



قسم الحقوق

دور العلامة الجماعية في حماية المستهلك

مذكرة ضمن متطلبات
نيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون الأعمال

إشراف الأستاذ:
د. عدلي محمد عبد الكريم

إعداد الطالب :
- حباوي محمد

لجنة المناقشة

رئيساً

مقرراً

ممتحناً

د/أ. هواري صباح

د/أ. عدلي محمد عبد الكريم

د/أ. بن الاخضر محمد

الموسم الجامعي 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ تَعَالَى: ﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ^ص وَسَتُرَدُّونَ

إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾ ﴿١٠٥﴾ ال قوة: 105

إهداء

إلى والديّ الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي

إلى إخوتي الأعزاء

إلى كل الأصدقاء والزملاء

شكر

كل الشكر و التقدير لمشرفي الدكتور عدلي محمد عبد الكريم

وبالمثل لأعضاء لجنة المناقشة

مقدمة:

تلعب حقوق الملكية الصناعية عموما في عالمنا هذا دورا كبيرا ومهما في مدى تطوره بالصورة التي هو عليها الآن، فيها توصل العقل البشري إلى إيجاد حلول لمشاكل عدة وسهل بها مصاعب متعددة ، وذلك بتقريب المسافات واختصار الوقت.

ومن بين أهم هذه الحقوق العلامات التجارية بمختلف أنواعها، حيث أنه من خلالها يعرض التجار والصناع وأصحاب الخدمات سلعهم ومنتجاتهم وخدماتهم على المستهلكين، فهي تسهل على أصحاب السلع والمنتجات والخدمات عرض مآلديهم من جهة، وتسهل على جمهور المستهلكين اقتناء مايرضيهم ومايلبي رغباتهم من جهة أخرى، وبذلك فهي تحقق حماية للمستهلك من التضليل والاحتيال والغش وغيرها من الأفعال غير المشروعة.

ولهذا ألزمت معظم التشريعات على غرار المشرع الجزائري بوضع علامات مميزة لمنتجاتهم وسلعهم وخدماتهم وذلك ليس إلا لحماية المستهلكين وضمان لهم.

هذا وقد انبثق عن العلامة التجارية عدة أنواع لها ومن بينها العلامة الجماعية والتي تقابلها العلامة الفردية وذلك ما إذا نظرنا للعلامة من حيث الشخص المالك لها، حيث أقرتها الاتفاقيات الدولية والتشريعات الوطنية ونظمت أحكامها نظرا لعجز العلامة الفردية عن توفير الجودة الكافية التي من خلالها تمنح حماية أكثر للمستهلك.

فالعلامة الجماعية باعتبارها علامة تجارية فإن لها من الخصوصية بما قد يسمح بلعب دور أكثر فاعلية من العلامة الفردية في حماية المستهلك، حيث أن خصوصية ذلك النظام القانوني الحاكم لها تجعل منها قادرة على أداء وظائف تعجز عنها غيرها من العلامات

وهذا ما جعل التشريعات تقيدتها بضوابط ينبغي على مالكيها ومستعمليها التقيد بها تحت طائلة الإلغاء.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في تبيان مدلول العلامة الجماعية من جهة والفائدة التي تعود بها على المستهلك من جهة أخرى، مقارنة بالعلامة الفردية.

أسباب اختيار الموضوع:

تكمن أسباب اختيار الموضوع في الرغبة في محاولة البحث في موضوع جديد وجدير بالاهتمام وهو ما ينطبق على دور العلامة الجماعية في حماية المستهلك .

الدراسات الدراسات السابقة:

لعل الدراسات في هذا الموضوع قليلة إلا أنه هناك بعض الدراسات التي تناولت هذا الموضوع ولكن ليس بشكل مباشر من بينها:

1- أحمد الحميدي أحلام ، الحق في ملكية العلامة الجماعية ، رسالة ماجستير ، كلية

الدراسات الفقهية والقانونية ، جامعة آل البيت ، الأردن ، 2010: حيث تطرقت فيه

إلى العلامة الجماعية من خلال ماهيتها وكذا إلى نطاق الحق في ملكيتها من

متطلبات الاستئثار بالعلامة الجماعية وكذا أوجه الاستئثار بالحق في ملكيتها.

2- عدلي محمد عبد الكريم، خصوصية النظام القانوني لعلامة التصديق الجماعية، مجلة

الاستاذ الباحث للدراسات السياسية والقانونية، المجلد 05، العدد 01 ، 2020: حيث

تناول من خلاله مفهوم علامة التصديق الجماعية وميز بينها وبين العلامات

الجماعية، وكذا الحديث عن مظاهر خصوصية النظام القانوني الحاكم لتلك العلامة.

إشكالية الدراسة:

انطلاقاً مما سبق يمكن أن تتمحور إشكالية الدراسة فيما يلي:

هل يمكن للعلامة الجماعية أن تحقق الحماية للمستهلك باعتبارها ذات خصوصية متميزة عن العلامة الفردية؟

منهج الدراسة:

اعتمدت كمنهج للدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، وذلك للربط ما بين مدلول العلامة الجماعية وحماية المستهلك.

خطة الدراسة:

وللإجابة عن الإشكالية السالفة الذكر قُسم موضوع الدراسة إلى فصلين، حيث الفصل الأول تحت عنوان دور العلامة الجماعية في حماية المستهلك نابع من خصوصية نظامها القانوني وقُسم كذلك إلى مبحثين، المبحث الأول بعنوان مفهوم العلامة الجماعية والمبحث الثاني مظاهر خصوصية النظام القانوني للعلامة الجماعية، أما الفصل الثاني فجاء تحت عنوان دور العلامة الجماعية في حماية المستهلك من خلال وظائفها والحماية الخاصة المقررة لها وقُسم كذلك إلى مبحثين، المبحث الأول بعنوان حماية المستهلك من خلال وظائف العلامة الجماعية والمبحث الثاني بعنوان إسهام الحماية الخاصة للعلامة الجماعية في حماية المستهلك.

الفصل الأول

دور العلامة الجماعية في حماية المستهلك نابع من
خصوصية نظامها القانوني

الفصل الأول

دور العلامة الجماعية في حماية المستهلك نابع من خصوصية نظامها القانوني

طالما أن العلامة الجماعية هي إحدى أنواع العلامة التجارية فمن البديهي أن تكون لها خصوصية تميزها عنها وعن مختلف أنواعها، حيث أدت هذه الخصوصية إلى دور هام في إضفاء الحماية على المستهلك.

ولتحديد خصوصية هذا النظام القانوني الحاكم للعلامة الجماعية فلا بد من التطرق إلى مفهوم العلامة الجماعية من جهة، وكذا التطرق إلى مظاهر تلك الخصوصية، وذلك من خلال المبحثين التاليين :

المبحث الأول: مفهوم العلامة الجماعية.

المبحث الثاني: مظاهر خصوصية النظام القانوني للعلامة الجماعية.

المبحث الأول: مفهوم العلامة الجماعية

كما هو معلوم لدى المهتمين بحقل الملكية الصناعية عموما وبالعلامات خصوصا، أن العلامة الجماعية هي أحد تقسيمات هذه الأخيرة إذا ما نظرنا إليها من جانب شخص مالك العلامة.

ولتحديد مفهوم العلامة الجماعية فيجب التعرض إلى تعريفها وهذا من خلال (المطلب الأول)، وكذا التطرق إلى تمييزها عن أشابها من مفاهيم ذلك انطلاقا من تعريف حماية المستهلك الذي يعدد أساس ذلك التمييز في (المطلب الثاني).

المطلب الأول: تعريف العلامات الجماعية

إنه لمن الضروري التطرق في هذه الدراسة إلى التعريف بالعلامة الجماعية طالما أن الدراسات قليلة وبالكاد تتعدم في هذا الصدد.

ولتحديد تعريف العلامة الجماعية وجب التطرق إليه من الناحية التشريعية وهذا في (الفرع الأول) وكذا من الناحية الفقهية في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: التعريف التشريعي للعلامة الجماعية

وفي هذا فلا بد من لتطرق إلى ما جاءت به الإتفاقيات الدولية بخصوص العلامة الجماعية (أولا)، ومن ثم إلى التشريعات الوطنية وإبراز موقف المشرع الجزائري من كل هذا (ثانيا).

أولا: تعريف العلامة الجماعية بموجب الإتفاقيات الدولية

لم تتطرق الإتفاقيات المبرمة في مجال الملكية الصناعية و للعلامات عموما بدءا باتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 1883/03/20، والتي تعتبر دستور الملكية الصناعية على المستوى الدولي إلى تحديد دقيق لما يعرف بالعلامات الجماعية إلا من خلال ذكرها .

هذا ولم تتطرق اتفاقية باريس إلى تعريف للعلامة الجماعية ولا حتى للعلامة بوجه عام وإنما اكتفت بالإشارة إليها في المادة الأولى عند تعدادها لقطاعات الملكية الفكرية عموماً كمايلي: "...تشمل حماية الملكية الصناعية براءات الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية والتجارية وعلامات الخدمة والاسم التجاري وبيانات المصدر وتسميات المنشأ وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة".

وكذا أشارت المادة السابعة من اتفاقية باريس إلى شروط وكيفيات ايداع العلامة الجماعية دونما تعريفها كما سبق ذكره، والتي نصت على مايلي:

"1- تتعهد دول الإتحاد بقبول إيداع وحماية العلامة الجماعية الخاصة بالجمعيات التي لايتعارض وجودها مع قانون دولة المنشأ حتى وإن كانت تلك الجمعيات لا تمتلك منشأة صناعية أو تجارية.

2- تقركل دولة الشروط الخاصة التي يجب توافرها لحماية العلامة الجماعية، ويجوز لها أن ترفض الحماية إذا كانت العلامة تتعارض مع المصلحة العامة".

هذا وقد تطرقت إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية"TRIPS" لسنة 1994 إلى العلامة التجارية بتعداد أشكالها دون تعريفها بدقة بموجب الفقرة الأولى من المادة 15 كمايلي: "تعتبر علامة أو مجموعة علامات ، تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها المنشآت الأخرى وصالحة بأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفاً، وأرقاماً، وأشكالاً ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامة تجارية وحين لا يكون في هذه العلامة مايسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، فإنه يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامة المزعم تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها".¹

¹ عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 18 و 19.

أما فيما يخص إلى مدى تطرقها (إتفاقية تريبس) للعلامة الجماعية وهو ما يهمنى في هذا الشأن ، فإنها أحالت إلى إتفاقية باريس بشأن حماية حقوق الملكية الصناعية في نص المادة الثانية منها في الجزء الأول المتعلق بالأحكام العامة والمبادئ الأساسية فيما يتعلق بالمواد من (1-12) وبالتالي فإن ذلك يشمل الإشارة الواردة في إتفاقية باريس عن العلامات الجماعية التي وردت في المادة السابعة (ثانيا) منها¹.

ومن خلال البحث في الإتفاقيات الدولية يتبين من خلال ذلك أنها لم تتناول تعريفا للعلامة الجماعية وما بقي إلا التعرض للتعريف التشريعي من خلال التشريعات الداخلية للدول

ثانيا: تعريف العلامة الجماعية بموجب التشريعات الوطنية

تطرق المشرع الجزائري إلى تعريف العلامة الجماعية من خلال الأمر 06/03² بموجب الفقرة الثانية من المادة الثانية على أنها "كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكها".

هذا وكما نظم المشرع الجزائري أحكام العلامة الجماعية في الباب السادس بعنوان "أحكام خاصة بالعلامات الجماعية" بموجب الأمر السالف الذكر وذلك في ثلاثة أقسام: القسم الأول تحت عنوان ملكية العلامة الجماعية واستعمالها، والقسم الثاني بعنوان الانتقال والرهن والتنفيذ الجبري للعلامة الجماعية ، أما القسم الثالث فجاء تحت عنوان إلغاء العلامة الجماعية.

ومن بين التشريعات المقارنة التي اعترفت بالعلامة الجماعية ، التشريع المغربي والذي يعد رائدا في مجال تقنين حقوق الملكية الفكرية لاسيما منها ما يتعلق بالعلامة الجماعية حيث نظم أحكامها بموجب قانون الملكية الصناعية 97/17 لسنة 2000، وعرفها بنص المادة 166 كما يلي : "تعتبر العلامة جماعية عندما يمكن استغلالها من لدن أي شخص يتقيد بنظام استعمال أعده صاحب التسجيل".

¹ أحمد الحميدي أحلام ، الحق في ملكية العلامة الجماعية ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات الفقهية والقانونية ،

جامعة آل البيت ، الأردن ، 2010 ، ص 14 .

² الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 ، يتعلق بالعلامات ، ج ر

العدد 44 ، مؤرخ في 03/07/2003.

كذلك عرف المشرع الأردني العلامة الجماعية بموجب المادة الثانية من قانون العلامات¹ كمايلي: "العلامة التي يستعملها شخص اعتباري للتصديق على مصدر بضائع ليست من صنعه أو المواد المصنوعة منها أو جودتها أو طبيعتها إنتاجها أو الدقة المتبعة في صنعها أو غير ذلك من ميزات وخصائص لتلك البضائع".

