

حماية المستهلك بموجب قانون العلامات في الجزائر

- أ. بن عياد جلييلة .
- أستاذة محاضرة (ب).
- كلية الحقوق والعلوم السياسية،
- جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس.

ملخص :

إن تعدد السلع والخدمات الذي تتميز به الأسواق في نظام الاقتصاد الحر سمح للشركات بالترويج لمنتجاتها وتوزيعها في جميع بقاع العالم . ولصمود المؤسسات ونموها لا بد لها من الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك خاصة مع كثرة التشابه بين مختلف السلع، وكثرة العلامات التجارية في السوق الجزائرية كانت سلع وطنية أو سلع أجنبية.

فكثرة السلع وتعدد العلامات ، صعب على المستهلك اختيار المنتج المناسب والملائم له ، كما فتح باب تقليد السلع على مصراعيه، هذا ما دفع بالمشعر الجزائري لوضع مجموعة من القوانين ، كما انضم لاتفاقيات دولية بغرض حماية المؤسسات من الاعتداءات التي تقع على منتوجاتها عن طريق التقليد هذا من جهة ، و من جهة أخرى وضع قوانين تهدف لحماية المستهلك منذ تسجيل العلامة عن طريق قانون العلامات أو من خلال عبورها للحدود عن طريق قانون الجمارك أو من خلال قانون حماية المستهلك عند استهلاكها.

Résumé :

La diversité des marchandises et des prestations qui caractérise les marchés dans le système économique libre a permis aux entreprises à colporter et distribuer leurs produits dans le monde entier.

Pour la continuité et le développement des entreprises, elles doivent bien étudier le comportement du consommateur notamment avec la similitude de

différentes marchandise et le grand nombre des marques commerciales dans le marché algérien qu'elles soient nationales ou étrangères.

La quantité des marchandises et la diversité des marques rendent la tâche difficile au consommateur pour choisir le produit adéquat et convenable surtout avec la contrefaçon ce qui pousse le législateur algérien à rédiger un ensemble de lois et adhérer aux conventions internationales afin de protéger les entreprises des violations que leur produits subissent à cause de la contrefaçon d'une part, et d'autre part rédiger des lois protégeant le consommateur depuis l'enregistrement de la marque par le code des marques ou au passage des frontières par le code de douanes ou par la loi de la protection du consommateur à leur consommation.

مقدمة :

إن الأسواق حاليا تتميز بكثرة ووفرة المنتوجات الوطنية والأجنبية ، فنجد الكثير من السلع وكل سلعة تحمل مميزات معينة ومواصفات خاصة تساعد المستهلك على عدم الخلط بينها وبين بقية السلع التي تحمل مختلف العلامات ، هذه الأخيرة تم وضعها من قبل الشركات لتعين وتبرز سلعتها بين باقي السلع والحفاظ عليها من الاعتداء عليها عن طريق التقليد .

لذلك فالتساؤل الذي يطرح هل الحماية التي وضعها المشرع الجزائري بموجب قانون العلامات كافية لحماية المستهلك ؟

للإجابة على الإشكالية المطروحة سنقوم بتقسيم البحث إلى محورين :
نتناول بالمحور الأول تعريف العلامة وشروط حمايتها في قانون العلامات وبالمحور الثاني نتناول آليات حماية المستهلك في التشريع الجزائري .

المحور الأول :تعريف العلامة وشروط حمايتها في قانون العلامات

استخدمت العلامة التجارية منذ القدم للدلالة على السلع والممتلكات ، هذا ما جعل المؤرخون يرجعون العناية بها إلى بداية القرون الوسطى عندما استخدمها الرومان ، و

مع تطور أنماط التجارة أصبحت تستخدم لتمييز بيع تشكيلة واسعة من المنتجات التي ينتجها متنافسون و قيامهم بإرسال منتجاتهم لتسويقها خارجيا ، هذا ما جعل دور العلامة ينتقل من مجرد التعريف بالملكية إلى وظائف أخرى و من الاستخدام الإلزامي لتتحول إلى أصل هام من أصول المؤسسة الاقتصادية .

أولا :تعريف العلامة:

تعتبر العلامة حق من حقوق الملكية الفكرية و قد جاء المشرع الجزائري في المادة الثانية من الأمر 03-06¹ بتعريف للعلامة حيث جاء فيها ما يلي : "العلامات : كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام ، و الرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توضيحها ، و الألوان بمفردها أو مركبة ، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره "

فالعلامة هي كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع أو المشروع فردا كان أو شركة خاصة أو عامة شعارا لبضائعه أو خدماته التي يؤديها كالنقل أو السينما أو منتجاته الصناعية أو الزراعية أو الطبية تميزا لها عن مثيلاتها فلا تلتبس بها في السوق² . تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية الصناعية و أكثرها أهمية ، حيث تلعب دورا هاما في نجاح المشروع التجاري ، وينظر إلى العلامة التجارية على أنها أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري التي تخول مالكها حق الاستعمال و الاستغلال و التصرف الجائز قانونا ، و ينظر إليها أيضا باعتبارها مالا منقولا معنويا ذا قيمة اقتصادية بالغة ، حيث أن الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية هي إدخال جميع الشارات التي تستخدم لتمييز ذاتية منتج معين أو بضائعه أو خدماته سواء ظهرت العلامة التجارية في صورة رمز مادي كالحروف أو الأرقام أو في صورة رمز غير مادي كالصوت أو الرائحة³ كما يجب التمييز بين العلامة التجارية وعلامة المصنع وعلامة الخدمة .

