

جامعة زيان عاشور بالجلفة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق

دور قانون العلامات في حماية المستهلك

مذكرة نهاية الدراسة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر
تخصص ملكية فكرية

إشراف الأستاذ :

درماش بن عزوز

إعداد الطالب :

بن جريبيع سعد نبيل

لجنة المناقشة :

- د أو أ : جعلاب كمال رئيسا

- د أو أ : درماش بن عزوز مقرر

- د أو أ : ثامري عمر مناقشا

الموسم الجامعي : 2014/2013

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا

اللهم لك الحمد كما يليق لجلال إسمك وعظيم سلطانتك

اللهم لك الحمد في الأولى ولك الحمد في الآخرة

شكر وعرقان

عرفانا وتقديرا مني على مجهوداته التي بذلها معي طوال

فترة إعداد وإخراج المذكرة أشكر أستاذي الفاضل

درماش بن عزوز

وأثابه الله عني أفضل الجزاء

وكان هذا العمل نافعا لي وله

وأشكر والدي الكريمين على فضائلهما أبدا ما حييت

إهداء

إلى من قضا لهما رب العرش العظيم بالبر والإحسان

أمي وأبي بارك الله في عمرهما

إلى إخوتي الأعزاء وأخواتي العزيزات

إلى زملائي الأفاضل وزميلاتي الفضليات وإلى روح الزميلة الطاهرة*جميلة بن براهيم*

إلى أساتذة كلية الحقوق والقائمين على تخصص الملكية الفكرية

إلى أستاذي الفاضل درماش بن عزوز

إلى كل من ساعدني وساندني في إنجاز هذه المذكرة

من قريب أو بعيد

* لكم أهدي هذا العمل *

قائمة لأهم المختصرات :

باللغة العربية :

بدون تاريخ	ب.ت
جريدة رسمية	ج.ر
دينار جزائري	د.ج
صفحة	ص
طبعة	ط
قانون الإجراءات الجزائية الجزائري	ق.إ.ج.ج
قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري	ق.إ.م.إ.ج
قانون مدني جزائري	ق.م.ج
قانون العقوبات الجزائري	ق.ع.ج

باللغة الفرنسية :

I.N.A.P.I Institut National Algérienne de Propriété

Intellectuelle

مقدمة :

يشهد العالم في عصرنا اليوم تغيرات على مستوى البيئة الاقتصادية وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى حدة المنافسة نتيجة التطور التكنولوجي وإنفتاح سياسات الدول على إقتصاد السوق أو بعبارة أخرى حرية التجارة .هذه الظروف تعتبر من أهم التحديات وتمثل رغبة الدول الملحة في تحقيق أكبر الأرباح عن طريق المنافسة وتحقيق التعاون ونقل المعارف ،وفي هذا المضمار فإن الجزائر كغيرها من الدول قد تبنت إقتصاد السوق من خلال دستور 1996¹، وإن هذا المنعرج الحاسم في السياسة الإقتصادية للدولة دفع بها إلى تطوير سياستها التجارية وخروجها عن إعتقاد مورد تجاري واحد والبحث عن بدائل تجارية أخرى كالسلع والخدمات ؛وإذا كانت المنافسة روح التجارة ومحور الحريات الاقتصادية للأفراد والجماعات ودافعا لإنتاج نوع راق من البضائع والخدمات وتوفيرها للزبائن وتحقيقا للتقدم الاقتصادي ومنه كثرة الإنتاج وتنوعه فإن هذا يخول للجميع ممن له الرغبة في التجارة والتنافس الحق في إستعمال ما يراه مناسبا لإستقطاب الزبائن أو العملاء ،وذلك بالبحث المتواصل لإيجاد أحسن السبل لتحسين المنتجات على أن تتقيد بحدود أخلاقيات المهنة ومبادئ الشرف والأمانة .

ويعتبر المستهلك في نظر التجارة في وقتنا الحالي العنصر الرئيسي التي تقوم عليه فبدونه لا تكون للتجارة أي أهمية ،وإذا كانت حرية التجارة قد فتحت الباب على مصرعيه أمام التجار كما أشرنا سابقا لإستعمالهم شتى الوسائل والطرق مهما كانت طبيعتها للإشهار بتجارتهن واضعين في الحسبان الربح المادي فقط ،فإن هذا الإنفتاح والتسهيلات لم يمر سلاما على المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية

¹ - المادتين 37 ، 52 من دستور 1996 الصادر بموجب المرسوم الرئاسي رقم 438/96 المؤرخ في 08 ديسمبر 1996 " ج.ر. عدد 76 الصادرة بتاريخ 8 ديسمبر 1996 "

وإنما ترك آثاره البينة على أمنه وسلامة صحته ومصالحه المالية لأنه يجهل الكثير عن ما سيقوم بالتعاقد عليه مقارنة مع البائع الذي يمتاز بالمهنية، ويظهر جليا الإختلال في موازين العلاقة الاستهلاكية كذلك من خلال كون أن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به، وبالتالي فإن ضعف مكانة المستهلك يكمن في أن السلعة أو الخدمة موجهة فقط للإستهلاك الشخصي، الأمر الذي دفع بالمنظومة القانونية إلى ضرورة تسليط الضوء على موضوع حماية المستهلك التي زادت أهميته في الزمن الحالي (زمن الانفتاح الاقتصادي) من أجل العمل على توفير قدر معقول من الحماية للمستهلك تكفل له الطمأنينة تجاه ما يشتريه من سلع و خدمات بصفة مستمرة، وقد كان ذلك من خلال عدة مواضع أو قوانين منها القانون المدني من خلال حماية القوة الإلزامية للعقد، وفي القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية من خلال فرض إحترام الممارسات التجارية وفق أخلاقيات المهنة والعمل بكل نزاهة وشرف وأمانة، كذلك قانون حماية المستهلك وقمع الغش من خلال تحديد القواعد المطبقة في مجال حماية المستهلك وقمع كل غش يمس به مباشرة وبكل مصالحه المادية، إضافة إلى قانون العلامات الذي ينظم إحدى أهم عناصر الملكية الفكرية عموما والملكية الصناعية والتجارية خصوصا .

وتُعرف العلامة التجارية فقها على أنها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة¹، وهناك من عرفها من زاوية المستهلك على أنها إشارة مادية أو سمة تضمن

¹ - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، ط2، 1996، القاهرة، ص283

لمن يشتري بضاعة أصلها و/أو مصدرها¹. وتظهر أهمية العلامة التجارية كون أن رغبة التاجر أو الصانع في الدخول عالم المنافسة وتحقيق الربح وكسب الزبائن إنما هو دور منوط للعلامة، وتضمن أيضا بالنسبة للمستهلك تمييز السلع و الخدمات عن غيرها وبيان مصدرها إذ تعتبر بمثابة الهوية التي يضيفها مالكيها على سلعه وخدماته وتعتبر أيضا بمثابة ضمان لمستوى معين من النوعية والجودة نتيجة للوظائف المتشابهة التي تؤديها العلامة وتعرف المستهلك عليها تصبح وسيلة أساسية لدعوة المستهلك لإقتناء تلك السلعة أو الخدمة دون الحاجة للتأكيد دائما على صفات أو خواص المنتج. ولما كان موضوع حماية المستهلك ذو أهمية لا تقل عن أهمية مصالح التاجر أو الصانع وأمام قوة حرفية ومهنية هذا الأخير ولأجل إعادة التوازن بين طرفي العلاقة الاستهلاكية وتنظيم سوق السلع والخدمات واحترام حق المستهلك في الإختيار إستدعى الأمر من المشرع إصدار قانون يكفل ذلك في إطار قانون العلامات .

تبدو أهمية موضوعنا في أن مسألة حماية المستهلك من المواضيع الهامة في عصر الانفتاح الاقتصادي وحرية التجارة لا يختص به قانون أو تشريع دون آخر بل كانت ولازالت تسعى لكفالتها كل القوانين وإن عجزت عليها القوانين الخاصة بذلك فموضوع حماية المستهلك يعتبر ترجمة فعلية لحقوق الانسان والتزاما عام لكل الدول.

أما عن أسباب إختار الموضوع فنرجعها إلى رغبتنا الشخصية للتعلم في دراسات القانون الخاص ومحاولة الإجتهد في تدعيم الدراسات السابقة المتعلقة الملكية الفكرية وموضوع حماية المستهلك على حد سواء. أما الأسباب الموضوعية فهو شعورنا بمكانة المستهلك ضمن العلامة التجارية التي تعبر عن مشروع تجاري أو صناعي.

¹ - محمود احمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006،

وفيما يتعلق بصعوبات البحث تظهر في كون أن المعلومات المتخصصة والمرتبطة به غير متوفرة إلا ما كان مرتبطا بكل عنصر على حدى أي قانون العلامات والقوانين المرتبطة بالمستهلك كقانون حماية المستهلك مثلا، إضافة إلى الدراسات السابقة في مجال حماية المستهلك التي توفرت لدينا وهي متعددة نذكر منها على سبيل المثال مذكرة لنيل درجة الماجستير للطالبة بوروية ربيعة بعنوان حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات بكلية الحقوق جامعة الجزائر سنة 2007. وبالتالي تكمن الصعوبة في محاولة الدمج بين هذه القوانين لأجل فهم موضوع حماية المستهلك في إطار قانون العلامات .

إعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتفق وقلة المراجع المتخصصة والصعوبات التي واجهتنا في البحث وإستخلاص أهم الأحكام في قانون العلامات والذي يتفق مع موضوع حماية المستهلك ،كما إعتمدنا أيضا على المنهج المقارن محاولة منا على بيان التطور الذي شهدته مصالح المستهلك من خلال التشريعات النموذجية لقانون العلامات والمستهلك .وتتمحور مجال دراستنا حول قانون العلامات وحمايته للمستهلك من خلال تسجيل العلامة وحمايتها وعلاقتها بالمستهلك .

أما عن مشكلة البحث فتكمن في أن قانون العلامات هو من إحدى القوانين المتعلقة بالملكية الصناعية والتجارية التي تعترف بالحقوق الاستثنائية وتحميها لمالك العلامة فهل قانون العلامات يؤدي دوره في حماية المستهلك ...؟

ولمعالجة هذه الإشكالية إرتأيت دراستها من خلال فصلين أتطرق في الفصل الأول إلى دور تسجيل العلامة كآلية ووسيلة لحماية المستهلك فقد فرض قانون العلامات على صاحب العلامة شروط موضوعية وأخرى شكلية لتسجيلها وسنحاول من خلالها بيان دورها في تحقيق الحماية للمستهلك ،أما في الفصل الثاني فأتطرق من خلاله لدور

حماية العلامة في توفير الحماية للمستهلك من خلال الحماية الجزائية للمستهلك من جرائم العلامة وحمايته أيضا مدنيا من هذه الجرائم .

الفصل الأول :

تسجل العلامة كناية لحماية المستهلك

لقد أولى المشرع أهمية خاصة لحماية المستهلك في مناسبات ومواضع متعددة في تشريعات عامة وأخرى خاصة، فباعتبار المستهلك هو المشتري الذي سيُقدم على عملية إقتناء منتج أو خدمة ما فقد نظر إليه المشرع كطرف ضعيف في العملية التعاقدية من أجل محاولة الموازنة بين إرادة طرفي العقد البائع والمشتري (المستهلك) ومكنه من حقه في معرفة المبيع معرفة نافية للجهالة .

ففي القواعد العامة التي تضمنتها نصوص القانون المدني الجزائري فقد إستوجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع معرفة نافية للجهالة وبالتالي المباشرة في التعاقد، إذ إكتفى القانون نفسه على بيان المبيع وأوصافه الأساسية الجوهرية¹ لتحقيق علم المشتري بالمبيع ويقع على عاتق البائع إلتزام الإعلام بما يتوفر لديه من إمكانيات ووسائل هذا الأسلوب من المعرفة يزداد شدة كلما كان البائع محترفاً أو مهنياً لنوع معين من النشاطات ويكون كافياً لنفي إمكانية وقوع المشتري في عيوب الإرادة من عدمه .

أما في القواعد الخاصة والحديث هنا على قانون العلامات فهذه الأخيرة هي من إحدى الإلتزامات التي يجب على المهني (مالك العلامة) مراعاتها عند ترويجه وبيعه لسلعه وخدماته منافسةً لغيره وبالرجوع إلى المادة 02 في فقرتها الرابعة من قانون حماية المستهلك وقمع الغش² نستنتج أن العلامة من وسائل إعلام المستهلك ولكن ليس من السهولة إضفاء أي علامة وإستعمالها كوننا أمام العلامة التي يراعا فيها جلب جمهور المستهلكين بل وأكثر من ذلك حمايتهم .

¹ - المادة 352 من الامر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني الجزائري "ج.ر. عدد 78 الصادرة بتاريخ 30 سبتمبر 1975"

² - القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتضمن حماية المستهلك وقمع الغش "ج.ر. عدد 15 الصادرة بتاريخ 8 مارس 2009"

ونظرا لموقع العلامة والدور الذي تؤديه في الحياة الاقتصادية للمجتمعات وعلى وجه الخصوص في ظل الانفتاح على اقتصاد السوق¹ وارتباطها إلى حد ما بالمستهلك² فإنني سأتناول ضمانات حماية المستهلك من حيث شرعية العلامة ضمن المبحث الأول، وفي المبحث الثاني آثار الإلتزام بضوابط العلامة على المستهلك .

