

دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

The role of the brand in protecting the consumer

جليلة بن عياد
d.benayad@univ-boumerdes.dz
مخبر الآليات القانونية للتنمية المستدامة جامعة امحمد بوقرة- بومرداس - الجزائر

تاريخ النشر: 2021/11/03

تاريخ القبول: 2021/08/20

تاريخ التقديم: 2021/04/11

الملخص:

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

تصنيف JEL: O31 – O34

Abstract:

The tremendous technological progress in the era in which we live has led to the crowding of markets with many and varied forms of products.

This development in production methods has been accompanied by an increase in the volume of risks to which consumers are exposed.

The problem of the research was the lack of consumer protection mechanisms, and the study's goal is to highlight the legal mechanisms adopted by the Algerian legislator to protect the consumer using the trademark, so it was relied on both the descriptive and analytical approach to address the various aspects of the subject.

The study concluded that consumer protection is linked to the obligation to register the mark to ensure that it is protected from all attacks.

Key words : Brand, Consumer, Imitation, Paris Agreement.

JEL Classification Codes : O31- O34

تمهيد:

يشهد الاقتصاد العالمي اليوم تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الدولي والوطني، وهذا يرجع إلى حدة المنافسة بين العدد الكبير من المؤسسات، وإطلاق علامات تجارية جديدة، مما جعل العلامة تعد أحد الأولويات الحالية للسياسات التسويقية.

تعتبر العلامة من أهم حقوق الملكية الصناعية والتجارية، فأصبحت بهذه الميزة تحتل مكانة هامة في مجال التجارة المعاصرة، وهي عبارة عن رمز أو شارة استخدمت من أمد بعيد للدلالة على السلع والممتلكات، غير أنه لم يطلق عليها مصطلح "العلامة" إلا في العصر الحديث فحظيت باهتمام الكثير من التشريعات حيث تولتها بالتنظيم والحماية.

إن المستهلك اليوم أصبح أمام مجموعة واسعة من الخيارات عند اقتنائه للمنتجات، لذلك فإن نمو المؤسسة وبقائها مرتبط ارتباطا وثيقا بقدرتها في التأثير على سلوك المستهلك.

فالمستهلك في اقتنائه للسلع والخدمات يميل إلى تكوين الكثير من التصورات والانطباعات والمفاهيم عن صنف معين من هذه المنتجات أو الخدمات بحيث يعتاد على اقتنائها، وتعد العلامة وسيلة تساعد على ذلك بحيث تؤثر في سلوكه ورغباته.

لقد أصبحت العلامة من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات أو بضائع صانع أو تاجر بعينه دون غيره من الصناع أو التجار، فهي وسيلة تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين، فلا يلتبس عليهم الأمر في اختيار ما هم راغبين فيه لخصائصه المعروفة لديهم.

ومع كثرة الأسواق والمنتجات أصبحت المؤسسات اليوم أمام تحد كبير اتجاه المستهلك، ذلك أنه على هذا الأخير القيام باختيار العلامة التي تناسبه من بين العديد من العلامات، هذا ما يجعل المؤسسة تسعى دائما على توفير له العلامة التي يبحث عنها من خلال تقديم المنتج الأحسن والأجود.

لأجل ذلك طرح الإشكالية التالية: ما هي الآليات القانونية التي اعتمدها المشرع الجزائري بموجب قانون العلامات لحماية المستهلك؟

تهدف الدراسة الحالية إلى تسليط الضوء على الإطار القانوني الذي وضعه المشرع من أجل تنظيم العلامة في إطار مشروع بما لا يضر صحة وحياة المستهلك باعتبار أنها موجهة له.

ولمعالجة هذا الموضوع سنقوم بإتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، ذلك أن طبيعة الدراسة تحتاج إلى الاعتماد على أكثر من منهج.