ويعاب على التشريع الأردني أنه أخلط مابين العلامة الجماعية وعلامة التصديق التي تعد نوعا لها أو أحد صورها، فبالرغم من أن نقاط الالتقاء بينهما كبير إلا أن ذلك لا يعني بضرورة تعريف إحداها بالأخرى²

وعرف المشرع المصري في المادة 69 من قانون الملكية الفكرية كمايلي: "تستخدم العلامة التجارية الجماعية لتمييز منتج ينتجه مجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين ولو كان لا يملك بذاته منشأة صناعية أو تجارية ويقدم طلب تسجيل العلامة بواسطة ممثل هذه العلامة"³.

وبعد التطرق إلى التعاريف التشريعية مابقي لنا سوى التطرق إلى ما جاء به الفقه والمهتمين بحقل الملكية الصناعية وكذا الدراسات في هذا الشأن لتعريف العلامة الجماعية وما أبداه من رأي ونقد للتعاريف السالفة الذكر.

الفرع الثاني: التعريف الفقهي للعلامة الجماعية

ويجدر التنويه على أن العلامة التجارية تتخذ عدة تقسيمات ومن زوايا مختلفة وما يعيننا في هذا الصدد هو تصنيفها من حيث الشخص المالك لها فتقسم إلى علامة فردية يملكها أي شخص وإلى علامة جماعية لا يملكها إلا الشخص المعنوي فقط.

قبل التطرق إلى تعريف العلامة الجماعية فلا بد من التعرض إلى تعريف العلامة الفردية والتي عرفها الأستاذ صلاح زين الدين بأنها: "الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو

¹ قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 وتعديلاته 2008

² أحمد الحميدي أحلام ، مرجع سابق ، ص 16.

³ قانون الملكية الفكرية الموحد المصري رقم (82) لسنة 2002.

مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن منتجات أو بضائع أو خدمات الآخرين"¹.

أما العلامة الجماعية فقد عرفت بأنها: "العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه أو المواد المصنوعة منها أو وجودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة المتبعة في صنعها أو غير ذلك من مميزات وخصائص لتلك البضائع"².

كذلك عرفت بأنها علامة تستعملها عدة مؤسسات تباشر نوعا معينا من المنتوجات لها ميزة مشتركة ويجمعها إتحاد يسعى إلى تحقيق المصالح المشتركة"³.

¹ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة ، عمان ، الطبعة الأولى/الطبعة الأولى، 2009، ص40.

² المرجع نفسه ، ص 74.

³ ميلود سلامي ، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية ، أطروحة دكتوراه العلوم ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2011-2012 ، ص 49 .

المطلب الثاني: حماية المستهلك أساس تمييز العلامة الجماعية عن غيرها من المفاهيم

ترتبط العلامة ارتباطا وثيقا بالمستهلك وفي هذا يقول Fred Ponner: يجب على علامتكم أن تصبح صديقا لعملائكم"، "Il faut que votre marque" devienne une amie de vos clients"، بمعنى أنه يجب أن يتولد في ذهن المستهلك أن ذلك المنتج الموضوع تحت تلك العلامة ذو جودة معتبرة¹.

وصاحب العلامة دائما ما يهدف إلى جذب أكبر عدد من جمهور المستهلكين وبطبيعة الحال ذلك لا يتأتى له إلا من خلال بناء سمعة تجارية من خلال توفير آليات الحماية للمستهلك².

وتبعاً لهذه العلاقة الوطيدة بين كل من العلامة وحماية المستهلك، فإذا كان هذا الأخير يعد هدفاً غير مباشر للعلامات بشتى أنواعها فإنه بالنسبة للعلامة الجماعية هدفاً مباشراً، بل وأكثر من ذلك فإنه يعد وظيفتها الأساسية، خصوصاً إذا ما تعلق الأمر بعلامة التصديق الجماعية.

وانطلاقاً من ذلك فإن حماية المستهلك يعد أساس تمييز العلامة الجماعية عن غيرها من المفاهيم وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب في (فرعه الثاني)، ولكن لا بد أولاً من التطرق إلى تعريف للمستهلك والمقصود من حمايته في (الفرع الأول).

الفرع الأول: تعريف المستهلك من خلال العلامة الجماعية

¹ عدلي محمد عبد الكريم، دور علامة التصديق الجماعية في ضمان الجودة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، الجزائر، المجلد 12، العدد 02، سبتمبر 2019، ص 69.

² صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 40

ولتحديد تعريف للمستهلك يجب التطرق إليه (أولا) من ناحية التشريع ثم من ناحية الفقه (ثانيا).

أولا: التعريف التشريعي للمستهلك

اهتمت التشريعات بتعريف المستهلك وسنتطرق إلى تعريف المستهلك من خلال التشريع الفرنسي والمصري ثم الجزائري.

01- في التشريع الفرنسي:

عرفه بقوله: "هو من يستخدم المنتجات لإشباع احتياجاته الخاصة، أو احتياجات الأشخاص المسؤول عنهم، وليس لإعادة بيعها أو تحويلها، أو استخدامها في نطاق مهنته"، وفي تعقيب على هذا بأنه جاء دقيقا وواضحا في تحديد الأوضاع التي يعتبر فيها الشخص مستهلكا، حيث اعتمد المشرع الفرنسي في ذلك على معيار الغرض من اقتناء هذه المنتجات¹

02- في التشريع المصري:

عرفه بموجب المادة 01 من قانون حماية المستهلك المصري بأنه: "هو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص"²

حيث اعتمد في تعريفه للمستهلك على الهدف من وراء إبرام الشخص للعقد، فإذا كان الهدف منه إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية، كان ذلك الشخص المتعاقد معه مستهلكا.

03- في التشريع الجزائري:

عرف المشرع الجزائري المستهلك بموجب الفقرة الأولى من المادة الثالثة من القانون 03/09¹ بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة

¹ بن قوية المختار، دور العلامة في حماية المستهلك، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه علوم في الحقوق فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2017/2016، ص 15.

² القانون رقم 67 لسنة 2006 بشأن اصدار قانون حماية المستهلك المصري، مؤرخ في 19 مايو 2006.

موجهة للاستعمال النهائي، من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

ويتبين من خلال هذا أن المشرع قد أخذ بالمفهوم الفقهي الضيق في تعريف المستهلك.

ثانيا: التعريف الفقهي للمستهلك

حيث ظهر في ذلك اتجاهين اتجاه موسع واتجاه ضيق، وهذا الأخير هو ما أخذ به المشرع الجزائري.

01- الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك:

بموجب هذا الاتجاه يعتبر كل من يبرم تصرفا قانونيا من أجل استخدام المال أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية².

02- الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك:

وهذا هو رأي غالبية الفقه ويكون فيه مستهلكا كل من يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية، ويخرج من ذلك كل من يبرم التصرفات لأغراض المهنة أو الحرفة³.

الفرع الثاني: تمييز العلامة الجماعية عن غيرها من المفاهيم

طالما أن العلامة الجماعية هي نوع من أنواع العلامات (أولا)، وكذلك أن هذه الأخيرة تعتبر أحد أهم حقوق الملكية الصناعية والتي ترد على شارات مميزة بخلاف تلك الحقوق التي

¹ القانون 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 15 الصادرة بتاريخ 2009/03/09.

² صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2013/2014، ص34 .

³ صياد الصادق، المرجع السابق، ص33.

ترد على على مبتكرات جديدة (ثانياً)، فبالتالي فإنها تلتقي معها في أشياء وتختلف معها في أشياء أخرى.

أولاً : تمييز العلامة الجماعية عن غيرها من العلامات

ولإعطاء مفهوم دقيق للعلامة الجماعية فلا بد من تمييزها عن ما قد يختلط بها من مفاهيم كالعلامة الفردية وعلامة التصديق الجماعية .

01- تمييز العلامة الجماعية عن العلامة الفردية

عرف المشرع الجزائري العلامة بموجب نص المادة الأولى في فقرتها الأولى من الأمر 06/03 كماليلي: "كل العلامات القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها الأسماء والأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع وتوضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة، والتي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

أي عن العلامة التجارية هي وسيلة لصاحبها أو مالكها، سواء كان شخص طبيعي أو معنوي لتمييز منتجاته عن غيرها من المنتجات المشابهة لها¹.

وبهذا فالعلامة الجماعية تشترك مع العلامة الفردية في أن كليهما له وظائف عديدة كتمييز المنتجات عن غيرها والترويج ونزع اللبس عن المستهلك.

فإنهما يفتقران من حيث أن العلامة الجماعية لا يمكن أن تكون إلا من لدن شخص معنوي، أما العلامة الفردية فيمكن أن تكون ملكاً لشخص طبيعي وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل عند حديثنا عن شروط تسجيل العلامة الجماعية.

وهذا فإذا كانت العلامة الفردية تحمي المستهلك بطريق غير مباشر، فإن العلامة الجماعية ممثلة في علامة التصديق الجماعية تحميه بطريقة مباشرة وذلك بضمان حد أدنى من الجودة.

¹ يعقوب مزوز، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر شعبة الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2018/2019، ص8.

02- تمييز العلامة الجماعية عن علامة التصديق الجماعية

إن علامة التصديق الجماعية هي علامة كغيرها من العلامات يطبق عليها التشريع المنظم للعلامات، لكنها تختلف تمام الاختلاف عن العلامة الجماعية سواء من حيث الغاية أو الهدف وحتى من حيث شروط التسجيل¹.

فمن حيث المضمون: إذا توضع علامة المطابقة على منتج لبيان أنه يحوي على مواصفات ومقاييس معينة لا توجد في منتج آخر، في حين أن العلامة الجماعية العادية لا تمنح هذه الميزة².

أما من حيث الغاية فإن علامة المطابقة تهدف بالأساس إلى حماية المستهلك والمصلحة العامة، في حين أن العلامة الجماعية العادية تهدف بالدرجة الأولى إلى ضمان المنافسة المشروعة³.

أما من حيث الشروط الواجب توافرها للتسجيل فإن علامة المطابقة تدرج أساسا في نظام التقييس وتخضع لشروط خاصة لا تخضع لها العلامة الجماعية العادية⁴.

ثانيا: تمييز العلامة الجماعية عن باقي حقوق الملكية الصناعية

كما هو معلوم أن حقوق الملكية الصناعية يمكن تقسيمها إلى قسمين حقوق ترد على مبتكرات جديدة وحقوق ترد على شارات مميزة⁵، ولهذا فإنه يجب تمييز العلامة الجماعية عن قسمي الملكية الصناعية وذلك بغية إظهار خصوصيتها التي من أجلها تضي حماية أكبر للمستهلك.

¹ عدلي محمد عبد الكريم، خصوصية النظام القانوني لعلامة التصديق الجماعية، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات السياسية والقانونية، المجلد 05، العدد 01، 2020، ص 701 و702.

² المرجع نفسه، ص 702.

³ المرجع نفسه، ص 702.

⁴ المرجع نفسه، ص 702.

⁵ عائشة عرعور، حماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية، مذكرة مملدة من متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2016، ص 12 و 13.

01- تمييز العلامة الجماعية عن الشارات المميزة

والشارات المميزة هي العلامات والاسم التجاري وتسميات المنشأ، ولقد وضحنا الفرق بين العلامة الفردية والعلامة الجاعية أعلاه فيما بقي لنا تمييز هذه الأخيرة عن الاسم التجاري وتسميات المنشأ.

فالاسم التجاري عرفه المشرع بنص الفقرة الخامسة من المادة الأولى من قانون العلامات 06/03 بأنه: "هو التسمية أو العنوان الذي يعرف المؤسسة".
ومن خلال هذا التعريف يمكن القول أن الاسم هو ما يمكن التاجر من تمييز محله عن محلات غيره.

وعليه فإن الفرق بين العلامة الجماعية والاسم التجاري يكمن في أن الأولى تميز أو تنزع اللبس لدى المستهلك فيما قد يعتريه بين منتج ومنتج آخر، فيما الاسم التجاري ينزعه عن اللبس بتمييزه بين المحال التجارية وهذا من حيث النطاق .

كذلك هناك فرق آخر وهو أن مستعمل الاسم هو صاحب المحل على غرار صاحب العلامة الفردية فهو يميز منتجاته عن منتجات غيره وهو بذلك لا يحمي المستهلك بطريقة مباشرة، وهذا خلافاً للعلامة الجماعية فمالكها ليس هو صاحب المنتجات ونقصد هنا على وجه الخصوص علامة التصديق الجماعية.

أما بالنسبة لتسميات المنشأ فقد عرفها المشرع بموجب الفقرة الأولى من المادة الأولى من الأمر 65/76¹ كما يلي: "تعني تسمية المنشأ الاسم الجغرافي لبلد أو منطوق أو جزء من منطقة، أو ناحية أو مكان مسمى ومن شأنه أن يعين منتجا ناشئا فيه، وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية".