¹ - حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي(مجموعة أعمال الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك)،معهد العلوم القانونية والإدارية،المركز الجامعي بالوادي،بيومي 13 و14 أفريل 2008،الجزائر

² - عبد الفتاح بيومي حجازي،الملكية الصناعية في القانون المقارن،دار الفكر الجامعي،الطبعة الأولى،2008،الإسكندرية،مصر،ص187

المبحث الأول :

حماية المستهلك من خلال شرعية العلامة

إن المكانة الخاصة التي تحظى بها العلامة ضمن عناصر الملكية الفكرية وخاصة الملكية الصناعية والتجارية، وكذلك المكانة التي تكتسبها لدى المستهلك الذي وصل به الأمر إلى درجة الإنجذاب والولاء¹ إلى السلع والخدمات التي تشملها العلامة فقد صار لزاما إضفاء نظام قانوني صارم يراعي في الوقت الذي يحمي فيه حقوق مالك العلامة كذلك الاستجابة لرغبات المستهلك وإحترام حقوقه كحقه في سلامة صحته وأمنه وضمان حصوله على سلع وخدمات تحترم المقاييس القانونية وحمايته أيضا من كل أشكال الغش والتدليس والتضليل في العلامات، وهذا لا يتأتى إلا بحماية العلامة فهذه الأخيرة كذلك لا يمكن التمتع بها إلا بعد مراعاة شروط أو ضوابط قانونية(المطلب الأول) ومما لا شك فيه أن هذه الضوابط أو الشروط لها الدور الفعال في حماية المستهلك فقد أضفى عليها القانون بعض الآثار القانونية كنتيجة للإخلال بالالتزام بها(المطلب الثاني).

المطلب الأول : الإلتزام بمراعاة الضوابط القانونية لتسجيل العلامة

بالرجوع إلى قانون العلامات² نجده قد نص على أن العلامة حتى تستفيد من الحماية القانونية الكاملة يجب توفرها على جملة من الشروط الموضوعية والتي تجعلها قادرة على تحقيق ذاتيتها وخصوصيتها بنفسها، إضافة إلى احترام جملة من الشروط الشكلية

¹ - جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2008، الجزائر، ص 63

² - الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتضمن قانون العلامات"ج.ر. عدد 44 الصادرة بتاريخ 23 يوليو

"2003

التي تضاف عليها طابع الرسمية .

وفيما يلي التفصيل في الشروط الموضوعية (الفرع الأول) والشروط الشكلية (الفرع الثاني)

الفرع الأول : الشروط الموضوعية لتسجيل للعلامة

هذه الشروط المادية أو الموضوعية ترتبط بموضوع العلامة في حد ذاتها وهي :

أولاً- شرط القابلية للتمثيل الخطي

يعتبر التمثيل الخطي شرطا لوجود العلامة وهذا ما يستشف من خلال التعريف القانوني للعلامة بنص المادة 02 فقرة 01 من الأمر 03-06 المتضمن قانون العلامات في قولها: "...القابلة للتمثيل الخطي..." وأيضاً من خلال خصوصية الحماية في قوانين الملكية الفكرية ،فكما يحمي قانون الملكية الأدبية والفنية أشكال ومظاهر التعبير كالمصنفات مثلا أو بعبارة أخرى أن هذا القانون يحمي الأشكال لا الأفكار فكذلك الأمر بالنسبة للعلامات فقد أقر لها القانون بالحماية على أن تتجرد من الطابع الفكري اللامادي وتصل في شكل مادي محسوس ذو طابع فني جمالي أو كما نصت عليها المادة 15 فقرة 01 من إتفاقية تريبس¹ .

ثانيا - شرط الصفة المميزة

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

¹ - المادة 15 فقرة 01 : "...لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا وأرقاما وأشكالا ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات..."

المستهلك¹ .

ولتقدير مدى قدرة العلامة على التمييز ينظر إليها من حيث هي تعبير جمالي وفني خاص، إذ يمكن أن تكون العلامة مركبة من عدة عناصر ويكفي أن يكون عنصر أو عنصران مخالفين للعناصر المكونة لعلامة أخرى مشابهة .

ثالثاً - شرط الجودة

لم يأتي شرط الجودة² صراحة ولكن نستنتج بمفهوم المخالفة لنص المادة 09 من نفس الأمر، والجدة المقصودة ليست الجودة المطلقة كما في براءة الاختراع وإنما هي الجودة النسبية المرتبطة بتوظيف العلامة أو إستعمالها³ على صنف معين من السلع والخدمات، والمهم أنه عند وضع أي طلب لتسجيلها أن لا يكون عليها أي حق من الغير (حق الأولوية) في نفس المجال أو الصنف الذي ستتنشط فيه العلامة الجديدة وهذا ما يثبت الجودة المطلوبة لتسجيل العلامة، ويستثنى من ذلك العلامة المشهورة⁴ لأنها تحظى بحماية دولية ووطنية خاصة .

¹ - حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2012، بيروت، لبنان، ص64

وأنظر منير عبد الله الرواحنة، مجموعة التشريعات والاجتهادات القضائية المتعلقة بالملكية الفكرية والصناعية، دار الثقافة، الطبعة الأولى، 2009، عمان، الأردن، ص34) حيث صدر عن محكمة العدل العليا حكم رقم 2003/324 بتاريخ 2003/11/13 مفاده أن العلامة ينصرف استعمالها على السلع والخدمات لتميزها عن مثيلاتها المشابهة لها بغرض بيعها للجمهور وأن أي استعمال غير شرعي لها من شأنه التأثير على المستهلك ووقوعه في الغش)

² - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص66

³ - عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع السابق، ص24

⁴ - حسام الدين الصغير، حماية العلامات التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، مسقط، من 5 إلى 7 سبتمبر 2005، عمان. (www.wipo.int/wipodipl/mct\05\8doc)

رابعاً - شرط المشروعية

من خلال نص المادة 07 من نفس الأمر نجده قد وضع قيوداً وإستثناءات على العلامات التي لا يمكن طلب تسجيلها ،منها الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة ،وكذلك الرموز التي يحظر إستعمالها¹ بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو متعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها .

الفرع الثاني : الشروط الشكلية (الإجرائية) لتسجيل العلامة

يأخذ تسجيل العلامات أهمية كبيرة في نظامها القانوني على غرار باقي الحقوق والتصرفات القانونية الأخرى² ،كون هذه الشروط الشكلية تعبر عن مدى شرعية العلامة وتأتي بعد إستيفاء صاحب العلامة لجملة من الشروط الموضوعية التي سبق ذكرها إضافة إلى علاقتها بحقوق الغير(المستهلك) ،وفيما يلي الشروط الشكلية³ التي تضي على العلامة طابع الرسمية :

أولاً- الإجراءات المتبعة للتسجيل

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

01 - إلزامية الاستعمال الجدي لعلامة السلعة و الخدمة

إعتبر قانون العلامات أن علامة السلعة وعلامة الخدمة⁴ علامة إلزامية في إستعمالها

¹- حمادي زويبير،المرجع السابق،ص70

²- ويظهر من خلال اشتراط شكلية معينة في بعض العقود كاشتراط الكتابة والتسجيل في عقد البيع ليكون نافذاً.

³- بوروية ربيعة،حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير،كلية الحقوق،بن عكنون،جامعة الجزائر،2006/2007،الجزائر،ص14

⁴- بوروية ربيعة،نفس المرجع،ص18

على كل السلع والخدمات الموزعة التي بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني، إذ يعتبر الإستعمال إلتزاما يقع على عاتق مالك العلامة حتى لا يتعرض لفقدان حقوقه على العلامة فكافة الحقوق المخولة له على العلامة مرتبطة بالإستعمال الجدي لها أو توظيفها أو بكل ما تشمله العلامة عموما، كما ورد هذا الإلزام في نصوص خاصة بحماية المستهلك من خلال المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش .

02 - إيداع الطلب

يتضمن الطلب¹ إستمارة رسمية تعده مسبقا الإدارة المختصة بالتسجيل، وتحتوي هذه الاستمارة على مساحة لكتابة إسم ولقب المودع بالكامل وعنوانه وإطار خاص بالعلامة يجب على المودع أن لا يتجاوز مساحته إلا في حالة الضرورة كأن يكون اللون داخلا في تركيب العلامة وعنصرا أساسيا فيها، ويجب على المودع كذلك أن يذكر قائمة السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة المراد تسجيلها عليها .

ويتم إيداع الطلب رفقة الوصلات التي تثبت دفع رسوم الإيداع والنشر مباشرة إلى الهيئة المختصة بمسك الملف أو عن طريق أي وسيلة أخرى تثبت الاستلام .

03- فحص الطلب

ويقصد به عملية تمحيص الطلب، وينقسم إلى شقين هما الفحص الشكلي (أ) والفحص

¹ - المواد من 03 إلى 09 من الأمر 05-277 المؤرخ في 02 غشت 2005 المتضمن كيفية إيداع العلامات وتسجيلها "ج.ر. عدد 54 الصادرة بتاريخ 7 غشت 2003"
وانظر بوروية ربيعة، المرجع السابق، ص 16
وانظر محمد محسن إبراهيم النجار، التنظيم القانوني لعناصر الملكية التجارية والصناعية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 130

الموضوعي(ب)

أ- **الفحص من حيث الشكل** : تعد هذه المرحلة هامة من ضمن المراحل التي تمر بها عملية إجراء التسجيل ،حيث من خلالها تتمكن الإدارة المختصة بالتسجيل من التأكد من مدى إستيفاء الطلب لكافة البيانات والوثائق القانونية المطلوبة رفقة الإستمارة¹ وفي حالة نقصها تمنح مهلة أخرى للمودع لتدارك ما نقص في الملف وإلا يتم رفضه دون أن يكون له حق إسترجاع ما دفعه من رسوم ،وبعد التأكد من صحة الطلب من حيث الشكل يتم المرور إلى مرحلة أخرى أو فحص آخر وهو الفحص الموضوعي أو المادي .

ب- **الفحص من حيث الموضوع** : هي مرحلة تأتي بعد الإنتهاء من مرحلة الفحص الشكلي وتعنى هذه المرحلة² أو العملية بالتأكد من مدى إستيفاء الطلب للشروط الموضوعية اللازمة في العلامة التي نص عليها الأمر 03-06 المتضمن قانون العلامات أي مدى إحترام شرط الصفة المميزة والجدة والمشروعية في العلامة محل الطلب للتسجيل تقاديا لإمكانية وقوع المستهلك في تضليل وخطب بين العلامات خصوصا تلك التي تنتمي سلعها أو خدماتها لصنف واحد .

04 - التسجيل

وهو القرار³ الذي تتخذه الإدارة المختصة بشأن طلب التسجيل بعد إستيفاءه لكافة الشروط وفي هذه الحالة تقرر الإدارة المختصة بجرد أو ضبط العلامة في السجل

¹ - المادة 10 من الأمر 05-277 المتعلق بكيفية إيداع العلامات و تسجيلها

² - المواد 11،12 من نفس الأمر

³ - رمزي حوجو وكاهنة زاوي،التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري،مجلة المنتدى القانوني،العدد الخامس،جامعة محمد خيضر،بسكرة (ب.ت)،ص39

الخاص معد لجرد العلامات ،وتعد عملية التسجيل الإجراء الذي سيضفي طابع الرسمية على العلامة .

05 - النشر

يقصد به شهر العلامة أو الإعلان عنها ضمن المنشور الرسمي¹ 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 على العلامة ،كما أنه بالنشر يتأكد المستهلك من أن العلامة قد مرت بكافة الإجراءات أو بعبارة أخرى مدى شرعية العلامة .

وهناك التزامات إجرائية أخرى لها خصوصيتها في كونها تعتبر ثانوية يجب مراعاتها في العلامة بحسب الحالة نذكر على سبيل المثال التزام الحصول على ترخيص بإستعمال علامة الجودة² ،لم ينص قانون العلامات 03-06 صراحة على علامة الجودة إلا أنه عرفها في المادة 02 فقرة 02 منه بأنها : " كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج وكل ميزة مشتركة أو خدمات شخص وإعتبرتها علامة جماعية تخص شخصا معنويا " ،ونظرا للدور الفعال الذي تؤديه هذه العلامة في تحقيق المصالح المشتركة للكيان المعنوي الذي أنشأها وفي تحقيق الضمان لأمن المستهلك فإن إستغلالها يخضع لنوع معين من الرقابة والإدارة الخاصة ومن حيث إجراءات منح الترخيص بالاستغلال ومن حيث الهيئة المكلفة بذلك .

¹ - المادتين 29،30 من الأمر 05-277 المتعلق بكيفية إيداع العلامات وتسجيلها

² - بوروية ربيعة،المرجع السابق،ص19

ثانيا - الإدارة المختصة بالتسجيل

أما عن المصلحة المختصة بمراقبة كافة الشروط (الشروط الموضوعية والشكلية) لتسجيل العلامة التي سبق الإشارة إليها في عدة مواضع، فمن أجل إحاطة العلامة بنوع من الحصانة والحماية القانونيتين فقد أوكلت هذه المهمة للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية¹ (I.N.A.P.I) طبقا للقانون الجزائري وحسب تشريع قانون العلامات.

هذا المعهد عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري يتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي وبالنظر إلى تشكيله² فهو يمارس صلاحيات الدولة على المستوى الوطني وكذلك الدولي فيما يخص التشريعات المتعلقة بالملكية الصناعية وذلك بتوفير الحماية للحقوق في مجال الملكية الصناعية لاسيما العلامات كما يعمل على دعم القدرة الإبداعية والإبتكارية التي تتماشى والضرورة التقنية ويطبق أحكام الإتفاقيات الدولية التي تكون الجزائر عضوا فيها وذلك بتحسين ظروف الإستيراد بالنسبة للمقتنيات الأجنبية للجزائر.

حل هذا المعهد مكان المعهد الوطني للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية سابقا في أنشطته المتعلقة بالعلامات والرسوم والنماذج الصناعية وتسميات المنشأة³، ونجد في مختلف التشريعات المقارنة منها التشريعين المصري والأردني إدارة يسند إليها تسجيل العلامة فمثلا القانون المصري يعهد بتسجيل العلامة لهيئة يصطلح عليها بمسجل العلامة بوزارة التجارة⁴ ونفس الهيئة يحددها القانون الأردني بحيث حددها بموجب

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 98-68 المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي يحدد قانونه الأساسي المؤرخ في 21 فبراير 1998 "ج.ر. عدد 11 الصادرة بتاريخ 1 مارس 1998"

² - المادة 06 من نفس المرسوم التنفيذي .

³ - فرحة صالح زراوي، الكامل في القانون التجاري، دار بن خلدون للنشر والتوزيع، طبعة 2001، الجزائر، ص 231

⁴ - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة 1، دار الثقافة والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 252

القانون رقم 33 لسنة 1952 المختصة بتسجيل العلامة في مكتب الملكية الفكرية لدى وزارة الاقتصاد .