فالعلامة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجارية هي العلامة التجارية و توضع على منتجات معينة لمشروع محدد لتمييزها عن سائر المنتجات المطابقة أو المشابهة التي يقدمها المنتجون المنافسون أما التي يضعها الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها فهي علامة المصنع ، أما التي تستعملها مؤسسة تقديم خدمات فردية كانت أو جماعية

لتشخيص الخدمات المقدمة فهي هنا علامة الخدمة وهي لا تستعمل في تمييز منتجات بل في تمييز كافة الأدوات و المعدات المستخدمة في أداء خدمات مشروع معين كعلامات الفنادق مثلا .

و قد تتخذ العلامة التجارية أشكالا مختلفة كالأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة أو التسميات المبتكرة أو الرموز أو الرسوم و كذا الشعارات وبصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة .

وعلى ذلك فإنه يمكن القول بأن الأسماء والإمضاءات والحروف والأرقام والرموز والرسوم والصور والدمغات والأختام والنقوش والبطاقات والأغلفة والأشرطة والأشكال والألوان والتسميات (الكلمات) ليست إلا عبارة عن نماذج للعلامة التجارية أو للعناصر التي يجوز أن تدخل في تركيبها ، و ذلك كله مشروط بجملة من الشروط موضوعية وشكلية ، هذه الشروط حددها المشرع الجزائري بموجب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات .

ثانيا :الشروط الواجب توفرها في العلامة

يتجسد موضوع الحماية في العلامة و صاحبها ، فلا يمكن تسجيل العلامة ما لم تتوفر شروط موضوعية وشكلية وهي شروط صحة .

1 _الشروط الموضوعية الواجب توفرها في العلامة

الشروط الموضوعية هي الشروط الواجب توفرها في العلامة و تسجل العلامة وفقا للقانون الجزائري متى كانت مميزة وجديدة ومشروعة .

أ. أن تكون العلامة مميزة وجديدة

لا يمكن أن تستفيد العلامة من حماية القانون إلا إذا كان لها طابعا مميزا⁴ ، ويقصد بذلك ، أن يكون للعلامة شكلا مميزا خاصا بها ، وبمعنى آخر أن تتصف العلامة بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط بغيرها ويجعل من اليسر معرفتها ، وتكون العلامة مميزة متى تم وضعها بطريقة هندسية معينة ، كأن تتخذ شكلا دائريا أو مربعا أو مسدسا مميزا ، أو متى تم رسمها بشكل زخرفي معين ، أو متى تمت كتابتها بحروف مختلفة مميزة ، أو متى تم حفرها بشكل بارز مميز أو بأي شكل آخر له صفة مميزة (فارقة)⁵ .

و خلاصة القول ، أنه يكفي لاعتبار العلامة جديدة ، ألا تؤدي إلى اللبس أو التضليل مع علامة أخرى مستعملة لتمييز نفس المنتجات أو البضائع أو الخدمات أو مستعملة في نفس الإقليم (المساحة الجغرافية) ويرجع السبب في ذلك ، إلى أن المشرع لم يقصد بشرط جدة العلامة ، الجدة المطلقة تماما ، أي لم يسبق استعمالها نهائيا ، بل الجدة النسبية التي تمنع اللبس أو التضليل في مصدر المنتجات أو البضاعة .

ولنجاح العلامة يجب فهم احتياجات ورغبات الزبائن و توقعاتهم ، و يكون ذلك عن طريق وضع وإظهار العلامة التجارية الخاصة بالمالك في كل نقطة اتصال بالجمهور .
ب. أن تكون العلامة مشروعة

لا يكفي أن يختار التاجر _ أو الصانع _ علامة من بين السمات الواردة في التعداد القانوني ، بل ينبغي زيادة على ذلك أن تكون العلامة المختارة ذات طابع مشروع ، وهكذا يجب أن لا تكون العلامة مخالفة للنظام العام والأخلاق الحسنة⁶.

من حيث المبدأ فإن للشخص مطلق الحرية في اختيار علامته أو العناصر التي تتركب منها تلك العلامة انسجاما مع الحرية الشخصية للتجارة والصناعة ، ولكن السؤال الذي يفرض نفسه في هذا المجال هو هل من المصلحة العامة ترك هذه الحرية للشخص نفسه بصورة مطلقة أم لابد من وضع شروط مقيدة لها ؟ .

لقد أخذت معظم التشريعات بالمبدأ المذكور كأصل عام ، ولكن تفاوتت في مواقفها من القيود والاستثناءات التي وضعتها عليه ، فمن التشريعات من ضيق من تلك القيود و الاستثناءات على ذلك المبدأ كالتشريع الفرنسي الذي حظر استعمال دمغة الحكومة و شعارها ، وكذلك العلامة التي تؤدي إلى خداع الجمهور باحتوائها على علامات كاذبة ، و من التشريعات من وسع في تلك القيود والاستثناءات على المبدأ ، كالتشريع الألماني الذي حظر استعمال الحروف والأعداد ، وكذلك الشعارات والرموز والنياشين⁷.

وعلى العموم لا يوجد معيار ثابت لتحديد النظام العام والآداب العامة ، فهو يختلف من دولة إلى أخرى و من مجتمع إلى آخر ، فالعلامة التي تمس المشاعر الدينية تعد في دولة مخالفة للنظام العام وفي أخرى لا تعد كذلك ، وإذا كان هناك علامة تخل بالحياء العام لأنها تتعارض مع الآداب العامة فلا تكون في دولة أخرى⁸ ، فيجب في اختيار العلامة مراعاة تقاليد و قيم المجتمع .