فمن خلال المنهج الوصفي سنقوم بتعريف العلامة وتحديد شروطها، بينما من خلال المنهج التحليلي سنقوم بتحليل بعض النصوص القانونية ذات الصلة لتبيان الدور الفعال للإطار القانوني لحماية المستهلك من المنتجات التي تحمل علامات مقلدة.

اعتمدنا في هذه الدراسة تقسيما منهجيا يعتمد على قسمين:

أولاً: الحماية القانونية للعلامة.

ثانياً: قانون العلامات كآلية لحماية المستهلك.

أولاً: الحماية القانونية للعلامة:

تعد العلامة من أبرز حقوق الملكية الصناعية أهمية كونها تمثل الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة في كل مكان وزمان، وتزداد قيمتها وأهميتها مع مرور الأيام.

فالعلامة من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تبين أصل العلامة، نوعها، نشاطها... الخ لذلك منحت لها أهمية كبيرة من طرف رجال التسويق.

إن الأهمية الاقتصادية للملكية الصناعية أدت إلى تكوين الإطار القانوني للعلامة قصد حمايتها أكثر فأكثر، فمنذ أن ظهرت القوانين التي تنظم الملكية الصناعية سعت دائماً إلى اشتراط إلزامية صحة عناصرها، ولكي تتحقق هذه الصحة يجب الحصول عليها بطريقة قانونية ولن يتأتى ذلك إلا بتوفر شروط موضوعية وشروط شكلية سنوضحها كما يلي:

1. الشروط الموضوعية

إن حماية المستهلك أصبحت أكثر من ضرورة ولا يمكن التصدي للأفعال التي تصيبه إلا بوضع قواعد قانونية تجرم كل الأفعال التي من شأنها المساس بصحة وسلامة المستهلك، وكذا حمايته من الناحية المادية، فلا يمكن أن تكون لهذه النصوص فعالية في محاربة الأنشطة المخالفة للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ولا تلك المنافسة للمنافسة إلا بوضع آليات تتولى محاربة وردع جميع أشكال الاعتداء على العلامة وهذا بقصد حماية المستهلك.

عرف المشرع الجزائري العلامة في المادة 2 من الأمر 06/03 " يقصد في مفهوم هذا الأمر بما يأتي "

(1) العلامات : كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف

والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي

تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره...."

يتضح من نص المادة أن المشرع الجزائري لم يعرف العلامة وإنما قام ببيان أشكال الشارات والرموز

التي يمكن أن تصلح كعلامة مع ضرورة أن تكون قابلة للتمثيل الخطي ومعبرة عن وظيفة تمييز المنتجات عن

ما يماثلها في السوق سواء من شخص طبيعي أو معنوي، وبالتالي يمكن للمؤسسة- باعتبارها شخص معنوي- تملكها واستغلالها وجعلها كبطاقة تعريف لمنتجاتها (راوية مطماطي وفرحات حمو، 2020، صفحة 869). وهو بذلك قد حاول حصر ما يستحيل حصره، نظرا للتطور والتغير المستمر الذي يعتبر سمة ملازمة لها، وبالتالي فهو لم يقدم تعريفا للعلامة، غير أن بعض الفقه عرفها بأنها كل ما يتخذ من تسميات أو رموز أو أشكال توضع على البضائع التي يبيعها التاجر أو يصنعها المنتج أو يقوم باصلاحها أو تجهيزها أو خدمتها لتمييزها عن بقية المبيعات أو المصنوعات أو الخدمات (الفتلاوي، 1988، صفحة 252). يشترط القانون لصحة العلامة توفر جملة من الشروط الموضوعية التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها وتميزها عن باقي العلامات الأخرى وبالتالي القدرة على منع الخلط بين السلع او الخدمات التي يحتاجها المستهلك وهذه الشروط هي محددة في الأمر 06/03 كما يلي:

1.1 أن تكون العلامة مميزة وجديدة

يقصد بشرط التمييز أن تكون للعلامة شكل يميزها عن غيرها من العلامات، أي أن تكون لها ذاتية تحول بينها وبين التشابه مع غيرها، ومن ثم فإن الأشكال والرموز العادية أو الشائعة الاستعمال لا يمكن أن تتخذ صورة علامة (سلامي، 2012-2013، صفحة 73).

