

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



العنوان

العلامة التجارية وعلاقتها بالمستهلك

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الحقوق

تخصص: قانون أعمال

إشراف الأسناذة:

نشاش منية

إعداد الطالبين:

سوار صفصاف ✓

ليندة زغوان ✓

اللجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الدرجة العلمية	اسم الأستاذ
رئيسا	جامعة جيجل	أستاذة محاضرة - أ -	الأستاذة: بشاطة زهية
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذة محاضرة - ب -	الأستاذة: نشاش منية
ممتحنا	جامعة جيجل	أستاذة محاضرة - أ -	الأستاذة: بولكور رفيقة

السنة الجامعية: 2021/2020



"

شكر وتقدير

شكر الله عز وجل منحه إيانا الصبر على متابعة هذا العمل

والذي وهبنا الاطمئنان والثقة وكان معنا في كل خطواتنا

نتقدم بوافر شكرنا وعظيم إمتناننا إلى الأستاذة الفاضلة "**نشاش منية**"

لتواضعها بقبولها الإشراف على مذكرتنا ولأنها لم تبخل علينا بعطائها.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والامتنان إلى أعضاء لجنة

المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة وتقييم هذ العمل.

كما نتقدم بشكرنا إلى أساتذتنا بقسم الحقوق على ما قدموه لنا طوال سنوات

الدراسة بالقسم.

سوار & ليندة

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى من رآني قلبها قبل عينيها واحتضنتني أحشاؤها قبل يديها

إلى من ربتني وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات **أمي الحبيبة**

إلى قدوتي الأولى ونبراسي الذي ينير دربي

إلى من رفعت رأسي عاليا افتخارا به **أبي العزيز**

إلى من تفر العين برؤيتهم ويفرح القلب برؤيتهم **أخوتي الأعزاء**

إلى جميع أفراد عائلتي كل بإسمه وأخص بالذكر

صديقي ومرشدي ومن علمني الصبر والثبات في المواقف الصعبة وسندي بالقول والفعل

عمي "علي"

إلى رفيقة دربي وصديقتي **نرجس**

إلى جميع أصدقاء الدراسة كل بإسمه وشكر خاص لصديقتي ليندة على مساندتها لي في أصعب

الأوقات

سوار

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى الصدر الرحب الذي يعجز قلبي ولساني عن شكرها

مهما سأل عن تقدير عطائها، إلى من كان دعاؤها سر نجاحي **أمي الغالية**

إلى من علمني الصبر والتحدي والعطاء بدون انتظار **أبي الغالي** رحمه الله

إلى من كانوا سندي في الحياة أختوتي وأخي حفظهم الله

وإلى كل رفيقات دربي في الحياة

إلى جميع أصدقاء الدراسة كل باسمه

إلى كل من عرفه قلبي ولم يذكره قلبي

إلى كل من يرى العلم طريقا للإرتقاء بالأمم

ليندة



ظهر مفهوم العلامة التجارية في مرحلة العصور الوسطى بشكل خاص عند طوائف محددة من المجتمعات هم الصناع والتجار، حيث اعتادت هذه الفئة وخاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسماءهم على منتجاتهم لبيان مصدرها.

ومع ظهور الثورة الصناعية وازدهار التجارة الدولية في العالم الجديد نتيجة للتغيرات الجديدة في الأنظمة الاقتصادية، لعبت العلامة دورا مهما حتى أصبحت عاملا أساسيا في عمليات التصنيع والإنتاج والتوزيع عن طريق تقديم سلع متنوعة من نفس الصنف تختلف في النوعية والخصائص وبأسعار متفاوتة للمستهلكين، أي إتاحة بدائل الاختيار عن طريق وضع تسمية للمنتجات في السوق وهو ما يقصد به تحديدا العلامة التجارية.

ويتطور التجارة واختلاف شكلها أصبحت العلامة نظاما لبيع تشكيلة واسعة من المنتجات التي ينتجها الصناعيون المختلفون وقيامهم بتصديرها لدول أخرى، على نحو جعل من دور العلامة التجارية يتجاوز ويتعدى مجرد التعريف بالملكية إلى وظائف أخرى، بحيث أصبحت تمثل أصلا هاما من أصول المشروع الاقتصادي، بل هي في كثير من الأحيان الأكثر أهمية وقيمة فيه على الإطلاق، أين أصبحت قيمتها تفوق أحيانا قيمة أصول الشركة مجتمعة.

وفي ظل هذا التطور والانتشار التجاري للعلامة ظهرت الحاجة إلى وضع نوع من التغطية والحماية القانونية لأصحاب المشاريع التجارية الذين تقلد علامتهم، هذا من جهة ومن جهة أخرى حماية جمهور المستهلكين من اللبس والتضليل الذي يمكن أن ينتج عن العلامة التجارية باعتبارهم طرف ضعيفا في العلاقة الاستهلاكية من الناحية المعرفية.

من أجل ذلك تبنت معظم الدول منهج سن قوانين خاصة بحماية الملكية الصناعية بصفة عامة، وقوانين تنظيم حماية العلامة التجارية وتسجيلها بصفة خاصة، وهكذا فعل المشرع الجزائري في سبيل مكافحة ما من شأنه المساس بالمستهلك عندما وضع تدابير إجرائية وقضائية وإدارية تكفل في كل الأحوال بأحكام موضوعية مدنية وجزائية ذات أهمية

نذكر منها الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات⁽¹⁾، والقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش⁽²⁾، وكذا القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁽³⁾.

و تكمن أهمية موضوع علاقة المستهلك بالعلامة التجارية في طرح منظور جديد لدراسة العلامات التجارية والمتمثل في التطرق إلى الجانب القانوني لها وطبيعة العلاقة التي تربطها بالمستهلك باعتبارها الوسيلة المثلى لتمييز المعروض من السلع والخدمات، والتي تساعد المستهلك في اختيار ما يتوافق مع رغباته و يلبي احتياجاته مما يستوجب دراسة هاته العلاقة ومعرفة ما يتصل بها من أنظمة قانونية مختلفة، كقانون العلامات وقانون حماية المستهلك والغش وغيرها، بالإضافة إلى الوسائل المستعملة في ذلك كالإعلام والمصالح والأجهزة المتعددة كالمعهد الوطني للملكية الصناعية مع ربط ذلك بالأهداف المرجوة من العلامة.

وتهدف هذه الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء على ماهية العلامة التجارية، وكيفية تنظيم المشرع لعملية استعمالها حتى تبقى تحت المراقبة نظرا لأهميتها. بالإضافة الى معرفة وسائل الحماية القانونية التي تكفلها العلامة ومدى فعليتها في حماية المستهلك كونها من وسائل اعلامه، كما تهدف الدراسة أيضا إلى توضيح انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك وكيف يتأثر كل منهما بالآخر.

(1) أمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، جريدة رسمية عدد 44، صادر في 23 يوليو 2003.

(3) قانون رقم 03-09، مؤرخ في 25 فيفري 2009، متعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، جريدة رسمية عدد 15 صادر في 8 مارس 2009، معدل ومتمم بموجب القانون رقم 18-09، مؤرخ في 10 جوان 2012، جريدة رسمية عدد 35 صادر في 18 جوان 2018.

(3) قانون رقم 04-02، مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، صادر في 27 يونيو 2004.

ويعزي سبب إختيار البحث في هذا الموضوع إلى ارتباطه بمجال التخصص في قانون الأعمال وبكونه مسألة ملازمة لكل شخص باعتباره مستهلكا يقدم على اقتناء سلع وخدمات تحمل علامات تجارية مختلفة والتي أصبحت جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد في العصر الحالي. إلى جانب ما ذكر فإن الموضوع جديد حيث أن أغلب الدراسات السابقة جاءت لتحديد مفهوم العلامة التجارية وحمايتها أو دورها في حماية المستهلك دون توضيح طبيعة العلاقة التي تربطهما.

وحيث أنه لا يخلو أي بحث علمي من الصعوبات، فلعل أبرز صعوبة واجهتنا هي نقص المادة العلمية لدراسة موضوعنا هذا كونه يشمل جانبين، أحدهما قانوني والآخر اقتصادي، إذ أن البحث في طبيعة العلاقة القائمة بين العلامة التجارية والمستهلك أدى بنا إلى التطرق لمعرفة التأثير القائم بينهما، خاصة فيما يتعلق بتأثير العلامة على خيار المستهلك، فهي دراسة اقتصادية محضة لم يتم البحث فيها في التخصصات القانونية، وبهذا توجب علينا استعمال مراجع خارج التخصص وربطها بالموضوع، كذلك فيما يخص تأثيرها على إرادة المستهلك فتم الرجوع الى عيوب الإرادة في القواعد العامة وإسقاطها على هذا العنصر.

أما الإشكالية التي انطلقت منها هذه الدراسة فتتمثل في:

ما مدى توفيق مشرع المنظومة الاستهلاكية في حماية المستهلك انطلاقا من التأطير القانوني لأحكام العلامة التجارية وتنظيم العلاقة التأثرية فيما بينهما؟

ولمعالجة هاته الإشكالية فقد تم الاعتماد على مجموعة من المناهج المتبعة في الدراسات القانونية، المتمثلة في المنهج الوصفي كونه الأنسب للدراسات القانونية بصفة عامة ولموضوعنا هذا بصفة خاصة، فضلا على المنهج الاستقرائي من خلال قراءة وتحليل بعض النصوص القانونية.

ولمعالجة موضوع هاته الدراسة وفي سبيل الإجابة عن الإشكالية المتقدم طرحها فقد تم تقسيم المحتوى إلى فصلين يتطرق الأول منهما إلى ماهية العلامة التجارية، في حين يتطرق الثاني إلى انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

مر مفهوم العلامة بعدة مراحل حتى وصل إلى ما هو عليه الآن، حيث كان استعمال العلامة في بداية الأمر يهدف إلى تحديد الجهة المالكة لتلك المنتجات البسيطة وتمييزها عما يشابهها من المنتجات الأخرى، ثم انتقل هذا المفهوم إلى مستوى آخر بحيث أصبحت العلامة بموجبه وسيلة لتحديد مصدر المنتج والجهة المالكة له، وقد رافق هذا المفهوم توسع نطاق نشاط العلامة وانفتاحه نحو الأسواق الخارجية.

ويبقى هذا المفهوم للعلامة سائداً إلى أن جاءت الثورة الصناعية التي كانت بمثابة نقلة أو قفزة نوعية في مجال الاختراعات والاكتشافات، وهذا ما ساهم بطريقة مباشرة في ازدهار التجارة العالمية وتطورها، كل هذه العوامل أدت إلى انتقال العلامة من المفهوم التقليدي الضيق إلى المفهوم الواسع، حيث أصبح مفهومها مرتبطاً أكثر بمفهوم التسويق والإشهار والإعلان التجاري وضمان الجودة وجذب العملاء وكسب ثقة المستهلكين (مبحث أول).

ونظراً لتنامي أهمية العلامة التجارية وتعدد التصرفات المترتبة عن اكتساب ملكيتها زادت صور التعدي عليها، الأمر الذي دفع الدول إلى تكريس حماية خاصة لها على الصعيد الوطني والدولي حتى لا يقع المستهلكون ضحايا لعمليات التقليد والتضليل (مبحث ثاني).

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية

تصنف العلامة التجارية ضمن أهم العناصر الأساسية في المجال التجاري، وتعتبر دليلاً للمستهلك يتبعه في سبيل تلبية رغباته واحتياجاته، بكونها وسيلة للتعريف بالمنتجات والخدمات، حيث تسمح له بمعرفة أصل وطبيعة السلعة التي يشتريها أو الخدمة التي يطلبها وتماشياً مع هذا سيتم التطرق إلى التعريف بالعلامة التجارية (المطلب الأول)، ومن ثم إلى تصنيفها من خلال توضيح أنواعها وأشكالها (المطلب الثاني).

المطلب الأول: التعريف بالعلامة التجارية

تعددت تعريفات الفقهاء حول العلامة التجارية، فكان لكل منهم وجهة نظر وفق الزاوية التي ينظر من خلالها إليها، أما فيما يخص التشريعات فقد استقرت أغلبها عند تعريفها للعلامة على الشارات والأشكال التي يمكن للعلامة التجارية أن تتخذها (أولاً)، كما أن لها خصائص عديدة يتوجب الإشارة إليها (ثانياً)، حتى يتسنى تمييزها (ثالثاً) عن باقي عناصر الملكية الصناعية الأخرى، كونها تقوم بمجموعة من الوظائف (رابعاً) تهدف من خلالها إلى حماية المستهلك من جهة والمنتج وصانع ومقدم الخدمة من جهة أخرى.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

تعددت تعريفات العلامة التجارية لكنها تصب في قالب واحد، سيتم التطرق في هذا الفرع إلى مختلف هذه التعاريف سواء من الناحية اللغوية (أولاً)، أو الفقهية (ثانياً)، أو القانونية (ثالثاً)

أولاً: التعريف اللغوي للعلامة التجارية

ينقسم مصطلح " العلامة التجارية" إلى كلمتين متميزتين، كلمة "العلامة" والتي تعني في اللغة السمة والأمانة، وهي مشتقة من الفعل علمَ وجمعها علام أو علامات وسمات⁽¹⁾،

(1) قاموس المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق، بيروت، 2003، ص 526، متاح على الرابط الذي تم الاطلاع عليه بتاريخ 15 مارس 2021 على الساعة 16:45 <https://waqfeya.net/book.php?bid=5565>

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

وكلمة "التجارية" وهي كلمة مأخوذة من التجارة، وتعني بصفة عامة كل عملية بيع أو شراء من أجل الربح⁽¹⁾.

ثانياً: التعريف الفقهي للعلامة التجارية

اختلفت آراء الفقهاء حول تحديد تعريف للعلامة التجارية²، وقد نتج عن هذا الاختلاف وجود العديد من التعريفات الفقهية لها، حيث عرفها البعض على أنها: «العلامة التجارية تعني: الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن منتجات أو بضائع أو خدمات الآخرين»⁽³⁾.

كما عرفت بأنها «إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة»⁽⁴⁾، وجاء في تعريف آخر لها أنها «العلامة تدل على رمز يتخذ شعاراً مميزاً للمنتجات أو البضائع أو الخدمات المماثلة، وهي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصانع أو التاجر لتمكين المستهلك من معرفة سلعته أينما وجدت، وضمان عدم تضليل الجمهور مما يدفعه إلى أقصى جهد في تحسين منتجاته ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها في ميدان المنافسة»⁽⁵⁾.

أما الفقيه الفرنسي "بويه" فقد أعطاها تعريفاً على أنها «الوسيلة المادية الضامنة لمشتريها منشأ أو أصل السلع، أو هي كل رمز يساعد في معرفة ذاتية السلعة سواء صنعت من طرف صانع أو بيعت من قبل تاجر»⁽⁶⁾.

(1) مشار إليه لدى عبد الوهاب سمية، سعداني كمال، حماية العلامات في القانون الدولي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الوادي، 2016-2017، ص5.

(2) أما بشأن تعريف المستهلك فقد عرفه المشرع من خلال نص المادة 3 من القانون 09-03 مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15 صادر بتاريخ 8 مارس 2009 بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"

(3) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص350.

(4) القيلوبي سميحة، الوجيز في التشريعات الصناعية، دار الاتحاد العربي للطباعة، مصر، 1967، ص249.

(5) الوالي محمود إبراهيم، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص102.

(6) مشار إليه لدى عبد الوهاب سمية، سعداني كمال، مرجع سابق، ص6.

ثالثا: التعريف القانوني للعلامة التجارية

ورد تعريف العلامة التجارية في العديد من التشريعات ضمن قوانينها الخاصة وبالرجوع إلى القانون الجزائري نجد أن المشرع قد عرف العلامة التجارية بموجب نص المادة 2 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات⁽¹⁾ على أنها كل «الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توبييها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره» .

يلاحظ من خلال تعريف المشرع الجزائري للعلامات أنه قام بالاعتماد على معيارين كأساس في تعريفه، يتمثل الأول في سرد بعض العناصر المشكلة للعلامة والتي جاءت على سبيل المثال لا الحصر، واشترط فيها أن تكون قابلة للتمثيل الخطي لتحتوى بالحماية المقررة لها قانونا⁽²⁾ أما الثاني فنجدته ركز على تبيان وظيفة العلامة، والمتمثلة في القدرة على تمييز المنتجات والبضائع والخدمات عما يماثلها ويشابهها⁽³⁾.

أما المشرع الفرنسي فقد عرفها في المادة 711 من القانون المتعلق بالملكية الفكرية⁽⁴⁾ على أنها «علامة المنتج أو الخدمة هي علامة تُستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو اعتباري عن سلع أو خدمات الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الآخرين» .

(1) أمر رقم 03-06، متعلق بالعلامات.

(2) راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2014، ص 13.

(3) مزوز يعقوب، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أم البواقي، 2018-2019، ص 7.

(4) Art :L711-1, loi n92-597 du 1 juillet 1992, relative aux marque de fabrique, de commerce ou de service, JORF n 0153 de 3juillet 1992 ;modifié par Ordonnance n°2019-1169 du 13 novembre 2019 – art. 3M dispose que : "La marque de produits ou de services est un signe servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale de ceux d'autres personnes physiques ou morales". Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGIARTI000039381546/2019-12-15>

الفرع الثاني: خصائص العلامة التجارية

تتميز العلامة التجارية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عما يشابهها من عناصر الملكية الفكرية، أهمها أنها ذات طبيعة قانونية خاصة (أولاً)، ومميزة (ثانياً)، وأنها إلزامية (ثالثاً) ومستقلة (رابعاً)، بالإضافة إلى أنها تجنب اللبس والخداع (خامساً).

أولاً: الطبيعة الخاصة للعلامة التجارية

تعد العلامة عنصراً من عناصر الملكية الصناعية التي تعتبر هي الأخرى أحد أقسام الملكية الفكرية، وهي ترد على حقوق ذهنية⁽¹⁾، والتكليف القانوني للعلامة وباقي حقوق الملكية الفكرية يكمن في كونها حقوق معنوية وذلك لاعتبارها حقوقاً واردة على أشياء غير مادية⁽²⁾، وهذا ما يتضح من نص المادة 687 من القانون المدني⁽³⁾ التي تنص على: «تنظم قوانين خاصة الحقوق التي ترد على أشياء غير مادية».

كما تصنف العلامة ضمن العناصر المعنوية للمحل التجاري⁽⁴⁾، حيث يتمتع صاحبها فقط بالحق في استعمالها لجذب العملاء حول المنتج أو الخدمة، بالإضافة لتمتعها بقيمة مالية تمكن صاحبها من احتكارها واستغلالها اقتصادياً.

(1) راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص 14.

(2) يعرف الحق الفكري أو المعنوي بأنه "ذلك الحق الذي يرد على شيء معنوي أو غير مادي، فهو إما يرد على نتاج ذهني أياً كان نوعه كحق المؤلف في مصنفه، وحق الفنان في مبدعاته الفنية، وحق المخترع في اختراعاته الصناعية، وإما أن يرد على قيمة من القيم التي تجتذب العملاء وتعتبر ثمرة للنشاط كحق التاجر في الاسم التجاري، والعلامة التجارية وثقة العملاء حيث تثبت لصاحب هذا الحق أبوة نتاجه الذهني أو ثمرة نشاطه، فيكون له تبعاً لذلك أن يحتكر استغلال هذه الثمرة أو ذلك النتاج، ويعد هذا الحق الفكري صورة من صور الملكية حيث ترد الملكية على شيء غير مادي»، أنظر في ذلك: خالد ممدوح، "الإطار القانوني لحقوق الملكية الفكرية" 23 أبريل 2010، دراسة منشورة على الرابط الذي تم الاطلاع عليها بتاريخ 2021/05/15، على الساعة 8:16.

<https://kenanaonline.com/users/KhaledMamdouh/posts/121573>

(3) أمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج ر عدد 78، صادر في 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم.

(4) أنظر المادة 78 من أمر رقم 75-59، مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون التجاري، ج ر عدد 101 الصادر في 19 ديسمبر 1975، معدل ومتمم، التي اعتبرت في فقرتها الثالثة العلامة التجارية جزء من المحل التجاري.

ثانيا: الخاصية التمييزية للعلامة

تستعمل العلامة التجارية في الأصل كشارة للتمييز بين السلع والخدمات حتى لا يقع المستهلك في الخلط بين سلعة ما وباقي سلع المؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى وظيفتها كأداة للتمييز بين الخدمات ويطلق عليها عندئذ بعلامة الخدمة⁽¹⁾.

ويمكن أن تتخذ الشارة التمييزية شكل الكلمات أو الأحرف أو الأرقام أو مزيج بين الأرقام والحروف كعلامة (7up) الخاصة بالمشروبات الغازية، أو تتخذ أسماء أشخاص كعلامة رونو نسبة لصاحب مصنع السيارات، أو علامة فورد المسماة على اسم مصنع السيارات هنري فورد⁽²⁾، كما يمكن أن تتخذ الشارة التمييزية شكل مجسم ثلاثي الأبعاد كغلاف للسلعة ويمكن أن تكون شارة صوتية كتخصيص أغنية أو مقطع صوتي. وتجدر الإشارة إلى أن العلامة أو الشارة التمييزية وحتى تكتسب وصف العلامة يجب ألا تلتبس مع شارة تمييزية أخرى موجودة في السوق، كما يشترط أن تكون مبتكرة ومميزة وغير مألوفا ولا تخطر على الذهن تلقائيا.

ثالثا: الطابع الإلزامي للعلامة

تم التوصل عند التطرق للخاصية التمييزية للعلامة إلانهاوسيلة لتمييز وتفريد المنتجات عن غيرها المنافسة لها في السوق، وهي تعد بذلك وسيلة لبيان مصدر المنتجات والخدمات، فهل المنتج والتاجر ومقدم الخدمة ملزم باتخاذ علامة أم غير ملزم بذلك⁽³⁾؟ جعلت معظم التشريعات الحديثة استخدام العلامة أمرا غير إجباري بل لصاحب الشأن الخيار في استخدامها وفقا لما يتماشى مع مصلحته، ومن التشريعات التي تبنت مبدأ اختيارية العلامة التشريع الفرنسي، بمعنى أن للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة كامل الحرية في وضع العلامة أو عدم وضعها لتمييز منتجاته أو خدماته عن مثيلاتها، وهو ما يمثل الطابع

(1) عجة الجبالي، العلامة التجارية، خصائصها وحمايتها، منشورات زين الحقوقية والأدبية، الجزائر، 2015، ص 32.

(2) عجة الجبالي، "منازعات العلامات"، مقال منشور بالمجلة الجزائرية للعلوم القانونية، جامعة الجزائر، 2009، ص 7.

(3) راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص 19.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

الليبرالي للعلامة وليس الطابع الاستهلاكي، فهي لا تعتبر وسيلة لحماية المستهلك من خلال تبيان مصدر المنتجات أو الخدمات وإنما وسيلة الصانع والتجار في جذب العملاء، فتعتبر بذلك وسيلتهم في إطار المنافسة⁽¹⁾.

غير أنه وبالرجوع إلى التشريع الجزائري للعلامات نجد أن المشرع جعل العلامة إلزامية بأنواعها الثلاث: علامات المصنع، العلامة التجارية، علامة الخدمة، من خلال الأمر المتعلق بالعلامات 03-06⁽²⁾ بعد ما كانت اختيارية فيما مضى بموجب الأمر 55-66مأعدا علامة المصنع التي كانت ولا زالت إلزامية⁽³⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن قانون حماية المستهلك وقمع الغش⁽⁴⁾ نص على وجوب استعمال العلامة كوسيلة لإعلام المستهلك عن المنتج وذلك من خلال المادة 17 التي تنص على أنه: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الرسم ووضع العلامة أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

رابعاً: إستقلالية العلامة

يقصد بمبدأ الاستقلالية في العلامات بأن العلامة لا تشير للخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة، وبالتالي فإن صحة العلامة مستقلة تماماً عن مشروعية محلها أو المنتج التي توضع عليه وهذا ما تضمنته المادة 07 من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية⁽⁵⁾ التي

(1) راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص 19.

(2) الفقرة 1 من المادة 3 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، والتي تنص «تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة بيعت أو عرضت للبيع عبر انحاء التراب الوطني»

(3) حيث تنص المادة 1 من الأمر 57-66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، مؤرخ في 19 مارس 19، ج ر عدد 23، صادر في 22 مارس 1966 (ملغى)، "أن علامة المصنع إلزامية ولو في الحالة التي يتولى المنتج تسويق منتجاته بنفسه أما العلامة التجارية أو علامة الخدمة فهي اختيارية".

(4) قانون رقم 03-09، متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

(5) أنظر إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 23 مارس 1883 المعدلة والمتمة، متاحة على الرابط:

<https://www.wipo.int/publications/ar/details.jsp?id=331&plang=PT> تاريخ الدخول 4 ماي 2021 على

نصت على أنه: «لا يجوز بأي حال أن تكون طبيعة المنتج الذي يتعين أن توضع عليه العلامة الصناعية أو التجارية حائلا دون تسجيل العلامة».

وهذا ما أكد عليه المشرع الجزائري من خلال المادة الثامنة من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات حين نص على أنه: «لا تكون طبيعة السلع والخدمات التي تشملها العلامة بأي حال من الأحوال عائقا أمام تسجيل العلامة».

وبالتالي فلا يجوز رفض تسجيل علامة استنادا لطبيعة محلها سواء أكان خدمة أو منتوجا إذا ما كان غير مشروع، كما أنه لا يجوز رفض تسجيل علامة على أساس أن المنتج المخصص لها يحظر صنفه في الدولة⁽¹⁾.

خامسا: خاصية تجنب اللبس والخداع

يعود مرجع هذه الخاصية أساسا إلى قانون حماية المستهلك، حيث أنه لا يتم تكريس الحماية للعلامة إلا إذا كانت تؤدي وظيفة تجنب اللبس والخداع لفائدة المستهلك، وذلك بحمايته من أي خلط أو إلتباس يمكن أن يقع فيه، وبمفهوم المخالفة لا تكتسب الشارة التمييزية وصف العلامة إذا كانت خادعة، ويقصد بالعلامة الخادعة كل علامة تضلل المستهلك على النحو الذي يجعله يتوهم أن السلعة ذات نوعية خاصة على خلاف الحقيقة⁽²⁾.

وكمثال عن ذلك استعمال تسمية "جلد حقيقي" لسلع منتجة من غير الجلود، وتعد كعلامة خادعة كذلك استعمال تسمية تلتبس مع منشأ أو مؤشر جغرافي كإطلاق تسمية زيت توسكانا على زيوت صناعية، لأن زيت توسكانا تسمية محمية بقانون تسميات المنشأ في إيطاليا، ويتعلق بنوع من الزيوت منتج في منطقة توسكانا الإيطالية⁽³⁾.

(1) راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص 21.

(2) عجة الجبالي، العلامات التجارية، خصائصها وحمايتها، مرجع سابق، ص 34.

(3) زواوي صالح فرحة، حقوق الملكية الفكرية، دار خلدون، الجزائر، 2006، ص 183.

الفرع الثالث: تمييز العلامة التجارية عما يشابهها من عناصر الملكية الصناعية والتجارية

كثيرا ما يحدث الخلط بين العلامة التجارية وبين عناصر الملكية الصناعية والتجارية الأخرى، مما قد يؤدي إلى تضليل المستهلك وإحداث لبس في ذهنه حولها، وهذا ما يقتضي التفريق بينهم جميعا بسبب اختلاف تنظيم ومجال حماية كل منهم، من أجل ذلك سيتم التطرق (أولا) إلى تمييز العلامة التجارية عن بعض التسميات التجارية و(ثانيا) إلى تمييز العلامة عن البيانات التجارية.

أولا: تمييز العلامة التجارية عن بعض التسميات التجارية

تتشابه العلامة التجارية مع بعض التسميات والشارات التجارية الأخرى، وعليه سنحاول التمييز بينها وبين ما يشابهها من خلال تمييز العلامة عن الاسم التجاري (أ)، وعن العنوان التجاري (ب).

أ- تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري

تختلف العلامة التجارية عن الاسم التجاري في عدة جوانب يمكن جردها كما يلي:

1- أن العلامة التجارية تجسد في شكل رمز قابل للتمثيل الخطي بينما الاسم التجاري عبارة عن التسمية أو العنوان الذي يعرف المؤسسة أو المحل التجاري⁽¹⁾، حيث عرفه المشرع من خلال نص المادة 2 فقرة 5 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات بقوله: "الاسم التجاري هو التسمية أو العنوان الذي يعرف المؤسسة".

2- يهدف الاسم التجاري إلى تمييز المشروع التجاري عن غيره من المشاريع ذات الطبيعة نفسها، في حين أن العلامة التجارية تهدف إلى تمييز السلع والخدمات عن غيرها من المنتجات الصادرة عن المشروع التجاري⁽²⁾.

3- ينشأ الاسم التجاري بأول استعمال في حين تنشأ العلامة عند الإيداع⁽³⁾.

(1) محرز أحمد، القانون التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982، ص12.

(2) نائل أسامة المحسين، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص28.

(3) المرجع نفسه، ص28.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

4- لا يحمل المشروع إلا اسما تجاريا واحدا في حين يحتمل المشروع ذاته عدة علامات تجارية.

5- تعتبر العلامة حقا صناعيا بينما يعتبر الاسم التجاري عنصرا معنويا من العناصر المعنوية للمحل التجاري باعتباره مالا منقولا معنويا⁽¹⁾.

6- تسجل العلامة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بينما الإسم التجاري يتم تسجيله لدى المركز الوطني للسجل التجاري.

7- يتم تكريس الحماية القانونية للعلامات التجارية وطنيا ودوليا⁽²⁾، فتحمي وطنيا بموجب قواعد حظر التقليد ودوليا بموجب الاتفاقيات الدولية لحماية حقوق الملكية الفكرية⁽³⁾، في حين أن الحماية المقررة للاسم التجاري فهي وطنية فقط تكون من خلال قواعد المنافسة غير المشروعة.

ب- تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري

بالرجوع إلى تعريف الإسم التجاري سالف الذكر، يلاحظ أن المشرع لم يفرق بين الاسم والعنوان التجاري، في حين أن المصطلحين مختلفان معنى ومبنى، ويظهر ذلك من خلال تعريف العنوان التجاري الذي يعني التسمية المبتكرة التي يتخذها التاجر لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات التجارية الأخرى، لكونه لا يعتمد في تكوينه على الاسم الشخصي للتاجر، بل التاجر حر في ابتكار تسمية تناسب نشاطه وتجذب إليه العملاء، مع مراعاة شروط وضع العنوان التجاري المتمثلة في الجودة والابتكار وأن لا يكون مخالفا للنظام العام والآداب العامة، ولم يسبق استعماله من طرف الغير، وأن لا يؤدي إلى تضليل المستهلك⁽⁴⁾.

(1) عجة الجبالي، العلامة التجارية: خصائصها وحمايتها، مرجع سابق، ص28

(2) المرجع نفسه، ص28.

(3) نائل أسامة المحسين، مرجع سابق، ص29.

(4) بن قوينة المختار، دور العلامة في حماية المستهلك-دراسة مقارنة-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، 2017، ص18.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

ويختلف العنوان التجاري عن العلامة التجارية اختلافاً وظيفياً حيث أن وظيفة العلامة التجارية تتمثل في تمييز المنتجات عن بعضها البعض بينما تكمن وظيفة العنوان التجاري في تمييز المحلات التجارية عن غيرها⁽¹⁾، كما يختلفان من حيث نطاق الحماية، حيث أن العنوان التجاري تتم حمايته في الحدود الجغرافية لمنطقة النشاط التجاري فقط على خلاف العلامة التي يكون نطاق حمايتها دولياً ووطنياً، وقد يتخذ التاجر عنوانه التجاري علامة في نفس الوقت، في هذه الحالة تكرر الحماية القانونية للعنوان التجاري على أساس قانون العلامات، أما إذا لم يكن جزءاً من العلامة فتتم حمايته على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة⁽²⁾.

ج- تمييز العلامة عن البيانات التجارية

تختلف البيانات التجارية عن العلامة التجارية في النقاط التالية:

1- أن البيان التجاري عبارة عن توضيحات يضعها الصانع أو التاجر على السلعة أو المنتجات للتعريف بهذه الأخيرة وتزويد المستهلك بكل المعلومات الخاصة بها⁽³⁾، من خلال بيان عددها ومقدارها وحجمها والعناصر الداخلة في تكوينها وخصائصها وطريقة صنعها وأي ميزة صناعية أخرى، بينما العلامة التجارية فهي تتجسد من خلال رمز قابل للتمثيل الخطي لا تظهر فيه أي بيانات حول المنتج⁽⁴⁾.

2- أن البيان التجاري يخضع لقانون حماية المستهلك وقمع الغش بينما العلامة تخضع لقانون خاص بها هو قانون العلامات التجارية.