المطلب الثاني : جزاء الإخلال بضوابط تسجيل العلامة

تعتبر ضوابط تسجيل العلامة التي سبق ذكرها بمثابة إلتزامات قانونية¹ إجبارية مفروضة على صاحب الحق أو المصلحة في التسجيل ليس بإمكانه تفضيل مراعاة إلتزام دون الآخر ،ففقدان إلتزام واحد يترتب عليه بعض الآثار القانونية الخاصة تتمثل في رفض تسجيلها من طرف الهيئة المختصة بل إن هذا الأثر إمتد إلى من له المصلحة في رفض التسجيل أو بصفة عامة الإعتراض على التسجيل ،ومما لاشك فيه أن إخلال صاحب العلامة أو كل من حل محله في إستعمالها بأي شرط من شروط إكتساب ملكيتها يؤدي حتما بالمساس بالمكانة القانونية لها ،أضف إلى ذلك أن أي إخلال بالشروط السالفة الذكر يؤدي أيضا إلى المساس بالإعتبار القانوني لحماية أمن المستهلك ،وبالتالي فإن حديثنا عن الجهة المختصة في مراقبة مدى إحترام الشروط والإجراءات السالفة الذكر لتسجيل أو لإكتساب ملكية العلامة كل هذا يجرنا إلى الحديث عن صاحب الإختصاص الأصيل في رفض تسجيل العلامة ضمن الفرع الأول ،وإذا كانت تلك الشروط نفسها تراعي سلامة وأمن المستهلك فإننا نجد أنفسنا مجبرين مرة أخرى للتطرق إلى الحديث عن إمكانية إعتراضه(المستهلك)على تسجيل العلامة _____ من الفرع الثاني

الفرع الأول: رفض تسجيل العلامة من طرف المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية

تطرقنا سابقا إلى أن المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية صاحب الإختصاص

¹ - المادة 53 من ق.م.ج

الأصيل في عملية دراسة طلبات تسجيل العلامة¹ هذا الإختصاص الذي يمكنه من مراقبة مدى إستيفاء كافة الشروط والإجراءات المطلوبة قانونا لتسجيل العلامة .وأثناء هذه العملية قد يجد المعهد نفسه أمام إمكانية رفض تسجيل العلامة عملا بنصوص قانون العلامات وبالرجوع إلى نصوص هذا الأخير نجده هو صاحب الإختصاص الأصيل في رفض طلب تسجيل العلامة ،إذ أنه يراعي في تقدير قبول الطلب مدى توفر الحالات أو الصور التي يجب أن تكون عليها العلامة وفق منظور المادة 02 في فقرتها 01 من نفس الأمر أي أن تكون قابلة للتمثيل الخطي لاسيما في مظاهر معينة² .

كما يرفض أو يمتنع عن تسجيل العلامة إذا كانت تتضمن الحالات المنصوص عليها في المادة 07 فقرة 02³ من نفس الأمر ،إذ يمنع مثلا تسجيل الرموز المتعلقة بالنظام والملك العام فلا يجوز لأحد الإدعاء بملكيتها كعلامة أو تلك العلامة أو الرموز التي تفتقد لشرط التميز .

ويرفض أيضا تسجيل العلامة إذا كانت تمثل شكل السلع أو غلافها إن كانت طبيعة السلعة أو كذلك وظيفتها تفرض ذلك ،كما يرفض أيضا أن تكون العلامات في شكل الرموز المخالفة للنظام والآداب العموميين ،ويلاحظ أن حالة الرفض هذه تتفق معها أغلب التشريعات ،وأيضا العلامات التي يحظر إستعمالها بموجب القانون الوطني والإتفاقيات الدولية الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها تطبيقا

¹ - المادة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 98-68 المتعلق بإنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية

² - المادة 01/02 من الامر 03-06 : "...لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيحيها والألوان بمفردها أو مركبة ..."

³ - المادة 02/07 من نفس الامر : "...الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز ..."

للمادة 07 فقرة 04¹.

إذا كانت العلامة أداة لتحقيق وحماية المنافسة الحقة فنجد أن المشرع قد كرس هذا الهدف من خلال نصوص بعض المواد الواردة في قانون العلامات إذ نستشف من نص المادة 07 منه في الفقرات 6 و 7 و 8 و 9 والتي تتضمن الحالات التي تكون فيها العلامة، تحمل عنصرا مضللا للجمهور بحسب ما تضمنته الفقرات السابقة، فقد يكون عنصر التضليل متضمنا في صورة تمثل طبيعة أو الخدمة أو جودتها أو مصدرها أو الخصائص المتصلة بها²، وأيضا قد يكون التضليل في حالة أن تكون العلامة تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع وخدمات معينة³، كما يكون التضليل أيضا في صورة أن تكون العلامة مماثلة أو مشابهة لإسم تجاري أو قد يكون ترجمة له إذا كان هذا الإسم مشهورا في الجزائر إذا كان الغرض من إتخاذ مثل هذه العلامة إلحاق الضرر بمالك الاسم التجاري المشهور أو كذلك إنصراف القصد إلى وجود صلة بين سلع أو خدمات مع مالك العلامة المشهورة في الجزائر⁴، وقد يتخذ التضليل صورة أخرى كأن تكون العلامة مطابقة أو مشابهة لعلامة أخرى كانت محل طلب تسجيل أو مسجلة سلفا تشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي

¹ - المادة 04/07 من الامر 03-06: "...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،"
² - المادة 06/07 من نفس الأمر: "...الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع و الخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها، "
³ - المادة 07/07 من نفس الأمر: "...الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، وفي الحالة ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير تعرقل إستعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في إستعماله،"
⁴ - المادة 08/07 من نفس الأمر: "...الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لإسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم إستخدامه لسلع مماثلة ومماثلة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الإسم التجاري،"

سجلت بها العلامة الأولى إلى درجة أن يحدث إستعمالها لبسا ويسري هذا الحكم أيضا على العلامات التي إنتهت فترة حمايتها منذ سنة أو أكثر قبل تاريخ إيداع طلب تسجيلها والأمر نفسه يسري على العلامات الجماعية التي إنتهت فترة حمايتها منذ ثلاث سنوات أو أكثر قبل هذا التاريخ¹.

الفرع الثاني: إمكانية إعتراض المستهلك على العلامة

إذا كانت العلامة تعتبر رمزا للترويج لمصدر المنتجات وجودتها فإن هذه الخصائص ومميزات العلامة ترتبط لا محالة بالمستهلك إذ أن العلامة هي في الأساس موجهة لجلب إهتمامه وبالتالي إقباله على العلامة وشرائها .

على هذا الأساس يحق للمستهلك الإختيار بين العلامات المعروضة والمتاحة له في السوق وهذا ما يجعله أمام فرصة إجراء المقارنة بين العلامات من حيث مصدرها وأصالتها من خلال البيانات التي تتضمنها العلامة ،أضف إلى ذلك شكل المنتج أو مظهره الذي يعبر عن العلامة ،وهنا قد يصطدم المستهلك ببعض التساؤلات وبعض الإشكاليات في تسجيل علامة رغم كونها تحتوي على عنصر متشابه إلى درجة التضليل مع علامة أخرى وفي ذلك مخالفة لنص المادة 07 من قانون العلامات ،فهذا الأخير من خلال المادتين 20 و 27 منه قد منح للمستهلك بإعتباره من "الغير وصاحب مصلحة" إضافة إلى من له "حق الأولوية" على العلامة الذي تم النص عليه

¹ - المادة 09/07 من الأمر 03-06 : "...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 .

تطبق أحكام هذه الفقرة أيضا على العلامات التي انتهت فترة حمايتها منذ سنة أو أكثر قبل تاريخ إيداع طلب تسجيلها أو على العلامات الجماعية التي انتهت فترة حمايتها من ثلاث(03)سنوات أو أكثر قبل هذا التاريخ.
تخذ بعين الإعتبار،في مفهوم هذه الفقرة،كل الأولويات المطالب بها."

في المادتين ،الحق في الإعتراض على العلامة كطرف ثاني إضافة إلى إعتراض المعهد الوطني للملكية الصناعية الذي يملك الإختصاص الأصيل في رفض العلامة ويتم إعتراض المستهلك على العلامة أمام القضاء في إحدى الصورتين :

أولا - طلب إبطال العلامة

وفقا لنص المادة 20¹ من الأمر 03-06 فإنه يمكن للجهة القضائية المختصة أن تبطل العلامة بطلب من الغير أو من الإدارة المختصة(المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية) وهذا عندما تكتشف أن العلامة كان ينبغي أن لا تسجل إذا وردت ضمن الحالات المذكورة في المادة 07 من نفس الأمر .ويقصد بذلك العلامة التي تكون ممنوعة من التسجيل (الفقرات 1،2،3) ،والعلامة التي تكون تثير لبسا وتضليلا للجمهور أو للمستهلك (الفقرات 6،7،8،9) وهذا أيضا ما أقره القضاء الجزائري .

إلا أنه رغم إفتقاد العلامة لشرط التمييز وكإستثناء لا يمكن المطالبة بإبطالها إذا إكتسبت هذه العلامة صفة التمييز بعد التسجيل إضافة إلى باقي الشروط الموضوعية الأخرى .

وما يميز طلب الإبطال أن توفر الحالات المذكورة في المادة 07 من نفس الأمر تكون قبل عملية التسجيل إذ أنه كان يجب على المعهد المختص بالتسجيل (المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية) أن لا يسجل العلامة أصلا .

¹ - المادة 20 من الامر 03-06:"يمكن الجهة القضائية المختصة إبطال العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الاسباب المذكورة في الفقرات 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الامر
لايمكن إقامة دعوى الإبطال إذا إكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها،وتتقدم هذه الدعوى بخمس(5)سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة ويستثنى من هذا الاجراء طلب تسجيل العلامة الذي تم بسوء نية."

وفيما يخص بمصلحة الغير في طلب الإبطال التي جاءت ضمن المادة 20 من نفس الأمر في مصطلح "...للغير..." فإنه يراعى في تقديرها لدى الغير ومن بينه المستهلك أنه لا يشترط توفر المصلحة المباشرة لديه ،ونجد أن المشرع ضمن الفقرة الثانية من نفس المادة قد تطرق إلى تقادم طلب الإبطال وحددها بمدة 05 سنوات تسري ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة إلا أنه يستثنى من هذه المدة إذا تم طلب التسجيل بسوء نية.

ثانيا - طلب إلغاء العلامة

إضافة إلى الحالات التي يمكن من خلالها للإدارة المختصة بتسجيل العلامة وكذلك الغير (المستهلك) في طلب إبطال العلامة ،فقد أورد المشرع كذلك ضمن نفس الأمر المتعلق بالعلامات حالات أخرى يمكن من خلالها طلب إلغاء العلامة وهذا بالرجوع إلى المادتين 21 و25 من نفس الأمر .

فطلب الإلغاء وفق نص المادة ¹21 من الامر 03-06 فقد أحالت إلى مراعاة مدى توفر الحالات ضمن المادة ²07 في فقراتها 3،5،6،7 وتمثل هذه الفقرات على التوالي:
1- أن تكون العلامة في شكل أو غلاف السلع أو الخدمات إذا كانت طبيعتها أو وظيفتها تفرض ذلك ³ .

¹ - المادة 21 من الامر 03-06: "تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة بناء على ما يأتي :
(1) طلب من المصلحة المختصة أو من الغير الذي يعنيه الامر إذا نشأ سبب من الاسباب المذكورة في المادة 7 (الفقرات 3 و5 إلى 7) من هذا الامر بعد تسجيل العلامة وظل قائما بعد قرار الالغاء. غير أنه إذا كان سبب الإلغاء ناتجا من المادة 7 (الفقرة 2) فإن التسجيل لا يلغى إذا كان اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها.
(2) من الغير الذي يعنيه الامر إذا لم تستعمل العلامة وفقا للمادة 11 أعلاه. "
² - ويقابلها المادة 15 من اتفاقية تريبس المبرمة في 15 افريل 1994
³ - المادة 03/07 من الامر 03-06: "...الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها،..."

2- أو أن تكون العلامة تشكل نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو إعلام أو شعارات أخرى أو إسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة والضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة من الحكومات أنشئت بموجب إتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة المشتركة بذلك¹.

3- إذا كانت العلامة تشكل رمزا يمكن أن يضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المرتبطة بها.

4- كذلك إذا كانت رموز العلامة تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة وفي حالة ما إذا تم تسجيل العلامة بهذه الرموز دون حق تعرقل إستعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في إستعماله .

ويمكن طلب إلغاء العلامة إذا أصبحت تشكل رمزا خاصا بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز ،وكإستثناء عن هذه الحالة الأخيرة فإنه يسقط الحق في طلب إلغاء العلامة إذا إكتسبت صفة التمييز بعد التسجيل .ويمكن طلب إلغائها أيضا إذا لم يلتزم صاحب العلامة في إستعمالها جديا على السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة وفق مضمون الطلب الذي سبق وأن أودعه صاحب العلامة ،ويرتبط إستعمال العلامة بمدة زمنية حددها الأمر 03-06 وفق المادة 11 أن تفوق (03) ثلاث سنوات دون إنقطاع وبدون مبرر أو دون وجود ظروف عسيرة حالت دون إستعمالها فإن أثبت ذلك يمدد

¹ - المادة 05/07 من الامر 03-06: "...الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو إعلام أو شعارات أخرى أو إسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة و الضمان من طرف الدولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات أنشئت بموجب اتفاقية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك،..."

الأجل بإضافة (02) سنتين إلى الأجل القانوني الأصلي¹ .