فلا يمكن أن تستفيد العلامة من حماية القانون إلا إذا كان لها طابعا مميزا (فرحة زراوي صالح، 2006، صفحة 222)، ويقصد بذلك، أن يكون للعلامة شكلا مميزا خاصا بها، وبمعنى آخر أن تتصف العلامة بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط بغيرها ويجعل من اليسر معرفتها، و تكون 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) (صالح زين الدين، 2001، صفحة 277).

إن شرط تمييز العلامة مقرر لفائدة مالك العلامة، حماية له من المنافسة غير المشروعة، وفي ذات الوقت لفائدة المستهلك حماية له من اقتناء منتجات مماثلة أو مشابهة، وبذلك فإن الطابع المميز للعلامة يعد شرطا لازما لاعتبارها علامة تجارية، كما أن العلامة التجارية التي ينعدم فيها الطابع المميز للمنتج عن غيره لا تتمتع بأية حماية ولو كانت مسجلة لدى الهيئة المختصة (بوشعيب البوعمري، 2011، صفحة 6).

فيجب أن تؤدي العلامة وظيفتها الجوهرية وهي تمييز البضاعة أو الخدمة عن غيرها، وتنص أغلب التشريعات على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار كل السمات المادية التي تستعمل لتمييز المنتجات أو الخدمات.

هذا ولا يكفي شرط التميز وحده، بل يجب أن تكون العلامة جديدة بمعنى انه لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل، ولكي تعتبر العلامة جديدة، يجب أن يتوفر فيها عنصرا مميزا لها على الأقل وتقدير جده العلامة يكون بالنظر إلى مجموع عناصرها كوحدة واحدة.

وعليه يمكن 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) (سعد لقليب، عبد الوهاب مخلوفي، 2019، صفحة 125)

2.1 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، و هكذا يجب أن لا تكون العلامة مخالفة للنظام العام و الأخلاق الحسنة (فرحة زراوي صالح، 2006، صفحة 228).

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، و لكن تفاوتت في مواقفها من القيود والاستثناءات التي وضعتها عليه، فمن التشريعات من ضيق من تلك القيود والاستثناءات على ذلك المبدأ كالتشريع الفرنسي الذي حظر استعمال دمغة الحكومة وشعارها، وكذلك العلامة التي تؤدي إلى خداع الجمهور باحتوائها على علامات كاذبة، ومن التشريعات من وسع في تلك القيود والاستثناءات على المبدأ، كالتشريع الألماني الذي حظر استعمال الحروف و الأعداد، و كذلك الشعارات و الرموز و النياشين (صالح زين الدين، 2001، صفحة 284).

وعلى العموم لا يوجد معيار ثابت لتحديد النظام العام و الآداب العامة، فهو يختلف من دولة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر ، فالعلامة التي تمس المشاعر الدينية تعد في دولة مخالفة للنظام العام و في أخرى لا تعد كذلك، و إذا كان هناك علامة تخل بالحياء العام لأنها تتعارض مع الآداب العامة فلا تكون في دولة أخرى (نوري حمد خاطر، 2005، صفحة 296)، فيجب في اختيار العلامة مراعاة تقاليد و قيم المجتمع .

أما بالنسبة للمشروع 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 و الآداب العامة.

2. الشروط الشكلية

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

فإن كان توافر الشروط الموضوعية للعلامة وجود واقعي، فإنه يترتب على توفر الشروط الشكلية وجود قانوني لها إذ أنه من مصلحة صاحب العلامة تسجيلها للمزايا والآثار القانونية المترتبة على التسجيل والحماية القانونية الناتجة عن التسجيل ليست على العلامة بحد ذاتها وإنما على استعمال العلامة.