¹ الأمر 65/76 المؤرخ في /1976 يوليو 16/ المتعلق بتسميات المنشأ، الجريدة الرسمية عدد 59 المؤرخة في 23/ يوليو 1976.

ومن خلال هذا التعريف يتبين لنا أن هدف تسميات المنشأ هو التدليل على مصدر بضائع أو منتجات تعود حصرا وأساسا إلى منطقة جغرافية معينة وبذلك تعني المصادقة على منتج معين بواسطة تلك التسمية والتي تتمتع بجودة ونوعية معينة عند المستهلك، وبالمقابل فإن الدور الرقابي للعلامة الجماعية وهو ما يعني المطابقة والمصادقة على منتجات تتوافر على جودة ومعايير محددة سلفا يتم من خلال اقرار حماية للمستهلكين وهنا تكمن نقطة الالتقاء ما بين كل من العلامة الجماعية وتسميات المنشأ¹.

إلا أن هذا لا يمنع من أن يكون هناك اختلافات ما بينهما حيث أن تسمية المنشأ لا تنتمي إلى شخص معين أو جهة معينة في حين أن العلامة الجماعية يملكها شخص معنوي عام أو خاص.

02- تمييز العلامات الجماعية عن المبتكرات الجديدة

والمبتكرات الجديدة تكون من نتاج الذهن والفكر في إطار البحث العلمي وترتب لصاحبها سلطة الانفراد باحتكار استغلالها صناعيا وتجاريا قبل الكافة².

وسنكتفي هنا بإظهار الفرق ما بين براءة الاختراع والعلامة الجماعية، حيث أن الحق في براءة الاختراع هو حق مطلق لصاحبه لمدة 20 سنة إلا أنه حقا مؤقتا، بينما الحق في العلامة هو حق نسبي لأنه يكون في مواجهة من أصحاب نفس المنتجات والسلع والخدمات، وأنه حق دائم لكنه مرهون بالرغبة في التجديد³.

يحق للشخص الطبيعي تسجيل براء الاختراع في حين أنه لا يمكنه امتلاك علامة جماعية وهذا بخلاف كذلك العلامة الفردية التي تشترك مع براءة الاختراع بالنسبة لهذا الحكم.

¹ أحمد الحميدي أحلام ، مرجع سابق ، ص40.

² عائشة عرعور ، مرجع سابق ، ص13.

³ عباس حلمي المنزلاوي، الملكية الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص15 و16.

دور العلامة الجماعية في حماية المستهلك نابع من خصوصية نظامها القانوني

الحدة المطلقة شرط من الشروط الموضوعية لتسجيل براء الاختراع في حين أن الحدة النسبية كافية لتسجيل العلامة التجارية¹.

¹ المرجع نفسه، ص17.

المبحث الثاني: مظاهر خصوصية النظام القانوني للعلامة الجماعية

كما اتضح لنا من خلال مفهوم العلامة الجماعية أنها

تختلف عن غيرها من العلامات وكذا عن حقوق الملكية الصناعية الأخرى، وبهذا فهي تخضع لنظام قانوني متميز عن غيرها مما جعلها تلعب دورا هاما في حماية المستهلك.

ولتحديد مظاهر خصوصية هذا النظام فلا بد لنا من التطرق إلى شروط تسجيل العلامة الجماعية من جهة وهذا في (المطلب الأول)، ومن جهة أخرى التطرق إلى آثار هذا التسجيل وبالضبط إلى مدى جواز الاستثناء بها (المطلب الثاني).

المطلب الأول: حماية المستهلك من خلال شروط تسجيل العلامة الجماعية

وعلى غرار باقي حقوق الملكية الصناعية والأدبية فإنه لتسجيل العلامة الجماعية فلا بد من استيفائها لشروط موضوعية وهذا ما سنتطرق إليه في (الفرع الأول)، وإلى إجراءات يتطلبها القانون للتسجيل أو ما يعرف بالشروط الشكلية وهذا ما سنتطرق إليه في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة الجماعية

طالما أن المشرع لم ينص على أحكام خاصة تنظم شروط تسجيل العلامة الجماعية، فإنه تخضع لأحكام العلامة الفردية.¹

وفي هذا الشروط لا تختلف العلامة الجماعية عن غيرها من العلامات وتتمثل الشروط الموضوعية في شرط الصفة الفارقة وكذا شرط الجودة والمشرعية وهذا ما اشترطه المشرع وذلك بغية اضعاف حماية أكثر للمستهلك من تضليله ومن التقليد و التدليس وغيرها من طرق الاحتيال، وهناك من يضيف شرط آخر وهو شرط كتابة العلامة باللغة العربية.

أولا : شرط الصفة الفارقة (المميزة)

¹ محمود ابراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص109.

ويقصد بهذا الشرط أن يكون للعلامة شكلا مميزا خاصا بها، أي أن تتصف العلامة بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط بغيرها وتجعل من اليسر معرفتها، وتكون العلامة مميزة متى تم وضعها بطريقة هندسية معينة¹.

كذلك يقصد بها أن يكون شكلها يسمح بتمييزها عن غيرها من العلامات، أي أن تكون لها ذاتية تحول بينها وبين التشابه مع غيرها، ومن ثم فإن الأشكال والرموز العادية أو شائعة الاستعمال لا يمكن أن تتخذ صورة العلامة².

وتكاد تتفق جميع القوانين والاتفاقيات الدولية على شرط تميز العلامة، إذ تستوجب ضرورة الأخذ بعين الاعتبار جميع السمات المادية التي تستعمل لتمييز المنتجات أو الخدمات³.

وهذا ماسار على نهجه المشرع الجزائري بموجب قانون العلامات إذ نص في المادة 02 منه: "...التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"، والفقرة الثانية من المادة 07 على أنه: "تستثنى من التسجيل...الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز".

ثانيا: شرط الجدة

ويقصد به أن تكون العلامة جديدة، بمعنى أنه لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل أحد، ولكي تعتبر العلامة جديدة ويكفي أن يكون أحد عناصرها مميزا لها حتى وإن كانت تتشابه في عناصر أخرى فهذا لا ينفي عن العلامة جديتها⁴.

والمشرع الجزائري لم ينص صراحة على هذا الشرط لكن بمفهوم المخالفة يستخلص من نص المادة السابعة من قانون العلامات حين استثنى من قابلية العلامة للتسجيل إذا كانت

¹ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2012، ص 277.

² ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 73.

³ المرجع نفسه، 72.

⁴ صلاح زين الدين، المرجع سابق، ص 279.

العلامة مشابهة أو مطابقة لعلامات سلع أو خدمات مماثلة هي محل طلب تسجيل أو مسجلة¹.

ويكفي لتحقيق جدة العلامة بأن لا تؤدي إلى اللبس مع غيرها مستعملة لتمييز نفس المنتجات أو البضائع أو الخدمات أو مستعملة في نفس الإقليم، وبهذا فإنه لا يقصد بالجدّة المطلقة بل تكفي لذلك الجدة النسبية².

ثالثا: شرط المشروعية

يقصد بمشروعية العلامة، بأن لا تكون ممنوعة قانونا، أي أن لاتعارض النصوص القانونية استعمالها، سواء ورد ذلك النص في قانون العلامات أو غيره من القوانين والأنظمة السارية المفعول، كما أنه لا يتحقق شرط المشروعية إذا ماكانت العلامة مخالفة للنظام العام والآداب العامة³.

وهذا ماأقره المشرع الجزائري بموجب نص المادة 06 من قانون العلامات حيث نص على أنه: "تستثنى من التسجيل... الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها...".

رابعا: شرط كتابة العلامة التجارية باللغة العربية

وهذا الشرط لم ينص عليه المشرع الجزائري وإنما أقرته بعض التشريعات المقارنة كالقانون الأردني حيث جاء في نص المادة 21 من قانون نظام العلامات التجارية الأردني لسنة 1952 على أنه: "إذا احتوت العلامة التجارية على كلمة أو كلمات مكتوبة في غير اللغة العربية فيجوز للمسجل أن يطلب ترجمتها بالضبط، ويترتب على الطالب أو وكيله أن يظهر تلك الترجمة ويوقع عليها إذا طلب منه المسجل ذلك".

¹ عائشة عرعور، مرجع سابق، ص 128.

² صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 279.

³ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 104-105.

وهذا الشرط كان لأبد على المشرع الجزائري من إقراره لأن اللغة العربية هي عنوان للدولة. وهذه الشروط الموضوعية وحدها لا تكفي فلا بد من شروط شكلية لكي يتم الاعتراف بالعلامة ، وهذا ماسنتطرق إليه في الفرع الموالي.

الفرع الثاني: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة الجماعية

بالإضافة إلى الشروط الموضوعية السالفة الذكر فإنه هناك إجراءات يتطلبها القانون لاستيفاء شروط تسجيل العلامة كاملة، وذلك حتى تصبح العلامة قابلة للاستغلال التجاري ومرتبة لكامل آثارها¹.

وهنا تظهر خصوصية العلامة الجماعية عن غيرها أي العلامة الفردية، حيث أنه بواسطة هذه الشروط يمكن للعلامة الجماعية أن تضي حماية أكبر للمستهلك، وخصوصا علامة التصديق الجماعية.

حيث تظهر هذه الخصوصية في شخص المودع والذي لا يمكن أن يكون إلا شخص طبيعي (أولا) وكذا إلى شروط خاصة أخرى للتسجيل تتمثل في الجهة المخول إليها قبول الطلبات وكذا في النظام المعد لغاية التسجيل من قبل صاحبها (ثانيا).

أولا: شخص المودع: شخص معنوي مستقل

وهذا ماجاء به المشرع الجزائري في نص المادة 22

من قانون العلامات حيث نص على أنه: "يحق لأي شخص معنوي خاضع للقانون العام أو الخاص أن يملك علامة جماعية طبقا لما تم تحديده في المادة 02 (الفقرة 2)".

وجاء القانون الفرنسي بهذا الصدد أكثر وضوح من المشرع الجزائري حيث نص في المادة 1-15L7152 على أنه: "لا يمكن لعلامة جماعية للتصديق الخطي أن تكون مودعة إلا من شخص معنوي ليس هو صانع ولا مستورد ولا بائع للمنتجات أو الخدمات"، وتفسيرها أن مالك

¹ سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988، ص 287.

العلامة هو من يحدد شروط الاستعمال على الغير ويقيم الرقابة على مطابقة المنتجات أو الخدمات للمطالبة المصاغة في نظام الاستعمال¹.

غير أنه إذا ما أريد أن تكون هذه الرقابة ناجعة وموضوعية، فإنه من الضروري أن تكون منفذة من جهاز مستقل، لا يتأثر بالصنع ولا بتوزيع المنتجات والخدمات².

حيث أنه لا يحق لهذه الأشخاص "أي أصحاب العلامات الجماعية" صناعة أو إنتاج ما تميزه العلامة التجارية³.

كذلك نجد لهذا الحكم تطبيقا في ظل التشريعات المقارنة، وفي هذا الصدد فقد نص التشريع الأردني في كل من القانون والنظام الخاص بالعلامات التجارية فعند تعريفه للعلامة الجماعية أشار إلى الشخص المعنوي المعني بتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه، وهذا يعد إشارة من المشرع باستقلالية الشخص المعنوي⁴.

وسار المشرع المغربي على نفس النهج حين أشار في قانونه للملكية الصناعية في المادة 66 منه إلى الشخص المعنوي الذي يستأثر بالإيداع، وإلى الهيئة المعنوية التي تستأثر بطلب تسجيل علامة جماعية على أن يكون موضحا في الطلب النظام المطبق على العلامة الجماعية⁵.

ثانيا: إجراءات خاصة لتسجيل العلامة الجماعية

نظرا لما تمتاز به العلامة الجماعية وخصوصا علامة التصديق الجماعية التي تعتبر نوعا لها، فعلاوة على وجوب توافرها على الشروط العامة لتسجيل العلامة التجارية وأهمها ما قد

¹ جبروم باسا، حق الملكية الصناعية، ترجمة الأمير إبراهيم شمس الدين، حق الملكية الصناعية، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2015، ص 721.

² المرجع نفسه، ص 721.

³ عدلي محمد عبد الكريم، المرجع السابق، ص 708.

⁴ أحلام أحمد الحميدي، مرجع سابق، ص 55.

⁵ المرجع نفسه، ص 56.

أسلفنا ذكره بأنه لا يمكن إيداعها إلا من لدن شخص معنوي مستقل، وإلى جانب هذا تظهر خصوصيته والمقررة بالدرجة الأولى لمنح حماية أوسع وأشمل للمستهلك في الجهة المخول إليها قبول طلبات التسجيل وكل ما يلحق ذلك، وكذا في النظام المعد لغايات التسجيل، وهذا ما سنتطرق إليه بشيء من التفصيل من خلال العناصر الآتية.

01- الجهة المخول إليها قبول طلبات التسجيل

نصت المادة الرابعة من قانون العلامات على أنه "لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة".