أما بالنسبة لطلب الإلغاء وفق المادة 25² من نفس الأمر فإن ما تضمنته هذه المادة هو العلامة الجماعية لا سيما علامة الخدمة التي هي مرتبطة بالشخص المعنوي وبوجوده، وبالتالي فإن زوال هذا الأخير يترتب عنه إلغاء العلامة الجماعية التي يملكها ويملك حق التصرف فيها كمنح تراخيص لإستغلالها مما يجعله هو الكفيل بمراقبة مدى إحترام الشروط المحددة لكيفية الإستغلال وفق عقد الترخيص وتقادي حالات الغش في الإستغلال، بل إن الإلغاء تعدها إلى حالة أن يفوض مالك العلامة الجماعية على المرخص له إستغلالها وفق شروط أخرى غير تلك التي حددت في نظام الإستعمال . وكذلك في حالة أن يستعمل مالك العلامة الجماعية أو من يسمح أو يجيز بإستعمالها بشكل من شأنه أن يحدث تضليلا لدى الجمهور حول خاصية تكون مشتركة للسلع أو الخدمات التي قد سجلت العلامة بشأنها .

¹ - المادة 21 من الامر 03-06 : " تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة بناء على ما يأتي :
1) طلب من المصلحة المختصة أو من الغير الذي يعنيه الأمر إذا نشأ سبب من الأسباب المذكورة في المادة 7 (الفقرات 3 و5 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 يلغى إذا إكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها.
2) طلب من الغير الذي يعنيه الأمر إذالم تستعمل العلامة وفقا للمادة 11 أعلاه."
² - المادة 25 من نفس الأمر : " دون المساس بأحكام المادتين 21 و 24 أعلاه، تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة الجماعية بناء على طلب تقدمه لها المصلحة المختصة أو من الغير الذي يعنيه الآخر 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 إستعمال هذه العلامة استعمالا من شأنه تضليل الجمهور حول أي خاصية مشتركة للسلع أو الخدمات التي سجلت العلامة بشأنها. "

ويختلف الإبطال عن الإلغاء¹ كون هذا الأخير يكون عندما تتوفر أسباب الإلغاء بعد التسجيل ولم تكن متوفرة قبله، كما يختلف عنه من حيث إشتراط المصلحة المباشرة للمطالبة به حسب اللفظ الوارد في نص المادة 21 من نفس الأمر بذكر عبارة "...يعنيه الأمر...".

يُتخذ الطلبان السابقان (الإبطال والإلغاء) وفق عريضة لتسجيل دعوى قضائية تسجل لدى الجهة القضائية المختصة وذلك بما تضمنته المادتين 20 و 21 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، لكن بالرجوع إلى هاتين المادتين فنجد أنهما لم تتصا على الإختصاص الإقليمي للمحكمة التي تنتظر في الدعوى القضائية وبالتالي يحيلنا هذا إلى القواعد العامة للتقاضي الواردة في نصوص قانون الإجراءات المدنية والإدارية² إذ ينعقد الإختصاص للمحكمة الموجود في دائرة إختصاصها موطن صاحب العلامة أو وكيله أو مركز الشركة أو المؤسسة صاحبة العلامة فإن لم يكن لصاحب العلامة موطن معروف فيعود الإختصاص للجهة القضائية التي يقع في دائرة إختصاصها محل إقامته، وإن لم يكن له محل إقامة معروف فيعود الإختصاص للجهة القضائية الواقع بدائرة إختصاصها آخر مواطن له.

وينعقد الإختصاص النوعي للقسم التجاري³ من المحكمة المختصة إقليمياً بإعتبار أن العلامة تتعلق بالممارسات التجارية غير أنه يمكن للمستهلك باعتباره غير تاجر في أن يختار بين اللجوء للقسم المدني أو القسم التجاري إلا أن هذا الأخير يخفف عبء الإثبات على طالب إبطال أو إلغاء العلامة .

¹ - بوروية ربيعة، المرجع السابق، ص 32، 33.

² - المواد 37 إلى 40 من القانون 08-09 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية المؤرخ في 25 فبراير 2008 "ج.ر عدد 21 الصادرة بتاريخ 23 أبريل 2008"

³ - المادة 531 من ق.إ.م.إ.

المبحث الثاني :

آثار الإلتزام بشروط تسجيل العلامة على المستهلك

من خلال ما سبق بيانه من أهمية الشروط الواجب مراعاتها في العلامة ودورها الفعال في حمايتها أو حماية حقوق صاحبها عليها دون أن ننسى الوظيفة التي تؤديها لصالح المستهلك من حيث بيان مصدر وجودة المنتجات ووسيلة لجلب ثقته وكذلك حمايته وإن كان قانون العلامات شرّع ليحمي مالك العلامة فإنه بطريقة أو بأخرى جاء ليحمي المستهلك تطبيقاً لبعض النصوص الخاصة¹.

وإن كانت العقود الاستهلاكية من أهم العقود إنتشاراً في العلاقات التعاقدية نظراً لأنها تدر الربح الوفير على التجار فقد إكتسبت خصوصيتها من حيث أنها ترتبط بطرف ضعيف في العلاقة الاستهلاكية التعاقدية وهو المستهلك خصوصاً إذا ما اعتبرناه غير محترف للعملية الاستهلاكية أو من الفقه من اعتبره طرفاً مذعناً في العقد .

ولهذا سأتناول الضمانات التي كفلتها المبادئ العامة للعقد إذا ما إعتبرنا عقد الإستهلاك كغيره من العقود وأن الطرف الأول في العقد بائعاً عرضياً ،أما في المطلب الثاني سأتناول الإلتزامات المهنية لحماية المستهلك إذا ما كان صاحب العلامة بائعاً محترفاً يملك من المعلومات عن المبيع ما يفنقده إليها المستهلك (المشتري) .

¹ - المادة 02 من القانون 90-39 المتضمن برقابة الجودة وقمع الغش المؤرخ في 30يناير 1990 " ج.ر عدد 05 الصادرة بتاريخ 31يناير 1990 "

كذلك المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتضمن الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك المؤرخ في 09نوفمبر 2013 "ج.ر عدد 58 الصادرة بتاريخ 18نوفمبر 2013 "

المطلب الأول : حماية الشروط للمبادئ العامة في العقود

إن متطلبات حماية الإرادة التعاقدية¹ يستدعي مراعاة بعض الضوابط القانونية التي من خلالها يمكن إلى حد كبير حماية تلك الإرادة التي تعتبر محور العقود، وبالرجوع إلى القانون المدني نجده قد كرس بعض النصوص القانونية لذلك وإعتبر أن العقد يستمد قوته من إنصراف إرادة الشخص (المتعاقد) إلى ذلك الإلتزام، كما يرجع في تحديد مدى قوة الإرادة إلى سلامة الرضا .

إن سلامة الرضا الذي يعتبر شرطاً لصحة العقود فلا شك أن سلامته ترتبط بطرف آخر في العلاقة التعاقدية الذي قد يؤثر بطريقة أو بأخرى من أجل دفع الطرف الثاني (المستهلك) إلى التعاقد وفي هذه الحالة يكون هذا الطرف الأخير باعتباره طرفاً أمام إمكانية إبطال العقد إحتجاجاً بعدم سلامة رضاه، وقد أقر القانون كذلك أنه يجب مراعاة حسن النية في إبرام العقود وتنفيذها على حد السواء، إذ يعكس الرضا أهم الخصائص والميزات البارزة في العقد أو المبادئ العامة في العقد وهي:

الفرع الأول : العقد شريعة المتعاقدين

إن مبدأ سلطان الإرادة والذي يعني أن العقود يتم إبرامها بين أطراف متساوية في قوة إرادتها تكون ملزمة لهم وبالتالي لا يمكن لأحد أن يتدخل فيها إلا في حدود قانونية² أو حتى المتعاقدين أنفسهم إلا باتفاقهم³ .

¹ - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2007، بيروت، لبنان، ص 54

² - إذ لا يسمح لا للمشرع و لا للقضاء و لا حتى السلطة الإدارية التدخل في إرادة الأشخاص في إبرام العقود إلا في حدود ضمان المشروعية و المحافظة على النظام العام و الآداب العامة .

³ - المادة 106، 119، 120 من ق.م.ج

فالعقد ما هو إلا اتفاق منشئ للالتزام يقوم بسبب إرتباط الإيجاب (عرض البائع) بالقبول (موافقة المشتري) وهو ما نص عليه القانون المدني الجزائري¹، كما أنه من المسلم به أن فكرة التعاقد كلها تقوم على أساس حرية الإرادة التي يتمتع بها طرفي العلاقة التعاقدية، حيث يقدم كل من أطرافه واعيا مختارا على التعاقد لأجل تحقيق مصالحه وإشباع حاجاته ومن ثم فإن تلك الإرادة الحرة للمتعاقدين هي التي تخلق العقد وتحدد محتواه (الحقوق والواجبات) ووسائل تنفيذ العقد وزمانه والآثار المترتبة عنه، إن إبرام أي عقد يترتب عنه إلتزام على عاتق أطرافه مفاده أن يتعامل الأطراف فيما بينهم بصدق وأمانة وفق ما تقتضيه النية الحسنة في التعامل وهذا ما يوجب إعلام المشتري وإعطائه صورة واضحة عن العقد الذي هو بصدد إبرامه وما يحتويه من شروط والتزامات تلقى على عاتقه .

الفرع الثاني : القوة الملزمة للعقد

وفقا لمبدأ سلطان الإرادة فإن أي عقد يلزم أطرافه الذين عقده وهو أساس تعاملهم ووفقا للمبدأ نفسه فإن أي من الأطراف المتعاقدة لا يستطيع التراجع عن العقد فمتى إلتقى الإيجاب بالقبول إنعقد العقد وتنفيذه يصبح ملزما لطرفي العقد، وتبعاً لذلك فإن الطرف الأول في العقد (البائع) متى أعلن عن إيجابه (عرض البيع) من خلال الإلتزام بإعلام الطرف الآخر في العقد (المستهلك) بالسلعة أو الخدمة محل العقد من حيث إستخدامها وصيانتها وإصلاحها إذ يجب عليه تنفيذ العقد طبقاً لما إشتمل عليه ويجب مراعاة حسن النية في تنفيذ الإلتزام بالإعلام² .

فقد يصدر رضا المتعاقد لكنه لا يعبر عن حقيقة إرادته نتيجة عدة أسباب نذكر منها

¹ - المادة 61،59 من ق.م.ج

² - عبد المنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق، ص73

عدم توفره على العلم الكافي حول محل العقد ،وما أراده المشرع من خلال قانون العلامات هو أن يتقاضي الطرف الثاني في العقد إمكانية وقوعه في مثل هذه الحالة فلجأ إلى فرض التزام إجباري على عاتق الطرف الأول (البائع) مضمونه إعلام الطرف الثاني في العقد (المشتري أو المستهلك) بمحتوى العقد وبيان أوصافه الأساسية وأوردها المشرع ضمن شروط تسجيل العلامة ومرورها للرقابة على هيئات مختصة .

إن المتتبع لمختلف العقود المنتشرة في الواقع العملي ،سواء منها المدنية أو التجارية سيقف على ذبوع فكرة الشرط وحضورها في العديد منها ،فواقع المعاملات التجارية والاقتصادية وتعقد سوق السلع والخدمات أفرز الحاجة القانونية والواقعية لفكرة الشرط تحت مبرر الحاجة أو الضرورة أو المصلحة لأحد المتعاقدين أو كليهما وأن تعليق العقود بالشروط لا يعكس فقط مجرد إرادة المتعاقدين في هذا التعليق وترتيب آثار المعاملات في المستقبل وإنما أيضا الرغبة في تكييف العملية التعاقدية مع مصالحه الاقتصادية ،التي قد لا تكون آنية وإنما تدور في المستقبل وجودا وعدما وهنا تظهر أهمية الشرط باعتباره تدبيرا إحترازيا ومن مظاهر الأمان والإطمئنان للمستقبل .

المطلب الثاني : تكريس الشروط للالتزامات المهنية لحماية للمستهلك

إن ما يطرأ على هذا العالم من تقدم علمي وما وافقه من تطور في مجالات الإنتاج الزراعي والصناعي والتجاري ،وأیضا على الصعيد المالي والاقتصادي هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن التفاوت الحاصل بين البشر من ناحية العلم والمعرفة والدراسة بالأمور في جوانب الحياة والمعاملات لجهة إنتاج الحاجات المتزايدة والمتجددة والعلاقة بين المنتج أو البائع والمستهلك ولأجل أن تقوم المعاملات على أسس سليمة وخالية من العيوب والاستغلال ،فحسن النية مفترض في بناء العلاقات التعاقدية ومستمر معها

إلى مرحلة التنفيذ .

وقد لاقى التنبيه على ضرورة تنظيم حقوق المستهلك (الحق في الإعلام والحق في الضمان) التي جاء النص عليها في المادة 17 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش إضافة إلى بعض المواد¹ نجاحا غير محدودا في قانون العلامات وخير دليل على ذلك المادة 03 فقرة 04 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش التي أدرجت مصطلح "الوسم" وهذا إشارة صريحة إلى العلامة²، وهذا ما يفرض بعض الالتزامات المهنية³ على مالك العلامة بغرض الوصول إلى الأهداف التي جاء من أجلها قانون حماية المستهلك من بين هذه الالتزامات، الالتزام بالإعلام (الفرع الأول) والالتزام بالضمان (الفرع الثاني)

الفرع الأول : الإلتزام بالإعلام :

يستخدم على هذا الإلتزام أيضا ولتوضيح المقصود به "الإلتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالمعلومات والبيانات" ولقد حرصت التشريعات الحديثة على أهمية إعلام المستهلك كحماية سابقة على التعاقد نجد من هذه التشريعات القانون الفرنسي الصادر سنة 1978⁴ بشأن حماية وإعلام المستهلك ،ففي بعض الأحوال كي يضمن المشرع أن يأتي البيع أكثر وضوحا فقد أوجب تضمين عقد البيع بعض المعلومات والبيانات لتتوير المشتري بصفة خاصة إلى حقيقة مضمون العقد المقدم عليه وما قد يتضمنه من شروط أو مخاطر متعددة .

¹ - المادة 11 وما يليها من قانون رقم 09-03 المتضمن حماية المستهلك وقمع الغش

² - انظر المادة 01/02 من الأمر 03-06 المتضمن قانون العلامات .

³ - عبدالمنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق، ص203

⁴ - والمعدل بموجب القانون الصادر بتاريخ 27 أبريل 2014

ولا تفوتنا الإشارة إلى دور التطور القضائي الملحوظ نحو فرض وتثبيد الإلتزام بالإعلام والتبصر الذي يقع على عاتق على أحد المتعاقدين تجاه المتعاقد الآخر ، إذ ينصب هذا الإلتزام على ضرورة تقديم الملتزم للمتعاقد معه كافة المعلومات والإرشادات التي تسمح له بتكوين فكرة واضحة عن الشيء محل التعاقد .

وفي إطار الإلتزام قبل التعاقد بإعلام المستهلك يقع على عاتق البائع المهني الإلتزام بإعطاء المعلومات خاصة بالشيء المبيع ،بموجبه يلتزم أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضاء سليم كامل متور على علم بجميع تفاصيل العقد حيث يستفيد الطرف الضعيف في العلاقة العقدية من عدة بيانات لصالحه يمد به الطرف الآخر تسمح له بالتعاقد عن وعي وعلم كافيين بالعملية محل العقد ومن ثم يجد هذا الإلتزام أساسه في نظرية صحة التراضي .

وكذلك قد أصبح المبدأ مرتبطا بعقود الإستهلاك على وجه الخصوص ،ذلك من وجهة أولى لأن المنتج والموزع لسلعة أو خدمة بإعتبارهما محترفين فإن المستهلك حين يقدم على إبرام العقد يفتقر حتما إلى البيانات والمعلومات الأساسية المتوفرة عند البائع المحترف والتي ترشده إلى تحديد أوصاف محل العقد من سلع أو خدمات وإلى تقرير مدى توافق هذه السلع والخدمات مع رغباته وكفايتها لإشباع حاجاته ولهذا يولي المستهلك تجاه البائع المحترف من الثقة ما يتطلب من الأخير أن يدلي بالمعلومات التي تدرأ الأضرار الناجمة عن عدم خبرة المستهلك ،ومن جهة ثانية فإن وفاء البائعين المحترفين بهذا الإلتزام يعيد التوازن إلى العلاقة العقدية بتحقيق المساواة في العلم بينه وبين المستهلك ،وبذلك يؤدي الوفاء بهذا الإلتزام إلى السماح للمستهلك بالبدا في إبرام العقد وهو على علم بحقيقة التعاقد والبيانات التفصيلية المتعلقة بأركانه وشروطه ومدى ملاءمتها للغرض الذي يبتغيه من التعاقد ،ومما لاشك فيه أن هذا الإلتزام المبني على

مبدأ حسن النية يتضمن شقين¹ أولهما يتمثل في عدم كتمان الحقيقة عن المستهلك وأما الثاني المتمثل في الإدلاء بكافة البيانات والمعلومات المتعلقة بوضع الشيء أو الخدمة محل عقد الاستهلاك المادية ثم تلك المتعلقة باستخدام الشيء أو الخدمة محل عقد الإستهلاك، وتظهر أهمية هذا الالتزام من خلال الطبيعة القانونية له وطبيعة المسؤولية عن الإخلال به من حيث كونها تقصيرية أو عقدية²، كذلك تؤثر طبيعة هذا الإلتزام على تحديد حق الدائن به (المستهلك) في المطالبة ببطان العقد أو إبطاله إستنادا إلى تأثير الإخلال به على رضائه أو إستنادا على علاقة هذا الإخلال بضمان العيوب الخفية وغير ذلك من التساؤلات، وفي هذا الصدد يمكن التأكيد على طبيعة هذا الإلتزام قبل التعاقد حيث أنه إلتزام عام في كافة عقود الإستهلاك ونلاحظ أن وقت تطلب هذا الإلتزام ووقت تنفيذه يقع في الفترة السابقة على إبرام العقد من شأنه تكوين رضاء حر للمستهلك. ولهذا الإلتزام ذاتيته الخاصة والتي تختلف عن الإلتزامات التعاقدية المتشابهة له والتي يكون محلها هو تقديم الاستشارة والنصيحة الفنية³ لتنفيذ العقد فهو إلتزام عقدي أصلي.

وبالتالي فإن عقود الإستهلاك تمثل في ذاتها مجموعة مميزة داخل النظام القانوني وتقتضي تخصيص الحماية للمستهلك من خلال فرض الإلتزام بالإعلام على المتعاقد معه بغض النظر عن وصف هذه العقود بأنها عقود إذعان أو ينتفي عنها هذا الوصف، وما يؤكد هذا القول الطبيعة القانونية لعقود الإستهلاك التي تؤدي بالمستهلك إلى التعاقد دون تمكينه من الإطلاع على المعلومات التي يمكن أن تؤثر في توجيه إرادته نظرا لعدم خبرته ونظرا للمركز القوي الذي يحتله المتعاقد الآخر والثقة التي قد

¹ - عبد المنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق، ص 375

² - نفس المرجع، ص 367، 383

³ - المرجع نفسه، ص 368

يوليها إياه المستهلك .

وبمناسبة الحديث عن البائع المحترف فلا شك أن مالك العلامة يعتبر كذلك إذا ما نظرنا لمبدأ التخصص في العلامة أي شموليتها لمجموعة من السلع والخدمات دون أخرى وما يؤكد ذلك هو شهرة بعض علامات السلع والخدمات والإقبال الكبير عليها من طرف المستهلك مثل ذلك علامتي كوكاكولا وبيبسي للمشروبات الغازية أو علامتي hp و sony و samsung للصناعات الالكترونية، فإن الذي يبرر نجاح هذه العلامات في جلب جمهور المستهلكين هو تخصص واحتراف مالكي هذه العلامات لمجال معين من السلع دون أخرى .

أما فيما يخص مظاهر الإلتزام بإعلام وضمان المستهلك فلا شك أن العلامة تعتبر كذلك . قد كفل المشرع هذه الإلتزامات للمستهلك من خلال قانون العلامات ،فالعلامة تعتبر التطبيق الصريح والصحيح لوجوب إعلام المستهلك ووسيلة للضمان الذين تم إقرارهما من خلال بعض المواد¹ المادتين 04/03 و 17 من قانون حماية المستهلك أضيف إلى ذلك المادة 03 من قانون العلامات ،ولكن التكفل الأمثل بحماية المستهلك في حقه في الإعلام جاء كذلك من خلال الشروط الموضوعية والشكلية في العلامة² .

الفرع الثاني : الإلتزام بالضمان

ينقسم الإلتزام بالضمان إلى قسمين هما : ضمان قانوني (أولا) وضمان إتفاقي (ثانيا)

أولا- الضمان القانوني (ضمان العيوب الخفية)

الأصل أن ضمان العيوب الخفية يتعلق بكل عقود البيع بدون تمييز وبغض النظر عن

¹ - المواد 11 وما يليها من القانون 03-09 المتضمن حماية المستهلك وقمع الغش

² - انظر الصفحة 10 وما يليها من المذكرة " المطلب الأول من المبحث الأول "

صفة المتعاقد مع البائع فيستوي في هذا الشأن أن يكون المشتري مستهلكا أو أي شخص آخر وسواء أكان البائع محترفا أو عرضيا ،يعد ضمان العيوب الخفية وسيلة جيدة في يد المشتري (المستهلك) لإلزام البائع بتسليم مبيع مطابق للمواصفات التي تم الاتفاق عليها والتي تستلزمها الأعراف وطبيعة التعامل ،وبالرغم من أن النصوص المتعلقة بدعاوى ضمان العيوب الخفية لم تتغير إلا أن القضاء قد طوعها¹ لخدمة أهداف حماية المستهلك .

وينشأ هذا الإلتزام البائع وفقا للنصوص الحالية في حالة وجود عيب خفي بالشيء المبيع يؤدي إلى عدم صلاحية المبيع للأغراض التي أعد من أجلها أو المتفق عليها أو إلى إنقاص قيمة هذا المبيع ،ويفترض التزم البائع بضمان العيوب الخفية في المبيع وفقا للنصوص الواردة في التقنين المدني أن يكون العيب خفيا لأنه إذا كان ظاهرا فان ظهوره هو قرينة دامغة على أن المشتري قد قبله .

ويتضح أيضا من خلال بعض أحكام القضاء الفرنسية² التوسع في فهم ضمان العيوب الخفية بدرجة جعلت منه وسيلة للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي تحدث نتيجة تسليم مبيع غير مطابق للمواصفات أو تسليم شيء غير المتفق عليه ،ولم يكتف القضاء بما سبق من أحكام في إضفاء الحماية على المشتري بل ذهب إلى مد نطاق المسؤولية إلى كل المشاركين في إنتاج المبيع وتوزيعه ،لهذا أعطى القضاء للمستهلك الحق في مقاضاة منتج السلعة أو أي من البائعين بدءا من أول بائع وحتى البائع

¹ - عبد المنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق، ص463،464،465

² - نقض مدني فرنسي، الغرفة الأولى، 15/12/1965، مجموعة النقض المدني، قاعدة رقم 815، ص547: " وكان المشتري قد تعاقد على توريد تجهيزات سقف معلق يفترض في خامات تشييته بالضرورة درجة غير عادية من المتانة وقد أدى استخدامه لها في تحميل بعض التركيبات على السقف إلى حدوث سقوط بالسقف وإتلاف له وبعض محتويات الغرف التي تم تركيبه فيها " . (نقلا عن عبد المنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق، ص465)

الأخير بدعوى ضمان العيب الخفي¹، وبذلك فإن الضمان أصبح حقا للمستهلك في مواجهة المحترفين الذين ساهموا في إنتاج السلعة بالرغم من عدم وجود تعاقد مباشر وفقا للمفهوم التقليدي للعقد بين المستهلك وبين هؤلاء المحترفين .

بالإستناد إلى ما سبق يمكن تصور قيام ضمان العيوب الخفية بتوفير قدر كافي من الحماية للمستهلك، إلا أنه يجب أن نشير إلى بعض الصعوبات التي تجعل الحماية طبقا لدعوى ضمان العيوب الخفية غير كافية²، فمن ناحية أولى لا يمكن الإستفادة من هذا الضمان إلا إذا كان الشيء المبيع به عيوب كثيرة تؤثر على أداء الشيء لوظيفته، كذلك فإن ضمان العيوب الخفية لا يسمح بحماية المستهلك في كل حالات عدم مطابقة المبيع للمواصفات المتفق عليها، ومن ناحية ثانية فإن رفع دعوى ضمان العيوب الخفية مقيدة بأن تتم خلال مدة قصيرة والتي تضيع معها غالبا فرصا للجوء إلى القضاء خصوصا، وبالرغم من أن بعض المحاكم الفرنسية تحاول التحايل على قصر المدة إما بافتراض بدايتها من تاريخ علم المشتري بالعيب الخفي، أو بإعتبار أن وجود العيب يعد إخلالا بالتزامات عقدية أخرى كالإخلال بالتزام تسليم المبيع، إلا أن ذلك يظل في حكم الالتفاف حول المشكلة ولا يمثل اتجاها ثابتا في القضاء الفرنسي .

إن مسألة تعويض المتضرر لم تستلفت الأنظار عندما طلب إلى المحاكم ذلك، حينها أدركت عجز نصوص الضمان عن القيام بهذه المهمة، لأن إثبات سوء نية البائع أو علمه بالعيب مسألة شاقة على المشتري(المستهلك) وهذا ما دفع القضاء إلى البحث عن وسيلة تكفل حصول المتضرر عن تعويض دون تكليفه بعبء إثبات خطأ المسؤول، كما إستند إلى التمييز بين بائع عرضي ومحترف فالأول إذا كان حسن النية

¹ - عبد المنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق، ص508

² - عبد الرزاق احمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، مصادر الالتزام، الجزء 01، دار النهضة،

1981، القاهرة، ص752

يرد الثمن والمصروفات وإذا كان سيء النية يلزم بالإضافة إلى ما سبق بتعويض المشتري عن جميع الأضرار التي تسبب فيها ،أما البائع المحترف شبه بالبائع العالم بعيوب المبيع ويسأل عن ما يحدثه المبيع من أضرار ،وإستقر القضاء إلى إعتقاد المادة 1645 مدني من خلال تشبيه المحترف بالبائع سيء النية بعد أن إنقسم الفقه لجهة تأسيس الإلزام بالتعويض رأي أول يقوم على فكرة القرينة(سوء النية) والثاني يقوم على علم البائع المحترف بعيوب الأشياء التي ينتجها أو يبيعها ،إن هذا الإختلاف¹ أدى إلى إختلاف آخر حول مضمون السلامة(01) ،وذهب البعض الآخر إلى إعتبره إلتزام بتسليم شيء صالح للإستعمال الذي بيع من أجله(02) .

01- الإلتزام بضمان السلامة

يعني إزالة عيوب المبيع حتى يتحقق فيه الأمان الذي يتوقعه المشتري عند إستعماله جاء هذا التفسير الواسع بعد قصور نصوص الضمان عن مواجهة الأخطار الناتجة عن تطور الصناعات وإزدياد خطورتها وهذا الإلتزام محدد بتحقيق نتيجة والمسؤولية تترتب على عاتق البائع بغض النظر عن جهله بالعيوب أو حتى إستحالة علمه به لأن عليه تقديم منتجات مأمونة للإستعمال ،وبعض الأحكام أفصحت عن طبيعته من ذلك ما قرره محكمة إستئناف باريس² ،ويضيف أصحاب الرأي السابقان هذه الأحكام مشروطة بشرطين الأول مهنية البائع والثاني تسليم العميل شيء معيب يسبب له ضررا وأن هذه الأحكام تجاوزت القرينة إلى إرساء قاعدة موضوعية أي ترتيب التزم محدد

¹ - عبد المنعم موسى إبراهيم،المرجع السابق،ص480 إلى 489

² - محكمة إستئناف باريس 1961/10/14 : " كل عقد يتضمن تنفيذا لا ينشأ عنه للمتعاقدين الآخر خطر يتعارض مع روحه والنتيجة المرجوة منه ،ومن ثم ينشأ عن العقد على عاتق من يلتزم بالأداء بالتزاما بالسلامة يتجاوز بعمومه وقوته الإلتزام بضمان العيوب الخفية ويهيمن عليه ،ويرتب الإخلال به مسؤولية المدين ،ما لم يقم الدليل على أن هذا الإخلال إنما يرجع إلى سبب أجنبي لا ينسب إليه " (نقلا عن عبد المنعم موسى إبراهيم،نفس المرجع،ص483)

بالسلامة على عاتق البائع لمصلحة المشتري .