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فتعتبر العلامة غير مشروعة متى خالفت أحكام المادة 7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات فلا يكفي المظهر المميز للعلامة بكونها جديدة بل يجب أن تكون مشروعة بمعنى لا تخالف النظام العام والآداب العامة.

2_ الشروط الشكلية الواجب توفرها في العلامة

بالإضافة للشروط الموضوعية الواجب توفرها في العلامة ، لا بد من توفر شروط شكلية لتسجيلها وتمتعها بالحماية القانونية .

أ. الإيداع

أخذ المشرع الجزائري بنظام الإيداع البسيط ، المتمثل في أن يقوم صاحب العلامة بعملية الإيداع بتقديم الطلب إلى المصلحة المختصة المتمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ، أو بإرساله عن طريق البريد الموصى عليه مع العلم بالوصول ، مع وجوب أن يشتمل الطلب على البيانات المذكورة في المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05⁹ ، تسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع .

و يجب الإشارة إلى أن المصلحة المختصة¹⁰ تقوم بفحص الإيداع من حيث الشكل و المضمون، فإذا تبين أن الإيداع يستوفي شكلا و مضمونا الشروط المحددة فإنه يقبل الطلب¹¹.

تختص الإدارة بتحصيل الرسوم المقررة للإجراءات التي تتم بموجب قانون العلامات ، و استلام طلبات تسجيل العلامات و فحصها و البث فيها إما بالقبول أو الرفض و قيد العلامات في سجل العلامات ، إصدار النشرة الدورية للعلامات التجارية ، تلقي طلبات الاعتراض على تسجيل العلامات و دراستها و الفصل فيها ، تلقي طلبات تجديد الحماية للعلامات المسجلة ، تعديل في بيانات أصحاب العلامات المسجلة ، التعديل في قائمة المنتجات المسجلة عنها العلامات ، انتقال ملكيات العلامات و رهنها ، عقود الترخيص باستعمال العلامات المسجلة ، شطب تسجيل العلامات و فحصها و التأشير بها في سجل العلامات التجارية ، استلام طلبات الشكاوى بشأن التعدي على العلامة التجارية المسجلة.

ب. طالب العلامة

الأصل أن يقوم بإيداع تسجيل العلامة صاحب الحق فيها ويكون جزائرياً ، لكن قد يكون غير جزائري يقيم أو لا يقيم بالجزائر ويقوم بإيداعها وفقاً للإجراءات القانونية .
وقد ألزم المشرع الجزائري طالبوا الإيداع المقيمين في الخارج تمثيلهم من قبل وكيل ، على أن يرفق طلب تسجيل العلامة بوكالة تكون مؤرخة و ممضاة و تحمل اسم الوكيل و عنوانه .

المحور الثاني : آليات حماية المستهلك في التشريع الجزائري

لقد كان المشرع الجزائري يحمي المستهلك طبقاً للقواعد العامة في القانون المدني وفقاً لنظريات عيوب الإرادة و العيوب الخفية ، فكان يوقع التزام المتدخل طبقاً للمسؤولية العقدية التي يرتبها على البائع في حالة إخلاله بالتزام تعاقدية ، إضافة إلى إمكانية تحميله المسؤولية التقصيرية إذا كان المستهلك لا تربطه بالبائع المسؤول علاقة تعاقدية حسب ما تشترطه المادة 124 من القانون المدني¹² ، إلا أنه تبين مع التطورات الحاصلة في التجارة أنه لم تعد كافية الحماية التقليدية وهذا ما أدى بالمشرع إلى إصدار عدة قوانين من أجل حماية فعالة للمستهلك والاقتصاد الوطني .

أولاً : حماية المستهلك من المنتوجات المقلدة :

تساعد العلامات التجارية على النهوض بروح المبادرة على الصعيد العالمي من خلال مكافأة أصحاب العلامات التجارية بالاعتراف و الفوائد المالية ، وتشكل حماية العلامات التجارية حاجزاً أمام جهود المنافسة غير المشروعة ، مثل التقليد للانتفاع بالإشارات المميزة ذاتها لتسويق سلع أو خدمات مختلفة أو أقل جودة ، و من ثم تحمي حقوق صاحب العلامة داخل التراب الوطني و خارجه حيث تجاوز استغلال العلامة في بعض الأحيان حدود إقليم البلاد.

1 _ الحماية الوطنية:

للعلامة التجارية أهمية كبرى في ميدان المنافسة التجارية حيث يتمكن التاجر من ترويج بضاعته لجمهور المستهلكين¹³ ، و كل دول العالم تقريباً تسجل العلامات التجارية بالتالي تحميها ، فنجد لدى كل مكتب سجلاً للعلامات التجارية تسجل فيه كل الطلبات و

التجديدات ، فيجعل من عملية الفحص و البحث و الاعتراض المحتمل من الأشخاص الآخرين سهلا ، لذا أصدر المشرع الجزائري قانون كفيل بحماية العلامة التجارية ، فنصت المادة 26 / 1 من الأمر 06/03 " مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه ، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة " .

يفهم من نص المادة أن المشرع الجزائري أقر حماية للعلامة المسجلة و بالتالي لا يمكن المساس بالعلامة المسجلة و لا يمكن الاعتداء عليها بأي شكل من أشكال الاعتداء .
أ. الحماية المدنية

من المسلم به أن الحق ، أي حق ، يتمتع بحماية مدنية ، استنادا إلى القواعد العامة في المسؤولية ، إذ تعتبر هذه الأخيرة بمثابة المظلة التي تستظل بها كافة الحقوق أيا كان نوعها .