(1) راشدي سعيدة، مرجع سابق ص 28.

(2) بن قوينة المختار، مرجع سابق، ص 49.

(3) راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص 29.

(4) عجة الجبالي، العلامة التجارية: خصائصها وحمايتها، مرجع سابق، ص 29.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

3- أن الحماية القانونية المقررة للبيان التجاري تختلف عن تلك المقررة للعلامة التجارية، فإذا كانت هناك بيانات مزيفة تتم متابعة الفاعل بدعوى الغش، أما إذا حدث اعتداء يمس بذاتية العلامة فيتابع الفاعل بدعوى التقليد التي قد تكون جزائية وقد تكون مدنية⁽¹⁾.

ثانياً: تمييز العلامة التجارية عن باقي عناصر الملكية الصناعية

نظراً لتعدد عناصر الملكية الصناعية والتجارية وحتى لا تتداخل المفاهيم مع بعضها يتوجب توضيح نقاط الفرق بين العلامة التجارية وعما يشابهها من تسمية المنشأ (أ) والرسوم الصناعية (ب).

أ- تمييز العلامة التجارية عن تسميات المنشأ

عرفت المادة 01 من الأمر 65-76 المتعلق بتسميات المنشأ⁽²⁾، تسمية المنشأ بأنها "الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة، أو ناحية أو مكان مسمى من شأنه أن يعين منتجاً ناشئاً فيه، وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصراً أو أساساً لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية"، وبالتالي فمنطقة الإنتاج تعتبر مرجعاً أساسياً لتسمية المنشأ، خاصة إذا كان لهذه المنطقة شهرة أو ميزة أو خصائص معينة تعود على نوعية المنتج، بينما العلامة هدفها تمييز تلك السلع عن مثيلاتها بشكل مختلف ومميز يجذب المستهلكين⁽³⁾.

كما أن الالتزام بوضع العلامة عن صاحب السلعة يسقط إذا كانت السلعة تحمل تسمية المنشأ عملاً بالفقرة الثالثة من المادة الثالثة من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات⁽⁴⁾.

(1) عجة الجبالي، العلامة التجارية: خصائصها وحمايتها، مرجع سابق، ص 29.

(2) أمر رقم 65_76 المؤرخ في 16 يوليو 1976، يتعلق بتسميات المنشأ، ج ر عدد 59 صادر في 23 يوليو 1976.

(3) عطاء الله سمية، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة المسيلة، 2014، ص 15.

(4) تنص المادة 3 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على: "يجب وضع العلامة على الغلاف أو على الحاوية عند استحالة ذلك إذ لم تسمح طبيعة أو خصائص السلع من وضع العلامة عليها مباشرة."

ب تمييز العلامة التجارية عن النموذج والرسم الصناعي

قبل التطرق إلى ما يميز العلامة التجارية عن الرسوم والنماذج الصناعية لا بد من تعريف الرسم والنموذج الصناعي، فالرسم كما عرفه المشرع الجزائري من خلال نص المادة 01 من الأمر 66-86 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية⁽¹⁾ هو "يعتبر رسماً كل تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعات التقليدية"، ومنه فقيمة الرسم تستمد من مدى تجانسه مع البضاعة والذوق العام للجمهور وإعطاء البضاعة بصمة تميزها عن غيرها⁽²⁾.

أما النموذج الصناعي فيقصد به حسب الفقرة الثانية من نص المادة 1 من الأمر 66-86 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية: "ويعتبر نموذجا كل شكل قابل للتشكيل ومركب بألوان أو بدونها أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي" ومثال ذلك زجاجات العطور وقوالب الأحذية وما إلى ذلك.

يلاحظ من خلال تعريف الرسوم والنماذج الصناعية أنها تشترك في وظيفة تمييز المنتوجات الصناعية عن بعضها البعض، فالشكل الخارجي للمنتوجات الصناعية يؤدي ذات الوظيفة التي تؤديها العلامة في تمييز السلع عن غيرها، غير أن مفهوم العلامة التجارية أكثر شمولية من مفهوم الرسوم الصناعية، حيث أن مفهوم العلامة يستوعب الرسم الصناعي فهذا الأخير يمكن أن يستخدم ليكون علامة تجارية إذا رأى مالكاها مصلحة في ذلك والعكس غير صحيح⁽³⁾.

(1) أمر رقم 66-86 مؤرخ في 28 أبريل 1966، يتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، ج ر عدد 35 صادر في 3 ماي 1966.

(2) عطاء الله سمية، مرجع سابق، ص 15.

(3) المرجع نفسه، ص 16.

الفرع الرابع: وظائف العلامة التجارية

للعلامة التجارية مجموعة من الوظائف تهدف إلى تبصير المستهلك من كل التباس أو تضليل، فهي أداة للتمييز (أولاً) ووسيلة لتحديد مصدر المنتجات والخدمات (ثانياً)، كما تعد رمزا للثقة (ثالثاً)، كما أنها وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة (رابعاً)، وأداة للإعلان عن المنتجات والخدمات (خامساً)، وهي أخيراً ضمان لحماية جمهور المستهلكين (سادساً).

أولاً: العلامة التجارية أداة للتمييز

تعتبر وظيفة التمييز من أهم الوظائف التي تقوم بها العلامة التجارية باعتبارها الوسيلة التي تمكن المستهلك من التعرف على البضاعة وتشخيصها، بحيث تعطي للمنتجات والسلع والخدمات ذاتيتها التي تتفرد بها في السوق⁽¹⁾، كما أنها تعتبر أداة لتمييز الصناع والتجار ومقدمي الخدمات في ميدان التعامل التجاري⁽²⁾.

ثانياً: العلامة التجارية وسيلة لتحديد مصدر المنتجات والخدمات

تبرز أهمية العلامة التجارية في وظيفة تحديد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات من خلال تحديد المصدر الإقليمي أو الشخصي للمنتجات والسلع والخدمات، إذ بواسطتها يستطيع المستهلك تمييز المنتجات المتشابهة والمماثلة التي تعود إلى أشخاص آخرين⁽³⁾.

كما أنها تسهل المعاملات التجارية بين الصانع والبائع والمستهلك، حيث يكتفي المستهلك بذكر العلامة التجارية للتعبير عما يرغب في شرائه دون الحاجة إلى البيان والوصف، وبالتالي توفير الجهد وتحقيق السرعة⁽⁴⁾.

(1) صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 41.

(2) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 256.

(3) مزوز يعقوب، مرجع سابق، ص 26.

(4) الخشروم عبد الله حسن، الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 144.

ثالثا: العلامة التجارية رمز الثقة بصفة المنتجات والخدمات

تبين العلامة التجارية صفة المنتجات أو البضائع التي تميزها، سواء من حيث النوعية أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير⁽¹⁾، وهذا يؤدي إلى رفع الثقة بها وجعلها دافعا للعملاء لتفضيلها عن غيرها، مما يدفع بمالك العلامة من جهته إلى مضاعفة حرصه على سمعة علامته وثقة عملائه بها، وذلك بإتقان صنع منتوجاته والسعي إلى الحفاظ على جودتها⁽²⁾، فتصبح العلامة محل ثقة عند الجمهور وقد تستمد قوتها من جودة المنتوجات التي ترمز إليها.

رابعا: العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة

إن الغاية الأساسية من تنظيم العلامات وحمايتها هو تنظيم المنافسة الحرة بين الأعوان الاقتصاديين وحصرها في حدودها المشروعة⁽³⁾، إذ تعد العلامة التجارية من أهم الموضوعات التي يدرسها العون الاقتصادي ويأخذ برأي المختصين بشأنها، كونها أساس نجاح مشروعه الاقتصادي باعتبارها وسيلة لتمييز منتوجاته وسلعته وخدماته عما يشابهها وكذلك وسيلة لجذب العملاء.

وتبرز أهميتها أيضا في مجال المنافسة المشروعة والحرة من خلال حرص أصحاب المشروعات على تحسين منتجاتهم التي ترمز إليها العلامة من أجل كسب ثقة العملاء والمحافظة على شهرتها وموقعها في إطار المنافسة⁽⁴⁾.

(1) صلاح زين الدين الملكية الصناعية والتجارية مرجع سابق ص 255.

(2) الخشروم عبد الله حسن، مرجع سابق، ص 145.

(3) راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص 56.

(4) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق ص 46.

خامسا: العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات

للإعلان تأثير كبير على الخيارات التي يتخذها المستهلك إذ يمارس قوة جاذبية على نفسياتهم مما يدفعهم إلى اختيار المنتجات وطلب الخدمات المعلن عنها، لذا يحرص صاحب المشروع عن طريق الاعلان على أن يبين لجمهور المستهلكين أن منتجاته وخدماته هي الأفضل في السوق⁽¹⁾، ولتقديم هذه الأخيرة يجب تجسيدها بواسطة اتخاذ علامة تجارية كونها من أهم الوسائل المعتمدة من طرف الصانع أو مقدم الخدمة للتعريف بمنتجاته و تمييزها عما يماثلها، وأهميتها تزداد عن طريق الاعلان عنها وتثبيتها في ذاكرة المستهلكين وباعتبار العلامة تعبيراً عن صفات المنتجات والخدمات التي تميزها فإنها تكون دافعا للعملاء لتفضيلها عن باقي المنتجات المعروضة من طرف المنافسين الآخرين⁽²⁾.

سادسا: العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين

تعتبر العلامة التجارية أساساً لحماية جمهور المستهلكين من الغش والاحتيال المرتكب من طرف التجار الذين يستعملون الطرق التضليلية في ترويج سلعتهم أو خدماتهم أو بضاعتهم بغية زيادة القدرة الشرائية⁽³⁾، مثل إخفاء عيب المنتج أو السلعة أو الخدمة وإظهارها على غير حقيقتها، فيتقدم المستهلك لشراء ذلك المنتج أو البضاعة أو الخدمة اعتقاداً منه أنها تحمل نفس المواصفات والمزايا الظاهرة والمعلن عنها في حين أنها تكون عكس كذلك أو على الأقل دون ذلك⁽⁴⁾.

(1) مزوز يعقوب، مرجع سابق، ص 27.

(2) عجة الجبالي، العلامات التجارية خصائصها وحمايتها، مرجع سابق، ص 37 .

(3) الخشروم عبد الله حسن، مرجع سابق، ص 146.

(4) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 259.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

وعليه يتجلى واضحا أهمية الدور الذي تلعبه العلامة بحيث تضمن للمستهلك حقوقه وتساعد في الرجوع على هؤلاء التجار رجوعا قانونيا محددًا لمسئوليتهم، وكذا الحصول على تعويض مقابل الأضرار التي لحقت بهم جراء الغش والاحتيال المرتكب من طرفه⁽¹⁾.

المطلب الثاني: تصنيف العلامة التجارية

إن مسألة اختيار الشكل والنوع المناسب للعلامة يعد من أهم الموضوعات التي يتم دراستها من قبل المتعاملين الاقتصاديين، باعتبار العلامة وسيلة للتعريف بالمنتجات أو الخدمات وكذا التعريف بالمؤسسة أو المشروع الاقتصادي، ونظرا لتعدد الأشكال والأنواع المحتمل أن تتخذها العلامة وجب التطرق إلى مختلف أشكال العلامة التجارية (فرع أول) وكذا تحديد أنواع العلامة التجارية (فرع ثاني).

الفرع الأول: أشكال العلامة التجارية

أجاز المشرع الجزائري للتاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة أن يختار شكلا معينًا من أشكال العلامة التجارية وفق ما يتماشى مع طبيعة المنتج أو الخدمة، وهذا ما أورده المادة الثانية من قانون العلامات التجارية في فقرتها الأولى حيث عدت أشكال العلامة التي جاءت على سبيل المثال لا الحصر، والتي من خلالها سيتم التطرق إلى أهم هذه الأشكال سواء منها التصويرية (أولا)، أو الإسمية (ثانيا).

أولا: العلامات التصويرية

يشتمل هذا النوع من العلامات الذي يوجه أساسا إلى حاسة البصر في الرسوم (أ) الأشكال والألوان (ب)، الدمغات والأختام والنقوش (ج).

(1) الخشروم عبد الله حسن، مرجع سابق، ص 146.

أ- الرسومات والصور

يمكن للتاجر أو الصانع أن يستخدم رسماً أو رمزاً أو صورة كعلامة تجارية أو صناعية شرط أن تتخذ شكلاً مميزاً أو خاصاً⁽¹⁾، كما هو الأمر في رسم حشرة لتمييز نوع من أنواع المبيدات، أو مشعل لتمييز عيدان النقاب، كما يمكن للصانع أن يتخذ صورته أو صورة أحد المشاهير كأداة لتمييز منتجاته وذلك بعد أخذ موافقته إذا كان حياً أما إذا كان ميتاً فيشترط موافقة ورثته على ذلك⁽²⁾.

ب- الأشكال والألوان

من الممكن اعتبار الأشكال والألوان علامة مادامت تثير انتباه الجمهور المستهلك وتجسد هذه الأشكال في مجسمات تتخذ أشكالاً هندسية مميزة كشكل دائرة في بعض العطور أو شكل سداسي الأضلاع بالنسبة لبعض المعلبات، كما يجوز استخدام الألوان كعلامة سواء كانت ألواناً منفردة بحيث تتمركز العلامة في لون وحيد كاللون الأزرق بشأن بعض المواد الصيدلانية أو الأحمر بالنسبة للمنتجات الغذائية.

ويمكن أن يكون هذا اللون من ضمن الألوان المائية أو الألوان الطبيعية أو الألوان المعدلة كيميائياً، أو قد تكون ألواناً مركبة في شكل خليط بصورة متجانسة ومتناسقة بشرط أن يتم تسجيل الألوان المستخدمة في العلامة التجارية⁽³⁾.

ج- الدمغات والأختام والنقوش

يمكن اعتبار الدمغات والأختام والنقوش من قبيل العلامات التجارية حيث تستخدم عادة لتوضيح الطريقة التي يتم من خلالها صناعة ووضع العلامة على المنتجات، حيث

(1) مزوز يعقوب، مرجع سابق ص 24

(2) المرجع نفسه، ص 24.

(3) السلامة ناصر، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 30.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

تختلف باختلاف المادة الأولية التي تصنع منها السلع والمنتجات، فإذا كانت مثلاً هاته المنتجات خشبية فإن العلامة تحفر حفراً، أما إذا كانت من مادة نحاسية فهي تصب صبا(1).

كما يمكن للتاجر أن يميز منتجاته أو خدماته "بالسمة ثلاثية الأبعاد" ويقصد بها مثلاً شكل العلب التي توضع فيها المنتجات التي تعرض للجمهور، أو التي ترافق الخدمات المقدمة له(2).

ثانياً: العلامات الإسمية

وتتمثل في العلامات التي تشمل على كلمات أو عبارات سواء أكان لها معنى محدد أم لا، تكون سبباً في جذب نظر جمهور المستهلكين باعتبارها إشارات كتابية أو سمعية وتتمثل هذه العلامات الإسمية في الأسماء (أ)، التسميات المبتكرة (ب)، الحروف والأرقام (ج).

أ- الأسماء

وتنقسم بين أسماء الأشخاص (1)، والأسماء الجغرافية(2)

أ1- أسماء الأشخاص

تعتبر أسماء الأشخاص الأكثر رواجاً كعلامات، فعادة ما يختار الأشخاص من أسماء عائلاتهم كعلامات لمنتجاتهم وخدماتهم لتميزها عما يشابهها في السوق(3)، مثل استعمال علامة "Chanel" الخاصة بالعمود، وعلامة "حمود بوعلام" للمشروبات الغازية.

(1) مزوز يعقوب، مرجع سابق، ص 25.

(2) زواوي صالح فرحة، مرجع سابق، ص 216.

(3) الجنيبي منير محمد، الجنيبي ممدوح، العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2000، ص 16.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

وبالرجوع إلى قانون العلامات نلاحظ أن المشرع لم يشترط لهذا الاسم شكلا مميزا حتى يتم إيداعه كعلامة، حيث أن المادة 02 من الأمر 03-06 جاءت عامة فيما يخص استعمال الأسماء كعلامة بذكره أسماء الأشخاص فقط، لكن حتى يؤدي هذا الإسم وظيفته في تمييز المنتجات والخدمات فإنه يشترط أن يتخذ شكلا يميزه عن باقي الأسماء⁽¹⁾.

أ- الأسماء الجغرافية

يعبر الإسم الجغرافي عن منطقة أو إقليم جغرافي معين بحيث يعطي دلالة حول منشأ العلامة، ولكن يشترط أن لا يكون لهذا الاسم أي ارتباط بمصدر المنتج، حيث منع المشرع من خلال المادة 7 من قانون العلامات⁽²⁾ استعمال الإسم الجغرافي كعلامة خاصة إذا كان يمثل تسمية المنشأ.

ب- التسميات المبتكرة

تعد التسميات المبتكرة الأكثر انتشارا واستعمالا لتمييز السلع والخدمات وهذه التسميات وليدة خيال الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لجذب العملاء، حيث يمكن أن تكون هذه التسمية ليس لها معنى ولاوجود في اللغة مثال علامة "Fanta" لتمييز المشروبات الغازية علامة "KitKat" لتمييز نوع من الشكولاتة.

كما يمكن أن تشكل علامة لتمييز السلع والخدمات الموجودة أصلا ولها معنى في اللغة لكن لا توجد أي رابطة بينها وبين المنتجات أو الخدمات التي ترافقها وأمثلتها علامة "apelle" والتي تعني كلمة تقاحة والخاصة بإنتاج الحواسيب والهواتف، وكذلك علامة "camel"

(1) راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص 89.

(2) تنص المادة 7فقرة 7 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات "الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصير الجغرافي لسلع أو خدمات معينة وفي حالة ما اذ تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل اشخاص اخرين لهم الحق في استعماله".

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

والتي تعني جمل لتمييز نوع من السجائر، كما يمكن أن تتشكل أيضا العلامة من عبارات معينة جذابة لها مدلول خيالي كاتخاذ تسمية "peau de soi" لتمييز نوع من الأقمشة⁽¹⁾.

ج- الحروف والأرقام

يمكن لحروف معينة أن تمثل علامة تجارية، حيث أجاز المشرع في المادة 02 ف01 من قانون العلامات استخدام الحروف والأرقام لتمييز منتجات وخدمات شخص معين طبيعيا كان أم معنويا عما ينافس في السوق، ولم يشترط المشرع أبجدية معينة فقد تكون الأحرف بالعربية أو بالأجنبية مثال علامة "LG" بالنسبة لنوع من المنتجات الكهرومنزلية وعلامة BB لتمييز نوع من المنتجات التجميلية⁽²⁾، كما يمكن أن تجسد العلامة التجارية في شكل مجموعة من الأرقام كرقم (555) الذي يعتبر علامة مميزة للطور.

الفرع الثاني: أنواع العلامات التجارية

تتنوع العلامة التجارية بحسب مجالاتها فنجد أنها تختلف بحسب موضوعها (أولا) والهدف من استعمالها (ثانيا)، وطرق استخدامها (ثالثا)، وكذلك بحسب مدى شيوعها في أوساط الجمهور (رابعا).

أولا: أنواع العلامات التجارية بحسب موضوعها

تبنى المشرع الجزائري في المادة الثانية من قانون العلامات التقسيم الثنائي للعلامة والذي يقوم على المعيار المادي الذي يتم بمقتضاه التمييز بين علامة السلعة (أ)، وعلامة الخدمة (ب).

(1) السلامة ناصر، مرجع سابق، ص33.

(2) عجة الجبالي، العلامة التجارية: خصائصها وحمايتها، مرجع سابق، ص48.

أ- علامة السلعة

يقصد بعلامة السلعة كل رمز قابل للتمثيل الخطي يتم وضعه على منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي خاما كان أو مصنعا⁽¹⁾، وانطلاقا من ذلك لا تقتصر العلامة على المجال الصناعي فقط بل تمتد لتشمل جميع المنتجات التي لها مظهر فيزيائي ومادي كالسلع التي مصدرها الطبيعة، وعلى سبيل المثال الصناعة الاستخراجية أو مواد طبيعة جاهزة للاستهلاك المباشر دون تحويل صناعي، كما تشمل أيضا المنتجات الزراعية المحولة أو غير المحولة، وتحتوي كذلك منتجات الحرف التقليدية المصنوعة من طرف مؤسسات متخصصة في الإنتاج التقليدي⁽²⁾.

ب- علامة الخدمة

علامة الخدمة عبارة عن شارة لتمييز وتشخيص الخدمات المقدمة للجمهور، ويقصد بالخدمة كل أداء له قيمة اقتصادية، ويستنتج من هذا التعريف أن علامة الخدمة لا تكون إلزامية إلا إذا كان الأداء الناتج له قيمة اقتصادية أي قيمة مالية، وهو ما لا يتحقق إلا إذا كانت بمقابل⁽³⁾، كالخدمات المقدمة من طرف أصحاب الفنادق والمطاعم إذ يقومون بوضع علامتهم على الخدمة المعروضة مثل علامة "Sheraton" في الفنادق.

وتجدر الإشارة إلى أن وظيفة علامة الخدمة تتطابق مع وظيفة العلامة التجارية إلا في فارق بسيط، إذ تنصب علامة الخدمة على الخدمات وليس السلع والمنتجات⁽⁴⁾.

ثانيا: أنواع العلامة التجارية بحسب الهدف من استعمالها

الأصل من اتخاذ علامة من قبل صاحب المشروع الاقتصادي هو تمييز منتجاته أو خدماته عن المنتجات والخدمات الأخرى المنافسة لها، لكن قد يكون الغرض منها ليس

(1) انظر في ذلك نص المادة 2 من قانون العلامات " العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ..."

(2) عجة الجبالي، العلامة التجارية، خصائصها وحمايتها، مرجع سابق، ص 23.

(3) عطاء الله سمية، مرجع سابق، ص 17.

(4) عجة الجبالي، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، مرجع سابق، ص 24.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

الاستعمال وإنما بهدف الحيطة ومنع الغير من استعمالها، ولهذا قسم الفقه العلامات حسب الغرض منها إلى علامة احتياطية (أ)، وعلامة مانعة (ب).

أ- العلامة الاحتياطية

العلامة الاحتياطية وهي العلامة التي يكون الهدف من تسجيلها عدم استعمالها في الحال وإنما إزاحتها للمستقبل، إذ توضع العلامة المدخرة على نوع آخر وجديد من الإنتاج أو يتم استعمالها عوض العلامة التي كانت مستعملة بغرض تمييز الإنتاج الجديد عن الإنتاج السابق⁽¹⁾.

وهذا النوع من العلامة لا يعمل به في معظم التشريعات كالتشريع الجزائري الذي يشترط من صاحب العلامة استعمالها بصورة جدية ولمدة 03 سنوات دون انقطاع.

ب- العلامة المانعة

يقصد بالعلامة المانعة تلك التي تم تسجيلها لا لغاية استعمالها وإنما لمنع الغير من استعمالها أو تسجيلها مسبقاً⁽²⁾، فيلجأ صاحبها إلى تسجيلها مع كل النماذج المشتقة والمتشابهة والمقربة لها والتي من شأنها أن تحدث خلطاً لدى المستهلك، فيؤدي به ذلك إلى تجنب كل صور التعدي على العلامة كما يتجنب أيضاً المنافسة غير المحققة من طرف الغير⁽³⁾، وهذا النوع من العلامات أيضاً يقع عرضة للسقوط في التشريعات التي تقتضي بالضرورة الاستغلال الجدي للعلامات في المدة المعينة.

(1) الوالي محمود ابراهيم، مرجع سابق، ص 109.

(2) مزوز يعقوب، مرجع سابق، ص 21.

(3) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 77.

ثالثا: العلامات التجارية بحسب طرق استخدامها

تكون العلامة التجارية محل ملكية من طرف شخصا واحد سواء أكان شخصا طبيعيا أو معنويا، أو محل ملكية من طرف عدة أشخاص، وهو ما مكن من تقسيم العلامة إلى علامة فردية (أ) وعلامة جماعية (ب).

أ- العلامة الفردية

تعتبر العلامة الفردية الأكثر انتشارا وتداولاً في السوق، وهي التي يمتلكها شخص طبيعي أو معنوي واحد لتمييز منتوجاته عن منتوجات غيره وتتخذ شكل العلامة التجارية أو الصناعية أو علامة خدمة أو سلعة كما قد تكون عادية أو مشهورة⁽¹⁾.

ب- العلامة الجماعية

نظم المشرع الجزائري العلامة الجماعية بمقتضى الفقرة الثانية من المادة الثانية من الأمر 03-06 السالف الذكر بقوله "العلامة الجماعية كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها".

استنادا لهذا النص يستنتج بأن العلامة تكون جماعية عندما تستعمل من طرف مؤسسات مختلفة منتجة لسلع أو خدمات ذات ميزة مشتركة، ويتم استعمال هذه العلامة تحت رقابة المالك الأصلي لها بحيث يمكنه الاعتراض على أي إساءة قد تلحق العلامة والتي ترتكبها مؤسسة من المؤسسات المستعملة لها⁽²⁾.

ولهذا فقد أوجب المشرع مجموعة من الشروط لاستعمالها، كما فرض رقابة فعلية عليها وذلك حسب نص المادة 23 فقرة الثانية من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات والتي تقتضي بأنه: "يتعين على صاحب العلامة الجماعية أن يسهر على حسن سير استعمال علامته

(1) مزوز يعقوب، مرجع سابق، ص 22.

(2) الوالي محمود إبراهيم، مرجع سابق، ص 109.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

وفقا للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال ولهذا الغرض فإن نظام استعمال العلامة الجماعية المتضمن القانون الأساسي لهذه العلامة يتضمن ما يأتي

- تحديد شروط خاصة باستعمال العلامة الجماعية.

- النص على ممارسة رقابة فعلية عند استعمال هذه العلامة".

ولا يترتب على تسجيل العلامة الجماعية أي أثر حيث نصت المادة 24 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: « لا يمكن أن تكون العلامة الجماعية محل انتقال أو تنازل أو رهن ولا يمكن أن تكون تحت طائلة أي حكم تنفيذ جبري » .

رابعا: أنواع العلامات التجارية بحسب معرفة الجمهور بها

يؤدي انتشار العلامة التجارية إلى إحداث فروقات في مكانتها لدى الجمهور حيث توجد علامات عادية (أ)، وعلامات مشهورة (ب).

أ- العلامة العادية

العلامة العادية وهي العلامة البسيطة التي لا تتمتع بسمعة وشهرة واسعة بين أوساط المستهلكين، كما أن مجال استعمالها محصور ضمن نطاق جغرافي معين وتعتبر الأكثر انتشارا وتداولاً في جميع الدول⁽¹⁾.

ب- العلامة المشهورة

العلامة المشهورة⁽²⁾ ليست في الأصل سوى علامة عادية انتشرت بصورة جعلتها محط أنظار معظم المهتمين في عالم الإنتاج أو التجارة أو الخدمات، وعادة ما يتم التعرف على مدى شهرة العلامة التجارية من خلال جملة عوامل، كدرجة الصفة الفارقة التي تتمتع بها العلامة ومقدار الثقة التي اكتسبها من قبل جمهور المستهلكين ونطاق انتشارها ومستوى الجودة التي تتمتع بها البضائع التي تحملها بالإضافة إلى درجة معرفة الجمهور بها.

(1) راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص 82.

(2) العلامة المشهورة هي العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين وبسمعة ودعاية عالمية.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

ونظرا لكون العلامة المشهورة تتمتع بشهرة عالمية تتعدى حدود البلد التي سجلت فيه فإن ذلك يستدعي إحاطتها بحماية إضافية واستثنائية مقارنة بالعلامة العادية وذلك بالخروج عن المبادئ الخاصة بأحكام قانون العلامات والمتمثلة في مبدأ الإقليمية ومبدأ تخصيص العلامة الدولي⁽¹⁾.

وتتحكم في شهرة العلامة مجموعة من العوامل من بينها درجة الصفة الفارقة التي تتمتع بها، درجة الثقة والجودة للعلامة ودرجة الاستمرار في استعمالها، ودرجة الدعاية والإعلان اللذين تحظى بهما، وغير ذلك من العوامل⁽²⁾.

المبحث الثاني: الحقوق الناشئة عن العلامة التجارية ووسائل حمايتها

يترتب عن استيفاء الإجراءات اللازمة لتسجيل العلامة تمتع صاحبها بمجموعة من الحقوق المتمثلة أساسا في اكتساب ملكيتها، مما يخول له الحق في جملة من التصرفات فيها باعتبارها مالا معنويا منقولاً قابلاً للتصرف فيه، بالإضافة إلى حق الحماية المقرر له بقوة القانون والمكرس على الصعيد الدولي والداخلي، ومن خلال هذا المبحث سيتم توضيح التصرفات الناشئة عن اكتساب ملكية العلامة التجارية (المطلب الأول)، والحماية المقررة لها (مطلب ثاني).

المطلب الأول: التصرفات الواردة على العلامة التجارية

يمنح القانون لصاحب العلامة بعد حق الملكية حق استغلالها والتصرف فيها إما تصرفا ناقلا للملكية (الفرع الأول)، أو غير ناقل لها (الفرع الثاني)، مع الإشارة إلى أنه يمكن لصاحب العلامة التجارية أن يكون له دخل في انقضائها (فرع ثالث).

(1) راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص 82.

(2) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 79.

الفرع الأول: التصرفات الناقله لملكية العلامة التجارية

يعد التنازل عن ملكية العلامة التجارية شكلا من أشكال التصرف المترتب عن حق ملكية العلامة المسجلة، نظمه المشرع بمقتضى المادة 9 الفقرة الثانية من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات⁽¹⁾، وقد يكون التنازل عن ملكية العلامة التجارية بمقابل (أولا) أو بدون مقابل (ثانيا).

أولا: التنازل عن ملكية العلامة التجارية بمقابل

يمكن لصاحب العلامة التجارية التنازل عن ملكيتها بمقابل ويكون ذلك من خلال بيعها، حيث أجاز المشرع ذلك بموجب نص المادة 14 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات بقوله: "بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة، يمكن نقل الحقوق المخولة من طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كليا أو جزئيا أو رهنها..."

أي يمكن ومن خلال هذا النص التصرف في العلامة ببيعها كليا أو جزئيا⁽²⁾، فإذا تم بيع العلامة كليا بجميع السلع والخدمات التي سجلت من أجلها، جاز للمشتري استغلالها في جميع الحالات التي كانت تستغل فيها، أما إذا تم البيع على جزء منها فقط أي تم التنازل عن احتكار استغلالها بالنسبة لبعض السلع أو الخدمات المسجلة لأجلها العلامة دون

(1) تنص المادة 9 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية على: "يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها.

مع مراعاة احكام المادة 11 أدناه، فإن الحق في ملكية العلامة يخول صاحبه حق التنازل عنها ومنح رخص استغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها..."

(2) حوحو رمزي، زواوي كاهنة، 'التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري'، مجلة المنتدى القانوني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 5 2008، ص 40.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

بعضها الآخر، فلا يحق للمشتري أن يستغلها في غير ما نص عليه العقد، وإلا اعتبر مقلدا ومنافسا للبائع منافسة غير مشروعة⁽¹⁾.

ولانتقال الحق في العلامة اشترط المشرع الجزائري تحت طائلة البطلان الكتابة وإمضاء الأطراف في عقود نقل الحق في العلامة المودعة أو المسجلة، بالإضافة إلى الشروط الشكلية والموضوعية التي يطلبها القانون في كل عقد من تلك العقود⁽²⁾، وهذا ما جاء في نص المادة 15فقرة 01 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التي تنص على ما يلي: "تشرط تحت طائلة البطلان، الكتابة وإمضاء الأطراف في عقود النقل أو رهن العلامة المودعة أو المسجلة في مفهوم المادة 14 أعلاه، وفقا للقانون الذي ينظم هذه العقود".

لكن وإن كان المشرع الجزائري قد اشترط من خلال النص أعلاه الكتابة في عقود نقل العلامة تحت طائلة البطلان إلا أنه لم يحدد طريقة الكتابة⁽³⁾، إذ تجوز بأي طريقة كانت سواء بالكتابة بعقد رسمي⁽⁴⁾، وفقا لنص المادة 324 من القانون المدني الجزائري، أو الكتابة العرفية⁽⁵⁾ وحتى الكتابة الإلكترونية⁽⁶⁾.