02- الإلتزام بتسليم شيء صالح للإستعمال الذي بيع من أجله

هكذا حدده الفريق الثاني ويعني أنه إذا عجزت نصوص الضمان عن مسايرة الخصائص الجديدة في عالم الإنتاج والتوزيع وعدم تدخل المشرع، إضطر القضاء أن يأخذ المبادرة على عاتقه بتطوير النصوص الموجودة، وذلك عن طريق خلق قاعدة موضوعية مؤداها إلتزام البائع المهني بتسليم شيء خال من العيوب أو بمعنى أدق صالح للإستعمال الذي بيع من أجله ويعد هذا الإلتزام إلتزاما محددًا بتحقيق نتيجة، مما يعني أن البائع المهني لا يمكن أن يستبعد مسؤوليته بإثبات حسن نيته أو بإقامة الدليل على أنه قام بالعناية الواجبة لتحقيق هذه النتيجة .

كما يرى أنصار هذا الرأي أن الإلتزام بتسليم شيء صالح للإستعمال الذي بيع من أجله لا يمكن إدماجه في الإلتزام بضمان السلامة الذي يقول به أنصار هذا الرأي لأن الإلتزام بالسلامة لا يتضمن سوى الأضرار التي تلحق بشخص الإنسان في حين أن ضمان العيوب الخفية والمسؤولية المشددة التي رتبها القضاء على أساسه يحيط بكل من هذين النوعين من الضرر.

ويمكن القول أيضا أن الإلتزام بتسليم شيء صالح للإستعمال الذي بيع من أجله يتضمن في داخله إلتزاما بضمان السلامة .

ثانيا - الضمان الإلتفافي

بينما يلزم ضمان العيوب الخفية البائع بتحمل نتائج وجود عيب خفي في المبيع عند التسليم فإن الضمان الإلتفافي له صورا أكثر تنوعا وأكثر تشددا من تلك الصور نذكر منها على سبيل المثال إمكان إلتزام البائع بصلاحية المبيع للعمل مدة معينة بحث

يلتزم البائع بضمان كافة العيوب التي تحول دون صلاحية المبيع للوفاء بالإستعمال الذي إشتراه المستهلك من أجله ،وفي هذه الصورة فإن المشتري ليس ملزما بإثبات وجود العيب في المبيع في وقت سابق على الإستلام كما أنه ليس مقيدا بأن يكون العيب خفيا إذ يلتزم البائع بإصلاح العيب حتى لو كان ظاهرا ،ويمكن الإعتقاد بأن الضمانات الإتفاقية توفر حماية أوسع من الضمان القانوني ولكنها لا تسقطه بل أن لكل منهما نطاقه المستقل ،تؤدي الضمانات الإتفاقية إلى تحسين وضع المشتري بالمقارنة بالضمان القانوني الخاص بالعيوب الخفية ،ومن ذلك وعلى سبيل المثال أن الضمانات الإتفاقية تعفي المشتري من عبء إثبات قدم العيب أو خفائه .

لكن هذه الضمانات الإتفاقية قد يؤدي إلى الإضرار بالمستهلك بسبب عدم تمكنه من التمييز بينها وبين الضمانات القانونية في ضوء عدم خبرته وقلة معلوماته ،وقد يؤدي ذلك إلى أن يربط المستهلك بين حقه في إستخدام الضمان الإتفاقي وبين القيود والشروط المتعلقة بضمان العيوب الخفية ،فيضيع على نفسه ما يتيح له الضمان الإتفاقي من مزايا ،والأخطر من وجهة نظرنا هو إستخدام الضمان الإتفاقي في الدعايات المضللة بدلا من أن يكون وسيلة إعادة التوازن في العلاقات بين المستهلكين وبين المنتجين والموزعين .

بعد إستعراض للدور الفعال الذي تؤديه الضمانات الإتفاقية منها والقانونية في أداء حماية قصوى للمستهلك فلا شك أنها تجد لنفسها تطبيقا أو مجالا في قانون العلامات ذلك أن البيانات التي تحتويها السلعة أو الخدمة إنما تعبر وتدل على الدور والغرض الذي أنشئت من أجله وتتحمل فيه العلامة عبئا كبيرا كونها تشمل تلك السلع والخدمات .ولعل الثقة التي يوليها المستهلك للبائع المحترف أو صاحب العلامة إن صح التعبير راجع إلى كونها(العلامة) خير ضمان لمصدر السلع والخدمات وجودتهما

وأن الحفاظ على المكانة التي تحظى بها العلامة وشهرتها لدى جمهور من المستهلكين بل وإرتباط الشهرة بولاء المستهلك للعلامة إستدعى الأمر على صاحب العلامة إلى الإلتزام ببعض الضمانات والتي تظهر على سبيل المثال من خلال شرط الجودة في العلامة أي أن العلامة جديدة من حيث صنف السلع التي تشملها العلامة وبالتالي فإن صاحب العلامة سيضمن أي عيب في السلعة وكذلك الأمر بالنسبة إلى شرط التمييز دون أن ننسى الضمانات التي تمنحها علامة الجودة لجمهور المستهلكين .

الفصل الثاني :

حالة العلامة كالتالي
حالة العلامة كالتالي
حالة العلامة كالتالي
حالة العلامة كالتالي

لعل المكانة التي تحظى بها العلامة لدى المستهلك فهو الذي ترتبط به سمعتها وشهرتها، ولعل رغبة بعض الأعوان التجاريين في جلب اهتمام بعض الفئات الاستهلاكية وذلك باستعمال طرق احتيالية متفننة ولو على حساب سلامتهم وأمنهم ودون وجه حق، كانت أسبابا ودوافعا إلى بروز ظاهرة أو آفة غريبة وسيئة هي ظاهرة التقليد لاسيما تقليد العلامة التي لها الأثر المباشر على المستهلك، مما دفع المشرع لإيجاد وسائل حماية فعالة للمستهلك تمكنه من التصدي إلى هذا النوع من الجرائم، لذا قرر تجريم تقليد العلامة في عدة مواضع منها القانون¹ المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وفي المادة 38 منه تضمنت العقوبات المقررة وكيف هذا القانون جرم تقليد العلامة واعتبره مخالفة²، كما ورد تجريم تقليد العلامة بموجب قانون العقوبات³ ضمن المواد 206، 209، 208، 207 ونص على تجريم تقليد العلامة الخاصة بالدولة أو بأية سلطة أخرى. وكيف هذه الأفعال جنحا، في حين نجد الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات يعتبره جنحة والحكمة من تجريم هذه الأفعال هو محاربة الغش وما له من تأثير على المستهلكين في إحداث التشابه بين العلامات الأصلية والمزورة .

والملاحظ هنا أن هناك تناقض في القوانين السالفة الذكر في تجريم الفعل الواحد ولكن تطبيقا للمبادئ العامة في القانون الجزائي بأنه لامحل لتعدد العقوبات إذا كانت الجريمة واحدة⁴ وهذا فعلا ما أقرته المادة 32 من قانون العقوبات الجزائري في أنه

¹ - القانون رقم 04-02 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المؤرخ في 23 يونيو 2004 "ج.ر. عدد 41 الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2004 "

² - المادة 38 من نفس القانون .

³ - الأمر رقم 66-156 المتضمن قانون العقوبات المؤرخ في 08 جوان 1966 "ج.ر. عدد 47 الصادرة بتاريخ 9 جوان 1966 "

⁴ - أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 262.

يجب تطبيق الوصف الأكثر شدة من بينها، فتكون العقوبات المقررة بموجب الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات هي محل التطبيق عملاً بالمادة 01/32 ق.ع.ج .

مهما تختلف الحالات التي تكون عليها العلامة فالمقلد مسئولاً مدنياً تجاه المستهلك لأن المسؤولية الجنائية على فعل التقليد مقررة لعلامة مسجلة أو مودع طلب تسجيلها¹ وهذا ما أقره قانون العلامات لذا سأتناول الحماية الجزائية للمستهلك من الجرائم الواقعة على العلامة بموجب القانون السالف الذكر ضمن المبحث الأول. ولأن الحماية الجنائية المقررة للعلامة من جرائم التقليد ليست هي الأداة القانونية الوحيدة للمستهلك إذ يمكن حماية المستهلك من الجرائم ضد العلامة بتطبيق قواعد القانون المدني فيجوز لكل من لحقه ضرر نتيجة لتقليد علامة رفع دعوى طبقاً لقواعد المسؤولية المدنية حسب الحالة ولهذا سأتناول مسؤولية المقلد مدنياً تجاه المستهلك ضمن المبحث الثاني.

¹ - فرحة صالح زراوي، المرجع السابق، ص 25

المبحث الأول :

حماية المستهلك جزائيا من الجرائم ضد العلامة

تبعاً لزيادة أهمية العلامة التجارية في الوسط التجاري والاقتصادي وارتباط مكانتها بمدى ولاء المستهلك، قامت التشريعات المختلفة بسن قواعد وأحكام مختلفة ذات صبغة تحفظية لإثبات الاعتداء وأخرى جزائية لحماية العلامة التجارية ضد اعتداءات الغير على ملكية العلامة، وبالرجوع للمشرع الجزائري ومن خلال قانون العلامات فقد تناول هذا الأخير الأفعال التي تشكل اعتداء على العلامة (المطلب الأول)، كما نظم إجراءات رفع الدعوى الجزائية ضد الاعتداء وقرر جزاءات مختلفة لدرء تلك الأفعال التي تمس بالمستهلك (المطلب الثاني).

المطلب الأول : جريمة تقليد العلامة المظلل للمستهلك

أدرج المشرع الجزائري في قانون العلامات ضمن المواد من 26 إلى 30 الأفعال التي تعتبر إعتداء على ملكية العلامة وعموماً هو فعل التقليد، وبالرجوع إلى الأمر لم نجد تعريفاً دقيقاً للتقليد لكن الفقه والقضاء يعرفانه¹ على أنه اصطناع علامة مطابقة تطابقاً تاماً للعلامة الأصلية أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك، والتشبيه هو كل اصطناع لعلامة متشابهة بصفة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع المستهلك. وكما سبق بيانه أن للتقليد الأثر المباشر على المستهلك فإنني سأتناول بنوع من التفصيل أركان هذه الجريمة في الفرع الأول، وأتناول كيفية تقديرها في الفرع الثاني.

¹ - حمادي زويير، المرجع السابق، ص 187

الفرع الأول : أركان جريمة التقليد

تقوم جريمة تقليد العلامة كغيرها من الجرائم على ركن شرعي (أولاً) وركن مادي (ثانياً) وركن معنوي (ثالثاً)

أولاً- الركن الشرعي : لا جريمة ولا عقوبة ولا تدبير أمن إلا بنص وهذا ما أقرته المادة الأولى من قانون العقوبات ،وبالعودة إلى الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات تعتبر المادة 26 منه الركن الشرعي لجريمة التقليد التي إعتبرت في فقرتها الأولى أن المساس بالحقوق الاستثنائية للعلامة وخرقا لحقوق صاحبها بمثابة تقليد يعاقب عليه .

ثانياً- الركن المادي : أن يقع فعل التقليد أو الفعل الذي يوحي أن تقليدا سيقع على علامة مسجلة ،كأن يستعمل الجاني علامة مقلدة على السلع والخدمات غير الأصلية أو يعرض سلعا تحمل علامات مقلدة أو يتقدم بطلب تسجيل علامة تشبه علامة أخرى وهذه الأخيرة أي العلامة الأصلية مودعة ومسجلة طبقا للقانون¹ ،ويشترط أن تقع هذه الأفعال² على السلع والخدمات من نفس صنف العلامة الأصلية ويعتبر إيداع طلب تسجيل العلامة أو تجديد تسجيلها وسيلة لحمايتها جنائياً³ طبقا للمادة 27 فقرة 1 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات ،وإلا أصبح فعل التقليد غير مكتمل الأركان .

والملاحظ أن الأمر السابق المتعلق بالعلامات رقم 66-57⁴ كان مختلفا عن الأمر الحالي 03-06 إذ تناول بنوع من التفرقة⁵ بين جنحة التقليد وجنحة التشبيه التبادلي

¹ - نعيم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2005، ص 168.

² - بوروية ربيعة، المرجع السابق، ص 51

³ - المادة 3/5 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات

⁴ - الامر 66-57 المتضمن علامات المصنع والعلامات التجارية المؤرخ في 19 مارس 1966 "ج.ر. عدد 23 الصادرة بتاريخ 22 مارس 1966"

⁵ - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 186

أو ما يصطلح عليها بالمحاكاة التدليسية التي تعد الأكثر انتشارا في الوقت الراهن ولعل الأمر الساري المفعول قد أصاب حين إعتبر المساس بالحقوق الإستثنائية لصاحب العلامة يعد تقليدا يعاقب عليه القانون بدلا من أن يعدد مظاهر تقليد العلامة كما فعل الامر السابق 57-66 .

ثالثا- الركن المعنوي : تقتضي كل جريمة توفر النية الإجرامية لكن بالنسبة لجريمة التقليد لم ينص المشرع الجزائري على النية الإجرامية بل إكتفى بتقرير الجزاء و بإثبات الفعل المتمثل في اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية أو اصطناع علامة مشابهة لها ،ومرد ذلك أن الركن المعنوي مفترض لا داعي لإثباته لان المعهد المختص في تسجيل العلامات يتولى نشر هذه الأخيرة في النشرة الرسمية المخصصة لذلك ،وبالتالي لا عذر بجهل القانون إذ تعد هذه النشرة بمثابة إعلام للجمهور .