و المسؤولية وفقا للقواعد العامة تقوم على أساس النظرة القانونية القائلة بأن " كل أضرار بالغير يلزم فاعله بضمان الضرر " ¹⁴ ، فما هو موقف المشرع الجزائري من هذه المسألة ؟ هل أبقي على الحماية المدنية للحق في العلامة الغير المسجلة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة وفقا للقواعد العامة في المسؤولية ؟

الجواب على ذلك نجده في المادة 27 / 1 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات " لا تعد الأفعال السابقة لنشر تسجيل العلامة مخلة بالحقوق المرتبطة بها " يتضح من هذا النص أن المشرع الجزائري قد منع إقامة دعوى مدنية بطلب تعويضات عن أي تعد . مهما كانت صورته . على العلامة ما دامت هذه العلامة غير مسجلة في تراب الجمهورية الجزائرية .

لا جدال في ذلك أن هناك مخالفة واضحة لقواعد المسؤولية المدنية و خروجا صارخا عليها ، وبذلك يكون المشرع الجزائري قد حرم العلامة الغير المسجلة من الوسيلة الوحيدة التي يمكن أن تستظل بها ، ذلك أن الأصل أن كل إضرار بالغير يلزم فاعله بضمان الضرر ، فيحق لكل من أصابه ضرر أن يطالب مرتكبه بالتعويض ، لكن السؤال المطروح ما هي الحكمة من تغيير المشرع الجزائري لموقفه ، و عدم إقرار حماية للعلامة الغير المسجلة ؟

بالرجوع إلى الأمر 06/03 خاصة المادة 3 منه يتضح بأن المشرع الجزائري اعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية ، بمعنى يترتب على عدم تسجيل العلامة التجرد من كافة الحقوق ، مما يعني أن المشرع الجزائري من خلال نص المادة يريد تشجيع جميع المؤسسات على تسجيل العلامة .

ب. الحماية الجنائية

تعد جريمة تقليد العلامة التجارية هي الأساس في الجرائم الواقعة على الحق في العلامة ، كما يطلق جانب من الفقه على جميع صور التعدي على العلامة التجارية لفظ " جرائم التقليد " ¹⁵.

ج. جنحة تقليد العلامة

نصت المادة 26 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات " مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه ، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة "

لقد بين المشرع الجزائري الأفعال التي تعتبر اعتداء على ملكية العلامة أو قيمتها ، أي حدد جنحة التقليد بالمعنى الواسع للكلمة بالنظر إلى الاعتداءات التي يقوم بها الغير خرقا لحقوق استثنائية معترف بها لصاحب العلامة المسجلة ¹⁶.

من خلال تحليلنا لنص المادة أعلاه نستنتج أن المشرع الجزائري اعتبر ان جميع الاعتداءات التي يمكن أن تمس العلامة و ملكية صاحبها فعلا من افعال التقليد دون ان يحدد صور هذه الاعتداءات مكتفيا بعبارة " الحقوق الاستثنائية " ¹⁷.

و يلاحظ أنه حتى يشكل فعل التقليد هذا ركنا ماديا في جريمة تقليد العلامة لابد من توفر ما يلي :

الشرط الأول: ان تكون العلامة مسجلة

الشرط الثاني : أن يتم بصورة تؤدي إلى انخداع الغير وتضليله و بالتالي عدم استطاعته التمييز بين البضائع التي تحمل العلامة المقلدة أو البضائع التي تحمل علامة أصلية .

الشرط الثالث: أن يتم بدون موافقة صاحب العلامة.

بين المشرع الجزائري الأفعال التي تعتبر اعتداء على ملكية العلامة أو قيمتها ، أي حدد جنحة التقليد بالمعنى الواسع للكلمة بالنظر إلى الاعتداءات التي يقوم بها الغير خرقا لحقوق استثنائية معترف بها لصاحب العلامة المسجلة ¹⁸ كأن يقوم المقلد بتغيير بعض

الحروف أو إضافة حروف بحيث لا يتغير نطق الكلمة مما يجعل التباس بها أو من الناحية البصرية كأن يقوم المقلد بتقديم علامة تحتوي على نفس التركيب و البناء من ناحية الألوان و الأشكال و الرموز المكونة للعلامة الأصلية كما قد يستعمل المقلد المحاكاة الذهنية و ذلك بخلق تقارب ذهني بين العلامة الأصلية و المقلدة و ذلك باستعمال المرادفات أو المتناقضات للكلمات التي تدخل ضمن تركيب العلامة .

وقد حدد المشرع جزاءات تتمثل في الحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين و بغرامة من مليونين و خمسمائة ألف دينار (2500000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط .

و نظرا للأضرار التي تلحق بصاحب العلامة فأعطى للقاضي الحق في :

_ الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.

_ مصادرة الأشياء و الوسائل و الأدوات التي استعملت في المخالفة.

_ إتلاف الأشياء محل المخالفة .

و يجب عدم الخلط بين الغرامة و التي هي حق للدولة ، و التعويض الذي هو حق مالك العلامة نتيجة الضرر الذي لحق به.

2 _ الحماية الدولية للعلامة:

العلامة دليل مهم للمستهلك تمكنه من التعرف على مصدر المنتجات و الخدمات و تميزها عن غيرها و بالتالي تسهيل عملية تسويقه ، إلا أنها معرضة كثيرا للتزوير و التقليد ، مما جعل الدول تسعى جاهدة لتبني نظام لأجل حمايتها و ذلك بإصدار نصوص قانونية وطنية و كذا إبرام اتفاقيات دولية و هذا لكون السلع و المنتجات تتعدى الحدود الوطنية.