والمقصود بالمصلحة المختصة هنا "المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية" وهذا ما نص عليه المشرع في البند السادس من المادة الثانية من قانون العلامات.

و بالنظر إلى التشريعات المقارنة نجد أنها سلكت مسلكا مغايرا لما سلكه المشرع لهذا فنجد أنها استلزمت لتسجيل العلامات الجاعية أو لنقل ملكيتها فلا يكون إلا بموافقة وزير الاقتصاد والتجارة¹، وهذا هو موقف كل من المشرع المصري والأردني.

والسبب من وراء منح ذلك الاختصاص للوزير هو لما للعلامة الجماعية من أهمية بالغة مقارنة بالعلامة الفردية، إذ يتمثل دور الوزير وفقا للتشريع الأردني في تحديد شروط العلامة الجماعية وكذا فلا بد من نشرها في الجريدة الرسمية².

02- النظام المعد لغايات تسجيل العلامة الجماعية

¹ عدلي محمد عيد الكريم، المرجع السابق، ص 708.

² أحلام أحمد الحميدي، المرجع السابق، ص 58.

اتفقت التشريعات على أن تتمحور فكرة العلامة الجماعية حول النظام الذي يعده مالكيها بحيث يصبح من متطلبات العلامة الجماعية وكذلك نفس الحال بالنسبة لعلامة التصديق الجماعية¹.

وهذا ماجاء به المشرع الفرنسي إذ تنص المادة 2-712 L من قانون الملكية الفكرية على أن "إيداع علامة جماعية للتصديق يجب أن يتضمن نظاما محددًا للشروط التي يكون استعمال العلامة خاضعا لها".، فطالما أن هذه العلامة تهدف إلى توفير وظيفة ضمان وحماية للمستهلك، فمن الضروري أن تكون حدود هذا الضمان ومتطلباته محددة سلفا لكي يكون جمهور المستهلكين والمنتجين وغيرهم من المتدخلين في السوق على بينة من أمرهم².

ولا يتضمن القانون الفرنسي أي قيد فيما يخص كفاءات الإيداع أو مضمونه، إلا اشتراط وجوب أن يكون نظام الاستعمال موضوعا عند الإيداع وليس لاحقا له، ويرفض الطلب عند عدم وجود تطابق بين المنتجات أو الخدمات مع تلك الموجودة عند الإيداع³.

كما يمكن القيام بالرقابة على مطابقة خصائص المنتجات أو الخدمات مقارنة بالموصفات الموجودة في نظام الاستعمال قبل استعمال الجمهور للعلامة وكذلك يمكن أخذ عينات لأجل الرقابات المفاجئة⁴.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد نص على شروط الاستعمال أي نظام الاستعمال في الفقرة الثانية من المادة 23 من قانون العلامات على: "...فإن نظام استعمال العلامة الجماعية المتضمن القانون الأساسي لهذه العلامة يتضمن ما يأتي:

- تحديد شروط خاصة باستعمال العلامة الجماعية،

¹ المرجع نفسه، ص 59.

² عدلي محمد عبد الكريم، المرجع السابق، ص 709.

³ جبروم باسا، المرجع السابق، ص 723 و 724.

⁴ المرجع نفسه، ص 732.

- النص على ممارسة رقابة فعلية عند استعمال هذه العلامة.

ويفهم من نص المادة أن ما قيل عن التشريع الفرنسي يصلح لأن يقال عن التشريع الجزائري، بل وما يؤكد ذلك هو إقراره للرقابة الفعلية عند استعمال هذه العلامة (رقابة لاحقة على مدى التزام مستغلي العلامة الجماعية بالمعايير المحددة سلفا والموضوعة في نظام الاستعمال عند الإيداع) أي بعد منح الترخيص بالاستعمال.

بعد استيفاء هذه الشروط فإنه يترتب على تسجيل العلامة الجماعية عدة آثار تصب جلها لمصلحة المستهلك، وهذا ما سنتطرق إليه في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: حماية المستهلك من خلال خصوصية الاستئثار بالعلامة الجماعية

وفي هذا سنتطرق إلى محددات الاستئثار بملكية العلامة الجماعية بين وجوب التسجيل أو الاكتفاء بالاستعمال الفعلي وكذا إلى مدى وجوب استعمال العلامة الجماعية وهذا في (الفرع الأول)، وكذلك التطرق إلى خاصية عدم التصرف في العلامة الجماعية وعلاقة كل هذا بحماية المستهلك في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: استعمال العلامة الجماعية لغايات الاستئثار بها

والمقصود هنا بالاستعمال أي أنه هل يكفي وحده هذا الأخير لملكية العلامة الجماعية أم أنه هناك وجوب بالتسجيل (أولا)، وهل استعمال أو وضع العلامة الجماعية هو أمر إلزامي أم جوازي مقارنة بالعلامة الفردية (ثانيا).

أولا: حماية المستهلك من خلال وجوب الاستعمال الجدي للعلامة عند تسجيلها.

حيث أن الحق في ملكية العلامة الجماعية لا يتوقف على تسجيلها فقط، بل إضافة على ذلك فإنه يشترط القانون وجوب استعمالها وبالكيفيات المحددة في نظام الاستعمال ذلك تحت

طائلة الالغاء وفي هذا الصدد جاءت المادة 25 من قانون العلامات على أنه: "...تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة الجماعية... في الحالات الآتية:

1- عند زوال الشخص المعنوي صاحب العلامة،

2- عندما يستعمل مالك العلامة الجماعية أو يسمح أو يفوض باستعمال هذه العلامة بشروط أخرى غير تلك المحددة في نظام الاستعمال،

3- عندما يستعمل مالك العلامة الجماعية أو يسمح أو يجيز استعمال هذه العلامة استعمالا من شأنه تضليل الجمهور حول أي خاصية مشتركة للسلع أو الخدمات التي سجلت العلامة بشأنها."

ثانيا:مدى وجوب استعمال العلامة الجماعية

الاشكال المطروح هنا هو هل وضع العلامة الجماعية على المنتجات والخدمات أمر إلزامي أم أنه أمر اختياري، وفي هذا الصدد جاءت الفقرة الأولى من المادة 03 من الأمر المتعلق بالخدمات على أنه:"تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة،بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني...".

ومعنى هذا أن المشرع الجزائري قد ألزم كل صاحب سلعة أو مورد خدمة بوضع علامة لتمييز منتجاتهم وخدماتهم¹،وكذلك الأمر سيان بالنسبة للعلامة الجماعية العادية منها.

أما فيما يخص علامة التصديق الجماعية والتي تعتبر نوعا للعلامة الجماعية، فإن الأمر في البداية اختياري لصاحب المنتجات أو لمورد الخدمات بتصديق سلعهم وخدماتهم ووضعها

¹ عدلي محمد عبد الكريم، المرجع السابق،ص712و713.

في صنف معين من الجودة والمواصفات أو عدم إخضاعه لتلك الشروط المعدة سلفا من مالك العلامة الجماعية¹

الفرع الثاني: عدم جواز التصرف في العلامة الجماعية

إذا كان لمالك العلامة الفردية كل الحرية للتصرف في علامته، سواء ببيعها، أو رهنها، أو بالتنازل عنها، أو بالترخيص للغير بالاستغلال مادام ذلك التصرف لا يضر بمصالح المستهلك.

وعليه ففي هذا الفرع سنتطرق إلى مضمون هذا المنع أي بعدم جواز التصرف في العلامة الجماعية (أولا) ثم إلى الأسباب التي أدت بهذا المنع (ثانيا).

أولا: مضمون عدم جواز التصرف في العلامة الجماعية

جاء نص المادة 24 من الأمر 06/03 السالف الذكر أنه: "لا يمكن أن تكون العلامة الجماعية محل انتقال أو تنازل أو رهن ولا يمكن أن تكون تحت طائلة أي حكم تنفيذ جبري". ويفهم من نص هذه المادة أنه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن يرد أي تصرف على العلامة الجماعية وهذا الحكم قد أقرته كثير من التشريعات.

من بين التشريعات التي أقرت عدم جواز التصرف في العلامة الجماعية التشريع الفرنسي، حيث جاء في قانونه للملكية الفكرية في المادة 715-4 فقرة 2 على أن العلامة لا يمكن أن تكون هدفا لأي تنازل، ولا رهن ولا موضوع أي إجراء تنفيذ جبري، وكذلك أقر المشرع المغربي هذا الحكم في المادة 173 من قانون الملكية الصناعية إذ تنص على أنه: "لا يمكن أن

¹ المرجع نفسه، ص 713.

تكون علامة التصديق الجماعية محل تفويت أو رهن أو أي تدبير من تدابير التنفيذ الجبري".¹

إن هذا الحظر لا بد وأن يكون له أسباب أو على الأقل تكون التشريعات تهدف من خلاله إلى تحقيق غايات ، والمتمثلة أساسا في حماية المستهلك من كل لبس أو تضليل قد يقع فيه، وهذا ما سنتطرق إليه العنصر الموالي.

ثانيا: حماية المستهلك سبب لإقرار منع التصرف في العلامة الجماعية

إن السبب المباشر لإقرار مثل هذه التقييدات راجع إلى ماتماز به هذه الحقوق من خصوصية، فإذا ما سلمنا الأمر وجاء خلاف ما أقرته التشريعات أي بجواز نقل العلامة الجماعية فإنه من المؤكد أن يثار اللبس لدى جمهور المستهلكين طالما أن العلامة مرتبطة بالمنشأة التي تستخدمها.²

وكذلك طالما أن العلامة الجماعية وخصوصا علامة التصديق الجماعية منها تتمتع بقيمة اقتصادية كبيرة فإنه لا يجوز الحجز عليها أو رهنها أو التصرف بها بالبيع إلا اذا تكفل المستفيد من الاستعمال الفعلي وهذا ما أقره التشريع المغربي استثناء عن القاعدة.³

وهذا وبعد التطرق إلى كون حماية المستهلك نابع من خصوصية النظام القانوني الحاكم للعلامة الجماعية، فيجب التطرق إلى إسهامات وظائف العلامة الجماعية وكذا الحماية القانونية المقررة لها في حماية المستهلك ، وهذا ما سنتناوله في الفصل الثاني.

¹ المرجع نفسه، ص710.

² أحلام أحمد الحميدي، المرجع السابق، ص73.

³ المرجع السابق، ص72.

الفصل الثاني

دور العلامة الجماعية في حماية
المستهلك من خلال وظائفها و الحماية
الخاصة المقررة لها

الفصل الثاني

دور العلامة الجماعية في حماية المستهلك من خلال وظائفها و الحماية الخاصة المقررة لها

إن العلامة الجماعية علامة تجارية ولها من الخصائص والمميزات ما للعلامة الفردية وغيرها من العلامات، بل وأكثر من ذلك فإنها تمتاز بخصوصية عنها كما رأينا سابقا.

يترتب عن تسجيل العلامة الجماعية عدة آثار وهو أن تصبح قادرة على أداء عدة وظائف أهمها الوظيفة التصديقية على المنتجات وغيرها من الوظائف التقليدية التي تؤديها كل العلامات، وكذلك تعد من بين الآثار المترتبة عن تسجيل العلامة الجماعية استحقاق الحماية القانونية.

وعليه من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى دور العلامة الجماعية في حماية المستهلك من خلال وظائفها ومن خلال الحماية القانونية المقررة لها وذلك خلال المبحثين الآتيين:

المبحث الأول: حماية المستهلك من خلال وظائف العلامة الجماعية.

المبحث الثاني: إسهام الحماية الخاصة المقررة للعلامة الجماعية في حماية المستهلك.

المبحث الأول: حماية المستهلك من خلال وظائف العلامة الجماعية

إن اعتبار العلامة الجماعية علامة تجارية يجعلها كذلك تؤدي نفس وظائف تلك العلامة من جهة، زيادة إلى الوظائف التي تؤديها بمناسبة خصوصيتها التي تتميز بها عن مختلف العلامات.

وكل هذا هو في صالح المستهلك سواء من خلال الوظائف العامة والمشاركة التي تؤديها مع مختلف العلامات وهذا ما سنتطرق إليه من خلال (المطلب الأول)، أو تلك الوظيفة الخاصة بالعلامة الجماعية وكذا الخاصة بنوع منها ألا وهي الوظيفة التصديقية وهذا هو موضوع (المطلب الثاني).

المطلب الأول: وظائف العلامة الجماعية في إطارها العام

والمقصود هنا بوظائف العلامة الجماعية في إطارها العام هو إسقاط مضمون وظائف العلامة التجارية على العلامة الجماعية (الفرع الأول)، والنظر في إسهام هذه الوظائف في حماية المستهلك (الفرع الثاني).