1.2 الإيداع

أخذ المشروع 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 277/05 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها.

تسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ و ساعة الإيداع.

ويجب الإشارة إلى أن المصلحة المختصة وهي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية تقوم

بفحص الإيداع من حيث الشكل والمضمون (Hamadi, 2018, p. 606)، فإذا تبين أن الإيداع يستوفي شكلا ومضمونا الشروط المحددة فإنه يقبل الطلب وهذا وفقا للمواد 10 و 11 من المرسوم التنفيذي 277/05.

تختص الإدارة بتحصيل الرسوم المقررة للإجراءات التي تتم بموجب قانون العلامات، واستلام طلبات تسجيل العلامات وفحصها والبت فيها إما بالقبول أو الرفض وقيد العلامات في سجل العلامات، إصدار النشرة الدورية للعلامات التجارية، تلقي طلبات الاعتراض على تسجيل العلامات و دراستها والفصل فيها، تلقي طلبات تجديد الحماية للعلامات المسجلة، تعديل في بيانات أصحاب العلامات المسجلة، التعديل في قائمة المنتجات المسجلة عنها العلامات، انتقال ملكيات العلامات ورهنها، عقود الترخيص باستعمال

العلامات المسجلة، شطب تسجيل العلامات وفحصها والتأشير بها في سجل العلامات التجارية، استلام طلبات الشكاوى بشأن التعدي على العلامة التجارية المسجلة.

واضح أن المشرع الجزائري بقي وفيًا لنظام التسجيل كواقعة منشئة لحق الملكية، ولكن وفق مبادئ وإجراءات أكثر انسجامًا مع طبيعة الأعمال التجارية التي تنمو وتزدهر في ظل المنافسة المشروعة بين المتدخلين في السوق، وضمنًا لحقوق المستهلكين التي كثيرا ما تتأثر سلبًا وإيجابًا لحماية العلامة التجارية (قوية، 2016، صفحة 132)، وفي هذا الإطار أكد القانون على وجوب استعمال العلامة المسجلة، خلال مدة تسجيلها والمحددة بعشر سنوات قابلة للتجديد حسب ما جاءت به المادة 3/5 من الأمر 06/03، وتبقى ملكًا للشخص الذي استوفى شروط التسجيل وهذا لضمان تادية دورها في المجال التجاري والاقتصادي الذي يتطلب الاستقرار والائتمان الذي يبعث الثقة في ذهن المستهلك.

2.2 طالب العلامة

الأصل أن يقوم بإيداع تسجيل العلامة صاحب الحق فيها و يكون جزائريًا، لكن قد يكون غير جزائري يقيم أو لا يقيم بالجزائر و يقوم بإيداعها وفقا 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. وعليه تترتب الآثار القانونية على أي تصرف أو واقعة قانونية بعد استيفاء العلامة الشروط الشكلية والشروط الموضوعية وتمام تسجيلها، وجوهرها يكمن في تمتع العلامة بالحماية القانونية المنصوص عليها في القانون، وكذلك ثبوت ملكية العلامة لمن قام بتسجيلها.

ثانيا: قانون العلامات كآلية لحماية المستهلك

إن التقدم التكنولوجي الهائل الذي يشهده العصر الذي نعيشه وما تحقق من إنتاج بأساليب متطورة على صعيد الإنتاج والتوزيع والاستهلاك أدى إلى ازدهار الأسواق بأشكال عديدة ومتنوعة من المبتكرات، التي لم تكن معروفة من قبل من سلع وخدمات، وقد واكب هذا التطور في أساليب الإنتاج والتوزيع زيادة في حجم المخاطر التي يتعرض لها المستهلكون في تعاملهم مع هذه المنتجات (حدوش، 2011-2012، صفحة 01). إن العلامة وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة باعتبار أنها وسيلة الصانع والتاجر ومقدم الخدمة في إطار المنافسة للتعريف بمنتجاتهم أو خدماتهم وتميزها عن غيرها، فهي تلعب دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين المتعاملين الاقتصاديين لنيل كل منهم ثقة المستهلكين وذلك بحرصه على تحسين منتجاتهم