الفرع الثاني : تقدير جريمة التقليد أو التشبيه

إن مسألة تقدير¹ تقليد العلامة أو تشبيهها من الأمور الواقعية التي تترك لمحكمة الموضوع أمر تقديرها ،إذ يكون لها مطلق السلطة التقديرية دون رقابة عليها من أحد وأكدت محكمة النقض المصرية على هذا المبدأ في حكم لها جاء فيه "إن تقرير وجود تشابه بين علامتين من شأنه أن يخدع جمهور المستهلكين هو من المسائل الموضوعية التي تدخل في سلطة قاضي الأمور بلا معقب عليه من محكمة النقض" وعلى هذا توصل القضاء لوضع بعض المعايير لتقدير التقليد والتشبيه وتتمثل في :

أولا- العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين

يجب عند قيام المقارنة بين العلامة الأصلية والعلامة المزيفة الاعتداد بأوجه التشابه

¹ - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص190

بينهما لا بأوجه الاختلاف كون هذا الأخير مفترض في العلامتين فالتقليد يقوم إذا ما وصل التشابه بين العلامتين إلى حد إيقاع المستهلك في الغلط واللبس بصرف النظر عما يوجد بينهما من اختلاف .

وعلى هذا الأساس قدرت المحاكم الجزائرية أن علامة BATINA الممنوحة للعطر المسمى بذلك تعد تقليدا لتسمية HABATINA، أما التقليد الكلي للعلامة التجارية فيعاقب عليه بحد ذاته ولو لم يعرض المستهلك للخلط بين العلامتين الأصلية والمزيفة.

ثانيا- العبرة بالمظهر العام للعلامتين

يتعين أن تكون العبرة عند المقارنة بين العلامتين الأصلية والمزيفة بالتشابه بينهما في طابعهما ومظهرهما العام لا في تفاصيلهما وجزئياتهما فالعبرة هي الصورة العامة التي تنطبع في ذهن المستهلك نتيجة لتركيب هذه الصورة أو الرموز مع بعضهما، وللشكل الذي تبرز به علامة أو أخرى بصرف النظر عن العناصر التي تتركب منها فالعبرة بمحاكاة الشكل العام للعلامة في مجموعها والذي تدل عليه السمات البارزة فيها دون تفاصيلها الجزئية. وبالفعل فقد إعتبر القضاء الجزائري في قضية بين شركة Piver ضد شركة الرياض بالنسبة لعلامة Rève d'or و Rève désire أن العلامتين متشابهتان لان المظهر العام يوحي أنهما متشابهتان رغم اختلافهما في الجزئيات .

ثالثا- العبرة بتقدير المستهلك المتوسط الحرص

يتعين أن تكون العبرة عند النظر للعلامتين الأصلية والمزيفة عند تقدير توافر التقليد من عدمه إلى المستهلك العادي المتوسط الحرص والانتباه، إذ المعيار في هذا الصدد ليس المستهلك الشديد الحرص الذي يكثر من الفحص والتدقيق والتحري قبل الشراء ولا المستهلك الغافل المهمل الذي يشتري دون أن يجري الفحص العادي الذي يقضي

به العرف، وعلى هذا الأساس إعتبر قضاة محكمة الجزائر أنه يمكن للمستهلك أن يقع في غلط بين علامة SINGER وعلامة CINCER .

رابعاً - عدم النظر إلى العلامتين متجاورتين

ينبغي عند مقارنة العلامة الأصلية والعلامة المزيفة عدم النظر إليهما متجاورتين بل يجب النظر إليهما كل واحدة على حدى، وذلك أمر طبيعي إذ من المستبعد في الواقع العملي عرض المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة بشكل مجاور للمنتجات التي تحمل العلامة الأصلية، كما أن المستهلك لا تكون معه العلامة الأصلية عند شرائه السلع ليقوم بالمقارنة بينها وبين العلامة الموضوعية على السلعة التي يريد شرائها.

وقد وسع الفقه والقضاء الفرنسيين مجال تطبيق جنحة تشبيه العلامة بإدخال بعض المفاهيم الجديدة كالتشبيه بالقياس الذي يتمثل في كل تشبيه من ناحية النطق للعلامة الأصلية من شأنه أن يؤدي إلى خلط بينهما كاستعمال تسمية مترادفة، وهذا ما يسمى بالتشبيه بالترادف أو إستعمال تسمية متعارضة وهو ما يسمى بالتشبيه بالتعارض .

إضافة إلى جريمة التقليد هناك جرائم أخرى قد نص عليها المشرع الجزائري في قانون العلامات وإن كانت هذه الجرائم تختلف عن جريمة التقليد من حيث الوصف وكذلك من حيث العقوبات المقررة إلا أن لها طابع التضليل للمستهلك حول طبيعة العلامة وأصل مصدرها جاء النص على هذه الجرائم¹ ضمن المادة 33 من نفس الأمر .

المطلب الثاني : خصوصية مكانة المستهلك من محاربة جريمة التقليد

من خلال ما سبق بيانه حول جريمة التقليد وبيان أركانها وكيفية تقدير هذه الجريمة

¹ - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 203

ومدى مساسها بسلامة وأمن المستهلك الذي هو الغاية المنشودة لانجاح المشروع التجاري من خلال الإشهار بالعلامة التجارية، كان ذلك دافعا للمقلد في جلب عملاء ذلك العون التجاري المنافس بطرق غير شرعية وبشتى الوسائل الاحتيالية لإحداث التضليل لدى المستهلك، مما يتبين أن تجريم التقليد ومحاربه يأخذ فيها المستهلك مكانة هامة وتظهر من خلال إجراءات متابعة المقلد (الفرع الأول) وأيضا من خلال العقوبة المقررة للمقلد (الفرع الثاني) .

الفرع الأول : من حيث إجراءات متابعة المقلد

تأخذ إجراءات متابعة المقلد¹ نوعين من الإجراءات لكل منهما أثرها على حماية المستهلك، وتظهر من خلال الإجراءات القضائية (أولا) وكذلك من خلال الإجراءات الإدارية (ثانيا)

أولا- الإجراءات القضائية لمتابعة المقلد

تساهم هذه الاجراءات القضائية في ردع الجرائم ومرتكبيها مثل جرائم التقليد، وتتمثل هذه الإجراءات في الإجراءات التحفظية (01) ،التي تعمل على تهيئة الدعوى القضائية (02) للفصل فيها .

01 - الإجراءات التحفظية

طبقا لنص المادة 34 من الأمر 03-06 فقد منحت الحق لمالك العلامة أن يطلب إجراء الوصف مع الحجز أو بدونه على السلع محل الشبهة بالتقليد وكذلك الأمر نفسه بالنسبة للمرخص له في الاستفادة من العلامة على أن يعذر بداية مالك العلامة عملا بنص المادة 31¹ من نفس الأمر بالتقليد .

¹ - بوروية ربيعة، المرجع السابق، ص57

تأخذ إجراءات الوصف مع الحجز أو بدونه طابعا إستعجاليا² حسب ما يفهم من نص المادتين 34 و35 من نفس الأمر وقد اشترط تسجيل دعوى قضائية خلال مدة معينة من تنفيذ الحجز ،ونظرا لأهمية هذا الإجراء وكذلك علاقته بعنصر هام مثل العلامة التجارية فهناك بعض الشروط يجب توافرها لإتمام عملية الحجز ،وذلك بإيداع عريضة تتضمن ذكر المنتجات بالتفصيل التي يدعي الضحية بأنها تحمل علامة مقلدة وأنها تحدث اللبس والخلط في ذهن المستهلك بينها وبين المنتجات الحقيقية التي تحمل العلامة الأصلية تودع لدى رئيس المحكمة التي يقع في دائرة اختصاصها موطن المدين أو مقر الأموال المطلوب حجزها محددًا طلبه مع الحجز أو بدونه ويجب على طالب الحجز أن يثبت أن العلامة محل التقليد أنها مسجلة حسب ما يقتضيه القانون أو هي محل طلب تسجيل بإرفاق كل ثبوتيات التسجيل مع الطلب ،لأنه كما سبق وذكرنا أن الحماية الجنائية ثابتة ومقررة للعلامة المسجلة ،ثم يتولى بعد ذلك رئيس المحكمة دراسة الطلب ليأمر بما يراه مناسباً وحسب سلطته التقديرية كأن يقدر إصدار الأمر بحجز السلع وأن تودع لدى أمانة المحكمة أو تبقى في عهدة من حجزت في يده ويكون حارسا لها ،كما له أيضا(رئيس المحكمة) أن يأمر طالب الحجز بدفع مبلغ مالي بمثابة كفالة .كل هذه الاجراءات تتم وفق محضر يتم فيه وصف وجرد ما تم حجزه إضافة إلى ذكر قيمة الكفالة إن وجدت وكذا المدة المحددة لإجرائه ،ويعتبر محضر إجراء الوصف مع الحجز بمثابة إثبات لجريمة تقليد العلامة ،ليبقى في الأخير للضحية أن يباشر دعوى قضائية خلال شهر من تاريخ إيقاع الوصف مع الحجز وفقا للمادة 35 من نفس الأمر وإلا فإن هذا الإجراء يعد باطلا بقوة القانون .

¹ - المادة 31 من الامر 03-06: "عدا في حالة النص بالعكس في عقد الترخيص، يمكن المستفيد من حق استئثار في استغلال علامة أن يرفع، بعد الإعدار، دعوى التقليد إذا لم يمارس المالك هذا الحق بنفسه."

² - المادة 299 وما يليها ق.إ.م.إ.

02 - الدعوى القضائية

لقد منح المشرع الجزائري لمالك العلامة أو كل من حل محله (المرخص له بإستغلال العلامة بشرط اعدار مالكةا) رفع دعوى التقليد لحماية حقوقه على العلامة بموجب قانون العلامات من خلال المادة 31 منه، إلا ان هذا الأخير لم يحدد الجهة القضائية المختصة بالنظر في دعوى التقليد أو في الدعوى المدنية وإن كان سكوته لا يعفينا من الرجوع إلى القواعد العامة التي يحددها قانون الإجراءات المدنية(فيما يخص الدعوى المدنية) وقانون الإجراءات الجزائية(فيما يخص الدعوى العمومية) .

أ- الاختصاص النوعي

بالنسبة للدعوى الجزائية فإن الجهة القضائية المختصة نوعيا تختلف باختلاف درجة الجريمة وبما أن قانون العلامات كيّف جريمة التقليد على أنها جنحة فإن القسم الجزائي للمحكمة الابتدائية هو المختص نوعيا بالنظر في الدعوى الجزائية .

أما بالنسبة للدعوى المدنية فتكون أمام القسم المدني باعتبار أن المستهلك طرفا مدنيا في النزاع المتعلق بتقليد العلامة أو القسم التجاري باعتبار أن العلامة تتعلق بعمل تجاري .

ب- الاختصاص المحلي

يعود الاختصاص للفصل في الدعوى الجزائية إلى المحكمة التي يقع في دائرة اختصاصها محل وقوع جريمة التقليد أو محل إقامة أحد الاشخاص المشتبه فيهم أو محل القبض على أحد هؤلاء الاشخاص مرتكب فعل التقليد ولو كان القبض عليه وقع

لسبب آخر¹ .

وبالنسبة للدعوى المدنية فإن الاختصاص المحلي يعود إلى المحكمة الموجودة في دائرة اختصاصها موطن المدين بالتعويض(مرتكب فعل التقليد) أو وكيله أو مركز الشركة أو المؤسسة المقيدة للعلامة .فإن لم يكن للمقلد موطن فإن الاختصاص يعود للمحكمة التي يقع في دائرة اختصاصها محل إقامته ،وإن لم يكن له محل إقامة معروف فإن الاختصاص للجهة القضائية الواقع بدائرة اختصاصها آخر موطن له.

والسؤال المطروح أين موقع المستهلك من كل هذه الإجراءات و الدعاوى ...؟

لم يمنح الأمر الحالي 03-06 ولا الأمر السابق 66-57 المتعلقين بالعلامات الحق للمستهلك في المطالبة بالإجراءات التحفظية ومباشرة أي دعوى قضائية ،إلا أنه بالرجوع للدور الفعال الذي يلعبه المجتمع المدني وبالخصوص جمعيات حماية المستهلك في حماية المصالح المشتركة للجماعة ومباشرة كل الإجراءات التي يمكن لمالك العلامة مباشرتها ويعجز عنها في نفس الوقت المستهلك كفرد لكون القانون قد أعطى لهذه الجمعيات الشخصية المعنوية فهي تباشر باسم جماعة المستهلكين طلب إجراء الوصف مع الحجز أو بدونه .

أما بالنسبة للدعاوى القضائية وبالرجوع إلى القواعد العامة للتقاضي يمكن لأي شخص تحريك الدعوى العمومية وذلك حفاظا على حق المجتمع في توقيع العقاب² ،وبالتالي للمستهلك الحق في رفع دعوى التقليد وذلك بأن يتقدم بشكوى إلى النيابة العامة التي تباشر الدعوى العمومية باسم المجتمع تطبيقا لنص المادة 1/29 من ق.إ.ج ،كما يحق

¹ - المادة 40 من قانون الإجراءات الجزائية الصادر بموجب الامر رقم 66-155 المؤرخ في 8 يونيو 1966 "ج.ر

عدد 47 الصادرة بتاريخ 9 جوان 1966 "

² - المادة 01 من ق.إ.ج

للمستهلك التقدم أمام الجهة القضائية عن طريق الادعاء المباشر إلى أحد ضباط الشرطة القضائية كما أن المادة 72 ق.إ.ج تنص: "يجوز لكل شخص مضار بجريمة أن يدعي مدنيا بأن يتقدم بشكوى أمام قاضي التحقيق المختص".

أما بالنسبة للدعوى المدنية فإن للمستهلك الحق في رفعها والمطالبة بالتعويض لجبر الضرر¹ الذي يلحقه من تقليد العلامة عملا بالقواعد المقررة في القانون المدني، كما يمكن للمستهلك أن يدعي مدنيا ويتقدم أمام قاضي التحقيق مصحوبا بشكوى²، وكما رأينا سابقا يمكن لجمعية حماية المستهلك أن تدافع عن المصالح المشتركة للمستهلك ولها الحق في تمثيلهم أمام القضاء دون أن تتلقى توكيلا خاصا أو شكوى من المستهلك ذاته. إذن فالحماية مهما كانت طبيعتها فقد تقررت لمصلحة صاحب العلامة الحقيقية ومصلحة المستهلك وللمصلحة العامة على حد سواء³.