-
- (1) كحول وليد، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص 45.
 - (2) حوكاش حفيظة، قويدر عيسى فتحية، الوظيفة القانونية والاقتصادية للعلامات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجبالي بونعامة، خميس مليانة، 2018، ص 21.
 - (3) المرجع نفسه، ص 21.
 - (4) العقد الرسمي: عقد يثبت فيه موظف أو ضابط عمومي أو شخص مكلف بخدمة عامة، ما تم لديه أو ما تلقاه من ذوي الشأن وذلك طبقا للأشكال القانونية وفي حدود سلطته واختصاصه أنظر في ذلك السعدي محمد صبري، الإثبات في المواد المدنية والتجارية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 45.
 - (5) الكتابة العرفية هي التي تصدر من ذوي الشأن، ويثبت بها واقعة قانونية وموقعة من الشخص الذي يحتج بها عليه بإمضائه أو ختمه أو بصمة أصبعه، أنظر السعدي محمد صبري، مرجع سابق، ص 60.
 - (6) الكتابة الإلكترونية هي كل حروف أو أرقام أو رموز أو أية علامات أخرى تثب على دعامة إلكترونية أو رقمية أو ضوئية أو أية وسيلة أخرى مشابهة وتعطي دلالة قابلة للإدراك أنظر في ذلك: فوغالي بسمة، إثبات العقد الإلكتروني وحجيته في ظل عام الانترنت، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف، 2014 ص 08.

ثانياً: التنازل عن ملكية العلامة التجارية بدون مقابل

تنتقل ملكية العلامة التجارية بدون مقابل سواء بالهبة (1) أو بالوصية (2).

أ- نقل ملكية العلامة التجارية عن طريق الهبة

لم ينص المشرع في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات صراحة على إمكانية تقديم العلامة كهبة، ولكنه بنصه في المادة 14 من هذا الأمر صرح بإمكانية نقل الحقوق، وهو ما يستفاد إمكانية أن تكون العلامة التجارية محل عقد هبة، ونظراً لعدم احتواء هذا الأمر على قواعد وإجراءات الهبة يتوجب علينا الرجوع إلى القواعد العامة، حيث عرفها المشرع بموجب نص المادة 202 من قانون الأسرة (1) على أنها: «الهبة تملك بلا عوض...»، بإسقاط هذا التعريف على العلامة التجارية يمكن القول أن هبة العلامة التجارية هي تصرف يلتزم بموجبه صاحب الحق في العلامة بالتنازل عن علامته للغير بدون مقابل.

وتجدر الإشارة إلى أن الهبة لا تتحقق إلا بقيام العنصر المعنوي وهو نية التبرع فلا يكفي أن يتصرف صاحب العلامة في علامته دون عوض، ولهذا يجب أن تتعد هبة العلامة التجارية بإيجاب وقبول متطابقين صادرين من صاحب العلامة التجارية والغير، كما يشترط في صاحب العلامة التجارية أن يكون سليم العقل وبالغا 19 سنة وغير محجور عليه (2)، كما أن الهبة لا تتعد إلا إذا استوفت أيضاً الشروط الشكلية المنصوص عليها في المادة 26 من قانون الأسرة (3).

(1) قانون رقم 84-11 مؤرخ في 09 يونيو 1984، يتضمن قانون الأسرة، ج ر عدد 24 صادر بتاريخ 12 يونيو 1984، معدل ومتمم.

(2) عاشور مريم، تسعديت عبد الكريم، التصرفات الواردة على العلامة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية 2013، ص 14.

(3) المادة 206 من القانون رقم 84-11، المتضمن قانون الأسرة، والتي تنص على أنه: «تتعد الهبة بالإيجاب والقبول، وتتم الحيابة مع مراعاة أحكام قانون التوثيق في العقارات والاجراءات الخاصة في المنقولات. وإذا اختل أحد القيود بطلت الهبة.»

ب- نقل ملكية العلامة التجارية عن طريق الوصية

تعتبر الوصية ذات أهمية كبيرة لكثرة انتشارها في الحياة العملية باعتبارها من أهم التصرفات المالية القانونية المضافة إلى ما بعد الموت عن طريق التبرع، حيث أن المشرع لم ينص صراحة على نقل العلامة التجارية عن طريق الوصية في الأمر 03-06 لذا وجب الرجوع إلى القواعد العامة بشأنها أيضا⁽¹⁾، وبالرجوع إلى هاتاه الأخيرة نجد أن المشرع قد عرف الوصية بموجب المادة 184 من قانون الأسرة كالتالي: «الوصية تملك مضاف إلى ما بعد الموت بطريق التبرع» .

بإسقاط النص على العلامة التجارية يمكن القول أنه يجوز نقلها عن طريق الوصية حيث تعتبر من التصرفات التي تحق لصاحبها، وذلك بمنحه جزء أو كلا من علامته للغير بدون مقابل، على أن يتم تنفيذ هذا التصرف بعد موته⁽²⁾.

الفرع الثاني: التصرفات غير الناقلة لملكية العلامة التجارية

يمكن لصاحب العلامة التجارية أن يتصرف فيها لكن دون أن يتنازل عن ملكيتها، حيث يجوز له أن يرهنها أو يقدمها كإسهام في الشركة (أولا)، كما يجوز له الترخيص لغيره بوضع العلامة على منتجاته أو خدماته للأغراض التجارية (ثانيا).

أولا: رهن العلامة التجارية أو تقديمها كإسهام في شركة

يمكن لصاحب العلامة التجارية أن يتصرف بملكيتها دون أن يتنازل عنها، حيث يمكن أن يقدها كرهن لدائنه (أ)، أو يقدمها كإسهام في الشركة (ب).

أ- رهن العلامة التجارية

بإسقاط التعريف العام للرهن على العلامة التجارية يمكن القول بأن رهن العلامة التجارية هو عقد ملزم لجانبين يلتزم من خلاله الراهن بتقديم العلامة التجارية للمرتهن مقابل

(1) عاشور مريم، تسعديت عبد الكريم، مرجع سابق، ص 14.

(2) دلاندة يوسف، استشارات قانونية في قضايا شؤون الأسرة، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 165.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

مبلغ من المال، حيث يعد هذا الرهن كضمان للوفاء بذلك المبلغ أو الدين، في المقابل يلتزم المرتهن بمسك أوراق العلامة والبضائع التي تحملها إلى غاية استيفائه لدينه من المدين الراهن⁽¹⁾.

وقد أجاز المشرع الجزائري رهن العلامة بمقتضى المادة 14 من قانون العلامات بنصه على أنه: «بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كليا أو جزئيا أو رهنها»، ويكون إما بشكل منفرد وبعد في هذا الإطار بمثابة رهن حيازي تسري عليه القواعد العامة للرهن الحيازية المنصوص عليها في المواد 882 وما يليها من القانون المدني⁽²⁾.

كما قد ترهن العلامة في إطار رهن المحل التجاري، إلا أنه يشترط لصحة هذا الرهن أن يتم النص عليه في عقد الرهن الخاص بالمحل التجاري تطبيقا لأحكام المادة 119 من القانون التجاري⁽³⁾، كما يشترط أيضا أن يتم الرهن كتابة وأن يوقع العقد من الطرفين وأن يتم قيده لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية عملا بأحكام المادة 99 من القانون التجاري⁽⁴⁾.

ب- تقديم العلامة كإسهام في الشركة

يمكن المساهمة في شركة قائمة أو في طور التأسيس بتقديم أموال نقدية أو عينية أو حصة من عمل، وباعتبار العلامة مال منقول معنوي فيجوز تقديمها كإسهام في الشركة إما على سبيل الملكية وتسري عليها عقد البيع، وإما على سبيل الانتفاع وتخضع في هذه الحالة

(1) كباي صارة، التصرفات الواردة على العلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، 2009، ص 31.

(2) عجة الجبالي، العلامة التجارية، خصائصها وحمايتها، مرجع سابق، ص 92.

(3) أنظر المادة 119 من أمر 75-59 المتضمن القانون التجاري.

(4) أنظر المادة 99 من أمر 75-59 المتضمن القانون التجاري.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

لأحكام عقد الإيجار⁽¹⁾، ففي الحالة الأولى تنتقل ملكية العلامة من الشريك المقدم إلى الشركة ولا يحق للمعني بالأمر طلب استرجاع العلامة في حالة انحلال الشركة.

أما في الحالة الثانية فالشركة لا تكتسب حقا عينيا على العلامة فهي لا تتمتع إلا بحق شخصي في استغلالها، وتشبه في هذه الحالة وضعية المرخص له أي الشخص الذي منحت له رخصة استغلال العلامة، الأمر الذي يؤدي إلى إخضاع الشريك مقدم العلامة لواجب الضمان، ونظرا لعدم انتقال ملكية العلامة، يحق له عند انحلال الشركة استعادتها من جديد⁽²⁾.

ثانيا: الترخيص باستغلال العلامة التجارية

يعتبر الترخيص باستغلال العلامة التجارية أحد النتائج المترتبة عن حق الملكية الذي يتمتع به صاحب العلامة التجارية، حيث لا يمكن للغير استغلالها أو استعمالها دون ترخيص من صاحبها، وهذا الترخيص يأخذ شكل عقد والذي هو إتفاق بين صاحب العلامة والشخص المرخص له، وعليه سيتم التعريف بهذا العقد (أ) وتوضيح أنواعه (ب) وآثاره (ج).

أ- تعريف عقد الترخيص

عقد الترخيص هو عقد يبرمه صاحب العلامة التجارية لشخص طبيعي أو معنوي أو أكثر يسمح باستغلال العلامة كليا أو جزئيا، وذلك باستعمالها على كل أو بعض المنتجات أو الخدمات المسجلة عنها، خلال مدة زمنية محددة وداخل نطاق جغرافي معين، مقابل دفع رسوم مناسبة للاستغلال⁽³⁾.

ويجب أن يقيد عقد الترخيص باستعمال العلامة في سجل العلامات حسب المادة 17 من قانون العلامات، حيث لا يمكن أن يكون له أثر قبل الغير إلا بعد قيده في السجل والإشهار عنه في الجريدة الرسمية وفي صحيفتين يوميتين على نفقة المرخص له، مع

(1) زواوي صالح فرحة، مرجع سابق، ص 254.

(2) المرجع نفسه، ص 252.

(3) كباي صارة، مرجع سابق، ص 38.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

مراعاة شروط إبرام العقد (الرضا، المحل، السبب) طبقاً للقواعد العامة، بالإضافة إلى شروط أخرى تتعلق بطرفي العقد حيث يجب أن يكون كلا منهما تاجراً يمسك دفاتر تجارية وسجلاً تجارياً، باعتبار أن محل الترخيص هي العلامة التجارية⁽¹⁾.

ب- أنواع عقد الترخيص

ينقسم عقد الترخيص إلى ترخيص استثنائي (1) وترخيص غير استثنائي (2).

ب1- الترخيص الاستثنائي

الترخيص الاستثنائي عقد يبرم بين مالك العلامة يسمى المرخص وبين شخص آخر يرغب في استغلال واستعمال تلك العلامة يسمى المرخص له، حيث يكتسب بموجب هذا العقد حق استئثار في استغلال العلامة بجميع ما تشمله من منتجات أو بعضها، حسب ما تم الاتفاق عليه في العقد، وذلك ضمن نطاق جغرافي معين وفي مدة زمنية محددة دون أن يكون للمرخص حق الاستغلال أو منح حق الاستغلال لشخص آخر، وإذا فعل ذلك يعتبر متعدياً على حق المرخص له، ويتوجب عليه تعويضه عن كل ضرر لحقه جراء هذا التجاوز⁽²⁾.

ب2- الترخيص غير الاستثنائي

ويسمى أيضاً بالترخيص البسيط، ويقصد به أن يحتفظ المرخص بحق التصرف في العلامة وإبرام عقود تراخيص جديدة لفائدة الغير لذات العلامة على نفس المنتجات وفي نفس المنطقة الجغرافية⁽³⁾.

(1) كياي صارة، مرجع سابق، ص 50.

(2) الفتلاوي سمير جميل حسين، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988، ص 209.

(3) الصغير حسام الدين، ترخيص الملكية الفكرية ونقل التكنولوجيا، مداخلة مقدمة في ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية، كلية الحقوق بجامعة المنوفية، الأردن، يوم 23-24 مارس 2004، ص 6، متاح على الرابط: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/wipo_ip_mct_04/wipo_ip_mct_04_9.pdf تاريخ

الدخول 30 جوان 2021 على الساعة 22:15.

ج- آثار عقد الترخيص

لعقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية عدة آثار تسري على طرفي العقد حيث أن هناك التزامات تقع على المرخص (1)، وأخرى على المرخص له (2).

ج-1- التزامات المرخص

تتمثل الالتزامات الواقعة على عاتق المرخص صاحب العلامة اتجاه المرخص له بموجب عقد الترخيص في الالتزام بتسليم العلامة (1)، والالتزام بالضمان (2).

1- الالتزام بتسليم العلامة

يعتبر الالتزام بتسليم العلامة من أهم الالتزامات الواقعة على عاتق المرخص، ونظرا لكون عقد الترخيص لا ينصب على ملكية العلامة وإنما على حق استعمالها، فإن الالتزام الذي يقع على عاتق المرخص يتمثل في وضع العلامة تحت تصرف المرخص له، وذلك بتمكينه من الانتفاع بالعلامة خلال المدة المتفق عليها في العقد (1).

2- الالتزام بالضمان

يشمل الالتزام بالضمان ضمان عدم التعرض وضمان العيوب الخفية، حيث يضمن المرخص عدم التعرض، سواء أكان تعرضا شخصيا أي أن المرخص يمتنع عن القيام بأي تصرف يضر بالمرخص له من شأنه أن يعرقل استغلاله للعلامة التجارية، أو كان التعرض صادرا من الغير، وذلك باتخاذ كافة الإجراءات القانونية اللازمة لدفع هذا الاعتداء، والمتمثلة في رفع دعوى التقليد باعتباره المالك الشرعي للعلامة (2).

(1) راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص 216

(2) المرجع نفسه، ص 217.

كما يلتزم المرخص صاحب العلامة بتسليم العلامة التجارية وفق المواصفات المتفق عليها في العقد، والتي تمكن المرخص من استغلالها استغلالا مناسباً، وإذا كانت العلامة التجارية معيبة بعيب يكون المرخص ضامناً لها وفقاً لأحكام القواعد العامة (1).

ج-2- التزامات المرخص له

لا يجوز للمرخص له التنازل عن العلامة التجارية للغير دون إذن صاحبها، وأهم التزام يقع على عائق المرخص له هو استغلال العلامة، لأن عدم التقيد بهذا الالتزام يعرض المالك إلى شطب علامته، وفي هذه الحالة يجوز لصاحب العلامة المطالبة بفسخ العقد، كما يجب على المرخص له التقيد بشروط الترخيص، حيث أنه إذا تجاوز استخدامها الحدود المتفق عليها في العقد فإن عمله يدخل في إطار جريمة التقليد ويعد إخلالاً بالعقد في آن واحد (2).

بالإضافة إلى ضرورة التزام المرخص له بما يتضمنه عقد الترخيص من قيود وضعها المشرع، كتحديد نطاق المنطقة الجغرافية لتسويق المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة التجارية، أو الشروط التي تكفل لمالك العلامة مراقبة جودة المنتجات التي ينطبق عليها الترخيص (3).

وأخيراً يلتزم المستفيد من الترخيص بالامتناع عن كل ما يمس بذاتية العلامة وعن جميع الأعمال التي تحط من قيمة المنتجات أو الخدمات التي تحملها أو الإساءة إليها (4).

(1) كباي صارة، مرجع سابق، ص 53.

(2) نائل أسامة المحسين، مرجع سابق، ص 66.

(3) رمانزية سفيان، "النظام القانوني لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في التشريع الجزائري واتفاقية تريبس"، مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، المجلد 17، عدد 2، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، 2020، ص 273.

(4) نائل أسامة المحسين، مرجع سابق، ص 66.

الفرع الثالث: انقضاء الحق في العلامة التجارية

يكن أن ينقضي الحق في العلامة التجارية بتوافر أسباب قانونية معينة بينها المشرع الجزائري، منها ما هو متعلق بإرادة صاحب العلامة التجارية (أولاً)، ومنها ما هو خارج عن إرادته (ثانياً).

أولاً: انقضاء الحق في العلامة التجارية بناء على إرادة صاحبها

ينقضي الحق في ملكية العلامة التجارية بناء على إرادة صاحبها بصورتين إما ترك العلامة التجارية (أ)، أو العدول عنها (ب).

أ- ترك العلامة التجارية

من طرق الانقضاء العادي للحق في العلامة تركها، والمقصود بتركها عدم قيام صاحبها بتجديدها بعد انقضاء مدة 10 سنوات، والتي تعتبر مدة محددة لسريان الحق على العلامة بعدها يسقط الحق فيها سقوطاً آلياً⁽¹⁾.

وتجدر الإشارة إلى أنه عند تجديد العلامة لا يجوز إدخال أي تغيير عليها، سواء بالشطب أو إضافة سلع أو خدمات غير التي سجلت من أجلها العلامة مسبقاً، ذلك أن إضفاء أي تعديل على العلامة يشترط إيداعاً جديداً لها⁽²⁾.

وبالتالي فعدم تجديد العلامة، قرينة على عدم إهتمام صاحبها، وذلك بإهماله لأداء الرسوم المستحقة، فيعتبر بذلك سبباً لسقوط ملكية العلامة التجارية، وتسقط معها بالتبعية جميع الحقوق المترتبة عليها من احتكار إستغلالها أو حق التصرف فيها⁽³⁾.

(1) سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون التجاري والاتفاقيات الدولية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص 18.

(2) حوحو رمزي، زاوي كاهينة، مرجع سابق، ص 42.

(3) لقيب سعد، "انقضاء الحق في العلامة التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية"، مجلة الدراسات والبحوث، المجلد 1 العدد 1، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ص 202.

ب- العدول عن العلامة التجارية

أجاز المشرع الجزائري العدول عن العلامة التجارية المسجلة سواء لكل أو جزء من السلع والخدمات من خلال نص المادة 19 من الأمر 03-06 التي تنص على أنه: "يمكن العدول عن تسجيل العلامة لكل أو جزء من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها تحدد كصفات العدول عن طريق التنظيم"، ولتنظيم هذا الحق أفرد المشرع لإجراءاته المادتين 25 و 26 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها⁽¹⁾.

ويتم العدول بتوجيه طلب مكتوب من طرف مالك العلامة إلى المصلحة المختصة وهي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية⁽²⁾.

ونظرا لأهمية العدول والآثار القانونية الناتجة عنه فإنه يجب قيده في سجل العلامات ولا يكون نافذا في حق الغير إلا بعد تسجيله، كما يستوجب نشره في النشرة الخاصة بالإعلانات، وذلك حتى يعلم جمهور المستهلكين بأن هذه العلامة أصبحت في الدومين العام، بحيث يجوز لكل شخص طلب تسجيلها واستغلالها دون موافقة صاحب العلامة.

ولا يكون لهذا العدول أثر إلا عند إستلام الإعلان أو التصريح به في المعهد الوطني للملكية الصناعية، وإذا كانت العلامة ملك لعدة أشخاص يفرض عليهم أن يشاركوا جميعا في العدول باعتبارهم كلهم مالكين⁽³⁾.

(1) مرسوم تنفيذي رقم 05-277 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، المؤرخ في 02 أوت 2005، ج ر عدد 54 صادر في 7 أوت 2008، معدل ومتم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-346، المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، ج ر عدد 63 صادر في 16 نوفمبر 2008.

(2) لقيب سعد، مرجع سابق، ص 203.

(3) المرجع نفسه، ص 203.

ثانيا: انقضاء الحق في العلامة التجارية لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها

ينقضالحق في ملكية العلامة التجارية لأسباب خارجية عن إرادة صاحبها، إما بإبطال تسجيل العلامة (أ)، أو إلغاء تسجيلها (ب).

أ- إبطال تسجيل العلامة

يمكن المطالبة بإبطال العلامة التجارية من طرف أي شخص ذي مصلحة عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في المادة 07 من قانون العلامات والتي تنص على أنه: "يستثنى من التسجيل:

- الرموز التي لا تعد علامة بمفهوم المادة 2.
- الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز.
- الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها.

- الرموز المخافة للنظام العام أو الآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها.
- الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو أعلام أو شعارات اخرى أو اسم مختصر أو رسم أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة والضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات أنشئت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة لذلك.

- الرموز التي يمكن ان تضلل الجمهور أو الاوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو مصدر أو جودة الخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها.

- الرموز التي تشكل حصريا او جزئيا بيانا قد يحدث لبا مع مصدر جغرافي لسلع أو خدمات معينة، وفي حالة ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص اخرين 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 ترجمة للعلامة أو لاسم التجاري.

تطبق أحكام هذه الفقرة، مع ما يلزم من تغيير على السلع أو الخدمات التي لا تعد مطابقة أو مشابهة لتلك التي طلب تسجيل العلامة من أجلها، بشرط أن يكون استعمال هذه العلامة من أجل سلع وخدمات مطابقة يدل على صلة بين هذه السلع والخدمات ومالك العلامة المسجلة في هذه الحالة، وبشرط أن يكون من شأن هذا الاستعمال الحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة المسجلة.

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

والأمر لا يقتصر على هذه الأسباب بل يمتد أيضا إلى تخلف أي شرط من الشروط الموضوعية أو الشكلية اللازمة قانونا لتسجيل العلامة التجارية.

ب-إلغاء تسجيل العلامة التجارية

يفرض المشرع الجزائري على صاحب العلامة استعمالها الجدي، فإذا امتنع عن استعمالها لمدة تجاوزت 3 سنوات متتالية دون انقطاع، تعرض لسقوط حقه عليها، ومنه جاز للغير متى كانت له مصلحة أن يطالب بإلغاء العلامة التجارية لدى الجهة القضائية المختصة، حيث منح له المشرع الحق في ذلك من خلال نص المادة 21 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التي تنص على أنه "تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة بناء على ما يأتي : -طلب من المصلحة المختصة أو من الغير الذي يعنيه الأمر إذا نشأ سبب من الأسباب المذكورة في المادة 7 (الفقرات 3 و 5 إلى 7) من هذا الأمر بعد تسجيل العلامة و ظل قائما بعد قرار الإلغاء، غير أنه إذا كان سبب الإلغاء ناتجا من المادة 7 (الفقرة 2) فإن التسجيل لا يلغي إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها

-طلب من الغير الذي يعنيه الأمر إذا لم تستعمل العلامة وفقا للمادة 11 أعلاه." لكن إذا أثبت مالك العلامة بأن ظروفه عسيرة لم تسمح له باستعمالها، فإنه يمكن أن يمنح له أجلا إضافيا لاستغلالها لا يتجاوز سنتين، بشرط أن يثبت المدعى عليه استغلاله للعلامة التجارية في هذه المدة حسب الشروط القانونية، ويجوز له استعمال كافة وسائل الإثبات⁽¹⁾.

يستخلص من هذه الأحكام أن حق طلب إلغاء تسجيل العلامة بسبب عدم الاستعمال لا يمنح إلا للغير الذي يعنيه الأمر، ولا بد أن يصدر القرار من قبل الجهة القضائية المختصة، فلا تسقط هذه الحقوق بحكم القانون، كما لا يجوز للمصلحة المختصة أخذ هذا القرار بصورة تلقائية⁽²⁾.

المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية

تتمتع العلامة التجارية على غرار كافة حقوق الملكية الصناعية الأخرى بحماية مزدوجة وطنية ودولية، باعتبار أن استغلالها يتجاوز حدود الدولة خاصة مع ازدياد المبادلات التجارية وتطور وسائل الاعلان، إذ أنه إلى جانب وظيفة العلامة كأداة للتعريف بالمنتجات وتمييزها، فإنها تلعب أيضا دور الإعلان عن هذه الأخيرة، كما تعتبر وسيلة للدخول إلى أسواق جديدة وكسب عملاء جدد، وعليه سيتم من خلال هذا المطلب تناول الحماية بشقيها الوطنية (أولا)، والدولية (ثانيا).

(1) زواوي صالح فرحة، مرجع سابق، ص 250.

(2) المرجع نفسه، ص 251.

الفرع الأول: الحماية الوطنية للعلامة التجارية

أعطى المشرع الجزائري من خلال الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات حماية مزدوجة لصاحب الحق في العلامة بحيث تتمتع العلامة بحماية مدنية (أولاً)، وأخرى جزائية (ثانياً) بالإضافة إلى امكانية اتخاذ اجراءات تحفظية لحفظها (ثالثاً).

أولاً: الحماية المدنية للعلامة التجارية

طبقاً للقواعد العامة يحق لصاحب العلامة التجارية أو الشخص المرخص له باستغلالها رفع دعوى شخصية أمام المحكمة لطلب التعويض عن كل ضرر يلحقه جراء الاعتداء الذي يمس علامته، سواء أكانت هذه العلامة مسجلة أو غير مسجلة، كما يمكن له اللجوء لدعوى المنافسة غير المشروعة كطريقة للمطالبة بحقه والتي تحقق أيضاً لكل شخص ذي مصلحة.

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري لم ينص على المنافسة غير المشروعة، حيث اكتفى بالنص على الممارسات والتصرفات المنافية لنزاهة وشفافية المنافسة، غير أنه بالرجوع إلى القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية⁽¹⁾، نجد أن المشرع قد اعتبر مجال العلامات وتقليدها من أعمال المنافسة غير المشروعة، وقد وضح ذلك من خلال نص المادة 27 بقوله: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يلي...

- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الاشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزعم شكوك أو أوهام في ذهن المستهلك....".

(1) قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41 صادر في 27 جوان 2004.

وعليه تتجلى الحاجة إلى التفصيل في دعوى المنافسة في هاته النقطة بشكل أوضح من خلال بيان شروطها (أ)، ثم تبيان آثارها (ب).

أ- شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

نظرا لاستناد دعوى المنافسة غير المشروعة إلى قواعد المسؤولية التقصيرية⁽¹⁾، فإنها تخضع لأحكامها، وبالتالي وجب لتوفرها تحقق أركان المسؤولية التقصيرية وفقا للقواعد العامة وهي الخطأ (1)، الضرر (2)، والعلاقة السببية (3).

1- الخطأ

لم تعرف جل القوانين الخطأ عند تنظيمها للمسؤولية عن العمل غير المشروع بل تركت ذلك للفقه والقضاء، والخطأ كما استقر عليه الرأي فقها وقضاء هو: إخلال بواجب أو بالتزام قانوني بعدم الإضرار بالغير مقترن مع إدراك المخل بذلك الواجب⁽²⁾، يتضح من هذا التعريف أن الخطأ يتكون من عنصرين، الأول موضوعي يتمثل في الإخلال بواجب قانوني والثاني شخصي يتمثل في توافر التمييز لدى المخل بهذا الواجب⁽³⁾.

على أن للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة معنى خاص يختلف عن معناه في دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع، حيث يتطلب وجود منافسة بين شخصين أو أكثر يباشران تجارة أو صناعة من نوع واحد أو متشابه، وأن يرتكب أحدهما خطأ في هذه المنافسة، سواء حدث عن عمد أو عن إهمال وعدم تبصر، أي سواء توفر لدى المنافس قصد الإضرار بالغير بسوء نية، أو كان الخطأ غير عمدي مبعثه الإهمال بحقيقة المنافسة

(1) إن سبب الدعوى سواء في المنافسة غير المشروعة أو دعوى المسؤولية التقصيرية يتمثل في الضرر الذي يصيب المضرور، فحيث لا ضرر لا مصلحة، والدعوى لا تقبل بدون مصلحة.

(2) للتفصيل أكثر في ذلك أنظر: السعدي محمد صبري، الواضح في شرح القانون المدني: النظرية العامة للإلتزام، مصادر الإلتزام، المسؤولية التقصيرية، الفعل المستحق للتعويض، دار الهدى، الجزائر، 2011، ص 30 وما بعدها.

(3) السنهوري عبد الرزاق أحمد، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد: نظرية الإلتزام بوجه عام، مصادر الإلتزام، المجلد الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2000، ص 182.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

ويتمثل المعيار الأساسي الذي استقر عليه الرأي فقها وقضاء في تحديد معنى الخطأ هو القيام بأفعال لا تتفق مع قواعد الأمانة والنزاهة والشرف في التجارة⁽¹⁾.

2-الضرر

الضرر وفقا للقواعد العامة هو الإخلال بمصلحة مشروعة للشخص، أو هو الأذى الذي يصيب الشخص نتيجة المساس بمصلحة مشروعة له أو بحق من حقوقه⁽²⁾، ويستنتج من هذا التعريف بأنه يشترط في الضرر حتى يستوجب التعويض شرطان هما: وجود ضرر محقق ومؤكد، فلا يكفي أن يكون مجرد ضرر احتمالي، وأن يكون الإخلال واقعا على مصلحة مشروعة⁽³⁾.

ويستوجب لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال استعمال العلامات التجارية أن يكون هناك ضرر ناشئ عن الفعل غير المشروع الذي قام به المنافس ضد صاحب العلامة، سواء كان الضرر معنويا يمس بسمعة علامته التجارية، أو ماديا يمس ذاتية العلامة.

غير أنه وخلافا للقواعد العامة لا يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون الضرر محققا أو قد وقع فعلا أو سيقع حتما، وإنما يكفي احتمال مجرد وقوع الغير في غلط بشأن العلامة فيمكن حينها رفع الدعوى باعتبارها دعوى وقائية وعلاجية في آن واحد⁽⁴⁾ فتأمر المحكمة حينها باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع وقوع الضرر في المستقبل ويكون

(1) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص387.

(2) السعدي محمد صبري، الواضح في شرح القانون المدني: النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، المسؤولية التقصيرية الفعل المستحق للتعويض، مرجع سابق، ص77.

(3) عمرو أحمد عبد المنعم، "أركان المسؤولية المدنية، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية"، المجلد 4، العدد2 الجزائر، 2019، ص30.

(4) المادة 28 من أمر 03-06المتعلق بالعلامات تنص على أنه: «لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة. ويستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توهي بأن تقليدا سيرتكب.»

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

الهدف من هذه الإجراءات رفع الالتباس الذي يمكن أن يحصل في أذهان المستهلكين بين علامتين تجاريتين.

ولا تحكم المحكمة بالتعويض إلا إذا كان الضرر محققاً، أما إذا كان محتملاً فتحكم باتخاذ الإجراءات الكفيلة بمنع وقوعه، كما يجوز لها أن تحكم بالأمرين في حالة ما إذا تحقق ضرر فعلي يستدعي في نفس الوقت منع استمرار وقوع هذا الضرر في المستقبل⁽¹⁾.

3- العلاقة السببية

لا يكفي لقيام المسؤولية في القواعد العامة ارتكاب خطأ من شخص وحصول ضرر لآخر، بل لابد أن يكون هذا الخطأ هو السبب المباشر في حدوث الضرر وإلا انعدمت العلاقة السببية ومن ثمة انعدمت المسؤولية ككل.

وبالرجوع إلى قواعد العلامة نجد أنه يتوجب وجود رابطة بين أفعال المنافسة غير المشروعة والضرر الذي أصاب صاحب العلامة المتضرر، وبذلك لا يكون هناك محل للكلام عن الرابطة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة إلا في الحالات التي ينشأ فيها للمدعي ضرراً من الأعمال غير المشروعة التي أتاها التاجر المنافس بنفسه، لاسيما وأن هناك حالات منافسة غير مشروعة لا يترتب عنها للمدعي صاحب العلامة أي ضرر وإنما يكون المقصود منها الحكم بإزالة الوضع غير المشروع بالنسبة للمستفيد فقط⁽²⁾.

ب- آثار دعوى المنافسة غير المشروعة

إذا توفرت الأركان السابقة الذكر تتحقق المنافسة غير المشروعة ما يتيح للمضرور الحق في رفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض عما أصابه من أضرار⁽¹⁾، مع وقف أعمال الاعتداء⁽²⁾.

(1) صلاح زين الدين الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 389.

(2) بولحية نبيل، حماية العلامة في القانون التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حمة لخضر، الوادي، ص 31.

1- المطالبة بالتعويض

يحكم القاضي بمنح تعويض للمدعي صاحب العلامة إذا أصابه ضرر جراء المنافسة غير المشروعة، وهذا ما تضمنه نص المادة 29 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، إذ نص المشرع صراحة بأن الجهة المختصة تقضي بالتعويضات المدنية إذا أثبت صاحب العلامة أنه تم الاعتداء على علامته أو تقليدها⁽¹⁾، ويعتمد الاجتهاد القضائي على العموم لتقييم الأضرار على العناصر الآتية: قيمة الضرر التجاري الناجم عن تخفيض قيمة العلامة بفعل المنتجات الأقل جودة، وقيمة مصاريف مراقبة ومتابعة المقلدين⁽²⁾.

2- وقف أعمال الاعتداء

منح المشرع الجزائري سلطات واسعة للقضاء في اتخاذ التدابير اللازمة لإيقاف الاستمرارية في المنافسة غير المشروعة، فهي لا تقتصر على الحكم بالتعويض عن الضرر المادي والأدبي الذي يصيب صاحب العلامة، بل تهدف أيضا لمنع وقوعه وإيقاف الاستمرار فيه لأنها تعتبر دعوى علاجية ووقائية في آن واحد⁽³⁾.