وخدماتهم التي ترمز إليها العلامة من اجل تحقيق الربح وكسب الشهرة، إذ تفتن التجار إلى أهمية العلامة في جلب العملاء وتسويق المنتجات وتحقيق الأرباح (راشدي، 2014، صفحة 2).

تقوم الحماية القانونية وفقا لقانون العلامات بمجرد تحقق الواقعة القانونية – تمام التسجيل- وعليه يبدأ حق المسجل للعلامة في الحماية القانونية وهما الحماية الجزائية للعلامة والحماية المدنية للعلامة.

1. الحماية الجزائية:

تزايدت ظاهرة التقليد بوجه عام، خاصة منذ فتح الأسواق للتجارة الدولية (Djelloul Hazab, Nabila Arrar, Kheira Merine, 2016, p. 344) لذا وجب التصدي لها لاسيما وأن تقليد العلامة له الأثر المباشر على المستهلك، ويسبب له أضرار يتعذر تداركها أو علاجها، كما أن جرائم تقليد العلامة أصبحت إحدى أساليب الغش التجاري التي يسعى الغاشون إلى تطويرها خاصة مع دخول مجال المعلوماتية الذي وسع من نطاق التقليد والاعتداء على العلامة عبر الانترنت، هذا التقليد الذي يتميز بصعوبة في الإثبات والكشف عن مرتكبيه وفقدان الحظر القانوني له رغم أثره البالغ في تضليل المستهلك لذا يجب إيجاد نصوص قانونية تنظم كيفية محاربة مثل هذا النوع من التقليد ومتابعة مرتكبيه.

يرتبط المستهلك ارتباطا وثيقا بالعلامة التي تمثل بالنسبة له ضمانا للجودة وطمأنينة تجعله أكثر ثقة ورضا (Moussa Chenini, Nawel Oumakhlouf, 2017, p. 54) لذلك حدد المشرع الجزائري من خلال الأمر 06/03 بدقة الأفعال التي تعتبر اعتداء على ملكية العلامة، كما حدد العقوبات التي تطبق على المعتدي عليها وهو ما جاءت به كذلك اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتي أبرمت في 20 مارس 1883 والتي عرفت عدة تعديلات، وتعد أول اتفاقية تعنى بحقوق الملكية الصناعية، وقد حظرت هذه الاتفاقية في المادة 6 تقليد العلامة حيث نصت " ... كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهرى من العلامة يشكل نسحا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها".

ويقصد بالحماية الجزائية تلك الحماية الخاصة عن طريق فرض جزاء جنائي والمتضمنة تدخل المشرع صراحة بالنص على صور الاعتداء على العلامة التي تدخل في نطاق التجريم.

وحسب المواد 32 و 33 من الأمر 06/03 يتضح أنه يكتسي الاعتداء على العلامة أشكالا مختلفة

سنوضحها كما يلي:

أ_ جنحة تقليد العلامة

تقليد بعض العلامات التجارية المعروفة أصبح ظاهرة عالمية لها مظاهر متعددة، مثل تشابه الشكل أو النطق بين الأصلي والمقلد، أو كتابة عبارات تعطي انطبعا خاطئا عن بلد المنشأ، أو التغيير في حرف واحد من اسم العلامة التجارية الأصلية، إلى غير ذلك من أشكال التقليد، ويحدث هذا عندما يجد المنتج نوعا معينا من البضاعة تسوق بشكل جيد يلجأ إلى التحايل لتسويق بضاعته (رحمون شوح وبعي نور الدين، 2018، صفحة 438)

و هذا يعتبر مساس بالحق الإستثنائي لمالك العلامة و يلاحظ أنه حتى يشكل فعل التقليد هذا ركنا ماديا في جريمة تقليد العلامة لابد من توفر شرطين :

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

الشرط الثاني: أن يتم بدون موافقة صاحب 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 .