الفرع الأول: إسقاط مضمون وظائف العلامة التجارية على العلامة الجماعية

تؤدي العلامة التجارية عدة وظائف لا تتعلق في مجملها بحماية المستهلك فقط، لكنها كذلك تصب في مصلحة متدخلين في السوق ويتعلق الأمر بكل من الصانع والتاجر ومورد الخدمات، وكذا وظائف تتعلق بتنظيم السوق في ذاته وهذا ما سنوجزه فيما يلي:

أولاً: العلامة التجارية أداة لتمييز المنتجات وتحديد لمصدرها وإعلانها

حيث سنتطرق إلى كل وظيفة على حده بشيء من التفصيل من خلال النقاط الآتية:

01 - العلامة وسيلة لتمييز المنتجات:

حيث أن المشرع ركز في تعريفه للعلامة، على وظيفتها التمييزية بين المنتجات كأول وأهم وظيفة وجدت العلامة من أجل تحقيقها¹، وذلك بمناسبة تعداده للأشكال التي يمكن أن تأخذها العلامة ونص في هذا الصدد على أنه: "...التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره"².

ذلك أن الغاية من الإلزام بوضع العلامة هو التعريف بهوية السلع والخدمات وتمييزها عن غيرها، فهي شارة للتمييز حيث أنها تدعم حركة السلع والبضائع من مكان لآخر، وهي تحشد جمهور المستهلكين³.

02- العلامة وسيلة لتحديد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات

كذلك هذه الوظيفة تسهم في تمييز المنتجات والبضائع والخدمات عن ما يشابهها في السوق، حيث أنها تحدد تشكل المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع، كما أنها تحدد المصدر الاقليمي له⁴.

كذلك أن وضع العلامة يسهل على المستهلك معاملاته مع أصحاب السلع وموردي الخدمات حيث أنه يكفي ذكر اسم العلامة التي تحملها السلعة أو الخدمة المراد اقتناؤها دون حاجة لبيان أوصاف وسمات الشيء محل المعاملة⁵.

03-العلامة وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات

حيث أن العلامة هي سبيل التاجر أوالصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته أو خدماته ليصل مراده إلى أذهان المستهلكين فبالتالي إخبارهم بمزاياه، وذلك بواسطة وسائل الدعاية المختلفة كالراديو والتلفزيون والمجلات والصحف ومختلف وسائل التواصل الاجتماعي وما إلى ذلك⁶.

¹ بن قوية المختار، مرجع السابق، ص141.

² المادة 01 من الأمر 06/03 يتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

³ بن قوية المختار، المرجع السابق، ص142.

⁴ صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص41.

⁵ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص255.

⁶ المرجع السابق، ص44.

وهذا بغرض إقبال الناس عليها، وخاصة في هذا العصر الذي أصبح للدعاية والإعلان دور هام في الإقبال على الخدمات والمنتجات لذا يحرص كل من التاجر ومورد الخدمات والصانع وصاحب المنتجات بواسطة كل ماسبق أن يظهر للمستهلكين أن منتجاتهم وخدماتهم أجود وأفضل ما هو موجود¹.

ثانيا: العلامة رمز للثقة ووسيلة للمنافسة المشروعة وضمان لحماية جمهور المستهلكين

وسنتناول كل وظيفة على حده بشيء من التفصيل في النقاط الآتية:

1-العلامة رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات

فالعلامة التجارية تعبر عن صفات المنتجات والبضائع والخدمات الموسومة عليها، من حيث النوع أو الخصائص أو الضمان أو طريقة التحضير، بحيث يكون دافعا للعملاء لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها، مما يزيد من حرص ملاك العلامات إلى كسب ثقة الجمهور².

فالمستهلك دائما ما إذا اقتنى شيئا ما فإنه بالضرورة يتوقع دائما نفس النتائج والمتمثلة في الحصول على نفس الجودة والخصائص مثلا³.

02-العلامة وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة

تعتبر العلامة إحدى وسائل المنافسة المشروعة، فهي أحد عوامل نجاح المشروع الاقتصادي مقارنة مع غيره من المشروعات على المستويين الدولي والوطني⁴.

حيث أن انعدام الوسيلة للتمييز بين المنتجات الجيدة من الرديئة، فذلك يؤدي بالتجار إلى عدم المنافسة على الجودة وعلى الأثمان، فالعلامة تسمح للمستهلك بمعرفة كل خصائص المنتجات⁵، فمن هنا جاءت العلامة لتنظيم السوق ومنه المنافسة بين كافة المتدخلين.

03-العلامة ضمان لحماية جمهور المستهلكين

¹ ميلود سلامي، ص 19.

² صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 43.

³ المرجع نفسه، ص 43.

⁴ المرجع نفسه، ص 41.

⁵ بن قوية المختار، المرجع السابق، ص 159.

فالعلامة تلعب دورا بارزا في الحفاظ على مصالح المستهلكين وحمايتهم من أي غش أو تدليس أو احتيال، وذلك من خلال الحماية القانونية التي أقرتها مختلف التشريعات وهذا ما سنراه في المبحث الثاني من هذا الفصل

الفرع الثاني: حماية المستهلك من خلال الوظائف العامة للعلامة الجماعية

كما سبق القول بأن العلامة الجماعية هي علامة تجارية، فإنه وإسقاطا على ذلك فإنها تقوم بكافة الوظائف التي تقوم بها كافة أنواع العلامات التجارية¹، ولعل أهمها هو حماية المستهلك من أي تضليل أو احتيال قد يقع على المنتجات والخدمات وغيرها من ما هو معروض في السوق.

وطالما أن العلامة التجارية عموما هي وسيلة هامة في إنجاح المشروع الاقتصادي ولهذا اهتم المجتمع التجاري بها وذلك بغية التوفيق بين مصالحهم المتمثلة في ترويج سلعهم من ناحية وبين متطلبات المستهلك والمتمثلة خصوصا في حمايته من أي لبس أو تضليل من ناحية أخرى².

إن العلامة جاءت في الأصل بهدف جذب العملاء والمستهلكين وحمايتهم، وذلك من خلال وظائفها المتعددة.

وباعتبار أن العلامة الجماعية تمارس إضافة إلى الوظائف التقليدية إن صح التعبير وظيفة أخرى هامة بحيث أنها تصبح بذلك تخدم كل الأطراف المتدخلة في السوق سواء التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة من جهة والمستهلك ومصالحه من جهة أخرى، فهي عبارة عن تصديق على عناصر معينة تمتاز بها تلك المنتجات والتي تعد دليلا قاطعا على جودتها وبالتالي فهذا يعد وسيلة مباشرة للترويج لهذه المنتجات أو السلع فتلقى ترحيبا أكثر لدى جمهور المستهلكين.

فإذا كانت العلامة الفردية تهدف بالأساس الى تمييز المنتجات وما إلى غير ذلك، فإن العلامة الجماعية توضح للمستهلك أن المنتج الحامل لها يحمل صفات معينة انضبط في إنتاجه على نحوها"أي تلك الجماعة المشكلة لكتلة قانونية"³.

¹ أحلام أحمد الحميدي، مرجع سابق، ص 25-26.

² المرجع السابق، ص 29.

³ عدلي محمد عبد الكريم، المرجع السابق، ص 697.

حيث صار دور العلامة الجماعية يحوي شقين شق ترويجي تحمي من خلاله المستهلك بطريقة غير مباشرة وتشارك في ذلك به مع جميع العلامات التجارية، وشق آخر رقابي تصديقي يميزها ويجعل لها ذاتية وخصوصية تميزها عن مثيلاتها من العلامات وبالتالي تحمي من خلال هذه الوظيفة المستهلك بطريقة مباشرة، وهذا ما سنتناوله بشيء من التفصيل في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: علامة التصديق أداة لحماية المستهلك

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى حماية المستهلك من خلال مضمون الوظيفة التصديقية للعلامة الجماعية في (الفرع الأول)، وكذا إلى دور المعايير والتقييس في حماية المستهلك وهذا في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: حماية المستهلك من خلال الوظيفة التصديقية للعلامة الجماعية

سبق وأن تطرقنا في الفصل الأول إلى المقصود بعلامة التصديق الجماعية والتي تعرف بعلامات الرقابة بأنها: "هي تلك العلامات التي تستخدمها عدة مشروعات اقتصادية تباشر نوعاً من المنتجات والخدمات ويجمعها إتحاد أو تنظيم عام أو مؤسسة عامة تسعى إلى تحقيق المصالح المشتركة لهذه المشروعات"¹.

والعلامة الجماعية تحمي هنا المستهلك بطريقة مباشرة حال تأدية وظيفتها الرقابية والتصديقية على المنتجات، هذا بخلاف أنها تميز منتجات مستعملها عن منتجات غيره، بل وأكثر من ذلك فإنها ضمان للمستهلك وثقة بأن هذه المنتجات الحاملة للعلامة ذات جودة بقدر معين بخلاف غيرها.

والقول أن التصديق على المنتجات يتم من جهة محايدة، فإن فكرة الحياد ذاتها تجعل المستهلك يطمئن أكثر لتلك المنتجات الحاملة لعلامة التصديق الجماعية. وكثيراً ما ينجذب المستهلك إلى المنتج الذي يحمل شهادة التصديق بل ويبحث عنه ويفضله، فهو يشكل درعاً لحمايته من الغش والتضليل².

هذا ويظل الاختلاف قائماً ما بين العلامة الجماعية وعلامة التصديق من حيث الزاوية التي ينظر منها إلى حماية المستهلك، والمشرع فرض صرامة كبيرة على ملاكها لانجد لها مثيلاً

¹ المرجع السابق، ص704.

² أحلام أحمد الحميدي، مرجع سابق، ص28.

في باقي العلامات العادية¹، وحتى عناصر حقوق الملكية الصناعية الأخرى، ذلك لمالها من ارتباط وثيق بالمستهلك، وإن كانت غاية العلامة الجماعية دقة وصحة بيانات المنتج بغرض حماية المستهلك، فإن علامات التصديق الجماعية تقدم بيانات أكثر دقة وشمولية للمستهلك²، وبهذا فهي توفر حماية أكثر له.

ويلعب ذلك النظام الخاص الذي أعده صاحب علامة التصديق الجماعية من أجل تطبيقه على مجموعة من الخصائص والمميزات التي تعود إلى المنتجات والسلع والخدمات، وبالتالي فهي وسيلة لتحسين نوعية العمل بحيث يصبح ملبياً لرغبات المستهلكين وكذلك ضامناً لحمايتهم³.

ويجدر بنا الذكر أنه من أجل تحقيق نتائج أنجع من خلال هذه الوظيفة والمتمثلة في التصديق على المنتجات قد فعلت طرق الرقابة، فيكون من خلالها بوسع أجهزة الرقابة القيام بتحريات حول أي منتج موجه للاستهلاك، وفي هذا الصدد تعرف الرقابة على أنها خضوع شيء معين لرقابة هيئة أو جهاز يحدده القانون وذلك للقيام بالتحري عن الحقائق المحددة قانوناً، ويمكن تقسيمها إلى رقابة إجبارية وأخرى اختيارية⁴

وبهذا تكون وظيفة العلامة قد تطورت نتيجة للتغيرات الاقتصادية، فلم تعد تلك الوظيفة قاصرة للدلالة على مصدر المنتجات فقط، بل أصبحت رمزا لصفات وخصائص المنتجات ودرجة جودتها، حينئذ يكون المستهلك في مأمن عند اختيار سلعا ومنتجات وخدمات تحمل تلك العلامات⁵.

الفرع الثاني: دور المعايير والتقييس في حماية المستهلك

عرف المشرع الجزائري التقييس بأنه: "النشاط الخاص المتعلق بوضع أحكام ذات استعمال موحد ومتكرر في مواجهة مشاكل حقيقية أو محتملة، يكون الغرض منها تحقيق الدرجة المثلى من التنظيم في إطار معين، ويقدم وثائق موجهة تحتوي على حلول لمشاكل تقنية

¹ عدلي محمد عبد الكريم، دور علامة التصديق الجماعية في ضمان الجودة، مرجع سابق، ص76.

² نفس المرجع، ص76 و77.

³ أحلام أحمد الحميدي، مرجع سابق، ص36 و37.

⁴ عدلي محمد عبد الكريم، دور علامة التصديق الجماعية في ضمان الجودة، مرجع سابق، ص77.

⁵ نفس المرجع، ص76.

وتجارية تخص المنتجات والسلع والخدمات التي تطرح بصفة متكرر في العلاقات بين الشركاء الاقتصاديين والعلميين والتقنيين والاجتماعيين"¹.

ويهدف التقييس أساسا إلى ضمان إنسجام المنتجات وتوافقها، ويلعب دور مهما في تسهيل المبادلات لا سيما منها على المستوى الدولي².

هذا و يشرف على التقييس في الجزائر المعهد الجزائري للتقييس الذي يعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري³، وهذا المعهد هو صاحب الاختصاص في اصدار وامتلاك علامات المطابقة⁴.

هذا وقد حدد القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁵ المتطلبات الخاصة التي يجب احترامها وهي مجموع الخصائص التقنية للمنتج المرتبطة بصحة وسلامة المستهلك ونزاهة المبادلات التي يحددها التنظيم⁶.