ثانيا: الحماية الجزائرية للعلامة التجارية

كرس المشرع للعلامات حماية جزائية من خلال الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات بموجب المواد من 26 إلى 33، حيث أن الحماية المدنية لوحدها غير كافية لمنع الاعتداءات مما استدعى التوسيع في مجال حماية العلامة بإضافة عنصر العقاب على المعتدي⁽⁴⁾ وعلى خلاف التشريع السابق للعلامات نجد أن المشرع لم يحدد الأفعال التي تعتبر اعتداء مباشرا أو غير مباشر على ملكية العلامة والعقوبات المخصصة لها، وإنما حدد جنحة التقليد

(1) بشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف، 2015، ص 31.

(2) راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص 253.

(3) بشطولة بسمة، مرجع سابق ص 31.

(4) شعبان نعيمة، ساينغ نبيلة، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون إقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016 ص 47.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

بالمعنى الواسع⁽¹⁾، والتي ستكون محل للدراسة في الفصل الثاني من هاته المذكرة لذلك يرجى التفصيل فيها إلى حينه.

بيد أنه وحتى يتم تكريس الحماية الجزائية للعلامة التجارية يجب مراعاة مجموعة من الشروط (أ)، وتوفر جملة من الخصائص (ب) سيتم تفصيلها من خلال النقطتين التاليتين.

أ- شروط الحماية الجزائية للعلامة التجارية

يشترط لقيام الحماية الجزائية للعلامة مجموعة من الشروط:

1- أن تكون العلامة التجارية مسجلة

لكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائية لا بد من توفر شرط رئيسي وهو شرط التسجيل، بمعنى أن يكون صاحب العلامة قد قام بكافة الإجراءات القانونية لتسجيل علامته لدى المصلحة المختصة⁽²⁾ والمتمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، إذ لا يستطيع صاحب العلامة متابعة المتعدي جزائياً قبل مباشرة إجراءات التسجيل والنشر، كذلك لا يمكن متابعته قبل القيام بتجديد العلامة وفق الإجراءات المنصوص عليها قانوناً في حالة انقضاء مدة تسجيلها، إذ لا يعتبر فعل الاعتداء في هذه الحالة مكوناً لجريمة التقليد لأن الحق في العلامة يكتسب بتسجيلها⁽³⁾، فالتسجيل شرط أساسي لتمتع العلامة بالحماية الجزائية، فإن انعدم التسجيل انعدمت الحماية الجزائية بالتبعية⁽⁴⁾.

(1) راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص 229.

(2) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، مرجع سابق، ص 247.

(3) راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص 230.

(4) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، مرجع سابق، ص 397.

2- أن تكون العلامة التجارية صحيحة

يستوجب أن تستوفي العلامة التجارية حتى تعتبر صحيحة مجموعة من الشروط التي يطلبها القانون لتحظى بالحماية المقررة لها، أي أن تتوفر في العلامة الشروط الموضوعية المتمثلة في شرط الجودة، والمشروعية وأن تكون مميزة، إضافة إلى الشروط الشكلية المطلوبة. وتقع العلامة باطلة إذا كانت مخالفة للنظام العام والآداب العامة أو مضللة بحيث تؤثر على ذهن المستهلك، وكذلك إذا كانت غير مميزة بحيث يمكن للمقلد أن يستند في دفاعه ببطلان العلامة⁽¹⁾.

ب- خصائص الحماية الجزائية للعلامة

تتميز الحماية الجزائية للعلامة بمجموعة من الخصائص تتمثل في أنها مقيدة من حيث الزمان والمكان (1)، وأنها تصب على ذات الحق (2)، ولا تؤثر على الادعاء الشخصي (3).

1- العلامة التجارية مقيدة من حيث الزمان والمكان

يتمثل القيد الزمني للعلامة التجارية من لحظة تسجيلها لدى الجهة المختصة وتستمر طوال فترة سريان التسجيل فإذا وقع اعتداء على العلامة خلال هذه الفترة تقوم الحماية، أما إذا وقع في وقت سابق للتسجيل أو بعد انقضائه تفقد العلامة الحماية الجزائية المقررة لها وعليه فإن الحماية الجزائية للعلامة التجارية تقوم بعد قيام التسجيل وتزول بزواله⁽²⁾. أما القيد المكاني فيتمثل في امتداد الحماية وفقا للاتفاقيات والمعاهدات المبرمة الخاصة بحماية العلامة التجارية على المستوى الدولي، إذ تلتزم الدول بتطبيق أحكام وبنود تلك الاتفاقيات متى انضمت إليها⁽³⁾.

(1) راشدي سعيدة ، مرجع سابق، ص 232.

(2) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 398.

(3) سلامي ميلود، والي عبد اللطيف، "الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية، عدد 7، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2018، ص 87.

2- الحماية الجزائية تنصب على ذات الحق

الحماية الجزائية مقررة لحماية الحق في العلامة ذاته بصرف النظر عن قيمة السلع أو البضائع أو الخدمات التي تستخدم في تمييزها عن غيرها، لذا يمنع وقوع الإعتداء على الحق في ملكية العلامة التجارية بغض النظر عن النتيجة التي تعود على مرتكب الاعتداء سواء أحقق ربحاً أم خسارة، إذ يعاقب في كلا الحالتين، كما تقوم الحماية سواء وقع الاعتداء على كل العلامة التجارية أو على جزء منها فقط⁽¹⁾.

3- الحماية الجزائية لا تؤثر على الادعاء بالحق الشخصي

يعطي الاعتداء على العلامة التجارية المسجلة لصاحب الشأن الحق في رفع دعوى يطالب فيها بعقاب المعتدي جزائياً، وعادة ما تكون مقترنة بدعوى مدنية يطالب من خلالها صاحب العلامة بالتعويض عما لحقه من ضرر وما فاتته من كسب، ولا يمنع أن ترفع كل دعوى بصورة مستقلة.

وتختلف الدعوى الجزائية عن الدعوى المدنية من عدة وجوه فالدعوى الجزائية لا يجوز رفعها إلا من طرف مالك العلامة التجارية أو من آلت إليه ملكيتها، بالإضافة إلى الادعاء العام صاحب الاختصاص الأصلي بهذه الدعوى، أما الدعوى المدنية فيجوز رفعها من مالك العلامة أو من غيره⁽²⁾.

ثالثاً: الإجراءات التحفظية

يجوز لكل صاحب علامة تجارية مسجلة أن يطلب اتخاذ إجراءات تحفظية لإثبات الاعتداء في حقه على علامته سواء بتقليدها أو التعدي عليها قبل رفع الدعوى، وذلك بشروط يجب توفرها (أ)، وفق إجراءات معينة (ب).

(1) صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 248.

(2) بورية سمية، الحماية القانونية للعلامة التجارية والرسم والنموذج، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013، ص 61.

أ- شروط طلب الإجراء التحفظي

تتمثل شروط طلب توقيع الإجراءات التحفظية فيما يلي:

- 1- يكون الإجراء بتقديم طلب من طرف صاحب العلامة التجارية.
- 2- يجب على صاحب العلامة التجارية إثبات تسجيل علامته لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وذلك عن طريق تقديم شهادة التسجيل ممنوحة من المعهد.
- 3- أن يرفع الطلب إلى رئيس المحكمة المختصة للفصل في الموضوع في أجل شهر من تاريخ تقديم طلب وإلا بطلت هاته الإجراءات بقوة القانون¹.

وبالتالي يتعين على كل من يطلب الإجراءات التحفظية أن يثبت الاعتداء على ملكيته للعلامة وأن تتوافر فيه الشروط السابقة وإلا اعتبرت هاته الإجراءات باطلة⁽²⁾.

ب- توقيع الإجراءات التحفظية

عند توفر الشروط السابقة يجوز لمالك العلامة التجارية استنادا إلى أحكام نص المادة 34 من القانون 03-06 المتعلق بالعلامات أن يستصدر بناء على عريضة مرفقة بشهادة تسجيل العلامة أمرا من رئيس المحكمة المختصة باتخاذ الإجراءات التحفظية اللازمة والمتمثلة في إجراء الوصف المفصل (1)، والحجز (2).

1- إجراءات الوصف المفصل

وهو عبارة عن أمر يصدر عن رئيس الجهة القضائية المختصة بناء على طلب مالك العلامة أو من يمثله قانونا، يتم بمقتضاه تعيين خبير يقوم بعملية وصف دقيق للسلع والخدمات التي تحمل علامة مقلدة، ويهدف هذا الإجراء إلى توثيق جنحة التقليد واستخدام تقرير الخبير كوسيلة إثبات في دعوى الموضوع، والذي يعد بمثابة خبرة تقنية تساعد القاضي على بناء تصور واضح بخصوص قيام الركن المادي للجريمة من عدمه.

(1) شعنان نعيمة، نبيلة سايع، مرجع سابق، ص 54

(2) المرجع نفسه، ص 55.

غير أن المشرع الجزائري قيد صلاحية تقرير الخبرة في هذا الصدد برفع دعوى في الموضوع أمام القسم الجزائري أو القسم المدني في أجل شهر تحت طائلة بطلان الوصف، مع عدم تحديد تاريخ بداية احتساب مدة شهر والتي يفترض أن تكون بداية من تاريخ إيداع تقرير الوصف أو الخبرة⁽¹⁾.

2- إجراء الحجز

وهو أمر يصدر عن رئيس الجهة القضائية بالتزامن من الإجراء السابق (الوصف) تقوم بموجبه السلطات القضائية بوضع اليد تحفظيا على السلعة التي تحمل منتوجا مقلدا على أن يتحدد مصيرها إما بالإتلاف أو الاسترداد على ضوء تقرير الخبرة والحكم الفاصل في دعوى الموضوع، مع إمكانية أن يكون الحجز كليا أو جزئيا يقتصر فقط على عينات من السلعة المقلدة، كما يمكن أن يرتبط الحجز بدفع كفالة، وهي عبارة عن مبلغ مالي يحدده القاضي يفقده المدعي في حال ثبوت جنحة التقليد⁽²⁾، إضافة إلى وجوب إرفاق وثيقة تثبت تسجيل العلامة كشرط للاستفادة من إجراء الحجز، والذي يكون بناء على أمر على ديل العريضة⁽³⁾.

(1) بن أمينة مصطفى، "محاكمة تقليد العلامات في ضوء قانون العلامات الجزائري بين العقوبات الردعية والإجراءات التحفظية"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 2، العدد 2، جامعة مصطفى اسطيمبولي، معسكر، 2019 ص49.

(2) لوراد نعيمة، "حجز التقليد ما بين قوانين الملكية الصناعية وقانون الإجراءات المدنية والإدارية"، المجلة الإفريقية للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 2، العدد 1، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2018، ص125.

(3) تنص المادة 34 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: "يمكن لمالك 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، ويتم إصدار الأمر على ديل العريضة بناء على إثبات تسجيل العلامة، وعندما يتأكد الحجز يمكن أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفالة".

الفرع الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية

نظرا لاتساع نطاق التجارة والعلاقات الاقتصادية، تعدت مسألة تنظيم العلامة التجارية حدودها الإقليمية، فأبرمت اتفاقيات دولية تضمن حماية أكبر للعلامة من كل مساس منها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (أولا)، واتفاقية مدريد (ثانيا).

أولا: حماية العلامة وفق اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية

تلعب اتفاقية باريس للملكية الصناعية⁽¹⁾ دورا هاما في مجال حماية العلامات على الصعيد الدولي، إذ أنها تعتبر الدعامة الرئيسية لنظام العلامة التجارية الدولية، أبرمت هذه الاتفاقية في 20 مارس 1883 وعدلت عدة مرات، حيث كان أول تعديل لها في بروكسل 1900، ثم عدلت في واشنطن في 2 جويلية 1911، ثم في لاهاي سنة 1925، أيضا عدلت في لندن بتاريخ جوان 1934، ثم في لشبونة بتاريخ 12 أكتوبر 1958، و استوكهولم يوم 14 جويلية 1967، وتم التنقيح الأخير لها في 28 سبتمبر 1979⁽²⁾، وقد انضمت إليها الجزائر في 1 مارس 1966 وصادقت عليها في 20 جوان 1975⁽³⁾، ولقد تناولت الاتفاقية مجموعة من المبادئ سيتم التفصيل فيها بإيجاز من خلال النقاط التالية:

أ- مبدأ المعاملة الوطنية (المساواة)

ينصرف مبدأ المعاملة الوطنية إلى المساواة في المعاملة بين رعايا دول الاتحاد، حيث نصت المادة 2 من الاتفاقية على أنه «يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى بالنسبة لحماية الملكية الصناعية، بالمزايا التي تمنحها حاليا أو قد تمنحها مستقبلا قوانين تلك الدول للمواطنين، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص

(1) اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ، مرجع سابق، الرابط الإلكتروني :

<https://wipolex.wipo.int/ar/treaties/textdetails/1263> تاريخ الدخول_30 ماي 2021 على الساعة 14:15

(2) مجناح عبد اللطيف، الحماية القانونية للعلامة التجارية ودورها في حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في

الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2016، ص 53.

(3) بشطولة بسمة، مرجع سابق، ص 76.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية، ومن ثم يكون لهم نفس الحماية التي تكون للمواطنين...».

يتضح من نص هذه المادة أن اتفاقية باريس تمنح لمواطني الدول المنظمة إليها الحق في التمتع بالمزايا الممنوحة حالياً، أو التي ستمنحها في المستقبل قوانين تلك الدول لمواطنيها وهي لا تقتصر فقط على رعايا الدول المنظمة بل تمتد إلى الدول غير المنظمة، بشرط أن يكون أفرادها مقيمين في إحدى دول الاتحاد، أو يملكون فيها مؤسسات صناعية أو تجارية حقيقية وفعالية لا وهمية أو صورية⁽¹⁾.

ب- مبدأ الأسبقية

يقصد بمبدأ الأسبقية تمتع مقدم طلب تسجيل العلامة في إحدى دول الاتحاد بحق الأسبقية في التسجيل في الدول الأخرى خلال 6 أشهر من إيداع الطلب الأول، وذلك حسب نص المادة 4 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية⁽²⁾ والتي تنص "على أنه لا يجوز عند إيداع الطلب فرض إجراءات بخصوص إقرار الأولوية وتحدد كل دولة من دول الإتحاد الآثار التي تترتب على إغفال اتباع الإجراءات المنصوص عليها في هذه المادة دون أن تتعدى هذه الآثار فقدان الأولوية".

ج- مبدأ قبول تسجيل العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأجنبي

نقضي المادة 6 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية بقبول إيداع كل علامة تجارية أو صناعية مسجلة في بلدها الأصلي ووفقاً لنظامها القانوني أن تمنحها الحماية بالحالة التي هي عليها، أي كما سجلت في بلدها الأصلي⁽³⁾، وأنه لا يجوز رفض تسجيلها إلا في الحالات التالية:

(1) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنا ودوليا، مرجع سابق، ص 280.

(2) الوالي محمود إبراهيم، مرجع سابق، ص 123.

(3) راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص 306.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

- العلامات التي من شأنها المماس بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية.

- العلامات المجردة من كل طابع مميز.

- العلامات المخالفة للنظام والآداب العام⁽¹⁾.

د- مبدأ استقلال العلامات

تنص المادة 6 الفقرة 4 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية «أن العلامة التي سجلت طبقا للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ»، ويقصد بهذا أنه إذ تم تسجيل علامة في البلد الأصلي تسجيلا صحيحا ووفق قانونه، ثم سجلت بعد ذلك في دولة أو أكثر من دول الاتحاد فإنها تعتبر مستقلة وقائمة بذاتها⁽²⁾، حتى وإن انتهت مدة التسجيل في إحدى الدول فإن ذلك لا يستتبع بالضرورة انتهاء مدة التسجيل في باقي الدول الأخرى، ونفس الأمر ينطبق على حالات التجديد والانقضاء⁽³⁾.

ثانيا: حماية العلامة وفق اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات

تم توقيع اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات في 14 أبريل 1891 وأصبحت سارية النفاذ في 15 جويلية 1892، وقد جرى تعديلها لمرات عديدة بهدف تحسينها، وتجدر الإشارة أن باب العضوية لهذه الاتفاقية مفتوح لكل دول أعضاء اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية⁽⁴⁾، إنضمت إليها الجزائر سنة 1972، وسيتم من خلال هاته النقطة التطرق إلى مضمون هاته الاتفاقية (أ)، الغرض منها (ب).

(1) فاضلي إدريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر 2013، ص 190.

(2) المرجع نفسه، ص 190.

(3) راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص 305.

(4) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 290.

أ- مضمون اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات

منحت اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لصاحب العلامة التابع لإحدى الدول المتعاقدة أن يكفل حماية علامته التجارية المسجلة في بلده الأصلي وفي جميع دول الاتحاد، ويكون ذلك بإيداع العلامة لدى المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية، بحيث يقوم هذا الأخير بإبلاغ دول الإتحاد، كما يقوم بقيد العلامة في السجل الدولي المخصص لذلك، ثم يتولى نشر هذه العلامة في النشرة الدولية التي وتوزع على جميع الدول الأعضاء إذ أن العلامة المسجلة تتمتع بحماية في جميع الدول الموقعة عليها ولمدة عشر سنوات⁽¹⁾ وهو ما قضت به المادة 4 من هاته الاتفاقية.

ب- الغرض من اتفاقية مدريد

جاءت اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات بمجموعة من الأهداف من أهمها:

- 1- تسهيل تسجيل العلامة التجارية على المستوى الدولي.
- 2- التخلص من صعوبات التسجيل الفردي.
- 3- المحافظة على الوقت توفير النفقات والمصاريف.
- 4- توفير حماية أكبر للعلامة التجارية عن طريق اتساع نطاق الحماية⁽²⁾.

(1) فاضلي إدريس، مرجع سابق، ص 191.

(2) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 291.

الفصل الثاني:

انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية
والمستهلك

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

باعتبار المستهلك طرفاً ضعيفاً في العلاقة التعاقدية من الناحية المعرفية فإنه يتصور أن يتأثر بالعلامة التجارية بطريقة ما، سواء كان هذا التأثير راجعاً لعوامل مرتبطة بذاتيته كالعوامل النفسية، الإجتماعية، الثقافية... وغيرها، أو لعوامل مرتبطة بذاتية العلامة في حد ذاتها كشهرتها، قيمتها، مصدرها... وغيرها.

هذا التأثير يمكن أن ينعكس سلباً على المستهلك بطريقة تمس بصحة إرادته، بحيث يمكن أن يقع في الغلط، أو التدليس، أو الاستغلال، أو الإكراه، وهذا ما يستدعي تدخل المشرع لحمايته، وذلك بتكريس مجموعة من الآليات الوقائية يتم من خلالها فرض شروط لتسجيل العلامة تقع على عاتق مالكيها، هذا الإجراء بحد ذاته يعتبر وسيلة لإعلام المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات وبصفتها التي تميزها عما يشابهها.

ونظراً لتزايد ظاهرة التقليد بشكل عام لاسيما في مجال العلامات وأثرها المباشر على المستهلك وما تسببه له من خسائر وأضرار يصعب تداركها وعلاجها، فقد كرس المشرع من جهة أخرى وسائل ردية تتولى توقيعها جهات إدارية وأنظمة حماية مدنية وجزائية.

وللتفصيل في هذه النقاط أكثر بشكل أفضل سيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى تأثير العلامة على المستهلك (المبحث الأول)، ومن ثمة التصدي لجريمة التقليد كآلية لحماية المستهلك (المبحث الثاني).

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

المبحث الأول: تأثير العلامة التجارية على المستهلك

تعرف مكانة العلامة التجارية في السوق من خلال مدى تأثيرها على المستهلك سواء على اختياره أو إرادته، وباعتبارها وسيلة أساسية لدعوة المستهلك لاقتناء السلع والخدمات فإن ذلك التأثير يمكن أن يكون سلبيا أو إيجابيا، وعليه سنتطرق من خلال هذا المبحث لدراسة مدى تأثير العلامة التجارية على المستهلك، من خلال التطرق إلى تأثير العلامة التجارية على اختيار المستهلك (المطلب الأول)، ثم تأثيرها على إرادته أثناء تعاقدته على مختلف السلع والخدمات (المطلب الثاني).

المطلب الأول: تأثير العلامة التجارية على خيار المستهلك

يعتبر المستهلك الجوهر والأساس في عمليات التبادل، فرغباته وحاجاته تعد نقطة الانطلاق في مباشرة التصرفات واتخاذ سلوكيات من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة وهذه السلوكيات قد تتأثر بعوامل متعلقة بالمستهلك (الفرع الأول)، أو بعوامل متعلقة بالعلامة التجارية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: العوامل المتعلقة بالمستهلك

تقتصر دراسة سلوك المستهلك على نشاطات الاستهلاك، وهذه الأنشطة تتأثر بمؤثرات تفسر سلوك المستهلك الشرائي، قد تكون هذه المؤثرات داخلية (أولا)، أو خارجية (ثانيا).

أولا: المؤثرات الداخلية

يقصد بالمؤثرات الداخلية مجموع العوامل المتعلقة بالشخص المستهلك والمتمثلة في العوامل النفسية من جهة (أ)، والعوامل الشخصية من جهة أخرى (ب).

الفصل الثاني: انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

أ- العوامل النفسية

يحدد سلوك المستهلك بعوامل ذاتية نابعة من نفسه، تتمثل هذه العوامل في الدوافع (1)، الحاجة (2)، الإدراك (3)، التعلم (4).

1- الدوافع

الدوافع عبارة عن حاجات ورغبات وغرائز داخلية للفرد، تدفع به لإتيان سلوك باتجاه معين، وتمكنه من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بها⁽¹⁾، وهذه الدوافع تعتبر من بين العناصر الأساسية التي لا يمكن أن تتخلف في سلوك الفرد، بحيث أن سلوكه يخضع لعدة دوافع تحركه هي في الأصل ناتجة عن حاجات يشعر بها سواء كانت بيولوجية أو نفسية⁽²⁾.

وتختلف الدوافع حسب مراحل تصرف المستهلك نذكر منها:

1-1: دوافع شراء أولية: هي الدوافع التي تدفع المستهلك لطلب خدمة معينة أو اقتناء سلعة بغض النظر عن العلامات المتنوعة لها أو السوق التي تباع فيه، وبالتالي فهي تتضمن التصور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة، دون اعتبار للعلامة التي تحملها⁽³⁾.

1-2: دوافع شراء انتقائية: هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك إلى استهداف شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى المتواجدة، وعليه فإن هذا النوع من الدوافع يتطلب

(1) لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص 11.

(2) جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2007-2008، ص 51.

(3) بوحنة موسى، أثر ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية على طرق التجاوب مع أزمته -دراسة حالة مؤسسة جازي- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2015، 2016، ص 36.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

إجراء مقارنة للتعرف على مزايا وعيوب العلامات الأخرى المعروضة في السوق، ثم على أساسها يقوم باتخاذ قراره بالشراء أو الطلب من عدمه⁽¹⁾.

1-3: دوافع الشراء التعاملية

وهي شروع المستهلك في الشراء الفعلي وتملك السلعة تمهيدا للاستفادة منها وتلبية حاجاته وإشباع رغباته ومتطلباته، ويتم ذلك من خلال قيام المستهلك بتحديد المتجر الذي سيحصل منه على المنتج الذي يلبي رغباته وحاجته، بعد أن حدد علامة الخدمة أو السلعة التي يريد طلبها أو اقتنائها⁽²⁾.

2- الحاجة

تعرف الحاجة بصفة عامة بأنها الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا ما يدفع الفرد إلى اتخاذ مسلك يحاول من خلاله سد هذا النقص، فالحاجة تنشأ نتيجة للحرمان الذي يشعر به الفرد، وهي تمثل أحد العوامل النفسية المهمة التي تتحكم في تحديد السلوك الشرائي واتخاذ القرار في الأقدام عليه من عدمه.

وقد تكون هذه الحاجات ذات طبيعة فيزيولوجية تتمثل في الحاجات الأساسية المرتبطة بالحياة، أو قد تكون ذات طبيعة أمنية يقنتي أو يطلب المستهلك على أساسها منتجات أو خدمات سعيا لتحقيق حماية من الأخطار الخارجية، أو قد تكون حاجات ذات طبيعة تقديرية أو لتحقيق الذات حيث يشعر الإنسان بحاجة إلى التقدير في المجتمع من خلال الرغبة في التفوق والشعور بالتفاخر في حالة شراء منتج بعينه دون آخر⁽³⁾.

(1) بوحنة موسى، مرجع سابق، ص 37.

(2) المرجع نفسه، ص 36.

(3) بوتلجة أحلام، خليفي سوهيلة، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة العقيد آكلي، البويرة، 2014-2015 ص 36.

الفصل الثاني: انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

3- الإدراك

يختلف المقصود بالإدراك هنا عن المقصود به في المجال القانوني، بحيث يقصد به في هذا المجال اختبار وتنظيم وتفسير من طرف المستهلك لما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن المنتجات المتواجدة في السوق، لذلك فتفسير سلوك المستهلك فيما يتعلق بعملية التعاقد الاستهلاكي مرتبط بطريقة إدراكه لكنه وفائدة تلك المنتجات أو الخدمات⁽¹⁾، فهو آلية فرز تنظيمي وتفسيري.

من هنا نستنتج أن الإدراك يمر على مرحلتين هما، الانتباه ويعني تركيز الجهود الفكرية على المنتجات والخدمات، حيث يتمثل هذا التركيز بالفرز والاختيار، ويكون ذلك بدلالة العوامل التي تمس الشخص من حيث تلاؤمها معه من عدمها من جهة، والتفسير الذي يتمثل في تلك المراحل التي من خلالها يعطى المستهلك معنى للتأثيرات.

4- التعلم

التعلم هو العامل الداخلي الأخير المؤثر في سلوك المستهلك في اقتناء علامة ما ويقصد به الحصول على الخبرات الناتجة عن المواقف المختلفة التي يتعرض إليها المستهلك في حياته اليومية اتجاه سلعة أو خدمة ما تعلم علامة معينة، مما يؤدي به إلى تغيير سلوكه بشكل نسبي نتيجة لتلك التجارب، وقد يكون هذا التغيير سلبيا أو إيجابيا وذلك بحسب القدرة على إتباع الحاجات ومستوى الرضا الذي ينشده⁽²⁾.

ب- العوامل الشخصية

وهي العوامل الملتصقة بشخصية المستهلك وتتمثل في الشخصية⁽¹⁾، السن⁽²⁾ ونمط الحياة⁽³⁾.

(1) جاري الصالح، مرجع سابق، ص 54.

(2) لسود راضية، مرجع سابق، ص 20.

الفصل الثاني: انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

1- الشخصية

الشخصية هي مجموعة من الصفات والسمات النفسية التي تميز الفرد، وهي تختلف من شخص لآخر نتيجة لعوامل قد تكون وراثية أو مكتسبة، وتعتبر الشخصية متغيراً أساسياً لتحليل سلوك المستهلك والتنبؤ به في المستقبل بصفة عامة، حيث يمكن تصنيف الأشخاص من خلال شخصياتهم وكذا المستهلكين، فنجد مستهلك رشيد، ومستهلك عاطفي، مستهلك انفعالي، مستهلك هادئ، وغيرها من الأوصاف الشخصية التي تميز مستهلك عن آخر والتي تلعب دوراً كبيراً في تمايز اختياراتهم بشأن سلعة أو خدمة أو علامة دون أخرى⁽¹⁾.

2- السن

تؤدي دورة حياة الفرد إلى تغيير نظرته اتجاه احتياجاته الأساسية، بحيث يكون للعمر دوراً في تحديد رغباته فما يرغب مستهلك شاب في اقتنائه أكيد أنه يختلف عما قد يريده طاعن في السن فالسن يؤثر على شراء المنتجات وطلب الخدمات سواء من حيث طبيعتها أو العلامة التي تحملها، ويعتبر من أهم المتغيرات في تقسيم السوق، إذ أن المنتجين أو مقدمو الخدمات كثيراً ما يعملون على تطوير منتجات تتكيف مع السوق والفئة المستهدفة حسب السن⁽²⁾.

3- نمط الحياة

يعتبر نمط الحياة من أحد العوامل التي تفسر السلوك الشرائي للمستهلك، إذ يعتمد على دراسة الممارسات والنشاطات التي يمارسها الفرد من خلال مشترياته، علاوة على الآراء

(1) حسونات محمد، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك-دراسة حالة شركة "نفاوس" للمشروبات الغازية والمصبرات، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص 41.

(2) جاري الصالح، مرجع سابق، ص 60.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

والاهتمامات التي يبديها نحو شيء ما، وكذا المواقف التي يتخذها خلال طريقة وكيفية شرائه واقتنائه للمنتجات أو العلامات التجارية⁽¹⁾.

ثانياً: المؤثرات الخارجية

المؤثرات الخارجية هي مجموعة العوامل التي تؤثر بصورة خارجية على المستهلك خلال العملية الشرائية، وتنقسم إلى عوامل اجتماعية (أ)، وعوامل ثقافية (ب).

أ-العوامل الاجتماعية

يقصد بالعوامل الاجتماعية تلك العوامل المرتبطة بمحيط المستهلك والراجعة إلى الجماعات المرجعية (1)، الأسرة (2)، الطبقة الاجتماعية (3).

1-الجماعات المرجعية

هي تلك الجماعات التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على قرارات الفرد، حيث يستخدمها كمرجع له، وتنقسم إلى جماعات أولية وهي التي ينتمي إليها الفرد ويتأثر بها بصورة مباشرة مثل العائلة، الأصدقاء، وجماعات ثانوية يكون فيها الفرد أقل تفاعلاً وتأثراً كزملاء الدراسة⁽²⁾، إلا أنها تؤدي دورها في التأثير على سلوكه خاصة وهو في مرحلة الشباب والمراهقة⁽³⁾.

2- الأسرة

الأسرة هي وحدة اجتماعية تتكون من عدة أفراد، يتشاركون مجموعة من الروابط القيمة والسلوكية التي تحدد سلوكهم نحو حاجاتهم من المنتجات، وتعتبر الأسرة من الجماعات المرجعية التي يتأثر بها الفرد⁽⁴⁾ والمجموعة الأولى التي يتصل بها بشكل مستمر لذلك فقرار الشراء يلاقي اهتماماً كبيراً في الأسرة لأن لكل فرد منها دور فيه، حيث يطرح

(1) جاري الصالح، مرجع سابق، ص 61.

(2) حسونات محمد، مرجع سابق، ص 45.

(3) بوتلجة أحلام، خليفي سوهيلة، مرجع سابق، ص 34.

(4) لسود راضية، مرجع سابق، ص 31.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

أحدهم فكرة اقتناء علامة تجارية ما ويؤثر عليهم بمعلومات عن المنتج، فيتخذ الأب أو الأم القرار بالاقتناء أو الطلب⁽¹⁾.

3- الطبقة الاجتماعية

الطبقة الاجتماعية هي تلك المكانة والمركز التي يحملها الفرد أو الأسرة في المجتمع والتي تحدد عن طريق سلم تقسيم معين تحكمه جملة من المعايير⁽²⁾، حيث تجمع بينهم نفس الظروف ونفس المستوى الاجتماعي ويتقاسمون نفس السلوكيات المتشابهة، ويكون للطبقة الاجتماعية أثر كبير في السلوك الاستهلاكي، بحيث يتجه الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية إلى شراء واستهلاك منتجات أو خدمات تحمل علامات تجارية متشابهة عادة⁽³⁾.

ب- العوامل الثقافية

تتمثل أهم العوامل الثقافية التي من شأنها التأثير على خيارات المستهلكين الشرائية أساسا في الثقافة⁽¹⁾، الدين والمعتقدات⁽²⁾.

1- الثقافة

الثقافة بصفة عامة هي مجموعة المعارف والمعايير والقيم والتقاليد التي يكتسبها الفرد من خلال انتمائه لمجتمع معين ويتشاركها معه، لذلك على المنتج أو صاحب العلامة أن يندمج مع المجتمع من أجل تقديم منتج أو خدمة تتماشى مع عادات ذلك المجتمع، وذلك حتى يستطع التأثير على قرار المستهلك⁽⁴⁾.

(1) بوتلجة أحلام، خليفي سوهيلة ، مرجع سابق، ص 34.

(2) لسود راضية، مرجع سابق، ص 35.

(3) جاري الصالح، مرجع سابق، ص 60.

(4) بوحنة موسى، مرجع سابق، ص 38.