ب_ جنحة عدم وضع العلامة على السلعة أو الخدمة و جنحة تعمد بيع أو عرض للبيع سلعة أو أكثر أو

قدموا خدمات لا تحمل علامة

✓ جنحة عدم وضع العلامة على السلعة أو الخدمة :

لقد نصت المادة 3 من الأمر 06/03 على إلزامية وضع العلامة على السلعة أو الخدمة لكل سلعة أو خدمة مقدمة، و توضع العلامة على الغلاف أو على الحاوية عند استحالة ذلك، و ذلك إذا لم تسمح طبيعة وخصائص السلع من وضع العلامة عليها مباشرة.

✓ جنحة تعمد بيع أو عرض للبيع سلعة أو أكثر لا تحمل علامة :

لقد حرص المشرع على معاقبة كل من يتعمد بيع أو عرض للبيع سلعة أو أكثر لا تحمل علامة و هذا ما يبين إرادة المشرع في معاقبة التاجر أو الصانع أو أي شخص يقوم بترويج هذه المنتجات في السوق .

و لكي تقوم هذه الجنحة فلا بد من توافر العنصر المادي أي وجود منتجات في السوق لا تحمل علامة بقصد بيعها أو عرضها للجماهير.

فالعنصر المادي في هذه الجريمة يتمثل في بيع بضاعته أو عرض بضاعة لا تحمل علامة و يتمثل العنصر المعنوي في هذه الجريمة بأن يتوفر لدى الفاعل " علم مسبق بذلك " أي أن يكون لديه علم بأن البضاعة التي يتعاطى بها لا تحمل علامة .

✓ جنحة وضع علامة على سلعة أو خدمة غير مسجلة أو لم يطلب تسجيلها :

لقد نصت المادة 4 من الأمر 06/03 على أنه لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر

الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة.

إن تسجيل العلامات التجارية ثقافة اقتصادية تبدأ بمعرفة انعكاسها الضامن لحقوق المالك، وعليه تماشيا

مع النظام القانوني للعلامات الذي اعتمده المشرع الجزائري اعتبر في المادة 3/33 من الامر 06/03 ان

استعمال علامة غير مسجلة أو لم يتم إيداع طلب بشأن تسجيلها، جريمة يعاقب عليها القانون بنفس عقوبة

جريمة عدم استعمال علامة لبيع أو عرض للبيع سلعة أو خدمة (قوية، 2016، صفحة 135)

فيترتب على مخالفة أحكام المادة 4 من الأمر 06/03 عقوبات قررها المشرع في المادة 33 تتمثل في

الحبس من شهر إلى سنة و بغرامة من خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) إلى مليوني دينار (2.000.000 دج)

أو بإحدى هاتين العقوبتين.

ويجب عدم الخلط بين الغرامة و التي هي حق للدولة، و التعويض الذي هو حق مالك العلامة نتيجة الضرر

الذي لحق به.

الحماية المدنية:

تعتبر التجارة من أهم وجوه النشاط البشري فائدة لما فيها من أرباح كثيرة، فقد تغري " العلامات التجارية" أصحاب النفوس الضعيفة في إشباع ضروب الاحتيال والغش في ترويج صناعاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم بإخفاء عيوبها، ومن ثم إظهارها على غير حقيقتها وصولا إلى استمالة القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية فيحتم على جمهور المستهلكين شراء تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات اعتقادا منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها. (صلاح زين الدين، 2001، صفحة 118).