أ. اتفاقية باريس:

إن اتفاقية باريس تعد الدعامة الرئيسية التي يركز عليها نظام الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية¹⁹ فقد قررت الاتفاقية حماية العلامة ، بل ونصت في المادة 3 /1 على أن تؤخذ الملكية الصناعية بأوسع معانيها فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة و التجارة بمعناها الحرفي ، و إنما تطبق كذلك على الصناعات الزراعية و الاستخراجية و على جميع المنتجات الطبيعية أو المصنعة .

إن الغرض الرئيسي من إبرام اتفاقية باريس هو أن يكون لكل مقيم بإحدى الدول الأطراف في الاتفاقية أوله منشأة تجارية فيها ، الحق في حماية علامته في كل دولة من

دول الإتحاد ، عن طريق معاملته بخصوص حماية تلك الحقوق على قدم المساواة مع مواطني كل دولة من الدول الأعضاء في الإتحاد على حده ووفقا لقانونها الوطني ، لهذا أقرت مجموعة من المبادئ و هي مبدأ المعاملة الوطنية و مبدأ الأسبقية و مبدأ الاستقلالية وقاعدة عدم التعارض.

فمبدأ المعاملة الوطنية يقصد به مساواة الأجنبي بالوطني في المعاملة و التصرفات فتطبق عليهم الإجراءات و النظم نفسها ، فهم يتمتعون بنفس المزايا ، أما مبدأ الأسبقية فيموجبه يتمتع مودع الطلب بأسبقية التسجيل في الدول الأخرى المنضمة إلى الإتحاد ، بينما مبدأ الاستقلالية فتكون العلامة مستقلة عن بعضها البعض من حيث تاريخ التسجيل إذا ما سجلت في الدولة الأم و دولة أخرى ، أما قاعدة عدم التعارض فمفادها تقرير حق الدول في عقد اتفاقات خاصة ثنائية أو متعددة الأطراف لتنظيم مسألة أو أكثر خاصة بحماية مختلف عناصر الملكية الصناعية²⁰.

و بمصادقة الجزائر على اتفاقية باريس بموجب الأمر 02 / 75²¹ تصبح نصوص الاتفاقية جزءا من القانون الوطني دون حاجة لإصدار قانون يتضمن القواعد الواردة في الاتفاقية.

ب. اتفاق مدريد:

ترعى نظام التسجيل الدولي للعلامات معاهدتان هما اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المبرم سنة 1891²² و بروتوكول اتفاق مدريد الذي تم اعتماده سنة 1989²³ و دخل حيز التنفيذ في الأول من ديسمبر 1995 و بدأ العمل به في أبريل 1996 ، و دخلت اللائحة التنفيذية المشتركة للاتفاق أو البروتوكول حيز التنفيذ في التاريخ نفسه .

يجوز لكل دولة طرف في اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية أن تصبح طرفا في الاتفاق أو البروتوكول أو في كليهما ، و يجوز أيضا لكل منظمة حكومية دولية أن تصبح طرفا في البروتوكول إذا كانت دولة واحدة على الأقل من الدول الأعضاء فيها طرفا في اتفاقية باريس و كان لتلك المنظمة مكتب إقليمي لأغراض تسجيل العلامات و يكون التسجيل نافذا في أراضيها .

و يطلق على الدول الأطراف في الاتفاق أو البروتوكول اصطلاح الأطراف المتعاقدة ، و تشكل الأطراف المتعاقدة معا إتحاد مدريد و هو اتحاد خاص انشئ بناء على المادة 19 من اتفاقية باريس.

يقوم المكتب الدولي بجنييف بتسجيل العلامات التجارية و إعلانها في نشرته الدولية بعد وصول الطلب القادم من طرف المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية من طرف المصلحة المختصة في البلد الأصلي للعلامة (التسجيل يتم في المكتب الدولي) ، فإذا وصل تسجيل البلد الأصلي إلى المكتب الدولي خلال شهرين فهو يحمل التاريخ نفسه ، و إذا كان عكس ذلك يحمل تاريخ وروده .

من أهداف نظام مدريد ، تسهيل الحصول على الحماية للعلامات في أراضي الأطراف المتعاقدة ، فمن شأن تسجيل العلامة في السجل الدولي أن يستتبع في الأطراف المتعاقدة التي عينها المودع في طلبه الآثار نفسها التي يرد وصفها ، كما يجوز لمودع الطلب أن يعين أطرافا متعاقدة أخرى لاحقا .

كما يضمن نظام مدريد تسهيل الحماية بشكل ملموس لأن التسجيل الدولي يعادل مجموعة من التسجيلات الوطنية فيمكن تجديد تسجيل واحد وقيد التغييرات في ملكية العلامة أو اسم صاحبها أو عنوانه أو الانتقاص من قائمة السلع و الخدمات مثلا عن طريق إجراء مركزي واحد لدى المكتب الدولي للويبو²⁴ .

و لا يجوز إيداع طلب التسجيل الدولي إلا للشخص الذي يملك مؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية وجدية في أحد البلدان الأطراف في اتفاق مدريد أو بروتوكوله أو يكون من المقيمين فيه ، أو من مواطنيه أو لكل شخص طبيعي أو معنوي يملك مؤسسة من ذلك القبيل في أراضي منظمة حكومية دولية تكون طرفا في البروتوكول أو يكون من المقيمين في أراضيها أو من مواطني دولة عضو في تلك المنظمة كما لا يجوز لشخص لا تربطه بأحد أعضاء اتحاد مدريد أي من الروابط اللازمة ، سواء بامتلاك مؤسسة أو الإقامة أو الجنسية ، أن ينتفع بنظام مدريد للتسجيل الدولي ، ولا يجوز الانتفاع بالنظام لحماية العلامات خارج اتحاد مدريد .