2-الدين والمعتقدات

يختلف نمط الاستهلاك بين الأفراد داخل المجتمع تبعاً للديانة والمعتقدات ويظهر ذلك من خلال نوعية المنتج المعروض من جهة ونوعية المستهلك من جهة أخرى، فنجد مثلاً في المجتمع الإسلامي من يحترمون بجديّة معتقداتهم، وبالتالي يؤدي هذا إلى التأثير على سلوك الأفراد داخل المجتمع الإسلامي ومن ثم على طبيعة المنتجات والخدمات التي يتعاقدون عليها(1).

الفرع الثاني: العوامل المتعلقة بالعلامة التجارية

للعلامة التجارية مجموعة من المميزات التي تميزها عن غيرها في السوق والتي تؤثر على المستهلك وتجذبه إلى اختيارها دون غيرها، ومن أبرزها قيمة العلامة التجارية (أولاً) هوية العلامة التجارية (ثانياً)، والبلد المنشأ للعلامة التجارية (ثالثاً).

أولاً: قيمة العلامة التجارية

تناول العديد من الباحثين دراسة قيمة العلامة التجارية، وقدموا لها الكثير من التعريفات، فقد اعتبرها العديد من الفقه أنها تركز على دافعين يستند الأول منهما على الناحية المالية، والذي يرى قيمة العلامة على أنها التدفقات النقدية التي تنشأ عن منتجات تحمل علامات تجارية مقارنة بمنتجات لا تحمل أي علامة تجارية، أما الثاني فيستند على الناحية التسويقية لها ويرى بأنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار العلامة واسمها، والتي يمكن أن تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة المقدمة من طرف سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما وإلى مستهلكها(2).

(1) بوتلجة أحلام، خليفي سوهيلة، مرجع سابق، ص 39.

(2) عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة مقارنة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان 2017-2018، ص 73.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

وتكتسب العلامة التجارية قيمة لدى المستهلك إذا كانت تملك القدرة على التأثير في سلوكه عن طريق التأثير في تفضيلاته ومواقفه وجعل سلوكهم الشرائي اتجاهها روتينياً⁽¹⁾.

ثانياً: هوية العلامة التجارية

تتميز الأسواق الحالية بكثرة العلامات التجارية في نفس الصنف من المنتجات، غير أن القليل منها يحظى بالجاذبية والتفضيل من طرف المستهلكين، وذلك يرجع لمجموعة من الخصائص التي تتميز بها عن غيرها، على غرار خاصية الحركة والاسم والأسلوب المميز للحياة والفلسفة الخاصة بها والطبقة الاجتماعية التي تستهدفها، هاته الصفات تشكل الجوهر الذي تتميز به العلامات، وكلما تحكمت فيها المؤسسة كلما أعطت نتيجة وأداء أفضل في الأسواق التي تستهدفها⁽²⁾.

ثالثاً: البلد منشأ العلامة

خلق البحث في المقصود بدولة المنشأ عدة آراء للكتاب والباحثين في مجال التسويق حيث يرى البعض أنه ينصرف إلى الدولة التي تم فيها صنع المنتج، في حين يرى البعض الآخر أنه ينصرف إلى الدولة التي تم تصميم المنتج فيها، بينما اتجه آخرون إلى أنه لا يشير إلى بعد واحد فقط بل ينصب على مفهوم متعدد الأبعاد⁽³⁾.

لكن وبغض النظر عن المقصود ببلد المنشأ فهو يعتبر مؤشراً، ومقياساً صادقاً لجودة المنتج أو الخدمة المقدمة، بحيث يمكن أن يكون أثره أكبر في منتجات معينة من باقي منتجات البلد، إذ تتأثر المبيعات من منتج محدد بسمعة بلد المنشأ أكثر مما تتأثر مبيعات

(1) ديملي فتيحة، أثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التوقف التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة علامات الأجهزة الكهرومنزلية، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2007، ص 265.

(2) عتيق عائشة، مرجع سابق، ص 87.

(3) مارسال فاطمة، "بلد منشأ العلامة ورضا العملاء وولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة الحقيقة"، العدد 41، جامعة معسكر، الجزائر، 2017، ص 901.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

المنتجات الأخرى للبلد ذاته، فيؤدي إلى ارتباط اسم البلد باسم المنتج المشهور به كالساعات السويسرية والعلطور الباريسية والسيارات الألمانية⁽¹⁾.

الفرع الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء

يعتبر إتمام عملية الشراء ثمرة للقرار الذي يتخذه الشخص بعد تأثره بالعوامل المذكورة سابقاً، وتتم عملية اقتناء السلعة أو الخدمة المنشودة بصورة عقلانية، وفق طريقة منطقية يقوم بها المستهلك، وذلك بإتباعه مجموعة من الخطوات المتمثلة في التعرف على الحاجة (أولاً)، البحث عن معلومات تخص المنتج (ثانياً)، تقييم البدائل (ثالثاً)، الشراء (رابعاً)، تقييم ما بعد الشراء (خامساً).

أولاً: التعرف على المشكلة (الحاجة)

يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء⁽²⁾ بحيث أن إدراك الفرد لرغبته في حاجة معينة، يعتبر دافعا يحركه نحو القيام بسلوك معين تلبية لرغباته، ومن ثم تحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب. كما يمكن أن تولد مشكلة عدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي المبادرة في البحث عن منتج آخر بديل يكفي ويغطي النقص الذي يشعر به⁽³⁾.

ثانياً: البحث عن المعلومات

بعدما يتعرف المستهلك على النقص الذي يشعر به والحاجة التي يريد إشباعها، يبدأ في عملية جمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي تمكنه من اتخاذ القرار المناسب، وتستند هذه المعلومات على قوة الحافز لديه وطبيعة المعلومات التي يريدها مثل: خصائص ومكان وجود السلعة، السعر، البلد المنشأ... الخ، وتتم عملية البحث عن

(1) عتيق عائشة، مرجع سابق، ص 114.

(2) لسود راضية، مرجع سابق، ص 38.

(3) بوحنة موسى، مرجع سابق، ص 41.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

المعلومات عن طريق مصادر شخصية مثل العائلة، الأقارب أو مصادر تجارية مثل الإعلانات، مندوبي البيع، الموزعين، مجلات، إذاعة، ... (1) الخ.

ثالثاً: تقييم البدائل

بعد عملية جمع المعلومات عن المنتجات والخدمات المتاحة للتعاقد عليها يتمكن

المستهلك من القيام بعملية المفاضلة بين البدائل من المنتجات التي تلبى حاجاته وتتناسب معها (2).

فإذا شعر المستهلك بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب، قام باتخاذ قراره الشرائي ومن تم إبرام العقد، والعكس صحيح فيقوده ذلك للبحث عن المعلومات من جديد (3) والقيام بعملية مفاضلة جديدة.

رابعاً: الطلب أو الشراء

في هذه المرحلة يقرر المستهلك أن يقوم بالشراء أو عدم الشراء نتيجة لمجموعة من القيود التي تتحكم في اختيار السلعة أو الخدمة، منها ما هو اقتصادي يتعلق بدخل الفرد كذلك ندرة المنتجات، والإستقبال الذي يحظى به المستهلك من طرف البائع، وطريقة تقديم المنتج. إذ يقوم المستهلك بانتقاء البديل الذي يرغب فيه، وينصب قرار المستهلك على شراء العلامة التجارية التي يرى بأنها الأفضل من بين العلامات التجارية البديلة الأخرى (4).

(1) حسونات محمد، مرجع سابق، ص 52.

(2) راضية لسود، مرجع سابق، ص 40.

(3) بوحنة موسى، مرجع سابق، ص 42.

(4) حسونات محمد، مرجع سابق، ص 53.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

خامسا: التقييم ما بعد الشراء

وهي المرحلة الأخيرة من مراحل اتخاذ قرار الشراء، وينتج عنها أثرين الأول يتمثل في الرضا من خلال استعمال العلامة التجارية، والثاني يتمثل في عدم الرضا بالعلامة التجارية⁽¹⁾، حيث أنه:

في حالة الرضا يكون المستهلك قد توصل إلى تلبية وإشباع حاجاته المطلوبة وبالتالي يؤدي إلى تحقيق التوازن واكتساب خبرة ملائمة، مع إمكانية تكرار الشراء لنفس المنتج مرة أخرى، أما في حالة عدم الرضا والذي ينتج عنه عدم وصول المستهلك لحالة التوازن، نتيجة لعدم تلبية المنتج لرغباته واحتياجاته، ومن ثم عدم تكرار الشراء لذلك المنتج، والعودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات وتحديد البدائل وتقييمها من جديد⁽²⁾.

المطلب الثاني: تأثير العلامة التجارية على إرادة المستهلك

يمكن أن تؤثر العلامة التجارية سلبا على إرادة المستهلك فتجعلها معيبة إما بالغلط أو التدليس، أو بالإكراه أو الاستغلال، وهي الأمور التي تحدث خلافا في سلامة الإرادة أو تزييل الرضا الكامل في إجراء العقد.

وسيتيم التفصيل في هذه النقاط أكثر على النحو التالي: تأثير العلامة التجارية على إرادة المستهلك من خلال الرضا الواهم (الفرع الأول)، تأثير العلامة التجارية على إرادة المستهلك من خلال الرضا غير الحر (الفرع الثاني).

(1) جاري الصالح، مرجع سابق، ص 74.

(2) بوحنة موسى، مرجع سابق، ص 42.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

الفرع الأول: تأثير العلامة التجارية على إرادة المستهلك من خلال الرضا الواهم

ويقصد بالرضا الواهم، حالة تقوم بالنفس تحمل على توهم غير الواقع⁽¹⁾، وهو الرضا الذي يقع من خلاله المستهلك في الغلط (أولاً) أو التدليس (ثانياً).

أولاً: الغلط

لدراسة الغلط ينبغي التعرّيج من خلال القواعد العامة ولو بإيجاز لمفهومه (أ) والشروط الضرورية لقيامه (ب).

أ- تعريف الغلط

لم يعرف المشرع الجزائري الغلط كعيب من عيوب الإرادة بل ترك ذلك للفقهاء والقضاء وهو ذات التوجه الذي سلكته التشريعات المقارنة، وعلى ذلك فقد عرفه بعض الفقهاء بأنه: "توهم يتصور فيه العاقد غير الواقع واقعا، فيحمله ذلك على إبرام العقد ولولا هذا التوهم لما أقدم عليه"⁽²⁾.

والغلط وهم كاذب يتولد في ذهن الشخص أو حالة تقوم بالنفس تجعله يتصور الأمر على غير حقيقته أي على غير الواقع، هذا الوهم قد يكون واقعة غير صحيحة يتوهم الإنسان صحتها، أو واقعة صحيحة يتوهم الإنسان عدم صحتها، فالمتعاقد يتوهم أمرا ويقوم بناء على ذلك بالتعاقد ولكن سرعان ما يتبين الحقيقة والغلط الذي وقع فيه⁽³⁾.

ويمكن تقسيم الغلط حسب الفقه إلى ثلاث أنواع:

(1) السنهوري عبد الرزاق أحمد، مرجع سابق، ص 411.

(2) الشريعة عبد الرحمن زعل، الضوابط القانونية والشرعية للرضا بالعقود، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، لبنان، 2014، ص 30، مذكرة مناقشة على الرابط:

https://meu.edu.jo/libraryTheses/587a2087661a3_1.pdf

(3) نجدات محمد محمد، ضمان العقد، دار المكتبي، سوريا، 2007، ص 59.

الفصل الثاني: انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

النوع الأول: هو الغلط المانع الذي يبطل العقد بطلانا مطلقا، بحيث يعدم الرضا ويمنع انعقاد العقد، ويكون في ماهية العقد، أو في ذاتية محل الالتزام، أو في سبب الالتزام⁽¹⁾.

النوع الثاني: هو الغلط المعيب للرضا الذي يبطل العقد بطلانا نسبيا ويكون في صورتين، إما الغلط في مادة الشيء (صفة جوهرية) أو الغلط في شخص المتعاقد متى كانت شخصيته محل اعتبار، أو غلطا في القانون⁽²⁾.

النوع الثالث: الغلط الذي لا يؤثر على العقد، وهو الذي يقوم على صفة غير جوهرية أو غلط في شخص المتعاقد إذا كانت شخصيته ليست محل اعتبار، أو غلط مادي⁽³⁾.

ب- شروط الغلط

باستقراء نص المادة 82 من القانون المدني، نجد أن الشرط الوحيد لاعتبار الغلط عيب من عيوب الإرادة هو أن يكون جوهريا، ويعتبر كذلك إذا بلغ حدا من الجسامة بحيث يمتنع معه المتعاقد عن إبرام العقد لو لم يقع في هذا الغلط.

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع يخضع مسألة جوهرية الغلط أو عدم جوهريته للشخص الذي وقع فهو على غرار التشريعات المقارنة يأخذ بالمعيار الشخصي أو الذاتي في تقدير مدى جوهرية الغلط، أي وفقا لأوصاف الشيء المعتبرة التي قامت في ذهن المتعاقد والتي جعلته يبرم العقد والتي لو كان يعلم بحقيقتها لما أقبل على إبرامه.

بالرجوع إلى المادة 82 سالفه الذكر نجد أن المشرع وبعد أن بين المقصود بالغلط الجوهري، عاد وحدد حالات على سبيل المثال لا الحصر يكون فيها يكون الغلط كذلك وهي الحالات التالية فيما:

(1) السعدي محمد صبري، شرح القانون المدني الجزائري، النظرية العامة للالتزامات، الطبعة الثانية، دار الهدى، الجزائر 2004، ص 66.

(2) الدنون حسن علي، الوجيز في النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، الجزء الأول، دار وائل للنشر، الأردن 2002 ص 109.

(3) المرجع نفسه، ص 109.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

1- **الغلط في صفة جوهرية ل في الشيء محل العقد:** وتتحقق هذه الحالة إذا كانت هذه الصفة هي التي دفعته للتعاقد، ومثال ذلك من يشتري ساعة باعتبارها مصنوعة من الذهب ثم يتضح أنها من معدن مطلي بالذهب⁽¹⁾.

2- **الغلط في شخص المتعاقد أو صفة من صفاته:** لا يعتبر الغلط في ذات المتعاقد أو صفة من صفاته معيبا لإرادته إلا إذا كان محل اعتبار مؤثر في العقد وكان هو الدافع للتعاقد كالشخص الذي يهب مالا لشخص يعتقد أنه قريب له، ويتبين بعد ذلك أنه لا يمت بصلة⁽²⁾.

3- **الغلط في القانون:** نصت على هذه الحالة المادة 83 من القانون المدني التي جعلت الغلط في القانون معيبا للإرادة متى توفرت فيه شروط الغلط في الواقع، أي أن يكون جوهريا ومؤثرا في إرادة المتعاقد، ويكون ذلك في حالة ما إذا اعتقد الشخص أن القانون يحكم بحكم معين والحقيقة أن القانون يقضي بخلاف ذلك، ومثال ذلك أن يتنازل شخص عن نصيبه في الميراث مقابل ثمن نقدي معتقدا أنه يرث ثمن التركة في حين أن القانون يعطيه الحق في ربعها⁽³⁾.

بإسقاط الأحكام السابقة على العلامة التجارية التي يمكن أن تكون محمولة على منتج أو خدمة محل تعاقد، يمكن القول أن وقوع المستهلك في غلط بشأن علامة تجارية قام بالتعاقد بسببها أمر وارد جدا، إذ يمكن للمستهلك أن يقع في الغلط، فيختار علامة تجارية معينة ظنا منه أنها العلامة التي يرغب بها، لكنها في حقيقة الأمر تكون عكس توقعاته وهذا راجع للوهم والتصور الخاطئ الذي بدر إلى ذهنه، فيمكن أن يختار المستهلك علامة تجارية على أساس أنها علامة مشهورة تضمن له جودة المنتج، لكنها في حقيقة الأمر ليست كذلك بأن تكون مجرد علامة مقلدة.

(1) منصور محمد حسين، النظرية العامة للإلتزام، مصادر الإلتزام، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 155.

(2) الدنون حسن علي، مرجع سابق، ص 111.

(3) منصور محمد حسن، مرجع سابق، ص 157.

الفصل الثاني: انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

كما يتصور أن يقتني المستهلك سلعا ومنتجات لعلامة معينة تهبأ له أنها أصلية نظرا لنوعيتها الجيدة لكنها في الواقع ليست أصلية بل نسخة مقلدة عنها، وما أكثر حدوث هذا الأمر في حياتنا اليومية، وهو ما يؤدي به إلى الوقوع في الغلط في الواقع تتطبق عليه أحكام المادة 82 من القانون المدني، وتجزيز له تبعا لذلك الحق في طلب إبطال العقد الذي أبرمه تحت تأثير ذلك الغلط.

ثانيا: التدليس

يعتبر التدليس ثاني عيب من عيوب الإرادة التي نظمها المشرع الجزائري في القانون المدني، حيث نظم أحكامه من خلال نص المادتين 86 و 87، ولتوضيح مفهومه سيتم التطرق إلى تعريفه (أ) وشروطه (ب).

أ- تعريف التدليس:

لم يعرف المشرع الجزائري التدليس واكتفى فقط بذكر الأثر المترتب عنه، حيث نص من خلال نص المادة 86 من القانون المدني: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد".

من خلال هذه الفقرة يتضح أن التدليس هو استعمال طرق احتيالية بقصد إيهام المتعاقد الآخر بأمر مخالف للحقيقة وإيقاعه في الغلط ودفعه إلى إبرام العقد بناء على ذلك الوهم⁽¹⁾، ويتضمن التدليس عنصرين:

1- عنصر موضوعي: ويتمثل في استعمال الطرق الاحتيالية: ويستوي أن تصدر من أحد المتعاقدين أو من الغير قصد التدليس، الاحتيال، التغرير، والتضليل سعيا وراء غرض غير مشروع وهذا ما يمثل العنصر المادي للتدليس.

(1) منصور محمد حسين، مرجع سابق، ص 175.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

2-عنصر نفسي: وهو أن هذه الطرق الاحتيالية تؤدي إلى تضليل الشخص ودفعه إلى التعاقد، أي يجب أن يكون استعمال المدلس للحيل قد تم بنية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع⁽¹⁾.

ب- شروط التدليس

لكي يعتد بالتدليس كعيب من عيوب الإرادة وسبب للتمسك بإبطال العقد، يلزم توافر شرطين أساسيين، الأول أن يكون التدليس هو الدافع إلى التعاقد والثاني اتصال المتعاقد الآخر بالتدليس.

1-الشرط الأول: أن يكون التدليس هو الدافع إلى التعاقد

لا يعتد بالتدليس بأنه عيب يشوب الرضا، إلا إذا تبين أن الحيل التدليسية أدت إلى إيقاع المتعاقد في غلط يكون دافعا له للتعاقد، ولولاه لما أقدم على ذلك⁽²⁾.

ومن خلال استقراء المادة 86 من القانون المدني، يتضح لنا بأنه إذا ثبت أن التدليس لم يكن الدافع إلى التعاقد، وأن الحيل المستعملة فيه لم تبلغ حدا من الجسامة إلى درجة تضليل المتعاقد، وأن الطرف المضلل كان ليقبل التعاقد وبنفس الشروط حتى لو لم يضل لا يكون هنا للتدليس أي أثر على صحة العقد، ولا يجوز الاحتجاج به للمطالبة بإبطاله⁽³⁾.

2-الشرط الثاني: اتصال التدليس بالمتعاقد الآخر

يجب أن تكون الطرق الاحتيالية صادرة من المتعاقد أو نائبه أو أن يكون على الأقل عالما بها حتى يتمكن الطرف الآخر بالمطالبة بإبطال العقد⁽⁴⁾، أما إذا كان الكذب والخداع

(1) السعدي محمد صبري، مرجع سابق، ص 182.

(2) السنهوري عبد الرزاق أحمد، مرجع سابق، ص 450.

(3)السعدي محمد صبري، مرجع سابق، ص 185.

(4) المرجع نفسه، ص 186.

الفصل الثاني: انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

والتضليل صادرا من شخص غير المتعاقد فلا يعتبر هذا تدليسا بمفهوم المادة 86 من القانون المدني، إلا إذا كان المتعاقد الآخر على علم بذلك أو يفترض أن يعلم به.

والحكمة من اشتراط اتصال التدليس بالمتعاقد الآخر هو التقليل من حالات إبطال العقود رغبة من المشرع في تحقيق استقرار أكبر للمعاملات وحماية المتعاقد حسن النية الذي لم يكن على دراية بهذا التدليس، فإذا صدر التدليس من الغير دون أن يعلم به المتعاقد، ولم يكن من السهل أن يتبينه فإن العقد يظل صحيحا ولا يجوز المطالبة بإبطاله رغم وقوع التدليس، ويمكن للمدلس عليه في هذه الحالة الرجوع على المدلس بالتعويض طبقا لقواعد المسؤولية التقصيرية⁽¹⁾.

بإسقاط الأحكام العامة السابقة أيضا على العلامة التجارية يمكن القول أنه لا يستبعد وقوع المستهلك عند اقتنائه لسلعة أو طلبه لخدمة أن يقع ضحية تدليس بشأن العلامة التجارية التي يستهدف التعاقد على المنتجات التي تحملها، فعند الترويج لعلامة تجارية معينة يمكن لصاحب العلامة أو المنتج أن يعرف بالمنتج الذي يحمل العلامة أو الخدمة بطريقة تدليسية لجذب العملاء وجمهور المستهلكين، كأن يدعي أن العلامة تدل على أن هذا المنتج طبيعي 100%، لكنه في الحقيقة اصطناعي يحتوي على مواد كيميائية مضرّة.

ويمكن أيضا أن ترمز العلامة لبلد ما مشهور بإنتاج معين وله شعبية كبيرة وشهرة واسعة، كالعطور الباريسية نسبة لباريس، لكن في الأصل المنتج مصنوع محليا وليس له أي علاقة بالبلد المصرح به، وهذا ما يؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في التضليل وبالتالي إقتناء منتجات لا يلبي رغباته.

(1) منصور محمد حسين، مرجع سابق، ص 187.

الفصل الثاني: انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

فإذا وقع المستهلك ضحية طرق احتيالية في تضليل أدى به إلى التعاقد على منتجات تحمل علامة تجارية ما كانت محل للتدليس، جاز له استنادا إلى القواعد العامة المطالبة بإبطال العقد، ناهيك عن حقه في المطالبة بالتعويض عما يكون قد لحقه من ضرر.

الفرع الثاني: تأثير العلامة التجارية على إرادة المستهلك من خلال الرضا غير الحر

الرضا غير الحر هو الرضا الذي يصدر عن المتعاقد بغير قناعة نتيجة تأثير وضغط خارجي سواء بالإكراه (أولا) أو الاستغلال (ثانيا).

أولا: الإكراه

تناول المشرع الجزائري الإكراه كعيب من عيوب الرضا في المادة 88 من القانون المدني، حيث نص من خلالها على أنه: "يجوز إبطال العقد للإكراه إذا تعاقد شخص تحت سلطان رهبة بينة بعثها المتعاقد الآخر في نفسه دون حق".

تماشيا مع ما تم انتهاجه بشأن عيوب الرضا الواهم سيتم من خلال النقطتين الموالتين تبيان مفهوم الإكراه المفسد للرضا من خلال تعريفه (أ) وتحديد شروطه (ب).

أ- تعريف الإكراه

يتمثل الإكراه في الضغط المعنوي والمادي الممارس على المتعاقد الذي يؤدي به إلى التعاقد وإبرام التصرف تحت تأثير الرهبة، ودون رضاه، حيث لولا هذا التهديد بالأذى أو الخطر لما أقدم الشخص على التعاقد⁽¹⁾.

والإكراه المقصود هنا هو الإكراه الذي لا يؤدي إلى إعدام الإرادة كليا وإنما يقتصر على التضيق من اختيار الشخص فيدفعه إلى تعاقد لم يكن يرتضيه، أما إذا كان الإكراه معدما للرضا بصفة نهائية فإن العقد في هذه الحالة يكون باطل بطلانا مطلقا، وذلك لانعدام ركن من أركان العقد⁽²⁾.

(1) حسن علي الذنون، مرجع سابق، ص 97.

(2) المرجع نفسه، ص 98.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

وللإكراه صورتين **الإكراه المادي**: وهو الإكراه الذي يعدم الإرادة نتيجة الضغط والقهر الذي يتعرض له المتعاقد بحيث يجرده من كامل حريته، ويكون العقد في هذه الحالة باطلا بطلانا مطلقا، و**الإكراه المعنوي**: ويتمثل في الرهبة الناتجة عن التهديد غير المشروع، على النحو الذي يسلب حرية المتعاقد ويجعل إرادته مقيدة، وفي هذه الحالة المكره أراد العقد لكن إرادته معيبة بسبب الخوف والرهبة⁽¹⁾.

ب- شروط الإكراه

من خلال استقراء نص المادتين 88 و 89 من القانون المدني يتبين قيام الإكراه على مجموعة من الشروط سيتم توضيحها على النحو التالي:

1- أن يكون التهديد غير مشروع: بحيث يقدم المتعاقد على إبرام التصرف تحت سطوة رهبة تتولد في نفسه، والرهبة لكي تقوم على أساس، لا بد أن تصور في ذهن المتعاقد خطرا جسيما أو محدقا يهدده هو أو أقاربه في نفسه أو جسمه أو شرفه أو ماله⁽²⁾.

ويتجسد الإكراه في هذه الحالة نتيجة استخدام وسائل غير مشروعة تهدد بخطر جسيم يلحق الشخص، قد تكون هذه الوسائل مادية تلحق الأذى بالشخص كالضرب والإيذاء بأنواعه المختلفة، وقد تكون معنوية نفسية تتمثل في التهديد بالإيذاء الذي يولد رهبة وألما معنويا.

2- أن تكون الرهبة هي الدافع للتعاقد: يجب أن تكون الرهبة والخوف الناتج عن الإكراه هي الدافع للتعاقد، وهذا شرط بديهي، لأن الإكراه لا يؤثر في العقد إلا على أساس أنه يفسد الرضا، ولا يكون كذلك إلا إذا حمل المتعاقد على التعاقد، أما إذا لم يترتب على الإكراه أي

(1) منصور محمد حسين، مرجع سابق، ص 176.

(2) المرجع نفسه، ص 179.

الفصل الثاني: انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

خوف أو رهبة في نفس من تعرض له فإنه لا يؤثر على الإرادة وبالتبعية على صحة التصرف القانوني المبرم⁽¹⁾.

3- إتصال الإكراه بالطرف الآخر: يجب أن يكون الإكراه صادر عن يتعاقد معه المكره فوفقا للمادة 89 من القانون المدني، لا يسمح بإبطال العقد إذا صدر الإكراه من الغير إلا إذا كان المتعاقد الآخر سيء النية، وذلك بأن يكون عالما بالإكراه أو باستطاعته أن يعلم به، أما إذا كان حسن النية فلا يجوز إبطال العقد، وفي هذه الحالة لا يكون للمكره سوى حق الرجوع بالتعويض على الغير الذي مارس عليه الإكراه بناء على قواعد المسؤولية التقصيرية⁽²⁾.

بإسقاط الأحكام العامة أعلاه والمتعلقة بالإكراه يمكن القول أن الإكراه الذي يمارس على المتعاقد في مجال العقود بمفهومه ذلك، لا يمكن تصور ممارسته كأصل على المستهلك بواسطة العلامة التجارية، فالإكراه الممارس على المستهلك لا يكون ماديا بالضرب أو الاعتداء، ولا معنويا بالتهديد، من أجل جبره على اقتناء علامة معينة بعينها.

لكن هذا لا ينفي إمكانية تصور وجود إكراه في مجال العلامات التجارية نفيًا مطلقًا بل يمكن تصوره في حالة احتكار علامة ما لخدمة أو منتج لا يقدمها سواها، فعند احتكار عون اقتصادي لمنتج معين في السوق ولا يسمح بدخول سلعة منافسة له، فهو يفرض على المستهلك بطريقة غير مباشرة شراء هذه المنتجات، حيث لا يوجد له خيار بديل حتى لو كانت هذه المنتجات لا تلبى احتياجاته ولا تتوافق مع رغباته، من أهم أمثلتها الشركة الوطنية للكهرباء والغاز في الجزائر والتي تحتكر نشاط إنتاج وتوزيع الكهرباء، فيضطر المواطن مكرها ومذعنا إلى طلب خدماتها بغض النظر عن مدى رضاه عنها.

(1) السعدي محمد صبري، مرجع سابق، ص 197.

(2) الذنون حسن علي، مرجع سابق، ص 101.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

أيضا يمكن لصاحب علامة تجارية أن ينتهج سياسة الإغراق في الدول ذات المستوى الاقتصادي الضعيف، بحيث يستغل الظروف المادية للمواطنين فيبيع منتوجاته بثمن زهيد مقارنة بأسعار السوق، وبالتالي يجذب إليه الزبائن والعملاء، ويروج لعلامته من خلال هذه الممارسات.

ثانيا: الاستغلال

نص المشرع على عيب الاستغلال بموجب المادة 90 في فقرتين⁽¹⁾، حيث أوردت الفقرة الأولى تعريف الاستغلال (أ)، والثانية شروط الاعتداد به كسبب لإبطال العقد (ب).

أ- تعريف الاستغلال

المقصود بالاستغلال هو أن يستغل شخص طيشا بينا أو هوى جامحا في شخص آخر لكي يدفعه لإبرام تصرف يؤدي إلى غبن فادح به، وبالتالي فالغبن هو المظهر المادي للاستغلال⁽²⁾، في حين أن استغلال الضعف النفسي للطرف الآخر الناتج عن الطيش البين أو الهوى الجامع هو العنصر المعنوي له⁽³⁾.

ب- شروط الاستغلال

من خلال نص المادة 90 من القانون المدني، فإنه يشترط لاعتبار الاستغلال عيبا من عيوب الإرادة يتيح للشخص المستغل فرصة التمسك بإبطال العقد أن تتوفر الشروط التالية:

1- عدم التعادل بين ما يحصل عليه المتعاقد وما يلتزم به:

يقصد بعدم التعادل بين ما يحصل عليه المتعاقد وما يلتزم به، وجود اختلال وتفاوت جسيم بين التزامات المتعاقدين بأن تكون التزامات أحدهما أقل من التزامات الآخر بصورة

(1) تنص المادة 90 الفقرة الأولى من القانون المدني على أنه: "إذا كانت التزامات أحد المتعاقدين متفاوتة كثيرا في النسبة مع ما حصل عليه هذا المتعاقد من فائدة بموجب العقد أو مع التزامات المتعاقد الآخر، وتبين أن المتعاقد المغبون لم يبرم العقد إلا لأن المتعاقد الآخر قد استغل طيشا بينا أو هوى جامعا، جاز للقاضي بناء على طلب المتعاقد المغبون أن يبطل العقد أو أن ينقص من التزامات هذا المتعاقد".

(2) السعدي محمد صبري، مرجع سابق، ص 203.

(3) السنهوري عبد الرزاق أحمد، مرجع سابق، ص 486.

الفصل الثاني: انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

كبيرة، ففي عقد البيع لا يشترط التعادل بين التزامات الأطراف، فقد يغبن أحد المتعاقدين ولا يمنع الغبن من صحة العقد كأصل، لكن العبرة في الاستغلال إنما بالاختلال الفادح الذي يمثل العنصر الموضوعي له⁽¹⁾.

2- استغلال الطيش البين أو الهوى الجامح في المتعاقد المغبون

يقصد بالطيش التسرع والخفة في اتخاذ القرارات وعدم المبالاة بنتائجها، وهذا الطيش يجب أن يكون بينا، أي واضحا وبارزا كالشخص الذي يبذر ويتصرف في أمواله بما يضره دون إدراك لعواقب تصرفاته المالية، أما الهوى الجامح فهو الرغبة اللاعقلانية التي تسيطر على الإنسان فتجعله راضيا لكل ما يمليه عليه هواه دون تعقل أو تبصر بالعواقب⁽²⁾.

بإسقاط أحكام الاستغلال أعلاه على المستهلك في مجال العلامة التجارية يمكن القول بإمكانية حدوثه فيها، حيث يمكن لصاحب علامة تجارية ما أن يستغل الطيش البين والهوى الجامح للأشخاص المولعين بشخصية مشهورة كلاعب كرة مثلا أو ممثل، فيروج من خلال هذه الشهرة لعلامته، حتى وإن لم تكن البضاعة التي تحمل هذه العلامة في المستوى المطلوب وذات نوعية رديئة، إذ يكفي أن تكون هذه الشخصية المشهورة قد استعملتها وروجت لها.

كما يمكن أن يستغل صاحب علامة تجارية التعلق الشديد لبعض المستهلكين بعلامته من أجل الرفع في أسعارها والحصول على مزايا مادية واقتصادية تفوق بكثير مقدر ما توفي به علامته من التزامات اتجاه رغبات المستهلكين.

(1) السنهوري عبد الرزاق أحمد، مرجع سابق، ص 494.