ويقوم التقييس على ثلاث أسس وهي: التبسيط والتوصيف والتوحيد، حيث بهذا يشكل نظام التقييس الأساس القاعدي لإنجاح أي مشروع صناعي أو تجاري⁷.

أما بخصوص المواصفات فهي عبارة عن عرض موجز لمجموعة متطلبات تلتزم بها أي عملية إنتاجية أو مادة أو سلعة بطريقة ما يمكنها من تحديد المطابقة لما هو محدد سلفا⁸، وفي هذا الصدد نص المشرع على أنه: "لاتعد اللوائح الفنية والمواصفات الوطنية، ولا تعتمد ولا تطبق بهدف و/أو بغرض إحداث عوائق غير ضرورية للتجارة"⁹

¹ المادة 01/02 من القانون رقم 04/04 المؤرخ في جمادى الأولى عام 1425 الموافق لـ 25 فبراير سنة 2004 المتعلق بالتقييس، ج ر العدد 41، المؤرخ في 2004/06/27.

² قلوش الطيب، دور التقييس في حماية المستهلك في التشريع الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جوان 2017، ص 180.

³ المادة 02 من المرسوم التنفيذي 69/98 المؤرخ في 21 فبراير/ 1998 يتعلق بإنشاء المعهد الجزائري للتقييس، الجريدة الرسمية عدد 11، الصادرة بتاريخ 01/مارس/1998.

⁴ بن قوية المختار، مرجع سابق، ص 92.

⁵ القانون 03/09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق لـ 25 فبراير سنة 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر العدد 15 المؤرخ في 2009/03/08.

⁶ عدلي محمد عبد الكريم، المرجع السابق، ص 79.

⁷ المرجع نفسه، ص 81.

⁸ المرجع نفسه، ص 83.

⁹ المادة 05، من القانون 04/04 المتعلق بالتقييس، السالف الذكر.

ومن خلال ماسبق بيانه فإن علامة التصديق الجماعية من خلال ما تنطوي عليه من مميزات، ذلك أنه أصبحت تشكلا سببا لجذب المستهلكين نظير ما تحوزه من ثقة نظرا إلى الجودة التي تضمنها وتوفرها.

ولإعطاء نموذج عن كل هذا فلا بد وأن شهادة الإيزو خير مثال عن ذلك باعتبارها علامة تصديق جماعية تتميز عن غيرها من عدة نواحي منها: أنها علامة حيادية حيث أن ما تقوم به من أعمال تنطوي على التقييس والاختبار لا يركز على إنتاجها وإنما إنتاج غيرها¹، وهذا ما يزيد من مصداقيتها نحو جمهور المستهلكين، وبالإضافة أن ما يزيد من طابع الخصوصية لهذه العلامة أنها تقيس جودة الأداء داخل المنشأة الصناعية أو التجارية من خلال الإرشاد إلى أنجع طرق تحقيق الجودة دون فرض شروط إضافية على طريقة العمل.²

ويجب التذكير أن النظام الذي يعد من أجل شهادة التصديق يحوي على المتطلبات العامة للجهات التي تقوم بتقديم وإصدار الشهادات والتسجيل لأنظمة الجودة وهو طرف وسيط (ثالث) فالاعتماد على هذه الشهادة في مجال السوق الدولي يعني أن إنتاج هذه الدولة وترابطها مع المقاييس والمعايير العالمية المتعلقة بالجودة وبالتالي اضعاف حماية أكبر للمستهلك.³

وفي آخر كلامنا عن شهادة الإيزو يجدر بنا التنويه على أنها ليست الوحيدة في هذا المجال، لكن تعتبر الأشهر ذلك أنها تعزز من فكرة السعي بالمنشآت الخاضعة لها إلى الارتقاء بجودة منتجاتها⁴، ومن ثم جذب المستهلكين ذلك أنها في الأصل تهدف إلى حمايتهم بالدرجة الأولى.

وفي ختامنا لهذا المطلب والمبحث ككل فإنه يمكن القول أن علامة الشهادة أو الرقابة أو التصديق إذ تؤدي وظيفة الاستدلال على مصدر البضائع والمنتجات وطبيعتها وجودتها وطريقة صنعها ونوعيتها، فهي تدل أيضا بالإضافة إلى ذلك على مواصفات وبيانات البضائع، فضلا على أنها تلعب دورا رقابيا مهما في توفير مزيدا من الحماية للمستهلك،

¹ أحلام أحمد الحميدي، مرجع سابق، ص35.

² المرجع نفسه، ص35.

³ المرجع نفسه، ص37.

⁴ المرجع نفسه، ص36.

فالهدف من هذه العلامة هو تبيان وإظهار أن هذه المنتجات قد تم فحصها وتصديقها من قبل جهة مؤهلة لذلك، بل وأكثر من ذلك أنها جهة محايدة، تخضع المنتجات من خلالها لمعايير محددة في الصنع¹.

¹ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ص74 و75.

المبحث الثاني: إسهام الحماية الخاصة المقررة للعلامة الجماعية في

حماية المستهلك

ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى إسهامات الحماية القانونية للعلامة الجماعية في حماية المستهلك، على اعتبار أن نصوص الحماية المقررة للعلامة الجماعية هي بالكاد نفسها المطبقة على مختلف العلامات التجارية إلا فيما يتعلق بخصوصية العلامة الجماعية، حيث سنتعرض في المبحث الأول لإسهام الحماية المدنية المقررة للعلامة الجماعية مع التركيز على الحماية الخاصة المقررة لها من خلال المادة 25 من الأمر المتعلق بالعلامات في (المطلب الأول)، وإلى إسهام الحماية الجزائية في حماية المستهلك، وهذه الأخير لم يرد نص خاص بالعلامة الجماعية فقط وإنما بالعلامة التجارية في عمومها وهذا في (المطلب الثاني).

المطلب الأول: إسهام الحماية المدنية للعلامة الجماعية في حماية المستهلك

ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى الحماية المدنية الخاصة المقررة للعلامة الجماعية والمتمثلة في إلغائها لأسباب محددة حصرا بموجب نص المادة 25 من قانون العلامات في (الفرع الأول)، وكذا إلى الحماية المدنية المقررة لجميع العلامات في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: إلغاء العلامة الجماعية بموجب المادة 25 من الأمر 03/06

كما ذكرنا سابقا أن المشرع الجزائري والتشريعات المقارنة في ذات الصدد قد أقرت بعدم جواز التصرفات التي ترد على ملكية العلامة الجماعية سواء بالبيع أو الرهن أو غيرها وذلك تحت طائلة البطلان حتى وإن كانت في مجملها لا تؤثر على نظام الاستعمال بمعنى أنها لا تسبب ضررا مباشرا للمستهلك، فإنه من باب أولى أن يمنع تصرفات أخرى ترد على العلامة الجماعية تكون مغيرة من نظام استعمالها وهذا هو جوهر الحماية الخاصة بالعلامة الجماعية.

أولا: حالات إلغاء العلامة الجماعية

هذا وقد حددت المادة السابقة الذكر الحالات التي تؤدي إلى إلغاء العلامة الجماعية على سبيل الحصر، حيث أنه لا يوجد مثل هذا الحكم كما سنرى من خلال هذا الفرع، وما هذا إلا لإضفاء حماية أكثر للمستهلك.

وهذا قد جاء نص المادة 25 كمايلي:"دون المساس بأحكام المادتين 21 و24 أعلاه، تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة الجماعية بناء على طلب تقدمه لها المصلحة المختصة أو من الغير الذي يعينه الآخر في الحالات الآتية:

- 1) عند زوال الشخص المعنوي صاحب العلامة،
- 2) عندما يستعمل مال العلامة الجماعية أو يسمح أو يفوض باستعمال هذه العلامة بشروط أخرى غير تلك المحددة في نظام الاستعمال،
- 3) عندما يستعمل مالك العلامة الجماعية أو يسمح أو يجيز استعمال هذه العلامة استعمالاً من شأنه تضليل الجمهور حول أي خاصية مشتركة للسلع أو الخدمات التي سجلت العلامة بشأنها.

وبهذا يكون المشرع قد حصر إلغاء العلامة الجماعية في حالات معينة ومحددة حصراً وهذا ما سنوجزه في بشيء من الشرح:

1-إلغاء العلامة الجماعية لزوال الشخص المعنوي مالکها: وهذا أمر طبيعي نظراً لعدم قابلية نقل ملكية العلامة إلى شخص آخر، وهذا الإلغاء هو في مصلحة المستهلك بالدرجة الأولى.

2-إلغاء العلامة الجماعية عندما يسمح مالکها أو يفوض باستعمالها بشروط أخرى غير تلك المحددة في نظام الاستعمال: وهذه الحالة كذلك قررت لحماية المستهلك، ذلك أنه من غير المعقول أن المواصفات والمعايير التي تخضع لها علامة التصديق في بداية التصديق على المنتجات في النظام المعد لغايات التسجيل، ثم بعد ذلك يتم تعديل تلك المعايير والمواصفات المعدة مسبقاً.

3-إلغاء العلامة الجماعية عندما يسمح مالکها أو يجيز استعمالها استعمالاً من شأنه تضليل الجمهور حول أي خاصية مشتركة للسلع أو الخدمات التي سجلت العلامة بشأنها: وتعد هذه الحالة أكثر وضوحاً وخير دليل على أن العلامة الجماعية وخاصة علامة التصديق ما جاءت إلا لحماية المستهلك، حيث أنه أي استعمال بغرض التضليل يؤدي إلى إلغاء العلامة الجماعية.

هذا ويجدر بنا الإشارة على أنه حالات أخرى يمكن أن تلغى فيها العلامة الجماعية والمتمثلة في وجوب خضوع العلامة للشروط الموضوعية للعلامة التجارية عموماً من شرط الصفة الفارقة والجدة والمشروعية، وذلك تحت طائلة بطلان تلك العلامة.

وكذلك وجوب خضوعها إلى إجراءات شكلية ولعل أهمها أنها لا يمكن امتلاكها إلا من لدن شخص معنوي، حيث أنه بمجرد عدم تسجيلها من الشخص المعنوي يعد سبباً كافياً لإلغائها¹، حيث أنه زوال الشخص مالكتها كافٍ لإلغائها فكيف بالحالة التي لم تسجل فيها أصلاً من ذلك الشخص المعنوي.

ثانياً: الجهة المخول إليها طلب إلغاء العلامة الجماعية

عند توافر أو تحقق أحد الحالات السالفة الذكر فإنه يتولد لنا حالة الطلب بإلغاء العلامة الجماعية، والسؤال المطروح هنا من له الحق في طلب إلغاء العلامة الجماعية التي لم يحترم فيها شروط استعمالها أو بالأحرى عند تحقق الحالات السالفة الذكر.

فالمتمتعن في نص المادة 25 السالفة الذكر يفهم أنه طلب الإلغاء ليس من النظام العام ذلك أنه وبصريح النص فقد قيد المشرع حرية الجهة القضائية في إلغاء العلامة على طلب المصلحة المختصة أو الغير والمقصود بالغير هو كل متدخل في السوق سواء كان منتجاً أو مورد خدمات أو مستهلكاً فأعطاء هذا الأخير الحق في طلب الإلغاء هو إضفاء مزيد من الحماية للمستهلك، لكن فيما يتعلق بتقييد الجهة القضائية بشرط الطلب فإن هذا لا يعتبر في صالح المستهلك.

وهذا بخلاف المشرع المغربي الذي ذهب أبعد من ذلك بل و أوضح حين منح النيابة العامة سلطة إبطال العلامة الجماعية وعلامة التصديق الجماعية وهذا ما جاء في نص المادة 157 من قانون الملكية الصناعية على أنه: "يمكن أن يحكم ببطلان تسجيل علامة تصديق جماعية بطلب من النيابة العامة أو بطلب كل من يعنيه الأمر إذا كانت العلامة غير متوفرة على أحد الشروط المنصوص عليها في هذا الفصل وللحكم ببطلان التسجيل أثر مطلق".

وبهذا فالحماية الخاصة للعلامة الجماعية تؤكد ماتطرقنا إليه في الفصل الأول من أن حماية المستهلك نابع من خصوصية النظام القانوني الحاكم لها، وما بقي لنا إلا النظر في

¹ أحلام أحمد الحميدي، المرجع السابق، ص 75.

مدى إسهام الحماية القانونية للعلامة التجارية عموماً ذلك أن العلامة الجماعية هي في نفس الوقت علامة تجارية.

الفرع الثاني: إسهام دعوى المنافسة غير المشروعة (كنموذجاً) في حماية المستهلك

بعد أن رأينا مدى إسهام الحماية الخاصة للعلامة الجماعية في حماية المستهلك، سنحاول من خلال هذا الفرع إسقاط الحماية المدنية لكافة العلامات على العلامة الجماعية وتحديد إسهاماتها في حماية المستهلك، والتطرق إلى دعوى المنافسة غير المشروعة كنموذجاً.