فيعود نظام التسجيل الدولي بمزايا عديدة على صاحب العلامة ، فبمجرد تسجيل العلامة أو إيداع طلب لتسجيلها لدى مكتب المنشأ ، لا يبقى عليه إلا أن يودع طلبا واحدا بلغة واحدة و يسدد رسما واحدا بدلا من إيداع طلبات عدة بلغات عدة لدى مكاتب العلامات التابعة لمختلف الأطراف المتعاقدة و دفع رسوم لكل مكتب من تلك المكاتب .

و الميزة المهمة الأخرى للتسجيل الدولي هي أنه يتيح قيد التغييرات اللاحقة ، كتغيير اسم صاحب العلامة أو عنوانه أو تغيير ملكية العلامة (جزئيا أو كليا) أو الانتقاص من قائمة

السلع و الخدمات في عدة أطراف متعاقدة معينة و إنفاذها فيها باتخاذ إجراء بسيط واحد و تسديد رسم واحد ، و يضاف إلى ذلك أن التسجيل الدولي لا ينطوي إلا على تاريخ واحد لانتفاء الحماية ولا يقتضي إلا إجراء واحد للتجديد .

كما أن لهذا النظام فائدة تعود على مكاتب الأطراف المتعاقدة المعينة ، فهو يوفر عليها عناء التحقق من استيفاء الطلب للشروط الشكلية أو تصنيف السلع و الخدمات أو نشر العلامات و يكفل تعويضها عن العمل الذي تؤديه بفضل الرسوم المسددة و هي الرسوم الفردية أو الرسوم التكميلية و الإضافية التي توزعها الويبو سنويا على الأطراف المتعاقدة التي لا تحصل الرسوم الفردية .

ثانيا : حماية المستهلك ضمن قوانين أخرى

لقد تعرضت الأسواق و خاصة في فترة النمو الاقتصادي أخيرا إلى عمليات احتيال و غش تجاري في داخل الدولة و من الخارج ، و يغلب تعامل المستهلك بحسن نية و دون إمكانية كشف هذا الغش فيقع فريسة لهذا الاستغلال و تصاب مصالحه المادية و الشخصية بالضرر ، هذا ما أدى بالمشرع للتدخل لوضع حد لذلك فوضع إجراءات تعتبر وسيلة ردع لمرتكبي هذه الاعتداءات قصد حماية تامة للمستهلك ²⁵ .

1 _ قانون حماية المستهلك:

يعتبر مستهلك بمفهوم المادة 3 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك ²⁶ " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني ، بمقابل أو مجانا ، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به " .

لقد شمل تعريف المستهلك كذلك الأشخاص الذين هم تحت كفالة المتدخل، كما يشمل التعريف الحيوان، ويرجع ذلك إلى الأهمية المتزايدة التي أصبح يحظى بها حيوان الصحبة في وقتنا الحاضر ²⁷ .

لأجل ذلك وضع المشرع الجزائري مجموعة من الشروط و القيود بالنسبة للسلع المستهلكة فمن خلال المادة 17 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ألزم كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم و وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة .

واضح من نص المادة أن العلامة التجارية تؤدي عدة وظائف اقتصادية بالنسبة للمشروع والمستهلك ، وأهم الوظائف التي تؤديها العلامة هي التالية:

_ التمييز و المصدر : تقوم العلامة بتمييز المنتجات أو الخدمات العائدة للشركة التي تستخدمها عن منتجات و خدمات الشركات أو المشاريع الأخرى المنافسة. بهذا ، تكون العلامة بمثابة هوية لمنتجات و خدمات الشركة في السوق المليئة بالمنتجات و الخدمات المنافسة.

_ ضمان الجودة : المستهلك يعرف نتيجة للخبرة أن منتجاً معيناً يؤمن له مستوى معيناً من النوعية و الجودة و بالتالي فإن هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامة التجارية التي يحملها المنتج، هذه الوظيفة تأخذ أهمية خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي لا يستطيع المستهلك التعرف على نوعيتها بنفسه مثل الإلكترونيات أو ما شابه.

_ التسويق و الدعاية : العلامة التجارية و نتيجة للوظائف المتشابكة التي تؤديها ، تصبح وسيلة أساسية للدعاية و التسويق لمنتجات المشروع الذي يستخدمها ، فبعد أن يتعرف الجمهور على علامة معينة و ترتبط في ذهنه بالمواصفات التي يحملها المنتج يصبح بإمكان المشروع أن يسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكيد دائماً على صفات أو خواص المنتج.

فنظراً للدور المهم الذي تؤديه العلامة للمستهلك تدخل المشرع الجزائري لحماية المستهلك مباشرة و هذا بموجب القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش أين رخص القانون لأعوان الرقابة و دون رخصة من السلطات القضائية سحب نهائياً من التداول كل المنتجات المقلدة مع إمكانية توقيف نشاط المؤسسة إلى جانب إتلاف المنتجات المقلدة المسحوبة نهائياً .

2_ قانون الجمارك:

إن مكافحة السلع المغشوشة و المقلدة تمثل أهم أعمال رجال الجمارك و هذا لحماية المجتمع و المستهلك من الأضرار التي تنجم عن السلع المقلدة على صحة المستهلك و المؤسسات و الاقتصاد الوطني .

فتلعب إدارة الجمارك دوراً مهماً في حماية الاقتصاد الوطني و المستهلك على حد سواء من أي تهديد للسلع المستوردة أو المهربة من الخارج و الغير الخاضعة للتدابير القانونية المعمول بها أو الغير المتوفرة فيها شروط السلامة اللازمة .