(2) السعدي محمد صبري، مرجع سابق، ص 205.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

المبحث الثاني: الآليات القانونية المقررة لحماية المستهلك من تأثيرات العلامة التجارية

وضع المشرع مجموعة من الآليات تبدو بوجه عام حمائية للعلامة، وذلك من خلال إضفاء الرسمية عليها وفرض تسجيلها وفق شروط شكلية وأخرى موضوعية، بالإضافة إلى تكريس مجموعة من الآليات الردعية لمكافحة الجرائم الماسة بذاتيتها.

ونخص بالذكر جريمة التقليد، فإذا كانت هذه الآليات تحمي العلامة من جهة فهي تحمي المستهلك من جهة أخرى كونه الطرف الضعيف في العلاقة، بحيث تعتبر استجابة لرغباته المشروعة وضمانا لحقوقه، وذلك بحصوله على سلع ومنتجات تتوافق مع المقاييس القانونية.

وعليه سيتم من خلال هذا المبحث التفصيل في كل آلية على حده، بحيث سنتناول التسجيل كآلية وقائية لحماية المستهلك (المطلب الأول)، والتصدي لجريمة تقليد العلامة كآلية قمعية لحمايته (المطلب الثاني).

المطلب الأول: إجراء التسجيل كآلية وقائية لحماية المستهلك في مجال العلامة التجارية

تلعب العلامة دورا مهما في الحياة الاقتصادية للمجتمعات وعلى وجه الخصوص في ظل الانفتاح على اقتصاد السوق وارتباطها إلى حد ما بالمستهلك⁽¹⁾، فهذه الأخيرة هي من إحدى الالتزامات التي يجب على المهني (مالك العلامة) مراعاتها عند ترويجه وبيعه لسلعه وخدماته.

وبالرجوع إلى المادة 17 في فقرتها الأولى من قانون حماية المستهلك وقمع الغش⁽²⁾ نستنتج بأن العلامة من وسائل إعلام المستهلك، ولكن ليس من السهولة إضفاء أي علامة واستعمالها كوسيلة للإعلام، كوننا أمام العلامة التي يراعى فيها جلب جمهور المستهلكين بل أكثر من ذلك حمايتهم، ومنه سيتم التطرق في هذا المطلب إلى ضمانات حماية المستهلك

(1) حجازي عبد الفتاح، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 187.

(2) تنص المادة 17 فقرة 1 من أمر رقم 09-03 مؤرخ في 25 فيفيري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، صادر بتاريخ 8 مارس 2009، معدل ومتمم، على أنه "يجب على كل متدخل ان يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات او بأية وسيلة أخرى مناسبة"

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

من حيث شرعية العلامة (الفرع الأول)، وآثار الالتزام بضوابط العلامة على المستهلك (الفرع الثاني).

الفرع الأول: حماية المستهلك من حيث شرعية العلامة

نظرا للمكانة الخاصة التي تحظى بها العلامة التجارية، صار لزاما إضفاء نظام قانوني صارم يراعي في الوقت نفسه الذي يحمي فيه حقوق مالك العلامة الاستجابة لرغبات المستهلك واحترام حقوقه، وحمايته أيضا من كل أشكال الغش والتضليل والتدليس في العلامات، وهذا لا يأتي إلا بحماية العلامة، وهذه الأخيرة لا يمكن التمتع بها إلا بعد مراعاة الشروط والضوابط القانونية لتسجيل العلامة (أولا)، ومما لا شك فيه أن لهذه الضوابط أو الشروط دور فعال في حماية المستهلك لذا فقد أضاف القانون بعض الآثار القانونية كنتيجة للإخلال بالالتزام بها (ثانيا).

أولا: الالتزام بمراعاة الضوابط القانونية لتسجيل العلامة

بالرجوع إلى قانون العلامات نجد بأن العلامة التجارية لا تستفيد من الحماية القانونية إلا إذا توفرت على جملة من الشروط الموضوعية (أ) تجعلها قادرة على تحقيق ذاتيتها وخصوصيتها بنفسها، إضافة إلى شروط أخرى شكلية (ب) تضي عليها طابع الرسمية.

أ- الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة

ترتبط الشروط الموضوعية في الأصل بموضوع العلامة في حد ذاتها والمتمثلة في شرط القابلية للتمثيل الخطي (1) شرط الصفة المميزة (2)، شرط الجودة (3)، شرط المشروعية (4).

1- شرط القابلية للتمثيل الخطي

بالاستناد إلى نص المادة 02 فقرة 01 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات والتي تنص على: "العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي..."، وأيضا من خلال خصوصية الحماية في قوانين الملكية الفكرية، نتوصل إلى أن التمثيل الخطي شرط لوجود العلامة

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

فالقانون يحمي الأشكال لا الأفكار، بحيث لا تتمتع العلامة بالحماية القانونية المقررة لها إلا إذا تجردت من الطابع الفكري اللامادي وصقلت في شكل مادي محسوس ذو طابع جمالي⁽¹⁾.

2- شرط الصفة المميزة

تضمنت هذا الشرط المادة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات بنصها على: "... التي تستعملها كلها لتمييز سلع أو خدمات..."، بحيث يشترط في العلامة التجارية أن تكون لها ذاتية خاصة تميزها عن غيرها من العلامات الأخرى المستخدمة للسلع المماثلة. والعلامة لا يمكن أن تؤدي وظائفها إلا إذا اشتملت فعلا على بعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من العلامات المماثلة، فالتمييز هو أساس الحماية، والحكمة من استلزامه هو تحقيق الغاية الأساسية من العلامة التجارية بتمييز المنتجات والسلع والخدمات⁽²⁾. وبالتالي فإن العلامة التجارية التي لا تتضمن ما يميزها عن العلامات المشابهة تفقد شرطا أساسيا، فلا تعد موجودة ولا يمكن استغلالها وهو ما نصت عليه المادة 7 الفقرة الأولى من الأمر 03-06: "تستثنى من التسجيل الرموز التي لا تعد علامة في مفهوم المادة 2 الفقرة الأولى".

3- شرط الجودة

لم يقرر شرط الجودة صراحة، ولكن نستنتج بمفهوم المخالفة لنص المادة 09 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، والجدة المقصودة في هذه الحالة ليست مطلقة كما في براءة الاختراع، وإنما هي الجودة النسبية المرتبطة بتوظيف العلامة أو استعمالها⁽³⁾، على صنف معين من السلع والخدمات.

(1) بن جريبع نبيل سعد، دور قانون العلامات في حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2016، ص 14.

(2) محمدي سماح، الحماية القانونية للعلامة التجارية: دراسة مقارنة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2016، ص 26.

(3) حمادى زوبي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص 66.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

والمقصود بهذا الشرط هو أن تكون العلامة جديدة في شكلها العام بحيث لم يسبق استعمالها أو تسجيلها داخل إقليم الدولة على سلع أو منتجات أو خدمات من طرف شخص آخر⁽¹⁾.

وفي هذا الإطار يتم تقدير شرط الجودة بالنظر إلى مجموع العناصر المشكلة للعلامة وقد تكفي جهة الفحص بتوفر عنصر وحيد يتمثل في أن لا يحدث هذا الرمز أي لبس بينه وبين سلع أو خدمات أخرى.⁽²⁾

4- شرط المشروعية

من خلال نص المادة 07 من الأمر 03-06، نجد أن المشرع قد وضع قيودا واستثناءات على العلامات التي لا يمكن طلب تسجيلها، منها الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة، وكذلك التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو متعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها⁽³⁾.

ب- الشروط الشكلية (الإجرائية) لتسجيل العلامة

يأخذ إجراء تسجيل العلامة أهمية كبيرة في نظامها القانوني على غرار باقي الحقوق والتصرفات القانونية الأخرى⁽⁴⁾، كونه جوهر الشروط الشكلية التي تعبر عن مدى شرعية العلامة، ويتأتى بعد استقاء صاحب العلامة لجملة الشروط الموضوعية التي سبق ذكرها إضافة إلى علاقتها بحقوق الغير وهو المستهلك، وفيما يلي سيتم توضيح الشروط الشكلية التي تضاف على العلامة طابع الرسمية حيث نبين الإجراءات المتبعة في التسجيل⁽¹⁾ والإدارة المختصة بالتسجيل⁽²⁾.

(1) محمدي سماح، مرجع سابق، ص 27.

(2) WARUSFEL Bertrand: "la loi américaine sur l'espionnage économique" revue droit et défense , 97/ 1, secret et propriété industrielle , p. p 64, consulté le 12/07/2021, disponible sur : http://www2.droit.parisdescartes.fr/warusfel/articles/NoteCohenAct_warusfel97.pdf

(3) بن جريب سعد نبيل، مرجع سابق، ص 16.

(4) ويظهر من خلال اشتراط شكلية معينة في بعض العقود كاشتراط الكتابة والتسجيل في عقد البيع ليكون نافذا.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

1- الإجراءات المتبعة للتسجيل

فرض قانون العلامات بعض الإجراءات على صاحب العلامة الامتثال لها وهي:

1-1: إيداع الطلب

يتم إيداع طلب التسجيل في القانون الجزائري مباشرة لدى مديرية العلامات المتواجدة بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، كما يجوز إرسال الطلب عبر البريد أو بأية وسيلة أخرى مناسبة تثبت الاستلام ومن بينها البريد الإلكتروني⁽¹⁾.

ويتضمن الطلب⁽²⁾ استمارة رسمية تعدها مسبقا الإدارة المختصة بالتسجيل، وتحتوي هذه الاستمارة مساحة لكتابة اسم ولقب المودع بالكامل وعنوانه وإطار خاص بالعلامة يجب على المودع أن لا يتجاوز مساحته إلا في حالة الضرورة، كما يجب على المودع كذلك أن يذكر قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات، بالإضافة إلى إرفاق الطلب بوصول دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة⁽³⁾.

بعد ذلك يتم فحص الطلب وتمحيصه من الناحيتين الشكلية والموضوعية، إذ تتمكن الإدارة المختصة بالتسجيل من خلال الفحص الشكلي من التأكد من مدى استقاء الطلب لكافة البيانات والوثائق القانونية المطلوبة رفقة الاستمارة⁽⁴⁾، وفي حالة نقصها تمنح مهلة أخرى للمودع لتدارك ما نقص في الملف وإلا يتم رفضه، دون أن يكون له حق استرجاع ما دفعه من رسوم⁽⁵⁾.

(1) عجة الجبالي، مرجع سابق، ص 68.

(2) المواد من 03 إلى 09 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005، يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر عدد 54 صادر بتاريخ 7 أوت 2005.

(3) بن جريبع سعد نبيل، مرجع سابق، ص 17.

(4) المادة 10 من المرسوم التنفيذي 05-277، المتضمن كيفية إيداع العلامات وتسجيلها.

(5) بن جريبع سعد نبيل، مرجع سابق، ص 18.

الفصل الثاني: انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

وبعد التأكد من صحة الطلب من حيث الشكل يتم المرور إلى مرحلة أخرى أو فحص آخر وهو الفحص الموضوعي⁽¹⁾ الذي يتم التأكد بموجبه من مدى استقاء الطلب للشروط الموضوعية اللازمة في العلامة التي نص عليها الأمر 06-03 المتضمن قانون العلامات أي مدى احترام شرط الصفة المميزة والجدة والمشروعية في العلامة محل طلب التسجيل تقاديا لإمكانية وقوع المستهلك في تضليل وخط في العلامات خصوصا تلك التي تنتمي سلعا أو خدماتها لصنف واحد⁽²⁾.

2-1: التسجيل

بعد التأكد من صحة الشروط الشكلية والموضوعية للعلامة التجارية من طرف الإدارة المختصة، تصدر قرارا بضبط العلامة في السجل الخاص المعد لجرد العلامات، وتعد عملية التسجيل الإجراء الذي سيضفي الرسمية على العلامة⁽³⁾.

ورغم كون التسجيل مرحلة لاحقة عن الإيداع، إلا أن المشرع اعتبر أنه بمجرد قبول العلامة فإن التسجيل يكون بأثر رجعي، فيتم اعتباره من تاريخ الإيداع، وفي هذه الحالة يكون تاريخ التسجيل هو ذاته تاريخ الإيداع، ويهدف المشرع من وراء ذلك إلى حماية المودع ضد الغير الذي قد يقوم بإيداع⁽⁴⁾ لاحق وقد تم تسجيل علامته أولا.

3-1: النشر

يقصد بالنشر الإعلان والشهر عن العلامة ضمن المنشور الرسمي الذي يصدر عن الإدارة المختصة، كما يقيد فيه كافة التصرفات التي ترد عليها، ويعتبر النشر بمثابة ميلاد العلامة، وحجة لمالك العلامة على الغير لحماية حقوقه عليها، كما أنه من خلال هذا

(1) المادة 11 و12 من المرسوم التنفيذي 05-277، المتضمن كيفية إيداع العلامات وتسجيلها.

(2) بن جريبع سعد نبيل، مرجع سابق، ص 18 ص 39.

(3) حوحو رمزي، زواوي كاهنة، مرجع سابق، ص 39.

(4) محمدي سماح، مرجع سابق، ص 40.

الفصل الثاني: انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

الإجراء يضمن المستهلك بأن هذه العلامة خاضعة للشروط القانونية أو بعبارة أخرى يضمن شرعيتها⁽¹⁾.

2- الإدارة المختصة بالتسجيل

أولت مهمة تسجيل العلامة والنظر في مدى صحة شروطها إلى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (L.N.A.P.I) طبقا للقانون الجزائري وحسب تشريع قانون العلامات⁽²⁾.

هذا المعهد عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، يمارس صلاحيات على المستوى الوطني، وكذا الدولي وذلك من خلال توفير الحماية للحقوق في مجال الملكية الصناعية لاسيما العلامات، كما يعمل على دعم القدرة الإبداعية والابتكارية التي تتماشى والضرورة التقنية، ويطبق أحكام الاتفاقيات الدولية التي تكون الجزائر عضوا فيها⁽³⁾.

وقد حل هذا المعهد مكان المعهد الوطني للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية سابقا في الأنشطة المتعلقة بالعلامات وبالرسوم والنماذج الصناعية وتسميات المنشأ⁽⁴⁾

ثانيا: جزاء الإخلال بالضوابط القانونية للتسجيل

تعتبر ضوابط تسجيل العلامة التي سبق ذكرها بمثابة التزامات قانونية إجبارية تقع على عاتق صاحب الحق أو المصلحة في التسجيل، وفقدان أي التزام مشروع يؤدي إلى رفض التسجيل، وذلك حماية للمكانة القانونية للعلامة من جهة، وحماية لأمن المستهلك من جهة أخرى، وبالتالي فإن الحديث عن الجهة المختصة في مراقبة مدى احترام الشروط

(1) بن جريب سعد نبيل، مرجع سابق، ص 19.

(2) مرسوم تنفيذي رقم 68-98، يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، مؤرخ في 21 فبراير 1998، ج ر عدد 11، صادرة بتاريخ 1 مارس 1998، معدل ومتمم.

(3) بن جريب سعد نبيل، مرجع سابق، ص 19.

(4) زواوي صالح فرحة، مرجع سابق، ص 231.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

والإجراءات سألقة الذكر لتسجيل العلامة يقود إلى الحديث عن صاحب الاختصاص الأصيل في رفض تسجيل العلامة (أ)، وإذا كانت الشروط نفسها لا تراعي سلامة وأمن المستهلك فإن المشرع خول له صلاحية طلب إبطال وإلغاء تسجيل العلامة (ب).

أ - رفض تسجيل العلامة من طرف المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية

يعتبر المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية صاحب الاختصاص الأصيل في عملية دراسة طلبات تسجيل العلامة⁽¹⁾، هذا الاختصاص يمكنه من مراقبة مدى استقاء كافة الشروط والإجراءات المطلوبة قانونا لتسجيل العلامة، وأثناء هذه العملية يمكن للمعهد أن يرفض تسجيل العلامة عملا بنصوص قانون العلامات، كونه صاحب الاختصاص برفض طلب تسجيل العلامة، إذ يراعي في تقدير قبول الطلب مدى توفر الحالات أو الصور التي يجب أن تكون عليها العلامة بالإضافة إلى تضمنها للشروط القانونية وفق منظور المادة 02 الفقرة الأولى من الأمر نفسه⁽²⁾.

وتجدر الإشارة إلى أنه توجد وضعيتين للرفض إحداها مؤقتة وتكون في حالة ما إذا كان الطلب غير مستوفي لشروطه الشكلية والموضوعية، إذ يمكن للمصلحة المختصة إصدار قرار بالرفض المؤقت ويتضمن هذا القرار دعوة المودع إلى تصحيح طلبه في مهلة شهرين قابلين للتجديد بنفس المدة، شريطة أن يتقدم المودع بطلب مسبب يلتمس من خلاله تمديد مهلة التصحيح، فإذا قام المودع بالاستجابة إلى هذا القرار وصحح طلب التسجيل فإن المصلحة المختصة تقبل طلبه⁽³⁾.

أما الوضعية الأخرى فهي نهائية تصدر المصلحة المختصة فيها قرارا بالرفض النهائي وذلك عندما لا يستجيب المودع إلى دعوة التصحيح في المهلة المقدرة قانونا بشهرين وعندئذ

(1) المادة 8 من المرسوم التنفيذي رقم 98-68، المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

(2) بن جريب سعد نبيل، مرجع سابق، ص 22.

(3) زواوي فرحة صالح، مرجع سابق، ص 176.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

تتخذ المصلحة هذا القرار، وفي هذه الحالة لا يبقى للمودع غير الطعن القضائي لدى الجهة القضائية المختصة⁽¹⁾.

ب- إمكانية اعتراض المستهلك على تسجيل العلامة

تعتبر العلامة أداة لجلب اهتمام المستهلك وإقباله على شرائها كونها رمزا للترويج لمصدر المنتجات وضمن جودتها، ونظرا لتأثر المستهلك بها بصفة مباشرة فقد منح له المشرع بموجب المادتين 20 و 21 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات باعتباره من الغير صاحب المصلحة، الحق في الاعتراض عليها كطرف ثاني، إضافة إلى اعتراض المعهد الوطني للملكية الصناعية، وهذا إذا ما كانت العلامة مخالفة لنص المادة 07 من القانون 03-06، ويتم اعتراض المستهلك على العلامة أمام القضاء بإحدى الصورتين:

1- طلب الإبطال

وفقا لنص المادة 20 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات والتي تنص على: "يمكن للجهة القضائية المختصة بإبطال العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبين بأنه كان ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات من 1 إلى 9 من المادة 07 من هذا الأمر"، فإنه يمكن للجهة القضائية المختصة أن تبطل العلامة بطلب من الإدارة المختصة (المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية) أو من الغير، وهذا عندما يظهر بأن العلامة كان ينبغي أن لا تسجل لتضمنها إحدى الحالات المنصوص عليها في المادة 07 من الأمر نفسه. والملاحظ أن الحالات السابقة الذكر والتي تؤدي إلى بطلان العلامة تكون قائمة وسابقة لعملية التسجيل، بمعنى أن المعهد الوطني المختص بالتسجيل كان يجدر به أن لا يقبل من الأساس تسجيل علامة تتوفر على عنصر يؤدي إلى بطلانها⁽²⁾.

(1) عجة الجبالي، مرجع سابق، ص 73.

(2) بن جريبع سعد نبيل، مرجع سابق، ص 25.

الفصل الثاني: انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

2- طلب إلغاء العلامة

نص المشرع صراحة على دعوى الإلغاء في قانون العلامات دون باقي قوانين الملكية الصناعية الأخرى، وتؤسس دعوى الإلغاء على أحكام المادتين 21 و 25 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، وكذا المادة 28 من المرسوم التنفيذي 05-277 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-345.

فبالإضافة إلى صاحب الحق الأصلي في هذا الطلب وهو المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، فقد منح المشرع للغير المعني بالأمر الحق في طلب الإلغاء، والمستهلك هنا يعتبر من الغير وبالتالي يمكن له رفع دعوى الإلغاء، ونميز هنا بين نوعين من الدعاوى، الأولى وهي دعوى الإلغاء العادية: التي أوجب المشرع لممارستها طبقا لنص المادة 21 من قانون العلامات على المدعي وهو المستهلك في دراستنا هاته أن ترفع على أساس سبب من الأسباب المذكورة في المادة 07 من الأمر 03-06 وفق الفقرات 3، 5، 6، 7 منها، وذلك بالإضافة إلى الحالة المنصوص عليها في المادة 11 من الأمر نفسه المتمثلة في عدم الاستعمال الجدي للعلامة.

غير أنه لا يمكن تأسيس طلب الإلغاء بالاستناد لهذا السبب إذا كان عدم الاستعمال لم يتجاوز 3 سنوات، أو إذا كان عدم الاستعمال راجع لسبب وجيه⁽¹⁾.

والثانية وهي دعوى إلغاء العلامة الجماعية: التي نصت عليها المادة 25 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات وهي إجراء بموجبه يمكن للمستهلك باعتباره من الغير صاحب المصلحة بالإضافة إلى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أن يطلب من الجهة القضائية المختصة إلغاء العلامة الجماعية متى توفرت الشروط القانونية المنصوص عليها في المادة 21 من الأمر نفسه.

(1) لخشم رضوان، العلامة وحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون منافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2014، ص 41.

الفصل الثاني: انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

وذلك بالإضافة إلى ثلاث حالات أخرى هي: حالة زوال الشخص المعنوي صاحب العلامة، وحالة استعمال مالك العلامة الجماعية أو إجازته استعمالها استعمالاً من شأنه تضليل الجمهور حول خاصية مشتركة للمنتجات التي سجلت العلامة بشأنها، وأخيراً الحالة التي يستعمل مالك العلامة الجماعية أو يسمح أو يفوض باستعمالها بشروط أخرى غير تلك المحددة في نظام الاستعمال⁽¹⁾.

الفرع الثاني: تكريس شروط التسجيل للالتزامات المهنية لحماية المستهلك

من خلال دراسة شروط العلامة التجارية يلاحظ أنها بمثابة وجهين لعملة واحدة، بحيث لها دور فعال في حماية العلامة أو حماية حقوق صاحبها، ومن جهة أخرى الوظيفة التي تؤديها لصالح المستهلك، من حيث بيان مصدر وجودة المنتجات ووسيلة لجلب ثقته وكذلك حمايته، وإن كان قانون العلامات شرع ليحمي العلامة فإنه بطريقة أو بأخرى جاء ليحمي المستهلك تطبيقاً لبعض النصوص الخاصة، بحيث حرص على تنظيم حقوق المستهلك من خلال إقرار حقه في الإعلام⁽²⁾، الذي جاء النص عليه في المادة 17 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وكذا حقه في الضمان.

وخير دليل على ذلك نص المادة 03 الفقرة 04 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش⁽³⁾ التي أدرجت مصطلح "الوسم"، وهذه إشارة صريحة للعلامة، وهذا ما يفرض مجموعتين من الالتزامات المهنية التي يتوجب على مالك العلامة مراعاتهما حماية للمستهلك، هما الالتزام بالإعلام (أولاً)، والالتزام بالضمان (ثانياً).

(1) لخشم رضوان، مرجع سابق، ص 43.

(2) بن جريبع سعد نبيل، مرجع سابق، ص 30.

(3) تنص المادة 3 فقرة 4 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على: "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها".

الفصل الثاني: انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

أولاً: الالتزام بالإعلام

الالتزام بإعلام المستهلك هو التزام عام يغطي المرحلة السابقة للتعاقد في جميع عقود الإستهلاك، جاء في نص المادتين 17 و18 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث تنص الفقرة الأولى من المادة 17 منه على: "يجب على المتدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يصنعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة".

وعليه فالمشرع يلزم ما اصطلح عليه بالمتدخل بإعلام المستهلك الذي يعتبر الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية بكل البيانات التي من شأنها أن تبصره للإقدام على التعاقد⁽¹⁾ ذلك أن المنتج والموزع باعتبارهما محترفين، فإن المستهلك يوليها من الثقة ما يقتضي منهما أن يدلها إليه بالمعلومات التي تجنبه الأضرار الناجمة عن عدم خبرته.

وتحديد البيانات والمعلومات التي يجب الإفصاح عنها، يبرز لنا الهدف من وراء الالتزام بالإعلام في إطار العلاقات العقدية، وذلك على اعتبار أن هذا الالتزام ليس غاية في حد ذاته وإنما هو وسيلة لتحقيق غاية معينة تتمثل في القضاء على اختلال التوازن المعرفي بين الطرفين في المرحلة السابقة للتعاقد⁽²⁾.

ولتسجيل العلامة دور جد هام في إعلام المستهلك، فمن خلال إجراءات التسجيل والإيداع التي اشترط المشرع توافرها في إيداع طلب التسجيل لدى المصلحة يتجلى واضحاً الحرص الشديد الذي أولاه المشرع لـ:

أ- البيانات الشخصية لمقدم الطلب ولمالك العلامة

لهذه البيانات أهمية كبيرة في إعلام المستهلك بمصدر السلع أو الخدمات التي تعرض عليه، كما تضمن له حرية الاختيار والتمييز بين المنتجات واقتناء ما يتوافق مع رغباته

(1) نوبري سعاد، "الالتزام بالإعلام وحماية المستهلك في التشريع الجزائري"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، مجلد 3، العدد 8، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، جانفي 2016، ص 225.
(2) المرجع نفسه، ص 256.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

واحتياجاته قبل الإقدام على شرائها، كما أنها تضمن له التعويض عن الأضرار التي قد تصيبه من تلك المنتجات أو الخدمات من خلال معرفته لمالك العلامة⁽¹⁾.

ب- قائمة السلع والخدمات التي تميز العلامة محل طلب التسجيل

والهدف من اشتراط المشرع تحديد هذه القائمة من طرف طالب التسجيل هو ضمان عدم استعمال العلامة في تمييز سلع أو خدمات أخرى غير التي سجلت لأجلها، وفي ذلك ضمان لمشروعيتها، وضمان لعدم اهتزاز ثقة المستهلك فيها⁽²⁾.

ثانيا: الالتزام بالضمان

إذا كانت القواعد العامة في القانون المدني قد أقرت التزاما بالضمان في عقد البيع وما شاكله من العقود، فإن هذا الالتزام يكون من ضمن المنظومة القانونية لحماية المستهلك التي أعادت صياغة أحكام الضمان، لتكون أكثر ملاءمة لواقع علاقات الاستهلاك المعاصرة على نحو جعل حق المستهلك في الضمان من أبرز الحقوق المكرسة له ضمن عقود الاستهلاك⁽³⁾، لذلك سيتم التطرق من خلال النقطتين التاليتين إلى تعريف الالتزام بالضمان (أ) ثم إلى تحقق الفعل الموجب للضمان (ب).

أ- تعريف الالتزام بالضمان في مجال الاستهلاك

تناول المشرع الجزائري إلزامية الضمان كواجب قانوني مفروض على عاتق المتدخل في الفصل الرابع من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03 تحت عنوان إلزامية الضمان والخدمة ما بعد البيع، مخصصا له المواد من 13 إلى 16، التي صدر تطبيقا لها المرسوم التنفيذي رقم 13-327 الذي يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات

(1) بن قوينة مختار، مرجع سابق، ص 112.

(1) المرجع نفسه، ص 114.

(3) سويسي حمزة، محمد الامام بن الشيخ، حق المستهلك في الضمان، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص القانون العام الاقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2019، ص 7.

الفصل الثاني: انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

حيز التنفيذ⁽¹⁾، وكذا المرسوم التنفيذي الصادر مؤخرا تحت رقم 21-244 الذي يحدد شروط وكيفيات تقديم خدمة ما بعد بيع السلع⁽²⁾.

وكان المشرع قد عرف الضمان في المادة الثالثة منه بقوله: "إلتزام كل متدخل خلال فترة زمنية معينة في حالة ظهور عيب بالمنتج، باستبدال هذا الأخير وإرجاع ثمنه أو تصليح السلعة أو تعديل الخدمة على نفقته".

من خلال ما سبق يمكن القول أن الإلتزام بالضمان هو التزم المتدخل بضمان سلامة المنتج من كل عيب يجعله غير صالح للاستعمال أو يؤثر على صحة وسلامة المستهلك⁽³⁾.

على ضوء هذه التعريفات نستنتج بأن مجال الضمان المنصوص عليه في المادة 13 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أوسع من الإلتزام بالضمان في القواعد العامة بحيث يتميز عنه من حيث:

1- القوة الإلزامية: بحيث يلتزم المتدخل بالضمان بقوة القانون، وكل شرط يقضي بعدم الضمان أو الإنقاص منه يعد باطلا بطلانا مطلقا.

2- نطاق الحماية: أحكام ضمان المنتجات ليست مقتصرة على حماية المستهلك من الباعة أو مقدمي الخدمات فقط بل تمتد لتحميه حتى من المستوردين والموزعين، ومن كل طرف

(1) مرسوم تنفيذي رقم 13-327 مؤرخ في 26 سبتمبر 2013، يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، ج ر عدد 49، صادر بتاريخ، 2 أكتوبر 2013.

(2) مرسوم تنفيذي رقم 21-244 مؤرخ في 31 ماي 2021، يحدد شروط وكيفيات تقديم خدمة ما بعد بيع السلع، ج ر عدد 45، صادر بتاريخ 9 يونيو 2021.

(3) مهدي نجا، "التزام المتدخل بالضمان في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03"، مجلة الحقوق والحريات العدد 4، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017، ص 630.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

متدخل في العملية الإنتاجية هذا من جهة، ومن جهة أخرى فأحكام هذا الضمان تشمل السلع والخدمات على حد سواء عكس ضمان الصلاحية المقترن على السلع فقط⁽¹⁾.

3- السبب الموجب للضمان: في القواعد العامة يتحقق الضمان بمجرد حدوث أي خلل في المبيع يجعله غير صالح للاستعمال، أما السبب الموجب للضمان في المجال الاستهلاكي فيتحقق بمجرد اكتشاف العيب حتى لو كان المنتج صالحا للاستعمال⁽²⁾.

4- موضوع الضمان: فالمتدخل الملتزم بضمان المنتجات يضمن للمستهلك إضافة إلى صلاحية العمل والانتفاع بالمنتج، نقص السلامة المنتظرة، ذلك أن المتدخل يضمن حيازة غير خطيرة وسليمة للمنتج، لذلك يقال أن أساس العيب الموجب لهذا الضمان القانوني هو غياب الالتزام العام بالسلامة والمساس بصحة وأموال المستهلك⁽³⁾.

ب-تحقق الفعل الموجب للضمان:

يؤدي تخلف أحد الصفات المتطلبة في محل عقد الاستهلاك-سلعة أو خدمة - إلى إخلال المستهلك بالتزامه بالمطابقة، سواء عدم مطابقة المنتج للبنود التعاقدية بحيث لا تتوفر فيه الشروط والخصائص المتفق عليها، أو عدم مطابقة المنتج للنصوص التشريعية والتنظيمية، بحيث لا يتطابق مع المتطلبات الصحية والبيئية المحددة قانونا، وهي تعتبر الحد الأدنى من الخصائص والعناصر المطلوب توفرها في المنتج بالشكل الذي يضمن الرغبات المشروعة للمستهلك⁽⁴⁾.

بعد استعراض الدور الفعال الذي يؤديه الإلتزام بالضمان في أداء حماية قصوى للمستهلك، فلا شك أنه يجد لنفسه تطبيقا أو مجالا في قانون العلامات، ذلك أن البيانات

(1) مهدي نجا، مرجع سابق، ص 630.

(2) المرجع نفسه، ص 631.

(3) بن قوينة المختار، مرجع سابق، ص 120 .

(4) المرجع نفسه، ص 121.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

التي تحتويها السلعة أو الخدمة والتي تدل وتعبّر عن الدور والغرض الذي أنشئت من أجله تتحمل فيه العلامة عبئا كبيرا كونها تشمل تلك السلع والخدمات.

ولعل الثقة التي يوليها المستهلك للبائع المحترف راجع إلى كون العلامة خير ضمان لمصدر السلع والخدمات وجودتها، وأن الحفاظ على المكانة التي تحظى بها العلامة وشهرتها لدى جمهور المستهلكين مرتبط بمدى ولاء المستهلك للعلامة، وهذا ما يستدعي التزام صاحب العلامة ببعض الضمانات والتي تظهر على سبيل المثال من خلال شرط الجودة في العلامة، وبالتالي فإن صاحب العلامة سيضمن أي عيب في السلعة، وكذلك الأمر بالنسبة إلى شرط التمييز دون أن ننسى الضمانات التي تمنحها العلامة المشهورة لجمهور المستهلكين والتي تضمن لهم الجودة والنوعية⁽¹⁾.