إن للمنافسة أهمية كبيرة في الحياة الاقتصادية، باعتبارها حافزا للتقدم الاقتصادي والتقني، غير انه لتحقيق ذلك يجب أن تمارس في حدودها المشروعة في إطار مناخ ملائم لها، أما إذا انحرفت عن ذلك فإنه يمكن أن يترتب عليها أضرار بسبب التصرفات التي قد تصدر عن المنافسين والتي تعتبر غير مشروعة وذلك بقصد جذب العملاء والاستفادة بغير وجه حق من جهود المنافسين الآخرين أو القضاء على المنافسين (راشدي، 2014، صفحة 267).

لذا وجب حماية العلامة من الاعتداء عليها ذلك أنه 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.

والمسؤولية وفقا للقواعد العامة المنصوص عليها في المادة 124 من القانون المدني الجزائري تقوم على أساس النظرة القانونية القائلة بأن " كل أضرار بالغير يلزم فاعله بضمان الضرر "، فما هو موقف المشرع الجزائري من هذه المسألة؟ هل أبقى 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 1/27 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 تعدد - 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 بنصه هذا سعى إلى تشجيع مالك العلامة على تسجيل علامته، بمفهوم المخالفة حرمان صاحب العلامة الغير المسجلة من الاستفادة من أي حماية على أي اعتداء يقع عليها (بن عياد، 2016، صفحة 485).

وعليه يشترط لصحة دعوى المسؤولية المدنية وجود خطأ وضرر وعلاقة سببية بينهم، وبما أن الأساس الذي تسند عليه دعوى المنافسة غير المشروعة هو ذات الأساس في المسؤولية المدنية، لذا لا بد من توافر رابطة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة والضرر الذي أصاب التاجر المتضرر (سويدات، 2012، صفحة 124).

إن تمام عملية التسجيل للعلامة بالشكل المنصوص عليه في قانون العلامات 06/03 ينتج عنه اعتراف قانوني بهذه العلامة ويتجسد هذا الاعتراف في الاستفادة من الحماية القانونية التي يرتبها القانون لتلك العلامة المسجلة وتتجلى هذه الحماية في أن صاحب العلامة قرر له القانون دعوى قضائية من خلالها يطلب حماية القضاء لحقه في العلامة ويمكن أن يقاضي كل من يعتدي على هذا الحق.

الخاتمة:

تعتبر العلامة دليل مهم للمستهلك فهي بمثابة الهوية الحقيقية لمنتجات أي شركة في السوق، كما تلعب تلك الهوية دورا أساسيا بالنسبة للمستهلك كونها الرابط بينه وبين تلك السلعة إذ تمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتمييزها، كما تعد من أهم الأصول التي تملكها الشركات لأنها تبني وتنقل للمستهلكين صورة تعكس جودة المنتجات أو الخدمات مما يؤدي إلى التأسيس لعلاقة وطيدة بين المنتج والمستهلك.

إلا أن نجاح العلامة في تادية مهمتها يجعلها عرضة للكثير من الاعتداءات مما يحول دون اقتناء المستهلك للسلعة أو المنتج الذي يريده، لذلك سعت الدول جاهدة لتبني نظام حمائي يكفل لها عدم الاعتداء على العلامة بأي شكل من أشكال الاعتداء وهذا من خلال نصوص قانونية وطنية أو عن طريق إبرام اتفاقيات دولية تجرم تقليد العلامة.

إن المشرع الجزائري كفل حماية مدنية وجزائية للعلامة المسجلة فقط، وهو بذلك أراد تشجيع المتدخلين في السوق على تسجيل علاماتهم من أجل حمايتها وحماية جمهور المستهلكين وضمان حقوقهم، ذلك أن الاعتداء على العلامة يؤثر سلبا على المستهلك كما يؤثر على المنتجات الوطنية وبالتالي على الاقتصاد الوطني، لذلك وجب التشديد أكثر وأكثر في حماية العلامة المسجلة عن طريق سن قوانين أكثر ردية خاصة وأن اليوم أغلبية المعاملات التجارية تتم في البيئة الرقمية.