و منه فإن دور الإدارة الجمركية في حماية المستهلك بما له من علاقة وطيدة بمسألة مراقبة الجودة وكذا محاربة التقليد الذي - إلى جانب إضراره بأصحاب حقوق الملكية الفكرية - قد يمس بصحة و أمن المستهلك حين يجد هذا الأخير نفسه أمام منتجات مخلة بمعايير المنتج الأصلي ، يدخل ضمن سلسلة المهام الحديثة للمؤسسة الجمركية²⁸.

هناك نوعين من البضائع المقلدة أولها يترتب عليها ضرر مادي ومعنوي وصحي على المستهلك مثل الأدوات الكهرب ومنزلية و في هذه الحالة فإن دور الجمارك منع دخولها للأسواق أو تداولها ، أما الثانية و هي بضائع لا يترتب ضرر صحي على المستهلك عند تداولها أو استهلاكها مثلا السلع التي تحمل علامات مقلدة و هي سلع يجب أيضا محاربتها و منع تداولها في السوق ذلك أن دور المقلد وضع منتج بمواصفات أخرى لكنه يحمل نفس العلامة الأصلية و هي الحالة التي يجد فيها المستهلك نفسه أمام سلعة غير السلعة التي تعود عليها ، ففي هذه الحالة المستهلك لا يملك الحرية الحقيقية في استهلاك منتج أصلي كونه لا يملك خبرة كافية لمعرفة المنتج الحقيقي والمقلد و هنا يبرز دور إدارة الجمارك بمنع تداول مثل هذه السلع المغشوشة القائمة على منافسة غير مشروعة و غير شريفة و هو ما ذهبت إليه المادة 8 مكرر 1 من القانون 98-10 المتضمن قانون الجمارك إذ اعتبرت ممارسة غير مشروعة عند الاستيراد كل استيراد لمنتج يكون موضوع إغراق أو دعم بحيث يلحق ضررا عند عرضه للاستهلاك أو يهدد بإلحاق ضرر هام لمنتج وطني مماثل أو يعطل بصفة ملموسة إنشاء أو تنمية أو إنتاج وطني مماثل .

كما نصت المادة 15 مكرر 2 من قانون الجمارك المعدل و المتتم و هي المادة التي أحدثت بموجب قانون المالية لسنة 2008²⁹ تحت عنوان الفصل الثالث : أحكام أخرى تتعلق بالموارد _ القسم الأول : أحكام جمركية المادة 41 و التي تحرر كما يلي: " يحظر من الاستيراد كل البضائع التي تحمل بيانات مكتوبة على المنتجات نفسها أو على الأغلفة أو الصناديق أو الأحزمة أو الأظرفة أو الأشرطة أو الملصقات من شأنها أن توهي بأن البضاعة الآتية من الخارج هي ذات منشأ جزائري "

كما نجد المادة 42 من قانون المالية التي أحدثت المادة 22 ونصها كالآتي : يحظر من الاستيراد و التصدير ، السلع المقلدة التي تمس بحق الملكية الفكرية ، لاسيما : _ السلع بما في ذلك توضيها و التي تحمل بدون ترخيص علامة صنع أو علامة تجارية تكون مماثلة لعلامة صنع أو علامة تجارية مسجلة قانونا ، بالنسبة لنفس فئة السلع أو

التي لا يمكن التمييز بينها فيما يتعلق بمظهرها الأساسي لهذه العلامة الصناعية أو التجارية و التي تمس بحقوق صاحب العلامة المعنية.

_ جميع الرموز المتعلقة بالعلامة (علامة رمزية ، بطاقة ، ملصق ، نشرة دعائية ، استمارة استعمال وثيقة الضمان)

_ الأغلفة الحاملة لعلامات السلع المقلدة ، المقدمة بصفة منفصلة "

كما عدلت المادة 43 من قانون المالية لسنة 2008 أحكام المادة 22 مكرر من القانون رقم 07/79 المؤرخ في 21 يوليو 1979 و المتضمن قانون الجمارك المعدل و المتمم كما يلي :
" تكون السلع المشبوهة بالتقليد محل تعليق من رفع اليد أو محل حجز في حالة ما إذا :
_ تم التصريح بها لوضعها للاستهلاك .

_ تم التصريح بها للتصدير....."

أما المادة 22 مكرر 2 فنصت " دون الإخلال بالوسائل القانونية الأخرى التي يمكن أن يلجأ إليها صاحب الملكية الفكرية الذي ثبت المساس بحقه ، يمكن إدارة الجمارك أن تتخذ التدابير الضرورية للسماح :

1 _ بإتلاف البضائع التي ثبت أنها بضائع مقلدة أو بإيداعها خارج التبادلات التجارية بطريقة تجنب الحاث الضرر بصاحب الحق ، دون تقديم تعويض من أي شكل من الأشكال "

و يجب الإشارة إلى أن مكافحة جريمة التقليد ليس بالعمل السهل أمام الأساليب الحديثة للتقليد و بالتالي يجب تضافر جهود كل من أصحاب المؤسسات الذين تعرضت سلعهم للاعتداء عن طريق تقليد علاماتهم الأصلية و إدارة الجمارك.

فدور أصحاب المؤسسات مهم جدا و ذلك بقيامهم بإخطار الإدارات الجمركية و تقديم معلومات دقيقة عن السلع المغشوشة المتداولة في السوق بالإضافة إلى إخطار كل السلطات المختصة بحماية المستهلك و الاقتصاد الوطني من هذه السلع المغشوشة.