المطلب الثاني: التصدي لجريمة تقليد العلامة كآلية ردعية لحماية المستهلك

وضع المشرع نظاما قانونيا خاصا بالعلامات حيث بين من خلاله الشروط الواجب توافرها من أجل الاعتراف بالعلامة وبين آثار هذا الاعتراف، ومع ازدياد أهمية العلامة التجارية وارتفاع قيمتها، قد ترتكب في حقها مجموعة من الاعتداءات ومحاولات لتقليدها وتزييفها، وهو ما يؤثر سلبا عليها وعلى حقوق مالكيها الأصليين، كما قد يلحق أضرارا بالمستهلك.

ومن أبرز هذه الاعتداءات نجد التقليد الذي ونظرا لخطورته فقد أصبح عليه المشرع وصف التجريم، ومنه سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى التعريف بجريمة التقليد (الفرع الأول)، ومن ثم لآليات مكافحة جريمة التقليد (الفرع الثاني)، التي اتضح أنها جديرة باتخاذها كنموذج عن الآليات الردعية المكرسة لحماية المستهلك في مجال العلامات التجارية.

(1) بن جريبع سعد نبيل، مرجع سابق، ص 43.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

الفرع الأول: التعريف بجريمة تقليد العلامة

سيتم التطرق من خلال هذا الفرع إلى تعريف جريمة تقليد العلامة التجارية (أولاً)، ثم إلى صور الاعتداء على العلامة (ثانياً)، وأخيراً إلى تحديد أركان جريمة التقليد (ثالثاً).

أولاً: تعريف جريمة تقليد العلامة

سيتم من خلال هاته النقطة التطرق إلى تعريف جريمة التقليد في الفقه (أ) وفي القانون (ب).

أ- تعريف جريمة تقليد العلامة التجارية فقها

عرف الفقه تقليد العلامة التجارية بأنها اصطناع علامة مطابقة تمام التطابق للعلامة الأصلية من حيث عناصرها وتركيبها⁽¹⁾.

وتوسع آخرون في إطلاق معنى التقليد على كل اصطناع أو محاكاة لعلامة تماثل في مجموعها العلامة الأصلية تماثلاً من شأنه ان يخدع جمهور المستهلكين ويضللهم بخصوص مصدر البضاعة التي تحمل علامة مقلدة⁽²⁾.

ب- تعريف جريمة تقليد العلامة قانوناً

عرف المشرع جريمة تقليد العلامة بموجب نص المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، وذلك خلافاً للأمر 66-57 الملغى الذي لم يتطرق إلى تعريفها، وتنص المادة 26 من الأمر 03-06 على أنه: "...يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة...".

من خلال هذا النص يلاحظ أن المشرع لم يحصر فعل التقليد في مجموعة من التصرفات ولم يفرق بين الأفعال التي تعتبر اعتداءً مباشراً أو غير مباشر على العلامة فكل تصرف يضر بحق صاحب العلامة المسجلة، أخضعه المشرع لتكليف واحد وهو جنحة

(1) لخشم رضوان، مرجع سابق، ص 64.

(2) المرجع نفسه، ص 65.

الفصل الثاني: انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

التقليد، أي أن المشرع تبنى المفهوم الواسع للتقليد ولم يحصره، بحيث أدرج تحته كل الأفعال الماسة بحقوق العلامة⁽¹⁾.

ثانياً: صور الاعتداء على العلامة التجارية

تعددت وتنوعت أساليب تقليد العلامات، حيث أدى ذلك إلى إغراق السوق بالعلامات المقلدة، مما أدى إلى تضليل المستهلك وإيقاعه في لبس، ومن صور تقليد العلامة نجد الاعتداء المباشر على العلامة (أ)، والاعتداء غير المباشر على العلامة (ب).

أ- الاعتداء المباشر على العلامة

يتجسد فعل الاعتداء المباشر على العلامة من خلال تقليد العلامة التجارية بالنقل (1) أو بالتشبيه (2)

1- تقليد العلامة التجارية بالنقل

لكي تقوم جريمة التقليد بالنقل يجب أن يكون النقل مطابقاً كلياً للعلامة الأصلية أو مقتصرًا على العناصر الأساسية المهمة والمحمية التي تميزها، والتي تم إيداعها حسب الشروط المذكورة سابقاً، أما إذا وقع على عناصر غير مهمة فلا تقوم جريمة التقليد بالنقل⁽²⁾.

2- تقليد العلامة التجارية بالتشبيه

تقوم جنحة تقليد العلامة بالتشبيه في حالة اصطناع علامة تتماثل وتتشابه في مجموعها للعلامة الأصلية، بحيث يمكن أن يؤدي هذا التشابه إلى خداع جمهور المستهلكين وتضليلهم حول مصدر البضاعة⁽³⁾.

(1) لعلام فتيحة، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون جنائي للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013-2014، ص 19.

(2) لعجال سميحة، جريمة تقليد العلامة في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون أعمال كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، ميلة، 2016-2017، ص 19.

(3) مجناح عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 42.

الفصل الثاني: انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

وهنا يبرز الفرق بين جريمة التقليد عن طريق النقل وجريمة التقليد عن طريق التشبيه إذ أن النوع الأول يشترط النقل الكامل للعلامة أو عناصرها الجوهرية، أما النوع الثاني فهو يركز على اصطناع علامة مشابهة للعلامة الحقيقية، من أجل تشويش ذهن المستهلك وعليه وحتى يعتبر التشبيه فعلا غير مشروع ومعاقب عليه يجب أن يؤدي إلى إثارة الخلط في ذهن المستهلك⁽¹⁾، وبالتالي فهي تفترض وجود عنصرين عنصر مادي يقوم على تشبيه ذي طابع جوهري، بحيث ينتج منه الخلط بين العلامتين من طرف جمهور المستهلكين وعنصر معنوي يتمثل في كون مرتكب الفعل قد قام بالتشبيه عن قصد ليخدع المستهلك⁽²⁾.

ب- الاعتداء غير المباشر على العلامة

وتقع هذه الجرائم على حقوق صاحب العلامة وتتمثل في استعمال علامة مقلدة أو مشبهة⁽¹⁾، والتقليد باستعمال علامة الغير⁽²⁾.

1- استعمال علامة مقلدة أو مشبهة

بما أن التسجيل يمنح لصاحب العلامة الحق في منع الغير من استعمال علامته استعمالا تجاريا، فإن المشرع يعاقب بموجب نص المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات كل من يستعمل علامة مقلدة أو مشبهة وحتى وإن لم يكن هو القائم بالتقليد. إذ يعد كل من فعل التقليد وفعل الإستعمال جريمتين مختلفتين ومستقلتين، غير أن عنصر القصد غير مشترط في كليهما بإعتبار أن النص القانوني جاء عاما⁽³⁾.

2- التقليد باستعمال علامة الغير

لا يقتصر قيام جريمة تقليد العلامة على استعمال العلامة المقلدة كما هو مذكور سابقا، وإنما يمتد ذلك إلى استعمال العلامة الأصلية المملوكة للغير، إذ أن ذلك يؤدي إلى المساس بحقوق صاحب العلامة، والمتمثل في الحق الاحتكاري والاستثنائي في استعمال

(1) بن صالح سارة، "جريمة تقليد العلامة التجارية"، مجلة دفاتر السياسية والقانون، عدد 15، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ص 389.

(2) كحول وليد، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 482.

(3) راشدي سعيدة، مرجع سابق، ص 246.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

العلامة على السلع والخدمات المسجلة من أجلها، وذلك فيما إذا قام الشخص باستعمالها على خدمات أو سلع متماثلة ومتشابهة مع تلك التي سجلت العلامة من أجلها والتي من شأنها أن تحدث خلطا في ذهن المستهلك⁽¹⁾.

ثالثا: أركان جريمة تقليد العلامة

حتى تقوم جريمة تقليد العلامة يتطلب القانون توافر أركانها الثلاثة، والتي إذا اكتملت شكلت لنا جريمة تامة وقائمة، وفي حالة إنتفاء أحد هذه الأركان فلا تقوم الجريمة، وتتمثل أركان جريمة تقليد العلامة في الركن الشرعي (أ)، الركن المادي (ب)، والركن المعنوي (ج).

أ- الركن الشرعي لجريمة تقليد العلامة

إن الركن الشرعي هو الوصف غير المشروع للفعل، بحيث لا يجوز معاقبة الشخص إلا بوجود نص قانوني وذلك تطبيقا لمبدأ الشرعية المنصوص عليه في المادة 1 من قانون العقوبات⁽²⁾، حيث نصت "لا جريمة ولا عقوبة أو تدابير أمن من غير قانون".

وعليه فالركن الشرعي لجريمة تقليد العلامة يستمد مشروعيته من خلال نصوص الاتفاقيات التي انضمت إليها الجزائر، وأهمها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية واتفاق مدريد المتعلق بالتسجيل الدولي للعلامات⁽³⁾، وكذلك من خلال القوانين الداخلية، فنجد أن المشرع حث على موضوع حماية العلامة من التقليد بصفة مباشرة في القانون المتعلق بالعلامات فقد جرم تقليد العلامة التجارية بموجب المادة 26، حيث جاء فيها: "يعد جريمة تقليد علامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة".

(1) مجناح عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 43.

(2) المادة 1 من الأمر 66-156، المؤرخ في 08 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 49 صادر بتاريخ 11 يونيو 1966، معدل ومتمم.

(3) كحول وليد، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 284.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

كما وسع المشرع من دائرة تجريم الأفعال الماسة بالعلامة التجارية، بحيث أدرج كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية المخولة لصاحب العلامة ضمن جناحة التقليد⁽¹⁾، كما أنه جرم تقليد العلامة التجارية المسجلة فقط⁽²⁾.

أما بالرجوع لقانون العقوبات نجد أن المشرع قد أشار إليها بصفة غير مباشرة حيث نجد المادة 429 منه تنص: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى 3 سنوات وبغرامة من 20000 دج إلى 100000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.
 - سواء في نوعها أو مصدرها.
 - سواء في كمية الأشياء المسلمة في هويتها.
- وفي جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق".

ب- الركن المادي لجريمة تقليد العلامة

يتمثل الركن المادي لجريمة تقليد العلامة التجارية في المظهر الخارجي للجريمة والذي يكشف عن ارتكابها، ويتكون الركن المادي لجريمة تقليد العلامة من ثلاثة عناصر وهي السلوك الإجرامي (1) العلاقة السببية (2) النتيجة الإجرامية (3).

1- السلوك الإجرامي

قد يكون السلوك الإجرامي⁽³⁾ إيجابيا يتمثل في القيام بفعل ينهى عنه القانون، وقد يكون سلبيا يتمثل في الامتناع عن فعل يأمر به القانون، وجريمة تقليد العلامة تتطلب سلوكا

(1) كحول وليد، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 479.

(2) لعجال سميحة، مرجع سابق، ص 22.

(3) السلوك الإجرامي: وهو عبارة عن النشاط المادي الخارجي المكون للجريمة والسبب في إحداث الضرر، فهو عبارة عن حركة الجاني الاختيارية التي تحدث تأثيرا في العالم الخارجي، أو في نفسية المجني عليه.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

إجراميا إيجابيا، يتمثل في فعل التقليد عن طريق إنقاص أو إضافة عنصر من عناصر العلامة الأصلية وهو التغيير الناتج عن السلوك الإجرامي الذي قام به الجاني⁽¹⁾.

وتتفق مختلف التشريعات على عدم اشتراط وجود تطابق بين العلامة الأصلية والمقلدة بل يكفي لقيام الجريمة غش المستهلك وإمكانية تضليله وصعوبة تمييزه بين العلامتين، وإذا انتفى هذا التشابه انتفت حالة الغش والتضليل فلا تقوم الجريمة، ولا يشترط وقوع الخلل والتضليل بل يكفي أن يكون ذلك ممكنا ومحتمل الوقوع⁽²⁾.

2- النتيجة الإجرامية

تتسم النتيجة الإجرامية في جريمة تقليد العلامة بمدلولين، مدلول مادي ومدلول قانوني فالمدلول المادي يتمثل في الأثر الطبيعي للجريمة، وهو وقوع المستهلك في خلط يؤدي به إلى شراء منتج غير أصلي، أما المدلول القانوني فيتجسد في الحق القانوني المراد حمايته وهو حق ملكية العلامة في إطار المنافسة المشروعة⁽³⁾.

3- العلاقة السببية

العلاقة السببية هي الصلة التي تربط الفعل الضار والنتيجة الإجرامية، وهي التي تسند النتيجة إلى الفعل، والنتيجة الإجرامية في تقليد العلامة تعود إلى السلطة التقديرية لقاضي الموضوع، إذ يقوم بتقدير التقليد بالمقارنة بين أوجه التشابه المتواجدة بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة، وتقدير مدى كفايتها لإحداث تشويش وإثارة لبس وغموض في ذهن المستهلك.

ج-الركن المعنوي لجريمة تقليد العلامة

الركن المعنوي هو الرابطة التي تربط ماديات الجريمة مع نفسية فاعلها، فالمشرع لم يشترط وجوب توافر القصد الجنائي في جريمة تقليد العلامة، يستنتج ذلك من خلال ما أورده

(1) لعجال سميحة، مرجع سابق، ص24.

(2) كحول ولويد، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 486.

(3) لعجال سميحة، مرجع سابق، ص 24.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

في المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، وإنما ركز على توافر الركن المادي لجريمة التقليد فقط (1).

وبهذا يكون المشرع قد اعتبر جنحة تقليد العلامة من الجرائم المادية التي يكفي قيامها وقوع الركن المادي دون الحاجة للبحث عن الركن المعنوي، غير أن هذا النوع من الجرائم يعتد بخطأ الجاني، حيث تقوم جريمة تقليد العلامة على افتراض الركن المعنوي، بحيث لا يحتاج من تأذى من التقليد لإثبات الركن المعنوي، وإنما يقع عبء إثبات انتفائه على عاتق القائم بالركن المادي للجريمة (2).

الفرع الثاني: آليات حماية المستهلك من تقليد العلامة

نتناول في هذا الفرع الآليات المقررة قانونا لمكافحة الجريمة (أولا) وذلك عن طريق الهيئات الإدارية المختلفة، كما نتناول إجراءات رفع دعوى التقليد (ثانيا) وأخيرا العقوبات المقررة لها (ثالثا).

أولا: الحماية الإدارية للمستهلك من تقليد العلامة

تعددت الأجهزة الإدارية التي تهدف إلى حماية العلامة التجارية من التقليد وهذا راجع إلى ارتباط العلامة بصحة وأمن المستهلك، غير أنه يمكن حصر هذه الهيئات في الأجهزة الاستشارية (أ)، الأجهزة القمعية (ب)، الأعوان المكلفون بمعاينة التقليد (ج)، وأخيرا جمعيات حماية المستهلك (د).

أ- الأجهزة الاستشارية

تتمثل الأجهزة الاستشارية في كل من المجلس الوطني لحماية المستهلكين (1) ومخابر تحليل النوعية (2).

(1) مجناح عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 110.

(2) كحول وليد، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 489.

الفصل الثاني: انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

1- المجلس الوطني لحماية المستهلكين

أنشئ المجلس الوطني لحماية المستهلكين بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-272، الذي تم إلغاؤه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-355 الذي يحدد تشكيلة المجلس واختصاصاته⁽¹⁾ والصادر تطبيقاً لنص المادة 24 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

وهو يعتبر هيئة حكومية استشارية يتمثل دوره في تقديم الاستشارة وإبداء الرأي واقتراح التدابير للهيئات المكلفة بالتدخل في مجال حماية المستهلك حول تقليد العلامة والوقاية منها، وذلك تطبيقاً لنص المادة 24 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش⁽²⁾.

كما يتدخل أيضاً في تقديم اقتراحات لمشاريع القوانين والتنظيمات التي تمنع كل الأفعال التي من شأنها التأثير على الاستهلاك والمستهلك، منها تقليد العلامات التجارية وذلك عن طريق إعداد برامج سنوية لمراقبة الجودة وقمع الغش، ووضع إستراتيجيات لترقية جودة المنتجات وحماية المستهلكين من السلع ذات العلامات المقلدة، لكن وبالرغم من الصلاحيات الممنوحة للمجلس إلا أنه لا يمكن له أن يصدر قرارات بهذا الشأن وإنما يقتصر دوره في إبداء الرأي فقط⁽³⁾.

2- مخابر تحليل النوعية

مخابر تحليل النوعية عبارة عن هيئات تقوم بفحص وتجربة ومعايرة المادة والمنتج وتركيبته وتحديد أهم مواصفاته، حسب ما جاء في نص المادة 35 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش والتي تنص على: "توهل المخابر التابعة للوزارة المكلفة بحماية

(1) مرسوم تنفيذي رقم 12-355 مؤرخ في 2 أكتوبر سنة 2012، يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين وإختصاصاته، ج ر عدد 56 صادر بتاريخ 11 أكتوبر 2012.

(2) تنص المادة 24 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على: "ينشأ مجلس وطني لحماية المستهلكين يقوم بإبداء الرأي، واقتراح التدابير التي تساهم في تطوير و ترقية سياسات حماية المستهلك. تحدد تشكيلة المجلس وإختصاصه عن طريق التنظيم".

(3) لخشم رضوان، مرجع سابق، ص 95.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

المستهلك وقمع الغش في إطار تطبيق هذا القانون للقيام بالتحاليل والإختبارات والتجارب قصد حماية المستهلك وقمع الغش".

وقد أنشئت هذه المخابر بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91-192⁽¹⁾، الذي جاء فيه تصنيف مخابر تحليل النوعية إلى ثلاث فئات، فئة أولى: تتمثل في المخابر التي تعمل لحسابها الخاص، والمحددة في إطار المراقبة الذاتية للمدخلين، الفئة الثانية: تتمثل في مخابر تقديم الخدمات لحساب الغير، الفئة الثالثة: وتتمثل في المخابر المعتمدة في إطار قمع الغش⁽²⁾.

وقد حث المشرع على إنشاء شبكة مخابر تحليل النوعية التي تساهم بشكل كبير في تنظيم مخابر التحاليل وتطويرها، وكذلك تساهم في إعداد سياسة حماية الاقتصاد الوطني والبيئة وأمن المستهلك، كما تعمل على تطوير كل عملية من شأنها أن ترقى نوعية السلع والخدمات، وكذا تقوم بإنجاز كل أعمال الدراسة والبحث والاستشارة وإجراء التجارب والمراقبة والعمليات المساعدة في حماية المستهلكين وإعلامهم وتحسين نوعية المنتجات⁽³⁾.

ب- الأجهزة القمعية

وتنقسم الأجهزة القمعية إلى الأجهزة المركزية لوزارة التجارة (ب1)، والمصالح الخارجية لوزارة التجارة (ب2).

ب1- الأجهزة المركزية لوزارة التجارة المكلفة بالمراقبة

وتتمثل هذه الأجهزة في وزير التجارة (1)، المديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها (2)، المديرية العامة للمراقبة الاقتصادية وقمع الغش (3).

(1) مرسوم تنفيذي 91-192 مؤرخ في 1 جوان 1991 المتعلق بمخابر تحليل النوعية، ج ر عدد 27 صادر في 3 جوان 1991.

(2) لخشم رضوان، مرجع سابق، ص 62.

(3) خوالف صراح، "حماية المستهلك من تقليد العلامة"، مجلة في الدراسات القانونية، العدد 01، المجلد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سيدي بلعباس، 2020، ص 70.

1- وزير التجارة

يلعب وزير التجارة دورا في مكافحة الممارسات غير الشرعية المنافسة للمنافسة، وكذا مراقبة الغش المرتبط بالجودة والتقليد عن طريق التنظيم والتوجيه وتحديد حيز المراقبة، كما يساهم في التنسيق بين القطاعات لبرامج الرقابة الاقتصادية وقمع الغش مع إخطار الهيئات القضائية عند الضرورة من أجل إنجاز تحقيق اقتصادي معمق⁽¹⁾.

2- المديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها

أنشئت المديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 454-02 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة⁽²⁾، تدرس هذه المديرية كل النشاطات المرتبطة بجودة السلع والخدمات وحماية المستهلكين.

3- المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش:

تعتبر المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش إحدى الهياكل الجديدة التي تم تنصيبها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 454-02 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية، والتي تكلف بالعديد من المهام منها:

- تحديد الخطوط العريضة للسياسة الوطنية للمراقبة في ميادين الجودة وقمع الغش ومكافحة الممارسات المضادة للمنافسة والتجارة اللامشروعة.

- إنجاز كل الدراسات واقتراح كل التدابير بغية تدعيم المراقبة وعصرتها

- متابعة المنازعات في مجال مراقبة الجودة وقمع الغش في الممارسات التجارية.

وتتألف المديرية العامة من أربع مديريات متمثلة في مديرية مراقبة ممارسات تجارية المضادة للمنافسة، ومديرية مراقبة الجودة وقمع الغش، ومديرية مخابر التجارب وتحاليل الجودة، ومديرية التعاون والتحقيقات الخصوصي وكل هذه الصلاحيات تساهم في تفعيل

(1) مجناح عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 71.

(2) مرسوم تنفيذي رقم 454-02 مؤرخ في 21 ديسمبر 2002، متضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة ج ر عدد 85، صادر بتاريخ 22 ديسمبر 2002.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

الرقابة ومكافحة الممارسات غير المشروعة وذلك من أجل حماية المستهلك لاسيما من تقليد العلامة التي غزت الأسواق الجزائرية (1).

ب2- المصالح الخارجية لوزارة التجارة

تتمثل المصالح الخارجية لوزارة التجارة في المديرية الولائية والمديرية الجهوية للتجارة، والتي ينصب عملها على تنفيذ السياسة الوطنية في المجال التجاري، واتخاذ التدابير اللازمة للرقابة الاقتصادية لقمع الغش، وكذا القيام بكافة التحقيقات اللازمة في مجال الممارسات التجارية لحماية أمن وصحة المستهلك (2).

ج- الأعوان المكلفين بمعاينة التقليد

يختص بمعاينة التقليد أعوان يتمثلون في أعوان الضبطية القضائية (1)، والجمارك (2)

1- دور أعوان الضبطية القضائية

يساعد أعوان الضبطية القضائية (3) في البحث عن جرائم التقليد ومرتكبيها وجمع الأدلة عنها، إذ يبدأ دورهم بعد وقوع الجريمة وينتهي عند فتح تحقيق قضائي أو في حالة إحالة المتهم إلى جهة الحكم (4).

2- الجمارك

للجمارك دور مهم في حماية ملكية العلامة، وعليه فهي تتدخل في محاربة التقليد الذي يخلق عائقا في حسن سير مهامها في مراقبة نشاط استيراد وتصدير السلع المقلدة التي تمس بحق الملكية الفكرية، ويشكل التقليد مخالفة من الدرجة 3 وعقوبتها هي المصادرة فقط (5).

(1) لخشم رضوان، مرجع سابق، 101.

(2) المرجع نفسه، ص 103.

(3) وهم مجموعة من الأفراد الذين يعملون في سلك الأمن يطلق عليهم اسم أعوان الضبطية القضائية، ويشكلون كلاً من : أفراد الشرطة، ورجال الدرك الوطني، والأفراد العاملين في قطاع الأمن العسكري، كما يشمل أعوان الضبطية القضائية أفراد الحرس البلدي، وفرق الدفاع التي تسعى إلى تقديم المساعدة لرجال الضبطية القضائية.

(4) خوالف صراح، مرجع سابق، ص 74.

(5) مجناح عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 123.

الفصل الثاني: انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

د - جمعيات حماية المستهلك

تلجأ جمعيات حماية المستهلك إلى اتخاذ مجموعة من التدابير للتحسيس والتوعية من أجل حماية المستهلك وإعلامه بالمخاطر التي تهدد أمنه وصحته، عن طريق استعمال مختلف وسائل الإعلام التي تلعب دورا هاما في الوصول إلى ذهن المستهلك والتأثير عليه، كما أنها تحارب الدعاية الكاذبة لمنتوج ما وتكذب ترويجه⁽¹⁾.

كما يسمح لها القانون بتمثيل المستهلكين للدفاع عن حقوقهم ومصالحهم، غير أن هذا لا يتم في الواقع، إذ يقتصر دورها على توعية المستهلك فقط⁽²⁾.

ثانيا: إجراءات دعوى التقليد

تمر دعوى التقليد بمجموعة من الإجراءات القانونية، لذلك سيتم من خلال هاته النقطة بيان أصحاب الحق في رفع الدعوى (أ)، ثم الجهة القضائية المختصة بنظرها (ب).

أ- أصحاب الحق في رفع الدعوى

يتمثل أصحاب الحق في رفع دعوى تقليد العلامة التجارية في كل من مالك العلامة التجارية (1)، والنيابة العامة (2)، المتنازل له بحق العلامة والمرخص له باستخدامها (3) وأخيرا المستهلك وجمعيات حماية المستهلك (4)

1-مالك العلامة التجارية

مالك العلامة التجارية هو الشخص الذي يملك العلامة عن طريق تسجيلها، كون التسجيل هو قرينة قاطعة على ملكية العلامة، إذ أن الدعوى الجزائية تحرك من طرف صاحب الحق المعتدي عليه وهو مالك العلامة وكل من آلت إليه الملكية وفقا للقانون⁽³⁾.

ويحق له متابعة كل من قام بالتعدي على علامته، أكثر من ذلك حيث يحق له حتى متابعة كل شخص يقوم بارتكاب أعمال توهي بأنه سوف يقوم بتقليد العلامة، وهذا يعتبر

(1) خوالف صراح، مرجع سابق، ص 75.

(2) لخشم رضوان، مرجع سابق، ص 110.

(3) لعلام فتية، مرجع سابق، ص 42.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

وقاية قبل وقوع التقليد، وهو ما نصت عليه المادة 28 من الأمر 03-06 حين قضت بأنه: "صاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة، ويستعمل نفس الحق اتجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توحى بأن تقليدا سيرتكب".

2- النيابة العامة

النيابة العامة بصفقتها ممثلة للحق العام، فقد أعطها المشرع سلطة متابعة كل من ينتهك القوانين بتحريك ومباشرة الدعوى العمومية متى كان ذلك ضروريا وفقا لما خول لها القانون، فالى جانب صاحب العلامة يمكن لوكيل الجمهورية أن يباشر دعوى التقليد حيث تتدخل النيابة سواء كطرف منضم في النزاع أو كخصم فيه⁽¹⁾.

3- المتنازل له بحق العلامة والمرخص له باستخدامها

لمالك العلامة صلاحية التنازل عنها، حسب المادة 14 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، حيث يمكن للمتنازل له تحريك الدعوى ضد كل شخص يمس بحقه في ملكية العلامة شريطة أن يكون عقد التنازل عن العلامة يمكنه من القيام بذلك⁽²⁾. حيث له الحق في مباشرة دعوى التقليد إذا لم يمارسها مالكها، وفقا للمادة 31 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات والتي نصت "عدا في حالة النص بالعكس في عقد الترخيص، يمكن للمستفيد من حق الإستثناء في استغلال علامة أن يرفع بعد الإعذار دعوى التقليد إذا لم يمارس المالك هذا الحق بنفسه".

4- المستهلك وجمعيات حماية المستهلك

يحق للمستهلك رفع دعوى التقليد عن طريق تقديم شكوى للنيابة العامة التي تباشر الدعوى العمومية باسم المجتمع وذلك بالرجوع إلى القواعد العامة، كما يحق له التقدم أمام

(1) بشطولة أسماء، مرجع سابق، ص 54.

(2) لعلام فتيحة، مرجع سابق، ص 43.

الفصل الثاني: انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

الجهة القضائية عن طريق الإدعاء المباشر⁽¹⁾، فرغم كون صاحب العلامة هو المتضرر الأول من تقليد العلامة التجارية إلا أن المستهلك يكون متضررا بشكل كبير من خلال شراء منتج يحمل علامة مقلدة يمكن أن يلحق به ضررا قد يصل إلى حد الوفاة أحيانا⁽²⁾. كذلك إذا كان الضرر قد لحق بالمصالح المشتركة للمستهلكين فمن حق جمعيات حماية المستهلكين أن ترفع دعوى التقليد دون الحاجة إلى رفعها من طرف المستهلك، فهي تهدف إلى حماية مصالح جماعية معينة عند التعرض لنفس السبب أو لذات الأصل المشترك⁽³⁾، فيمكنها التأسيس كطرف مدني وهذا ما جاءت به المادة 65 من الأمر 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية⁽⁴⁾.

ب- الجهة القضائية المختصة

لم يحدد الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات الجهة القضائية المختصة في نظر دعاوى التقليد، وبالتالي ينبغي الرجوع إلى القواعد العامة وفقا لقانون الإجراءات المدنية والإدارية وقانون الإجراءات الجزائية، هاته الأخيرة تقضي بأن المحاكم في الأصل هي ذات اختصاص عام بحيث تنظر في جميع المنازعات باستثناء تلك التي نص عليها القانون بنص خاص، وجريمة تقليد العلامة تعود للقواعد العامة كما أشرنا سابقا، إذ يحق لكل محكمة النظر في دعوى التقليد⁽⁵⁾.

(1) مجناح عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 111.

(2) لعلام فتيحة، مرجع سابق، ص 44.

(3) المرجع نفسه، ص 45.

(4) تنص المادة 65 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، "دون المساس بأحكام المادة 2 من قانون الإجراءات الجزائية، يمكن جمعيات حماية المستهلك، والجمعيات المهنية التي أنشئت طبقا للقانون وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون، كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم".

(5) بشطولة أسماء، مرجع سابق، ص 57.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

حيث قضت المادة 329 فقرة 1 من قانون الإجراءات الجزائية⁽¹⁾، بأن المحكمة المختصة بالنظر في الجنحة هي المحكمة محل الجريمة أو محل إقامة أحد المتهمين وشركائهم أو محل القبض عليهم، وبإسقاط هذا الحكم العام على جنحة تقليد العلامة التجارية فإن المحكمة المختصة إذن هي محكمة مكان ارتكاب جريمة التقليد، أو مكان إلقاء القبض على أحد المقلدين.

وتجدر الإشارة أيضا إلى أنه في حالة ارتكاب الجريمة في مكان وظهرت نتائجها في عدة أماكن مثل في حالة تقليد العلامة واستغلالها على نطاق واسع، فيعود الاختصاص إلى محكمة مكان تقليد أحد عناصر الملكية⁽²⁾.

ثالثا: العقوبات المقررة لجريمة تقليد العلامة

أقر الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات مجموعة من العقوبات توقع على مرتكبي جريمة التقليد، وتتمثل في عقوبات أصلية (أ)، وعقوبات تكميلية (ب).

أ- العقوبات الأصلية

تنقسم العقوبات الأصلية المقررة ضد مرتكب جريمة تقليد العلامة التجارية إلى عقوبات جزائية (1)، وأخرى مدنية (2).

1- العقوبات الجزائية

تقدر العقوبة المقررة لجنحة التقليد حسب نص المادة 32 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين، وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دج إلى عشرة ملايين دج، كما أضافت المادة 33 من الأمر نفسه⁽³⁾ أنه يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من خمسمائة ألف دينار إلى مليوني دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين

(2) تنص المادة 329 فقرة 1 من قانون 66-155، المؤرخ في 8 يونيو 1966، يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، ج ر عدد 48 صادر في 10 يونيو 1966، معدل ومتمم على: "تختص محليا بالنظر في الجنحة محكمة محل الجريمة أو محل إقامة أحد المتهمين أو شركائهم أو محل القبض عليهم ولو كان هذا القبض قد وقع لسبب آخر".

(2) لعجال سميحة، مرجع سابق، ص 31.

(3) أنظر المادة 33 الأمر 06-03، المتعلق بالعلامات.

الفصل الثاني: انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

الأشخاص الذي خالفوا أحكام المادة 3 من ذات الأمر والذين لم يضعوا علامة على سلعهم أو خدماتهم، ذلك لأن المشرع ألزمهم بها، كذلك الذين يستعملون علامة تجارية غير مسجلة وفقا للمادة 4 من الأمر الساري.

ونظرا لغياب نص تشريعي في قانون العلامات حول الاشتراك والمساهمة الجنائية في مجال العلامات فنرجع إلى تطبيق القواعد العامة في قانون العقوبات والمتعلقة بالمساهمة الجنائية والتي تقضي بمعاينة المساهم أو الشريك في الجريمة بنفس عقوبة الجاني الأصلي في التقليد⁽¹⁾.

2- العقوبات المدنية

تقتضي المادة 29 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات بأنه إذا "أثبت صاحب العلامة أن تقليدا ارتكب أو يرتكب فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية وتأمّر بوقف أعمال التقليد وتربط إجراء المتابعة بوضع كفالة، لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق استئثار بالاستغلال، ويمكن أن تتخذ الجهة القضائية المختصة عند الاقتضاء كل تدبير آخر منصوص عليه في المادة 30 من هذا الأمر".