إن حماية العلامة يؤدي إلى حماية حقوق المستهلك باعتبار أن كل المنتجات تجارية، صناعية أو خدماتية موجهة له لأجل ذلك نوصي بما يلي:

_ النص صراحة على حماية المستهلك ضمن قانون العلامات.

_ تعديل قانون العلامات بما يتماشى والتطورات التكنولوجية التي طالت جميع الميادين.

_ وضع آليات تقنية تسمح بمراقبة المنتجات المقلدة، كما تسمح للمستهلك بتمييز المنتج الاصلي

من المنتج المقلد.

_ القيام بدوريات مراقبة من طرف أعوان مختصين للكشف عن السلع المعروضة في الاسواق ذات

العلامات المقلدة.

_ تنظيم حملات تحسيسية للتوعية بمخاطر التقليد على صحة وبيئة المستهلك.

المراجع:

_ بوشعيب البوعمرى. (21 أفريل , 2011). العلامة التجارية في ضوء القانون والاجتهاد القضائي. مؤتمر التقليد في ضوء القانون والاجتهاد

القضائي . المحكمة العليا، الجزائر.

_ جليلة بن عياد. (2016). حماية العلامة في القانون الجزائري. المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية (4).

_ راوية مظمطي وفرحات حمو. (2020). العلامة كثروة حقيقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مجلة صوت القانون ، 7 (1).

- _ رحمون شوح وبعجي نور الدين. (2018). حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الالكترونية (الجوانب الوقائية للمتعامل الالكتروني). مجلة العلوم القانونية والاجتماعية (11).
- _ سعد لقليب، عبد الوهاب مخلو في. (2019). التسجيل كآلية ادارية لحماية العلامة التجارية. مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية ، 6 (1).
- _ سعيدة راشدي. (2014). العلامات في القانون الجزائري الجديد. اطروحة دكتوراه . جامعة مولود معمري تيزي وزو ، الجزائر.
- _ سمير جميل حسين الفتلاوي. (1988). الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعة.
- _ صلاح زين الدين. (2001). الملكية الصناعية والتجارية، براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية (الإصدار 1). الاردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- _ عماد الدين محمود سويدات. (2012). الحماية المدنية للعلامات التجارية. الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- _ فرحة زراوي صالح. (2006). الكامل في القاتون التجاري " الحقوق الفكرية". الجزائر: ابن خلدون للنشر والتوزيع وهران.
- _ كريمة حدوش. (2011-2012). الالتزام باعلام المستهلك في اطار القانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. رسالة ماجستير . جامعة امحمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
- _ مختار بن قوية. (2016). ملكية العلامة في التشريع الجزائري بين التسجيل والاستعمال. مجلة معارف (21).
- _ ميلود سلامي. (2012-2013). النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية. اطروحة دكتوراه . جامعة باتنة 1، الجزائر.
- _ نوري حمد خاطر. (2005). شرح قواعد الملكية الفكرية (الإصدار 1). الاردن: دار وائل للنشر.
- _ الامر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتضمن قانون العلامات جريدة رسمية عدد 44.
- _ المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 2 غشت 2005 يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها معدل ومتمم.
- Djelloul Hazab, Nabila Arrar, Kheira Merine. (2016). Contrefaçon et denomination commerciale: Etude de cas des noms de produits commerciaux. revue Dirassat.(1) 5
- _ Moussa Chenini, Nawel Oumakhlouf. (2017). Formation et consolidation du capital marque de Candia/Tchin lait en Algerie, Etude empirique dans la ville de Bejaia .Revue de recherche administrative et economique.(1) 1 ،
- _ Zoubir Hamadi. (2018). Esquisse sur la disponibilite de la marque en droit Algerien .Revue d'enseignant chercheur d'etudes juridiques et politiques.(3) 3 ،