الخاتمة:

إن حماية العلامة نقطة مهمة لحماية الصانع و التاجر و منتجاته ، ذلك انه دون حماية يمكن لأي شخص الاستفادة من جهود الآخرين بحيث يتحصل على فوائد بشكل سهل من جراء استعمال علامات لا تخصه ، و نظرا لتعدد الاعتداءات التي تضر بالمستهلك

احتاجت الدول إلى قوانين بالموازاة مع قانون العلامات هدفها جميعا حماية المستهلك باعتباره المتضرر الأول والمباشر.

لهذا كان قانون العلامات وحده غير كاف لحماية العلامة من الاعتداء وكذلك المستهلك باعتباره المستعمل لهذه السلع والمنتجات المقلدة ، فكان لزاما وضع تدابير حدودية وهي إجراءات توضع لمنع دخول السلع المقلدة والمزورة أو عبورها للحدود الجغرافية لدولة ما وهي المهمة الموكلة لإدارة الجمارك ، بالإضافة إلى حماية السلع من خلال تداولها في الأسواق المحلية وهذا من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش ولتحقيق كل الأهداف المرجوة وهي محاربة التقليد ومخاطره التي تهدد المنتج والمستهلك والدولة لابد من تعاون جميع الجهات المعنية بهذه الآفة ولتحقيق ذلك نرفع التوصيات الآتية:

_ وضع أرقام هواتف تحت تصرف المواطنين للإبلاغ عن أي سلع مشبوهة معروضة للبيع.
_ تنظيم التدابير والإجراءات الحدودية لحماية حقوق الملكية الفكرية في قانون الجمارك .
_ إنشاء إدارة لجمع البيانات و المعلومات عن السلع المغشوشة و المقلدة و عمليات القرصنة .

_ استخدام طرق و آليات للتفتيش الجمركي متقدمة في المنافذ الجمركية.

قائمة

الهوامش:

1- الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات ، ج ر عدد 44 الصادر في 23 يوليو 2003.

2- د . محمد حسنين : الوجيز في الملكية الفكرية ، المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر 1985 ، ص 198.

3- إيناس مازن فتحي الجبارين ، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية ، مذكرة ماجستير جامعة الشرق الأوسط 2010 ص 1.

4- د . فرحة زراوي صالح : الكامل في القانون التجاري (الحقوق الفكرية) ابن خلدون للنشر والتوزيع ، الجزائر 2006 ، ص 222.

5- صلاح زين الدين : الملكية الصناعية و التجارية ، براءات الاختراع و الرسوم و النماذج الصناعية ، الطبعة الأولى 2001 ص 277.

6- د . فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 228.

7- صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 284.⁷

- 8- نوري حمد خاطر: شرح قواعد الملكية الفكرية ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، ص 296.
- 9- مرسوم تنفيذي 277 /5 المؤرخ في 2 غشت 2005 و الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها .
- 10- أنظر المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 68/98 المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و يحدد قانونه الأساسي.
- 11- أنظر المواد 10 و 11 من المرسوم التنفيذي 277/05.
- 12- شعباني (حنين) نوال ، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك و قمع الغش ، مذكرة ماجستير ، جامعة مولود معمري تيزي وزو 2012 ، ص 8
- 13- كامران الصالحي : بيع المحل التجاري في التشريع المقارن ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع 1998 ، ص 59.
- 14- انظر المادة 124 من الأمر 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم.
- 15 - صامت امنة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية ، أ / قسم العلوم الاقتصادية و القانونية ، العدد 13 جانفي 2015 ص 88
- 16- كحول وليد، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري ، مجلة المفكر ، جامعة بسكرة العدد 11 ص 480
- 17- سارة بن صالح ، جريمة تقليد العلامة التجارية ، دفتر السياسة و القانون ، جامعة ورقلة ع 15 جوان 2016 ، ص 389.
- 18- كحول وليد ، المرج السابق ص 480.
- 19- انظر المادة 1/2 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 و المعدلة.
- 20- انظر المواد 2 و 3 من اتفاقية باريس.
- 21 - صادقت الجزائر على النص الأصلي سنة 1966 بواسطة الأمر 48-66 المؤرخ في 25/2/1966 و صادقت على تعديلاتها بواسطة الأمر 02-75 .
- 22- انضمت الجزائر لاتفاق مدريد لسنة 1891 المتعلق بالتسجيل الدولي للعلامات بموجب الأمر 72-10 المؤرخ في 22 مارس 1972 ج ر 32 الصادر بتاريخ 21/4/1972.
- 23- المرسوم الرئاسي رقم 13-420 مؤرخ في 15 ديسمبر 2013 يتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية إلى بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المعتمد بمديرية في 27 يونيو سنة 1989 المعدل في 3 أكتوبر سنة 2006 و في 12 نوفمبر 2007 ، ج ر 21 صدر في 26 ابريل 2015.
- 24- انظر المادة 1/4 من اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات .
- 25- كالم حبيبة ، حماية المستهلك ، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر ، كلية الحقوق و العلوم الإدارية ، ص 54.

26-القانون 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك ، ج ر 15 الصادر في 8 مارس 2009.

27-شعباني (حنين) نوال ، نفس المرجع ، ص 31

28-بلهوارى نسرين ، النظام القانوني للتدخل الجمركي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 1 ، بن يوسف بن خدة ، 2009/2008 ، ص 41.

29- قانون 12/7 المؤرخ في 2007/12/30 يتضمن قانون المالية لسنة 2008 ج ر 82 الصادر في 2007/12/31.