من المتعارف عليه أن العلامات على اختلاف أنواعها وخصوصاً العلامات التجارية قد يبذل أصحابها في سبيل ابتكار وتسجيلها وشهرتها جهوداً كبيراً وأموالاً طائلة، فمن غير المعقول أن يتركها القانون هكذا فلا بد وأن يحميها ذلك أن هذه الاعتداءات تلحق أضراراً وخيمة على أصحابها، بل وأكثر من ذلك فإن هذه الاعتداءات يتعدى ضررها أصحاب العلامات، فالمستهلك يتضرر هو من ذلك أيضاً، بل وأحياناً يتأثر هو أكثر من غيره¹.

ولهذا قررت الحماية المدنية للعلامة بغرض توفير الحماية لجمهور المستهلكين ذلك أنه حماية المستهلك من حماية العلامة.

هذا ويجب التذكير أن العلامة تتمتع بالحماية المدنية سواء كانت تلك العلامة مسجلة أم غير ذلك،² وهذا ما ينطبق على العلامة الجماعية غير أن عدم التسجيل لا يمكن أن نتصوره في علامة التصديق الجماعية، وهذا الحكم بخلاف الحماية الجزائية والذي لا تتمتع به إلا تلك العلامة المسجلة دون سواها ما سنراه بشيء من التفصيل في المطلب الثاني.

ويأخذ التعدي على العلامة التجارية أشكالاً متعددة أشهرها، تزوير العلامة أو تقليدها أو استعمالها بدون ترخيص من صاحبه³.

هذا وإن المستهلك عندما تكون له دراية بتوافر الحماية المدنية للعلامة الجماعية ومنه أي علامة أخرى فإنه يتولد لديه الثقة والأمان في الخدمات أو المنتجات المقيدة بنظام استعمال تلك العلامة، والحماية المدنية للمستهلك تتحقق بعدة آليات بحيث من خلالها يضمن المستهلك الحق في التعويض، والحق في الحصول على سلع وخدمات كما يريد وكما اعتاده من تلك

¹ بن قوية المختار، المرجع السابق، ص 165.

² صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 385.

³ المرجع السابق، ص 386.

العلامة، بحيث تندرج تحت مظلتها عدة دعاوى، كدعوى إبطال وإلغاء العلامة المضللة ودعوى التعويض على أساس المسؤولية التقصيرية للمنتج ومن يأخذ حكمه كالبائع والموزع، ودعوى المسؤولية العقدية، ودعوى المنافسة غير المشروعة، ودعوى مسؤولية المنتج عن منتجاته المعيبة بعيب العلامة المقلدة، أو عدم استعمال علامة أو استعمال علامة غير مسجلة أو اغتصاب علامة الغير¹.

وبهذا سوف نتطرق إلى أهمية أهم هذه الدعاوى بالنسبة للمستهلك دون التطرق إلى كفاءات سيرها نظرا لحدود الدراسة وما تتطلبه حماية المستهلك فقط.

أولاً: أهمية دعوى المنافسة غير المشروعة بالنسبة للمستهلك

إن احتدام المنافسة بين التجار والصناع وأصحاب الخدمات اللذين يمارسون نفس النشاط من أجل جذب المستهلكين وسعيهم إلى تفضيل مآلديهم من سلع أو خدمات، بيد أنها قد تخرج عن نطاق المنافسة المشروعة، وهذا من شأنه إلحاق الضرر بمالك العلامة من خلال تفويت عليه فرص للربح وقد يؤدي به ذلك إلى خسائر، كذلك الأمر بالنسبة للمستهلك لا يختلف عن سابقه فالمنافسة غير المشروعة تلحق به الضرر من خلال الغش والتضليل والخداع الذي يقع فيه بحيث لا يتمكن من إشباع رغباته بعد وقوع هذه الاعتداءات².

هذا وتعد دعوى المنافسة غير المشروعة من الدعاوى المدنية المقررة لكل ذي صفة ومصلحة تضرر من خلال الاعتداء، حيث يلتجئ إليها كل متضرر عندما لا تتوفر شروط الإدانة في الجريمة المرتكبة على العلامة³، وهذا في صالح المستهلك إذ أنه يمكن له الاستفادة من التعويض في حالة ما إذا تعرض إلى اعتداء من الاعتداءات السالفة الذكر.

ثانياً: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

أما فيما يخص شروط دعوى المنافسة غير المشروعة في نفس شروط دعوى المسؤولية التقصيرية عن الفعل غير المشروع، والتي تتمثل في الخطأ والضرر والعلاقة السببية.

1- الخطأ:

¹ بن قوية المختار، المرجع السابق، ص167.

² المرجع نفسه، ص168 و169.

³ المرجع نفسه، ص169.

فهو ركن أساسي لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال الملكية الصناعية عموماً وليس فيما يخص العلامة فقط، فالخطأ المرتكب يجب أن يكون مرتكباً في منافسة حقيقية بين شخصين أو جهتين تمارسان أو تقدمان نفس النوع من المنتجات أو الخدمات أو تتشطان في نفس مجال التجارة أو الصناعة، حيث أن المعيار في تحديد الخطأ هنا يتحقق عند الإتيان بأفعال تخالف ما هو معمول أو ما جرى العمل به في الحياة التجارية¹.

2- الضرر:

حيث أنه لا تنشأ المسؤولية إلا إذا ترتب عن المنافسة غير المشروعة ضرر، وهذا الأخير قد يكون مادياً يمس المضرور في أمواله أو أدبياً كأن ينال من سمعة المتضرر، وسواء كان ذلك الضرر صغيراً أو كبيراً، ويقع عبء إثبات هذا الركن والمتمثل في الضرر على عاتق طالب التعويض وفقاً للقواعد العامة للمسؤولية المدنية². وهذا هو جوهر حماية المستهلك حتى قبل المنتج أو صاحب الخدمة.

3- العلاقة السببية:

ولا يكفي الخطأ وحده لاستحقاق التعويض ولا الضرر، فلا بد وأن تكون هناك علاقة بين خطأ المعتدي على العلامة وبين الضرر الذي لحق المضرور، فكما لو كان الضرر بسبب المنافسة المشروعة أو فعل الغير أو خطأ المضرور، عندئذ لا يستحق التعويض³. وتتمثل آثار دعوى المنافسة غير المشروعة في الحصول على التعويض، فالغالب يحكم للمتضرر بالتعويض النقدي، كما قد يكون التعويض عينياً، كما قد تقضي المحكمة بنشر الحكم على نفقة المحكوم عليه⁴.

وبهذا نكون قد استخلصنا أن العلامة لها دور في حماية المستهلك حتى وإن كانت غير مسجلة فمن باب أولى أنه عندما تكون العلامة مسجلة فإنها توفر حماية للمستهلك أكبر، مع التنويه على أن مسألة التسجيل من عدمها لا تخص علامة التصديق الجماعية نظرية لاحتمية التسجيل فيها كما رأينا وهذا بخلاف العلامة الجماعية العادية.

¹ بن قوية المختار، الحماية القانونية للملكية الصناعية، رسالة من أجل الحصول على ماجستير في الحقوق، فرع الملكية

الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2007، ص 31.

² صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 388.

³ المرجع نفسه، ص 390.

⁴ علواش نعيمة، الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، تخصص قانون

أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة، 2014/2015، ص 296.

المطلب الثاني: إسهام الحماية الجزائية المقررة للعلامة الجماعية في حماية المستهلك

لكي تتمتع العلامة التجارية بمختلف صورها بالحماية الجزائية فلا بد لها من التسجيل إذ أنه بدون هذا الإجراء لا يمكن لا لمالك العلامة ولا للمستهلك أن يلجأ للقضاء الجنائي، فالحماية الجزائية تدور وجودا وعدما مع التسجيل بخلاف الحماية المدنية¹.

لكن ما يميز العلامة المسجلة أنه يمكن للمتضرر من تقليد العلامة زيادة على توافر الحماية الجزائية فإن لهم كذلك اللجوء إلى الحماية المدنية وذلك بواسطة الادعاء المدني من أجل الحصول على التعويض.

وسنتطرق في هذا المطلب إلى أهم و أخطر اعتداء يقع على الملكية الصناعية بعمومها وخصوصا العلامة التجارية، وهو التقليد وما يترتب عنه من ضرر بالنسبة لأصحابها وخصوصا المستهلك مما دفع بالمشرع إلى تجريمه بأقصى العقوبات والجزاءات ، ولقيام دعوى التقليد فلا بد من توافر شرطين أساسيين وهما²:

1* وجوب أن يكون الحق محميا عن طريق الملكية الصناعية.

2* وجوب أن يتم هذا الاعتداء على الحق بعينه.

وتقدير قيام جريمة تقليد العلامة هو من الأمور التي تدخل في في السلطة التقديرية لقاضي الموضوع ولا رقابة عليها من المحكمة العليا وتتمثل هذه الاسس أو القواعد فيما يلي³:

1* العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين لا بأوجه الاختلاف: فيتحقق التقليد إذا وقع جمهور المستهلكين في الخلط بين العلامتين (الأصلية والعلامة محل الشك)، دونما النظر في مدى وجود اختلافات بينهما.

2* العبرة بالمهظر العام في العلامتين لا بالعناصر الجزئية: بحيث تكون النظرة إلى العلامة في مجموعها ككتلة وليس إلى كل عنصر على حده.

3* الأخذ بمعيار المستهلك العادي لا المستهلك الحريص ولا المهمل.¹

¹ صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 397.

² بن قوية المختار، المرجع السابق، ص 43.

³ صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 405 و 406.

والجرائم التي نص عليها المشرع في هذا الشأن وتخص حماية المستهلك ماجاء النص عليه في المادة 33 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات وهذا ماستتطرق إليه في الفرع الأول، والجنح والمخالفات التي نص عليها المشرع في المواد: 78 و83 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وكذا قانون العقوبات وهذا ماستتطرق إليه في الفرع الثاني.

الفرع الأول: إسهام الحماية الجزائية للعلامة الجماعية في حماية المستهلك من خلال

قانون العلامات 06/03

وجاء حكم المادة 33 من الأمر 06/03 عام يخص جميع العلامات التجارية ومن بينها العلامة الجماعية، إذ أن الجنح التي يحق للمستهلك أن يحرك بشأنها الدعوى العمومية مباشرة هي ماجاءت به المادة السالفة الذكر على خلاف الجنح التي وإن كان له الدور في حماية المستهلك فإنها تكون بشكل غير مباشر، بحيث تحرك الدعوى العمومية فيها من طرف مالك العلامة أو المرخص له وإن كان هذا الحكم (أي المرخص لا يمكن تصوره في العلامات الجماعية)، أو من خلال أجهزة الدولة لمكافحة الغش، أو عن طريق جمعيات حماية المستهلك،² في (الفرع الثاني).

أولا: حماية المستهلك بشكل غير مباشر من خلال تجريم تقليد العلامة.

وهذه جرائم سلبية حيث أن المشرع يلزم التاجر أوالصانع أوالمنتج بوضع العلامات على خدماتهم ومنتجاتهم أو بتسجيلها وهم بدورهم يمتنعوا عن ذلك فيعاقب على ذلك، ولكن هذه الجرائم لا يمكن تصورها بالنسبة لعلامة التصديق الجماعية إلا في حالة استمالها دون إجراء التسجيل، وتتمثل هذه الجرائم في ثلاث جرائم وهي: جريمة عدم وضع علامة على سلع أو خدمات، وجريمة بيع أو عرض للبيع سلعة أو خدمة لا تحمل علامة، وجريمة وضع علامة على سلع أو خدمات دون تسجيلها.³

وتشكل المادة 33 من الأمر 06/03 الركن الشرعي للجرائم السالفة الذكر، حيث نصت على أنه: "يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) إلى مليوني دينار (2.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، الأشخاص:

¹ للتفصيل أكثر في هذا الموضوع انظر المرجع السابق، ص 397 ومايليها.

² بن قوية المختار، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، المرجع السابق، ص 225.

³ يعقوب مزوز، المرجع السابق، ص 65.

1)الذين خالفوا أحكام المادة 3 من هذا الأمر بعدم وضع علامة على سلعهم أو خدماتهم أو الذين تعمدوا بيع أو عرضوا للبيع سلعة أو أثر أو قدموا خدمات لاتحمل علامة.

2)الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفقا للمادة 4 من هذا الأمر، وذلك مع مراعاة الأحكام الانتقالية المنصوص عليها في هذا الأمر".

ويتمثل الركن المادي في هذه الجرائم تارة في عدم وضع علامة إلزامية على السلع والخدمات أي الإخلال بالالتزام بالاعلام، وتارة أخرى يتمثل في استعمال علامة غير مسجلة أو لم يتم طلب تسجيل بشأنها.

أما الركن المعنوي في جريمة عدم وضع علامة على سلع أو خدمات وكذا جريمة وضع علامة على سلع أو خدمات دون تسجيلها لم يفترض فيها المشرع القصد الجنائي، وهذا بخلاف جريمة بيع أو عرض للبيع سلعة أو خدمة لاتحمل علامة¹.