وعليه يمكن للمدعي عليه أن يطلب إبطال أو إلغاء تسجيل العلامة بموجب نص المادتين 20 و 21 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، والتي تمكن الجهة القضائية المختصة بإبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع بناء على طلب المصلحة المختصة أو من الغير⁽²⁾.

ب- العقوبات التكميلية

العقوبات التكميلية هي العقوبات غير المستقلة عن العقوبات الأصلية، وتتمثل في إجراء الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة⁽¹⁾، إجراء المصادرة⁽²⁾، الاتلاف⁽³⁾.

(1) المادة 41 من أمر رقم 66-156 مؤرخ في 8 يونيو 1966 متضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 49 صادر في 21 يونيو 1966، معدا ومنتم، والتي تنص "يعتبر فاعلا كل من ساهم مساهمة مباشرة في تنفيذ الجريمة أو حرض على ارتكاب الفعل بالهبة أو الوعد أو اساءة استعمال السلطة أو الولاية أو التدليس الإجرامي"
(2) بشطولة أسماء، مرجع سابق، ص 61.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

1- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة

في حالة الحكم بقرار القاضي المطروح أمامه الدعوى غلق المؤسسة التي استعملت لتنفيذ الجريمة، ويترتب على غلق المؤسسة منع المحكوم عليه من ممارسة النشاط الصناعي والتجاري في المحل ذاته، التي ارتكبت الجريمة بمناسبةه ويكون غلق المؤسسة إما بصفة دائمة أو مؤقتة لمدة لا تزيد عن 5 سنوات في حالة الإدانة بارتكاب جنحة التقليد (1).

2- المصادرة

المصادرة جزاء مالي مضمونه نقل ملكية مال، له علاقة بالجريمة وقعت أو يخشى وقوعها إلى الدولة التي تحل محل المحكوم عليه في ملكية المال دون مقابل. وعرفت المادة 15 من تقنين العقوبات المصادرة على أنها الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة أو ما يعدل قيمتها عند الاقتضاء، وتضيف المادة 15 مكرر 1 من التقنين ذاته أنه: "..... في حالة الإدانة لارتكاب جنحة يأمر بمصادرة الأشياء التي استعملت أو كانت ستستعمل في تنفيذ الجريمة أو التي تحصلت منها".

أما في الأمر المتعلق بالعلامات فقد نصت المادة 32 منه أنه بالإضافة إلى عقوبة الحبس والغرامة التي أقرها المشرع يحكم القاضي إلزاميا بمصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي كانت موضوع الجنحة ولتطبيق هذه العقوبة يجب أن تكون الجنحة قد ارتكبت وأثبتت وقد تكون المصادرة أثناء انظر الدعوى سواء كانت مدنية أو جزائية وقبل صدور الحكم القطعي فيها (2).

3- الإتلاف

يعتبر الحكم بالإتلاف في التشريع الجزائري أمرا إلزاميا إلى جانب العقوبة الأصلية نظرا لصياغة النص القانوني، إذ تنص المادة 32 من 03-06 على أنه: "يعاقب... مع إتلاف الأشياء محل المخالفة"، فللمحكمة المختصة أن تأمر بإتلاف البضائع والإعلان

(1) بشطولة أسماء، مرجع سابق، ص 65.

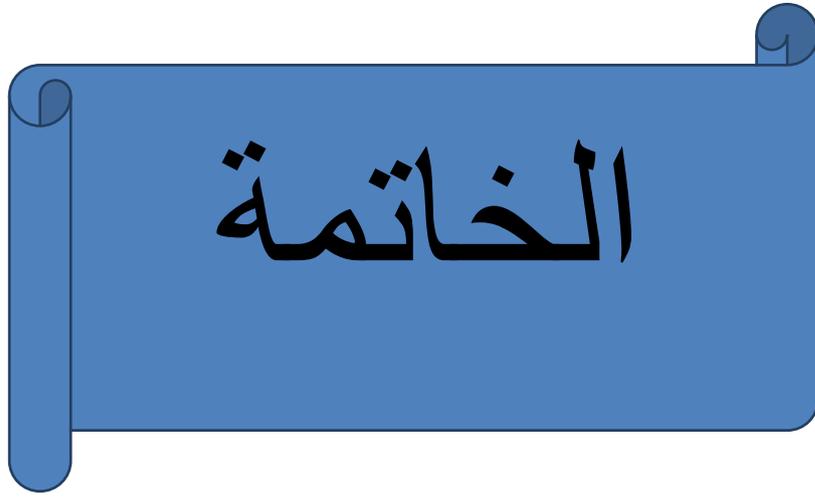
(2) زواوي صالح فرحة، مرجع سابق، ص 281.

الفصل الثاني: _____ انعكاسات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

واللوحات والطابع والأختام والأغلفة والآلات والأجهزة وغير ذلك من المواد المستعملة في ارتكاب الجرم.

أما إذا ثبت للمحكمة أن حالة تلك المواد على قد كبير من الجودة يكون الحكم عدم إتلافها، كالأمر ببيعها وتوزيع ثمنها على المحتاجين أو الاستفادة منها كهبتها كأحدى جهات الإحسان (1).

(1) بشطولة أسماء، مرجع سابق، ص 63.



تعتبر العلامة التجارية وسيلة يسوق لها المنتجون وأصحاب الخدمات لتمييز منتجاتهم عما يشابهها في السوق وجذب المستهلكين وإغرائهم وتوجيه رغباتهم وميولاتهم، ويمكن القول بأن طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك هي علاقة تأثيرية، بحيث أن قيمة العلامة ومكانتها في السوق وشهرتها مرتبطة بمدى تأثيرها على تعاقدات المستهلك ومدى اقتنائه لها، وهو بدوره يتأثر بها كونها دليلاً له يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتمييزها عن غيرها، وبالتالي تسهيل عملية الإستهلاك عليه.

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تعتبر العلامة التجارية شارة من الشارات المميزة للسلع والخدمات تمكن المستهلك من تفريد المنتجات واختيار ما يشبع حاجاته وحاجات كل من يكفله.

- نظم المشرع أحكام العلامة التجارية بموجب الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، حيث حدد من خلاله الأشكال القانونية التي يجب أن تتخذها العلامة ويجدر على التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة التقيد بها، حيث اشترط أن تكون قابلة للتمثيل الخطي وأن تتصف بصفة التمييز بين السلع والخدمات المشابهة لها كأساس يقوم عليه مفهومها.

- تتنوع العلامات بحسب موضوعها وطريقة إستعمالها والهدف منها ومعرفة الجمهور بها وتجدر الإشارة أن المشرع قد دمج علامة المصنع والعلامة التجارية تحت مصطلح علامة السلعة بعدما كانتا مستقلتين عن بعضهما البعض.

- تبنى المشرع مبدأ إلزامية العلامة سواء أكانت علامة سلعة أو خدمة بعدما كانت في السابق علامة المصنع لوحدها إلزامية وعلّة ذلك أن المشرع في التشريع الراهن راعى مصلحة المستهلك وضمان حمايته بالرغم من وجود قوانين أخرى كفيلة بذلك، حتى أنه رتب جزاءات على مخالفة قاعدة إلزامية العلامة.

- يترتب عن اكتساب ملكية العلامة التجارية مجموعة من الحقوق لمالكها أبرزها حق التصرف فيها والتمتع بالحماية القانونية المقررة لها وطنيا ودوليا.
- كل الاحكام التي تنظم العلامة ربطها المشرع بعدم تضليل أو غش المستهلك.
- تؤثر العلامة التجارية على المستهلك من عدة نواحي، منها ما يؤثر على خيار شرائه من جهة وهذا راجع لعدة عوامل، ومنها ما هو مرتبط بالشخص المستهلك كمستوى تعلمه وثقافته ونمط عيشه، ومنها ما هو مرتبط بذاتية العلامة كشهريتها وقيمتها وسمعتها في السوق.
- ومن جهة أخرى تؤثر العلامة أيضا على رضا المستهلك إما بطريقة إيجابية أو سلبية تدفعه للوقوع في عيوب الإرادة، وتقاديا لتكرار وقائع الغش والتدليس والخداع والاعلان التجاري الكاذب، والتقليد والتزوير الذي يعتمد في الأساس على العلامة لإدراك أعوان الاقتصاديين مدى تأثيرها على المستهلكين، سعى المشرع إلى سن القوانين وإبرام الاتفاقيات من أجل حماية العلامة لأن في ذلك كما رأينا حماية واسعة للمستهلك.

من خلال ما سبق ايراده من نتائج يتضح أن المشرع قد وضع مجموعة من النصوص القانونية في مجال العلامات التجارية مراعيًا في ذلك حماية رضا المستهلك، لكن هذا لا ينفي وجود بعض الثغرات والتي نوجهها على شكل اقتراحات من أجل تداركها لتحقيق حماية أكبر للمستهلك في هذا الصدد و يكون ذلك من خلال:

- منح صلاحيات أكبر للمعهد الجزائري للملكية الصناعية خاصة بشأن النظر في الاعتراضات على تسجيل العلامة المتعلقة بطلبات إبطال وإلغاء العلامة المسجلة لديه أو المطلوب تسجيلها بحيث تصبح على مستواه، باعتباره المتخصص والأكثر دراية في هذا المجال دون ان يتم ذلك أمام القضاء الذي يتقل كاهله بهاته الاعتراضات والتي قد تأخذ وقتًا طويلا.

-تعديل قانون 04-02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية وذلك فيما يتعلق بتجريم أفعال المنافسة غير المشروعة، ونخص بالذكر أفعال تقليد العلامات وهذا لتفادي ازدواجية العقوبات الجزائية المطبقة على العلامات.

-إصدار قانون خاص متعلق بالمكافحة ضد التقليد بهدف حماية المستهلك والاقتصاد الوطني.

-تعتبر إجراءات التقاضي في هذا المجال جد مكلفة حيث ان الكثير من المستهلكين لا يستطيعون تحملها، خاصة إذا كان ثمن السلعة أو الخدمة زهيد بالمقارنة مع مصاريف التقاضي وبالتالي يتحملون ذلك الضرر في سبيل تجنب مصاريف قضائية مرهقة، ولهذا لا بد من تشجيع المستهلكين للتهيكّل في إطار جمعيات وتنظيمات للدفاع عن حقوقهم كما ينبغي على الدولة توفير كافة الوسائل والإمكانيات القانونية كجمعيات حماية المستهلك حتى تتمكن من التأسيس كطرف مدني في القضايا التي تهم المستهلك بصورة فردية أو جماعية.

-ضرورة الرقي بوعي المستهلك بكافة الوسائل حتى تكون له درجة من المعرفة والوعي الإستهلاكي يسمح له بتفادي الوقوع في التلاعب بمصلحته واقتناء منتجات مقلدة بأثمان بخسة ظنا منه أنه المستفاد من العملية، في حين يجهل أو يتجاهل كم الآثار الوخيمة التي تنجم عن اختيار واقتناء هاته المنتجات المقلدة.



قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً- القواميس والمعاجم

- قاموس المنجد في اللغة والاعلام، دار المشرق، بيروت 2003.

ثانياً- الكتب

1- الجنيبي منير محمد، الجنيبي ممدوح، العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2000.

2- الخشروم عبد الله حسن، الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2005.

3- الذنون حسن علي، الوجيز في النظرية العامة للإلتزام، مصادر الإلتزام، دار الجامعة الجديدة، مصر 2002.

4- السعدي محمد الصبري، الإثبات في المواد المدنية والتجارية، دار هومة للنشر والتوزيع الجزائر، 2018.

5- ———، شرح القانون المدني الجزائري، النظرية العامة للإلتزامات، دار الهدى، الجزائر، 2004.

6- السلامة ناصر، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

7- السنهوري عبد الرزاق أحمد، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد: نظرية الإلتزام بوجه عام، مصادر الإلتزام، المجلد الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2000.

8- الفتلاوي سمير جميل حسن، الملكية الصناعية وفق القوانين، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988.

- 9- القيلوبي سميحة، الوجيز في التشريعات الصناعية، دار الاتحاد العربي للطباعة، مصر 1967.
- 10- الوالي محمود إبراهيم، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.
- 1- حجازي عبد الفتاح، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، مصر 2008.
- 2- حمادى زوبير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان 2012.
- 3- دلاندة يوسف، إستشارات قانونية في قضايا شؤون الأسرة، دار هومة للنشر والتوزيع الجزائر
- 4- زوازي صالح فرحة، حقوق الملكية الفكرية، دار خلدون، الجزائر، 2006.
- 5- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن، 2009.
- 6- —————، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن 2000.
- 7- عجة الجيلالي، العلامة التجارية، خصائصها وحمايتها، منشورات زين الحقوقية والأدبية، الجزائر، 2015.
- 8- فاضلي إدريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2013.
- 9- محرز أحمد، القانون التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982.
- 10- منصور محمد حسن، النظرية العامة للإلتزام، مصادر الإلتزام، دار الجامعة الجديدة مصر، 2002.

11- نائل المحسين أسامة، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن، 2011.

ثالثا - رسائل والمذكرات الجامعية:

أ-رسائل الدكتوراه

1-بن قونية المختار، دور العلامة في حماية المستهلك: دراسة مقارنة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2017.

2-ديملي فتيحة، أثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التوقف التنافسي للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة علامات الأجهزة الكهرومنزلية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة 2007.

3-راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.

4-سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون التجاري والإتفاقيات الدولية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.

5-سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية: دراسة مقارنة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، 2016.

6-عتيق عائشة، العلامة التجارية أثرها على سلوك المستهلك: دراسة مقارنة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017.

7- كحول وليد، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون أعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.

ب- رسائل الماجستير

- 1- الشرايعه عبد الرحمن زعل، الضوابط القانونية والشرعية للرضا بالعقود، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، لبنان، 2014 متاحة على الرابط: <http://thesis.mandumah.com>
- 2- بشطولة بسمة، الحماية القانونية للعلامة التجارية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة سطيف2، 2014-2015.
- 3- جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة 2007-2008.
- 4- فوغالي بسمة، إثبات العقد الإلكتروني وحجيته في ظل عام الإنترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون أعمال، جامعة سطيف، 2014.
- 5- لخشم رضوان، العلامة وحماية المستهلك، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق تخصص قانون المنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2014.
- 6- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.

ج- مذكرات الماجستير

1- بن جريبع نبيل، دور قانون العلامات في حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص ملكية فكرية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2016.

2- بوتلجة أحلام، خليفي سوهيلة، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة العقيد آكلي، البويرة، 2014_2015.

3- بوحنة موسى، أثر إرتباط المستهلك بالعامية التجارية عن طرق التجاوب مع أزمته: دراسة حالة مؤسسة جازي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الصديق بن يحيى جيجل، 2015_2016.

4- بورية سمية، الحماية القانونية للعلامة التجارية والرسم والنموذج، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي ابن مهدي، أم البواقي، 2013_2014.

5- بولحية نبيل، حماية العلامة في القانون التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حمدة لخضر الوادي، 2017.

6- حسونات محمد، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة حالة شركة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014_2015.

- 7- حوكاش حفيظة، عيسى فتيحة، الوظيفة القانونية والاقتصادية للعلامات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة، 2018.
- 8- سويبي حمزة، بن الشيخ محمد الإمام، حق المستهلك في الضمان، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون عام إقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة قاصدي مرباح، وورقلة، 2019.
- 9- شعنان نعيمة، سايع نبيلة، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون إقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016.
- 10- عاشور مريم، عبد الكريم تسعديت، التصرفات الواردة على العلامة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2013.
- 11- عبد الوهاب سمية، سعداني كمال، حماية العلامات في القانون الدولي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية الوادي، 2016_2017.
- 12- عطاء الله سمية، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة المسيلة، 2014.
- 13- كبابي صارة، التصرفات الواردة على العلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2009.

- 14- لعجال سميحة، جريمة تقليد العلامة في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2016_2017.
- 15- لعلام فتيحة، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون جنائي للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2013_2014.
- 16- مجناح عبد اللطيف، الحماية القانونية للعلامة التجارية ودورها في حماية المستهلك مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2015-2016.
- 17- مزوز يعقوب، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ام البواقي، 2018_2019.

رابعاً: المقالات

- 1- بن أمينة مصطفى، "محاوية تقليد العلامات في ضوء قانون العلامات الجزائري بين العقوبات الردعية والإجراءات التحفظية"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 2، العدد 2، جامعة مصطفى اصطمبولي، معسكر، 2019، ص.ص: 44-53.
- 2- بن صالح سارة، جريمة تقليد العلامة التجارية، مجلة السياسة والقانون، المجلد 2016، العدد 15، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016، ص.ص: 388-398.
- 3- بورنان محمد زغول، الجزاءات على المساس بحق العلامة، المجلة القضائية، العدد 2، دار القصة، الجزائر، 2002.
- 4- حوحو رمزي، زاوي كاهنة، "التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري"، مجلة المنتدى القانوني، العدد 5، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008، ص.ص: 30-46.

- 5- خوالف صراح، "حماية المستهلك من تقليد العلامة"، مجلة ضياء للدراسات القانونية، العدد 15، جامعة سيدي بلعباس، 2020، ص.ص: 55-81.
- 6- رمانزية سفيان، "النظام القانوني لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في التشريع الجزائري واتفاقية تريبس"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلد 17، العدد 2، جامعة محمد دباغين، سطيف 2020، ص.ص: 267-279.
- 7- سلامي ميلود، والي عبد اللطيف، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية، عدد 7، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2018 ص.ص: 83-117.
- 8- عجة الجيلالي، "منازعات العلامات"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، عدد 1،
- 9- عمرو أحمد عبد المنعم، أركان المسؤولية المدنية، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 4، العدد 2، الجزائر، 2019.
- 10- لقيب سعد، "إنقضاء الحق في العلامة التجارية"، مجلة الدراسات والبحوث، العدد 1، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2015، ص.ص: 199-223.
- 11- لوارد نعيمة، "حجز التقليد ما بين قوانين الملكية الصناعية وقانون الإجراءات المدنية والإدارية"، المجلد 2، العدد 1، جامعة جيلالي الياس، سيدي بلعباس، 2018، ص.ص: 121-132.
- 12- مارسال فاطمة، "بلد منشأ العلامة ورضا العملاء وولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة الحقيقة، العدد 41، جامعة معسكر، 2017، ص.ص: 894-922.
- 13- مهدي نجاه، "التزام المتدخل بالضمان في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش"، مجلة الحقوق والحريات، العدد 4، جامعة الجزائر 1، مارس 2017، ص.ص: 105-126.
- 14- نويري سعاد، "الإلتزام بالإعلام وحماية المستهلك"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 8، جامعة باتنة، 2016، ص.ص: 221-237.

خامسا: النصوص القانونية

أ-النصوص التشريعية

- 1-أمر رقم 66-86، مؤرخ في 28 أبريل 1966، متعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، ج ر عدد 38، صادر في 3 ماي 1966.
- 2-أمر رقم 66-57، مؤرخ في 19 مارس 1966، متعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج ر، عدد 23، صادر في 22 مارس 1966. (ملغى)
- 3-أمر رقم 66-156، مؤرخ في 8 يونيو 1966، يتضمن قانون العقوبات، ج ر، عدد 49، صادر في 11 جوان 1966، معدل ومتمم.
- 4-أمر رقم 66-155، مؤرخ في 8 يونيو 1966، يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، ج ر عدد 48، صادر في 10 جويلية 1966، معدل ومتمم.
- 5-أمر رقم 75-58، مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج ر عدد 78، صادر في 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم.
- 6-أمر رقم 75-59، مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون التجاري، ج ر، عدد 101، صادر في 19 ديسمبر 1975، معدل ومتمم.
- 7-أمر رقم 76-65، مؤرخ في 16 يوليو 1976، متعلق بتسمية المنشأ، ج ر عدد 59 صادر في 23 يوليو 1976.
- 8-قانون رقم 84-11، مؤرخ في 9 يونيو 1984، يتضمن قانون الأسرة، ج ر عدد 24 صادر في 12 يونيو 1984، معدل ومتمم.
- 9-قانون رقم 04-02، مؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، صادر في 27 جوان 2004، معدل ومتمم.
- 10- قانون رقم 09-03، مؤرخ في 25 فيفري 2009، متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15 صادر في 8 مارس 2009، معدل ومتمم.

ب-النصوص التنظيمية

ب1- المراسيم التنفيذية

1-مرسوم تنفيذي رقم 91-192، مؤرخ في 1 جوان 1991، متعلق بمخابر تحليل النوعية، ج ر، عدد 27، صادر في 2 جوان 1991.

2-مرسوم تنفيذي رقم 98-68، مؤرخ في 21 فبراير 1998، المتضمن إنشاء المعهد الوطني للملكية الصناعية، ج ر، عدد 11 صادر في 1 مارس 1998.

3-مرسوم تنفيذي رقم 02-454، مؤرخ في 21 ديسمبر 2002، متضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ج ر، عدد 85، صادر في 22 ديسمبر 2002.

4-مرسوم تنفيذي رقم 05-277 مؤرخ في 2 أوت 2005، المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر، عدد 54 صادر في 7 أوت 2005.

5-مرسوم تنفيذي رقم 12-355، مؤرخ في 2 أكتوبر 2012، يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصه، ج ر، عدد 56، صادر في 11 أكتوبر 2012.

6-مرسوم تنفيذي رقم 13-327، مؤرخ في 26 سبتمبر 2013، يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، ج ر، عدد 49، صادر في 2 أكتوبر 2013.

7-مرسوم تنفيذي رقم 21-244 مؤرخ في 31 ماي 2021، يحدد شروط وكيفيات تقديم خدمة ما بعد بيع السلع، ج ر، عدد 45، صادر في 9 يونيو 2021.

المراجع باللغة الفرنسية

1–revue

WARUSFEL Bertrand: "la loi américaine sur l'espionnage économique" revue droit et défense, 97/ 1, secret et propriété industrielle, p.p 64-67, disponible sur : http://www2.droit.parisdescartes.fr/warusfel/articles/NoteCohenAct_warusfel97.pdf

2–texte juridique

loi n92–597 du 1 juillet 1992, relative aux marque de fabrique ,de commerce ou de service, JORF n 0153 de 3juillet 1992 ;modifié par Ordonnance n°2019–1169 du 13 novembre 2019. Disponible sur le site: <https://www.legifrance.gouv.fr>.



فهرس

المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
	الشكر والعرفان
	الإهداء
01	مقدمة
الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية	
07	المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية
07	المطلب الأول: التعريف بالعلامة التجارية
07	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية
07	أولاً: التعريف اللغوي للعلامة التجارية
08	ثانياً: التعريف الفقهي للعلامة التجارية
09	ثالثاً: التعريف القانوني للعلامة التجارية
10	الفرع الثاني: خصائص العلامة التجارية
10	أولاً: الطبيعة الخاصة للعلامة التجارية
11	ثانياً: الخاصية التمييزية للعلامة
11	ثالثاً: الطابع الإلزامي للعلامة
12	رابعاً: استقلالية العلامة
13	خامساً: خاصية تجنب اللبس والخداع
14	الفرع الثالث: تمييز العلامة التجارية عما يشابهها من عناصر الملكية الصناعية والتجارية
14	أولاً: تمييز العلامة التجارية عن بعض التسميات التجارية

14	أ- تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري
15	ب- تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري
16	ج- تمييز العلامة عن البيانات التجارية
17	ثانيا: تمييز العلامة التجارية عن باقي عناصر الملكية الصناعية
17	أ_ تمييز العلامة التجارية عن تسميات المنشأ
18	ب- تمييز العلامة التجارية عن النموذج والرسم الصناعي
19	الفرع الرابع: وظائف العلامة التجارية
19	أولا: العلامة التجارية أداة للتمييز
19	ثانيا: العلامة التجارية وسيلة لتحديد مصدر المنتجات والخدمات
20	ثالثا: العلامة التجارية رمز الثقة بصفة المنتجات والخدمات
20	رابعا: العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة
21	خامسا: العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات
21	سادسا: العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين
22	المطلب الثاني: تصنيف العلامة التجارية
22	الفرع الأول: أشكال العلامة التجارية
22	أولا: العلامات التصويرية
23	أ- الرسومات والصور
23	ب- الأشكال والألوان
23	ج- الدمغات والأختام والنقوش

24	ثانيا: العلامات الإسمية
24	أ-الأسماء
25	ب-التسميات المبتكرة
26	ج- الحروف والأرقام
26	الفرع الثاني: أنواع العلامات التجارية
26	أولا: أنواع العلامات التجارية بحسب موضوعها
27	أ- علامة السلعة
27	ب- علامة الخدمة
27	ثانيا: أنواع العلامة التجارية بحسب الهدف من استعمالها
28	أ-العلامة الاحتياطية
28	ب-العلامة المانعة
29	ثالثا: العلامات التجارية بحسب طرق استخدامها
29	أ-العلامة الفردية
29	ب-العلامة الجماعية
30	رابعا: أنواع العلامات التجارية بحسب معرفة الجمهور بها
30	أ-العلامة العادية
30	ب-العلامة المشهورة
31	المبحث الثاني: الحقوق الناشئة عن العلامة التجارية ووسائل حمايتها
31	المطلب الأول: التصرفات الواردة على العلامة التجارية
32	الفرع الأول: التصرفات الناقلة لملكية العلامة التجارية

32	أولاً: التنازل عن ملكية العلامة التجارية بمقابل
34	ثانياً: التنازل عن ملكية العلامة التجارية بدون مقابل
34	أ- نقل ملكية العلامة التجارية عن طريق الهبة
35	ب- نقل ملكية العلامة التجارية عن طريق الوصية
35	الفرع الثاني: التصرف غير الناقل لملكية العلامة التجارية
35	أولاً: رهن العلامة التجارية أو تقديمها كإسهام في شركة
35	أ- رهن العلامة التجارية
36	ب- تقديم العلامة كإسهام في الشركة
37	ثانياً: الترخيص باستغلال العلامة
37	أ- تعريف عقد الترخيص
38	ب- أنواع عقد الترخيص
39	ج- آثار عقد الترخيص
41	الفرع الثالث: انقضاء الحق في العلامة التجارية
41	أولاً: انقضاء العلامة التجارية بناء على إرادة صاحبها
41	أ- ترك العلامة التجارية
42	ب- العدول عن العلامة التجارية
43	ثانياً: انقضاء الحق في العلامة التجارية لأسباب خارجة عن إرادة صاحبها
43	أ- إبطال تسجيل العلامة
44	ب- إلغاء تسجيل العلامة التجارية
45	المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية

46	الفرع الأول: الحماية الوطنية للعلامة التجارية
46	أولاً: الحماية المدنية للعلامة التجارية
47	أ- شروط دعوى المنافسة غير المشروعة
49	ب- آثار دعوى المنافسة غير المشروعة
50	ثانياً: الحماية الجزائية للعلامة التجارية
51	أ- شروط الحماية الجزائية للعلامة التجارية
52	ب- خصائص الحماية الجزائية للعلامة
53	ثالثاً: الإجراءات التحفظية
54	أ- شروط طلب الإجراء التحفظي
54	ب- توقيع الإجراءات التحفظية
56	الفرع الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية
56	أولاً: حماية العلامة وفق اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية
56	أ- مبدأ المعاملة الوطنية (المساواة)
57	ب- مبدأ الأسبقية
57	ج- مبدأ قبول تسجيل العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأجنبي
58	د- مبدأ استقلال العلامات
58	ثانياً: حماية العلامة وفق اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات
59	أ- مضمون اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات
59	ب- الغرض من اتفاقية مدريد
الفصل الثاني: انعكاسات العلامة التجارية على المستهلك	

62	المبحث الأول: تأثير العلامة التجارية على المستهلك
62	المطلب الأول: تأثير العلامة التجارية على خيار المستهلك
62	الفرع الأول: العوامل المتعلقة بالمستهلك
62	أولاً: المؤثرات الداخلية
63	أ- العوامل النفسية
65	ب- العوامل الشخصية
67	ثانياً: المؤثرات الخارجية
67	أ- العوامل الاجتماعية
68	ب- العوامل الثقافية
69	الفرع الثاني: العوامل المتعلقة بالعلامة التجارية
69	أولاً: قيمة العلامة التجارية
70	ثانياً: هوية العلامة التجارية
70	ثالثاً: البلد منشأ العلامة
71	الفرع الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء
71	أولاً: التعرف على المشكلة (الحاجة)
71	ثانياً: البحث عن المعلومات
72	ثالثاً: تقييم البدائل
72	رابعاً: الطلب أو الشراء
73	خامساً: التقييم ما بعد الشراء
73	المطلب الثاني: تأثير العلامة التجارية على إرادة المستهلك

74	الفرع الأول: تأثير العلامة التجارية على إرادة المستهلك من خلال الرضا الواهم
74	أولاً: الغلط
74	أ- تعريف الغلط
75	ب- شروط الغلط
77	ثانياً: التدليس
77	أ- تعريف التدليس
78	ب- شروط التدليس
80	الفرع الثاني: تأثير العلامة التجارية على إرادة المستهلك من خلال الرضا غير الحر
80	أولاً: الإكراه
80	أ- تعريف الإكراه
81	ب- شروط الإكراه
83	ثانياً: الاستغلال
83	أ- تعريف الاستغلال
83	ب- شروط الاستغلال
85	المبحث الثاني: الآليات القانونية المقررة لحماية المستهلك من تأثيرات العلامة التجارية.
85	المطلب الأول: إجراء التسجيل كآلية وقائية لحماية المستهلك في مجال العلامة التجارية
86	الفرع الأول: حماية المستهلك من حيث شرعية العلامة
86	أولاً: الالتزام بمراعاة الضوابط القانونية لتسجيل العلامة
86	أ- الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة
88	ب- الشروط الشكلية (الإجرائية) لتسجيل العلامة

91	ثانيا: جزاء الإخلال بالضوابط القانونية للتسجيل
92	أ- رفض تسجيل العلامة من طرف المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية
93	ب- إمكانية اعتراض المستهلك على تسجيل العلامة
95	الفرع الثاني: تكريس شروط التسجيل للالتزامات المهنية لحماية المستهلك
96	أولا: الالتزام بالإعلام
96	أ-البيانات الشخصية لمقدم الطلب ولمالك العلامة
97	ب-قائمة السلع والخدمات التي تميز العلامة محل طلب التسجيل
97	ثانيا: الالتزام بالضمان
97	أ-تعريف الالتزام بالضمان في مجال الاستهلاك
99	ب-تحقق الفعل الموجب للضمان
100	المطلب الثاني: التصدي لجريمة تقليد العلامة كآلية ردعية لحماية المستهلك
101	الفرع الأول: التعريف بجريمة تقليد العلامة
101	أ- تعريف جريمة تقليد العلامة التجارية فقها
101	ب- تعريف جريمة تقليد العلامة قانونا
102	ثانيا: صور الاعتداء على العلامة التجارية
102	أ- الاعتداء المباشر على العلامة
103	ب- الاعتداء غير المباشر على العلامة
104	ثالثا: أركان جريمة تقليد العلامة
104	أ- الركن الشرعي لجريمة تقليد العلامة
105	ب- الركن المادي لجريمة تقليد العلامة
106	ج- الركن المعنوي لجريمة تقليد العلامة

107	الفرع الثاني: آليات حماية المستهلك من تقليد العلامة
107	أولاً: الحماية الإدارية للمستهلك من تقليد العلامة
107	أ- الأجهزة الاستشارية
109	ب- الأجهزة القمعية
111	ج- الأعوان المكلفين بمعاينة التقليد
112	د- جمعيات حماية المستهلك
112	ثانياً: إجراءات دعوى التقليد
112	أ- أصحاب الحق في رفع الدعوى
114	ب-الجهة القضائية المختصة
115	ثالثاً: العقوبات المقررة لجريمة تقليد العلامة
115	أ- العقوبات الأصلية
116	ب- العقوبات التكميلية:
120	الخاتمة
124	قائمة المراجع
135	الفهرس
-	الملخص

ملخص:

تعتبر العلامة التجارية شارة من الشارات المميزة للسلع والخدمات تمكن المستهلك من تفريد المنتجات وتسهيل عملية الاستهلاك عليه، وهذا ما أدى إلى خلق علاقة وطيدة بين الطرفين حيث يتأثر كل منهما بالآخر، وباعتبار المستهلك طرفا ضعيفا في العلاقة تجدر حمايته فقد أُقرت له هذه الأخيرة من خلال إحاطة العلامة بحماية مزدوجة وطنية ودولية على غرار كافة حقوق الملكية الفكرية الأخرى.

RESUME :

La marque commerciale est caractéristique pour les produits et les services, elle permet aux consommateurs d'individualiser les articles et en faciliter la consommation. Ce qui a abouti à la création d'une relation entre les deux dont le consommateur est la partie vulnérable qui nécessite une protection sous forme une double sécurité national et international de la marque par rapport aux droits de propriétés intellectuel.