ثانيا:حماية المستهلك بشكل غير مباشر من خلال تجريم تقليد العلامة

في هذه الجرائم لا يمكن للمستهلك متابعة مرتكبيها بمفرده، فوفر المشرع له الحماية بشكل غير مباشر، وذلك بواسطة مالك العلامة².

وتتمثل أهم هذه الجرائم في جريمة التقليد المباشر للعلامة وهي التي لا تتم إلا بتوافر أركانها الشرعي والمادي والمعنوي.

الركن الشرعي: والذي نص فيه المشرع على ما يلي:"مع مراعاة أحكام المادة 10 من الأمر 03/06 أعلاه، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة.

يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33".

الركن المادي:ويتمثل في التشابه بين العلامة الأصل والمقلدة سواء من حيث الشكل الخارجي أو من حيث الوظيفة التي تؤديها العلامة وهنا يقصد على وجه الخصوص علامة التصديق الجماعية، أما الركن المعنوي فيتمثل في قصد الاحتيال أي توافر النية الإجرامية لدى المقلد³.

¹ بن قوية المختار، المرجع السابق، ص 220 .

² المرجع نفسه، ص 232.

³ المرجع نفسه، ص 234.

وهناك جرائم التقليد غير المباشر حيث يقوم بها الفاعل دون مباشرة فعل التقليد بنفسه، والمتمثلة في جريمة استعمال علامة مقلدة، وجريمة بيع أو عرض للبيع أو استيراد أو توزيع أو حيازة بغرض البيع لسلع أو خدمات تحمل علامة مقلدة، وجريمة اغتصاب علامة مملوكة للغير.

وهناك صور أخرى للتعدي تتمثل في تزوير العلامة ووسم علامة مزورة ومقلدة واستعمال العلامة دون وجه حق¹.

الفرع الثاني: إسهام الحماية الجزائية للعلامة الجماعية في حماية المستهلك من خلال قانون العقوبات² والقانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك³

إن حماية المستهلك من خلال تجريم تقليد العلامات وفق قانون العلامات لا تكفي لوحدها، خاصة عند تواطؤ مالك العلامة الأصلية مع مقلد العلامة أو يجيز له ذلك، مع أن قانون العلامات يمنع انتقال العلامة الجماعية أو أي عمل آخر، وذلك مقابل مبلغ مالي معتبر فتتوقف المتابعة الجزائية للمقلد ويكون المستهلك تحت وطأة التضليل والتدليس والغش، ولهذا فللمستهلك نصوص أخرى يمكن أن تكفل له الحماية ومنها قانون العقوبات و حماية المستهلك السالفي الذكر، ويكون ذلك من خلال جريمة الغش التجاري في موضوع تقليد العلامة وهذا ما نصت عليه المادة 432 من قانون العقوبات، وجريمة الاخلال بالالتزام بإعلام المستهلك والمعاقب عليها بنص المادة 78 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك⁴.

¹ محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص118.

² أمر رقم 86/66 المؤرخ في 8 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية عدد: 49 الصادرة بتاريخ 11 يونيو 1966.

³ قانون رقم 03/09 المؤرخ في 25/فبراير/2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 15 الصادرة بتاريخ 08/03/2009.

⁴ بن قوينة المختار، المرجع السابق، ص245.

الخاتمة:

من خلال دراسة موضوع العلامة الجماعية ودورها في حماية المستهلك، توصلنا من خلال ذلك إلى عدة نتائج تتفرد بها هذه الطائفة من العلامات، وكذا إلى بعض التوصيات التي قد تشرى وتساعد إلى جانب توصيات توصلت إليها أبحاث، أخرى على منح نتائج إضافية مستقبلا.

النتائج:

تلعب العلامة الجماعية دورا هاما في إضفاء الحماية على المستهلك حيث أسهم في ذلك خصوصية النظام القانوني الحاكم لها، والمتمثل في أنه لا يمكن إمتلاك هذا النوع من العلامات إلا من طرف الشخص المعنوي دون سواه ، وكذلك من خلال عدم جواز التصرف فيها وغيرها من المظاهر .

بالإضافة إلى أن العلامة الجماعية تؤدي وظائف تعجز عنها العلامة الفردية، على وجه الخصوص وظيفة التصديق على المنتجات وغيرها من السلع بوصف مالك العلامة جهة محايدة ،وهذا مما يزيد الثقة لدى المستهلك بالنسبة لتلك المنتجات مع ماتضمنه له من جودة وبالتالي حمايته من أي تضليل أو احتيال أو تدليس وغيره.

كذلك الحماية القانونية المقررة للعلامة الجماعية تسهم بشكل كبير في حماية المستهلك، إذ أنه أي استعمال مخالف لنظام الاستعمال المعد سلفا يؤدي إلى إلغاء العلامة الجماعية من الجهة القضائية المختصة، بالإضافة لتلك الحماية المقررة لكافة العلامات التجارية والتي يمكن إعمالها في مجال الاعتداءات الواقعة على العلامة الجماعية كذلك.

تؤدي العلامة الجماعية إلى حماية المستهلك وضمان مصالحه أكثر مقارنة بغيرها من العلامات، وهذا بالإضافة إلى وظائفها العادية والتي تؤديها شأنها في ذلك شأن جميع العلامات والتي كذلك تحمي من خلالها المستهلك و إن كانت ليس بالشكل المباشر لما هي عليه العلامة الجماعية أو بالأدق علامة التصديق الجماعية، والتي تضمن حدا أدنى من الجودة والنوعية.

التوصيات:

كذلك ومما سبق ذكره بأن المشرع قد نظم أحكام العلامة الجماعية، لكنه قصر في ذلك إذ لم يتعدى الكلام عن هذا النوع من العلامات سوى في أربع مواد، وذلك مقارنة بأهميتها ودورها في حماية المستهلك، بل وفي تنظيم المنافسة وغيرها من الوظائف و ماتجذبه لمستعملها من أرباح طائلة.

يجب إفراد مزيد من النصوص الخاصة بالعلامة الجماعية نظير ما تتميز به من خصوصية كما رأينا من خلال الدراسة، لتحقيق دورها المنوط بها على أكمل وجه.

كذلك يعاب على المشرع الجزائري أنه لم يشر إلى علامة التصديق الجماعية بصفة مباشرة وضمنها من خلال كلامه عن العلامة الجماعية بوجه عام، فكان لزاما عليه أن يفرد لها نصوصا خاصة و أكثر كما فعل نظيره المغربي.

على إعتبار أن هذا النوع من العلامات الجماعية قادر على اضافة حماية أكبر للمستهلك مقارنة بغيره من العلامات، ولذا فإنه من الضروري تفعيل نظام قانوني خاص بعلامة التصديق الجماعية أو على الأقل بإضافة بعض المواد المتعلقة بهذا النوع من العلامات.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب:

1. جيروم باسا، حق الملكية الصناعية، ترجمة الأمير إبراهيم شمس الدين، حق الملكية الصناعية، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2015.
2. سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988.
3. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة ، عمان، الطبعة الأولى/الطبعة الأولى، 2009.
4. صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.
5. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2012.
6. عباس حلمي المنزلاوي، الملكية الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.
7. محمود ابراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.
8. محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.
9. عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

ثانياً: الرسائل و المذكرات الجامعية:

1. أحمد الحميدي أحلام ، الحق في ملكية العلامة الجماعية ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات الفقهية والقانونية ، جامعة آل البيت ، الأردن ، 2010 .

2. بن قوية المختار، دور العلامة في حماية المستهلك، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه علوم في الحقوق فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2017/2016.
3. بن قوية المختار، الحماية القانونية للملكية الصناعية، رسالة من أجل الحصول على ماجستير في الحقوق، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2007.
4. صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2014/2013.
5. عائشة عرعور، حماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية، مذكرة مملة من متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016/2015.
6. علوش نعيمة، الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة، 2014/2015.
7. قلوش الطيب، دور التقييس في حماية المستهلك في التشريع الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جوان 2017.
8. ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012.
9. يعقوب مزوز، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر شعبة الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2019/2018.

ثالثا: المقالات:

1. عدلي محمد عبد الكريم، خصوصية النظام القانوني لعلامة التصديق الجماعية، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات السياسية والقانونية، المجلد 05، العدد 01، 2020.
2. عدلي محمد عبد الكريم، دور علامة التصديق الجماعية في ضمان الجودة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، الجزائر، المجلد 12، العدد 02، سبتمبر 2019.

رابعا: النصوص القانونية:

1. أمر رقم 86/66 المؤرخ في 8 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية عدد: 49 الصادرة بتاريخ 11 يونيو 1966.
2. الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالعلامات، ج ر العدد 44، مؤرخ في 2003/07/03.
3. الأمر 65/76 المؤرخ في /1976 يوليو 16/ المتعلق بتسميات المنشأ، الجريدة الرسمية عدد 59 المؤرخة في 23/ يوليو/ 1976.
4. القانون 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 15 الصادرة بتاريخ 2009/03/09.
5. قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 وتعديلاته 2008.
6. قانون الملكية الفكرية الموحد المصري رقم (82) لسنة 2002.
7. القانون رقم 67 لسنة 2006 بشأن اصدار قانون حماية المستهلك المصري، مؤرخ في 19 مايو 2006.

قائمة المصادر والمراجع

8. القانون رقم 04/04 المؤرخ في جمادى الأولى عام 1425 الموافق لـ 25 فبراير سنة 2004 المتعلق بالتقييس، ج ر العدد 41، المؤرخ في 2004/06/27.
9. قانون رقم 03/09 المؤرخ في 25/فبراير/2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 15 الصادرة بتاريخ 2009/03/08.
10. القانون 03/09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق لـ 25 فبراير سنة 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر العدد 15 المؤرخ في 2009/03/08.
11. المرسوم التنفيذي 69/98 المؤرخ في 21/فبراير/1998 يتعلق بإنشاء المعهد الجزائري للتقييس، الجريدة الرسمية عدد 11، الصادرة بتاريخ 01/مارس/1998.

أ	مقدمة:
1	الفصل الأول
1	دور العلامة الجماعية في حماية المستهلك نابع من خصوصية نظامها القانوني
6	المبحث الأول: مفهوم العلامة الجماعية
6	المطلب الأول: تعريف العلامات الجماعية
6	الفرع الأول: التعريف التشريعي للعلامة الجماعية
9	الفرع الثاني: التعريف الفقهي للعلامة الجماعية
11	المطلب الثاني: حماية المستهلك أساس تمييز العلامة الجماعية عن غيرها من المفاهيم
11	الفرع الأول: تعريف المستهلك من خلال العلامة الجماعية
13	الفرع الثاني: تمييز العلامة الجماعية عن غيرها من المفاهيم
19	المبحث الثاني: مظاهر خصوصية النظام القانوني للعلامة الجماعية
19	المطلب الأول: حماية المستهلك من خلال شروط تسجيل العلامة الجماعية
19	الفرع الأول: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة الجماعية
22	الفرع الثاني: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة الجماعية
26	المطلب الثاني: حماية المستهلك من خلال خصوصية الاستثناء بالعلامة الجماعية
26	الفرع الأول: استعمال العلامة الجماعية لغايات الاستثناء بها
28	الفرع الثاني: عدم جواز التصرف في العلامة الجماعية
5	الفصل الثاني
5	دور العلامة الجماعية في حماية المستهلك من خلال وظائفها و الحماية الخاصة المقررة لها
32	المبحث الأول: حماية المستهلك من خلال وظائف العلامة الجماعية
32	المطلب الأول: وظائف العلامة الجماعية في إطارها العام
32	الفرع الأول: إسقاط مضمون وظائف العلامة التجارية على العلامة الجماعية

35	الفرع الثاني: حماية المستهلك من خلال الوظائف العامة للعلامة الجماعية
36	المطلب الثاني: علامة التصديق أداة لحماية المستهلك
36	الفرع الأول: حماية المستهلك من خلال الوظيفة التصديقية للعلامة الجماعية
37	الفرع الثاني: دور المعايير والتقييس في حماية المستهلك
41	المبحث الثاني: إسهام الحماية الخاصة المقررة للعلامة الجماعية في حماية المستهلك
41	المطلب الأول: إسهام الحماية المدنية للعلامة الجماعية في حماية المستهلك
41	الفرع الأول: إلغاء العلامة الجماعية بموجب المادة 25 من الأمر 06/03
44	الفرع الثاني: إسهام دعوى المنافسة غير المشروعة (كمنوذج) في حماية المستهلك
47	المطلب الثاني: إسهام الحماية الجزائية المقررة للعلامة الجماعية في حماية المستهلك
48	الفرع الأول: إسهام الحماية الجزائية للعلامة الجماعية في حماية المستهلك من خلال قانون العلامات 06/03
	الفرع الثاني: إسهام الحماية الجزائية للعلامة الجماعية في حماية المستهلك من خلال قانون العقوبات والقانون
50	03/09 المتعلق بحماية المستهلك
51	الخاتمة:
53	قائمة المصادر والمراجع