ثانيا - الإجراءات الإدارية لمتابعة المقلد

تأخذ الإجراءات الإدارية⁴ لمتابعة المقلد أهمية بالغة لحماية المستهلك ويظهر ذلك من خلال دور الهيئات على المستوى الوطني (أولا) وكذلك من خلال دور بعض الهيئات على المستوى المحلي (ثانيا)

01 - دور الهيئات على المستوى الوطني

تجسد هذه الهيئات السياسة الوطنية لحماية المستهلك وتعمل على تطبيقها، وتتمثل هذه الهيئات في :

¹ - المادة 124 من ق.م.ج

² - المادة 72 ق.إ.ج

³ - المادة 33 الأمر 03-06

⁴ - بوروية ربيعة، المرجع السابق، ص58

أ - وزارة التجارة

لوزير التجارة¹ وطبقا لصلاحياته وبالتنسيق مع مصالحه التدخل في مجال الجودة وقمع أي غش لاسيما تقليد العلامة بإقتراح كل إجراء بما يراه مناسباً من شأنه دعم وتعزيز قواعد وشروط ممارسة منافسة سليمة ونزيهة في سوق السلع والخدمات والرقابة الاقتصادية وقمع الغش وحماية المستهلك في إطار وضع نظام للعلامات وحمايتها.

ب - المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم

من أهم مهام المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم² تلك التي تهدف إلى محاربة الغش والحرص على استغلال العلامة على أحسن وجه طبقاً للقانون، فيبدي رأيه في جميع مشاريع القوانين المتعلقة بالنوعية وتهدف إلى حماية المستهلك وأمنه ويسهر على إحترام النصوص التي تكفل ذلك والذي يعد قانون العلامات من هذه النصوص³ لكونها تساهم في محاربة ظاهرة غش وخداع المستهلك .

ج - المديرية العامة لضبط النشاطات و تنظيمها

تقوم هذه الهيئة باعتبارها إحدى تنظيمات الإدارة المركزية بوزارة التجارة⁴ بالتحقيق في مجال الغش، وقد منح لها القانون إجراء حجز المنتج أو سحبه من السوق أو منع تقديم الخدمات، وتضم هذه المديرية أربع مديريات من بينها مديرية الجودة والاستهلاك

¹ - المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 02-235 المتضمن صلاحيات وزير التجارة المؤرخ في 21 ديسمبر 2002 "ج.ر عدد 85 الصادرة بتاريخ 22 ديسمبر 2002 "

² - المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المتضمن المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم المؤرخ في 09 أوت 1989 "ج.ر عدد 33 الصادرة بتاريخ 9 غشت 1989"

³ - المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 02-235 المتضمن صلاحيات وزير التجارة

⁴ - المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة المؤرخ في 21 ديسمبر 2002 "ج.ر عدد 85 الصادرة بتاريخ 22 ديسمبر 2002 "

هذه الأخيرة التي تضم مديريات فرعية من بينها المديرية الفرعية لترقية الجودة وحماية المستهلك التي وتكلف وفقا للمادة 03 من هذا المرسوم وتحت إشراف المديرية الفرعية السابقة بإرساء حقوق المستهلك واقتراح كل التدابير المتعلقة بإرساء نظام العلامات والتسميات الأصلية كما تشجع على إنشاء جمعيات حماية المستهلك .

د - المديرية العامة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش

تكلف هذه المديرية¹ بتحديد الخطوط العريضة للسياسة الوطنية للمراقبة في ميادين الجودة و قمع الغش ومكافحة كل أشكال الممارسات التجارية اللامشروعة ، كما تسهر على توجيه برامج المراقبة الاقتصادية و قمع الغش وتنسيقها وتنفيذها ، كما تقوم بإنجاز كافة الدراسات وتقتراح التدابير لأجل تدعيم وظيفة المراقبة وعصرنتها . وتتكفل أيضا هذه المديرية بتوجيه نشاطات المراقبة الاقتصادية و قمع الغش التي تقوم بها المصالح الخارجية المكلفة بالتجارة وتنسيقها وتقييمها ، وتعمل على تطوير التنسيق ما بين القطاعات في مجالات الرقابة الاقتصادية و قمع الغش لكافة الممارسات التجارية لحماية المستهلك لاسيما تقليد العلامة الذي إكتسح ولازال الأسواق التجارية وتعمل أيضا على التحقيقات بخصوص الاختلالات التي تمس بالاقتصاد الوطني .

هـ - المجلس الوطني لحماية المستهلك

يعد المجلس الوطني لحماية المستهلك هيئة حكومية استشارية² ، يهدف هذا المجلس إلى ترقية النوعية ومراقبة سلامة السلع والخدمات المعروضة في السوق كما يعمل على حماية مصالح المستهلكين المادية والمعنوية وإعلامهم ومساعدة جمعيات

¹ - المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المتضمن تنظيم الادارة المركزية في وزارة التجارة

² - المرسوم التنفيذي رقم 92-272 المتضمن المجلس الوطني لحماية المستهلكين وإختصاصاته المؤرخ في 06 يوليو 1992 "ج.ر. عدد 52 الصادرة بتاريخ 8 يوليو 1992"

حماية المستهلكين وقد منح لها القانون مراقبة كل أنواع الغش بما فيها أفعال تقليد العلامة .

02 - دور الهيئات على المستوى المحلي

تلعب بعض الهيئات المحلية دورا لا يقل أهمية عن دور تلك الهيئات الوطنية في التصدي لكل ما يمس بسلامة أمن وصحة المستهلك وكذلك مصالحه المادية والمعنوية من بين هذه الهيئات :

أ - المديريات الجهوية والولائية للتجارة

تقوم المديريات الجهوية للتجارة¹ بمهامها على المستوى الجهوي ، وعموما تقوم بإنجاز خلاصات دورية عن حصائل أنشطة المديريات الولائية للتجارة .

بينما المديريات الولائية للتجارة² فقد أنشأ على مستواها مفتشيات تقوم بمراقبة الجودة وقمع الغش على مستوى حدودها الادارية ، ومن أهم صلاحيات هذه المديريات في إطار حماية المستهلك من تقليد العلامة هو السهر على احترام شروط المنافسة النزيهة الذي يعتبر التقليد إنتهاكا لها ، ومتابعة النشاطات المرتبطة بعمليات التجارة الخارجية ، وهي أيضا مكلفة بالقيام بالتحقيقات ذات الطابع الاقتصادي ومعاينة المخالفات ، فلها التدخل في المخالفات التي تمس بالسلع وجودتها وتوقيع الحجز على السلع المقلدة ، ولها الحق في دخول المحلات التجارية والمكاتب وأماكن الشحن والتخزين ، بحيث يتم تحرير محاضر بكل الإجراءات التي تتخذها .

¹ - المادة 9 من المرسوم التنفيذي رقم 03-409 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها المؤرخ في 05 نوفمبر 2003 "ج.ر عدد 68 الصادرة بتاريخ 9 نوفمبر 2003"

² - المواد 3،4،5 من نفس المرسوم التنفيذي

ب - الجماعات المحلية (الوالي و رئيس المجلس الشعبي البلدي)

للوالي¹ دور في مجال الاقتصاد الوطني وحماية المستهلك على حد سواء في حدود إقليم الولاية التي يشرف عليها وبما أنه يمتاز بصفة الضبطية القضائية فله اتخاذ كل الإجراءات لدرء الخطر المحدق بالمستهلك كسحب السلعة التي تحمل علامة مقلدة أو إغلاق المحل التجاري الذي يعرض سلعا أو يقدم خدمات تحمل علامة مقلدة .

أما رئيس المجلس الشعبي البلدي² فله سلطات واسعة في اتخاذ القرارات والإجراءات الإدارية باعتبار أن له صفة الضبطية القضائية له مراقبة المنتجات وما تحمله من علامات وله التدخل باتخاذ كل الإجراءات المناسبة كسحب السلع والخدمات المغشوشة والأمر بنزع العلامات المقلدة عنها إضافة إلى إحالة المخالفين إلى العدالة حفاظا على سلامة وأمن المستهلك في إقليم البلدية التي يمثلها .

ج - دور جمعيات حماية المستهلك

أصبح إنشاء جمعية حماية المستهلك ضروري خاصة مع إنفتاح الاقتصاد الوطني وأسواقه على إقتصاد السوق، وبالتالي فإن إنشاء جمعيات حماية المستهلكين والتي تتكون من المستهلكين ذاتهم والذين تتضافر خبراتهم الشخصية والمهنية لتحقيق المصلحة العامة للمستهلكين والدفاع عن مصالحهم يرجع كذلك إلى غياب الوعي الاستهلاكي بنسبة كبيرة بين جمهور المستهلكين وإقبالهم الكبير إلى كل ما هو مستورد وكذا لضرورة الارتقاء بالمستوى الاستهلاكي بما يتناسب ومقتضيات أمن وصحة

¹ - القانون رقم 07-12 المتضمن قانون الولاية المؤرخ في 21 فبراير 2012 "ج.ر. عدد 12 الصادرة بتاريخ 29 فبراير 2012 "

² - القانون 10-11 المتضمن قانون البلدية المؤرخ في 22 يونيو 2011 "ج.ر. عدد 37 الصادرة بتاريخ 3 يوليو 2011 "

المستهلك وحمايته من الغش خاصة مع جهل المستهلكين لحقوقهم ،ومن جهة أخرى فإن المنتجين يسعون إلى تحقيق أكبر ربح ممكن الأمر الذي يؤدي بالبعض إلى استعمال طرق ملتوية للتحايل على المستهلك كمنتجات قليلة الكفاءة وغير معلوم مصدرها أو استعمال شهرة سلعة أخرى بتقليد علامتها ،وبما أن المستهلك يفتقد إلى ثقافة المطالبة بالتعويض لمجرد إقتنائه لسلعة أو خدمة علامتها مقلدة ويشعوره أنه أعزل وأن ما يحصل لا يتعادل مع ما سيتحملة من نفقات باهظة ووقت ضائع ،كلها أسباب فرضها الواقع واستجابت لها مختلف القوانين لا سيما القانون الجزائري الذي اعتبر حق تكوين الجمعيات مكفولا دستوريا وقد نظمها¹ بموجب القانون رقم 90-31 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990 .وبالتالي هدف جمعية حماية المستهلك هو حماية المستهلكين والدفاع عن مصالحهم المشتركة ولها في ذلك دور وقائي وتربوي وإعلامي ولها أيضا في ذلك الوسائل الإعلامية المختلفة والأساليب² التي تهدف من خلالها إلى تحقيق الرغبات المشروعة للمستهلكين ،فلها :

-مهمة التحسيس و الإعلام

-أسلوب الدعاية المضادة

-المقاطعة أو الامتناع عن الشراء

-تمثيل المستهلكين للدفاع عن حقوقهم و مصالحهم

إضافة إلى مكانة المستهلك من خلال إجراءات متابعة المقلد فإن مكانة المستهلك تظهر كذلك من خلال العقوبات المسلطة على المقلد حماية لحقوق ومصالح المستهلك

¹ - بن لحرش نوال، جمعيات حماية المستهلك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2012/2013، الجزائر، ص08

² - بن لحرش نوال، نفس المرجع، ص78

الفرع الثاني : من حيث العقوبات المسلطة على المقلد

تولى الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات ضمن مواد 32 و 33 تنظيم عقوبات¹ ردعية لكل من يرتكب جريمة التقليد التي من شأنها المساس بحقوق مالك العلامة او المرخص له وكذلك تضليل المستهلك فتضمنت جملة من العقوبات الجزائية ضد كل من يرتكب جريمة التقليد ،تتمثل في العقوبات الأصلية(أولا) والعقوبات التكميلية(ثانيا)

أولا- العقوبات الأصلية

وفقا للمادة 1/32 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات فإنه يعاقب كل من يرتكب جنحه التقليد بالحس من 6 أشهر إلى سنتين وبغرامة مالية تتراوح ما بين 2500.00 دج إلى 10.000.000 دج أو بإحداها .

ولعل تشديد المشرع الجزائري في عقوبة الغرامة المالية كان في محله نظرا لما قد يتحصل عليه المقلد من أرباح مالية لاسيما إذا كانت العلامة محل التقليد ذات شهرة عالية في أوساط المستهلكين ،إضافة إلى تداعيات رغبة الجزائر في الإنضمام إلى منظمة التجارة العالمية التي فرضت عليها إعطاء أكثر ضمانات في إنفاذ حقوق الملكية الفكرية وخصوصا العلامات ،كما أنه جعل للقاضي سلطة تقديرية في الحكم بإحدى هتين العقوبتين أو هما معا وهذا إقرار بالمسؤولية الجنائية للشخص المعنوي كون هذا الأخير لا يمكن أن تسلط عليه عقوبة الحبس في حين يمكن أن تسلط عليه عقوبة الغرامة هذا إضافة إلى عقوبة تكميلية يمكن إيقاعها عليه .

ثانيا- العقوبات التكميلية

لقد تنوعت العقوبات التكميلية أو الإضافية ضد مرتكب جريمة تقليد العلامة والتي

¹ - حمادي زوبير، المرجع السابق،ص215

يهدف المشرع من خلالها إلى ردع المقلد بصفة نهائية وفي الوقت نفسه محاولة الحفاظ على مكتسبات العلامة عند جمهور المستهلكين تاركا القانون للقاضي سلطة تقديرها بما يراه مناسباً، وتتمثل هذه العقوبات¹ في :

01 - المصادرة

تعتبر المصادرة تدبير أمن وتوقع على الأشياء المضبوطة سواء التي صنعت أو التي ساعدت على عملية الصنع واعتبر القانون كذلك أن حملها أو حيازتها أو بيعها يشكل جريمة ونصت عليها المادة 3/32 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات فتوقع على الأشياء والوسائل التي ساعدت على ذلك، وجعلها القانون جوازية للقاضي بحيث يمكنه الحكم بمصادرة السلع المحجوزة وتسلمها لإدارة أملاك الدولة والتي تقوم ببيعها إذا كان الحجز عينياً، أما إذا كان اعتبارياً فتكون المصادرة على قيمة السلع المحجوزة ويعتبر مبلغ المصادرة حق مكتسب للخزينة العمومية .

02 - إتلاف الأشياء محل المخالفة

تنص المادة 4/32 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات على عقوبة الإتلاف كعقوبة تكميلية وجعلتها تتعلق بكل الأشياء محل المخالفة والتي ضبطت، ولعل سكوت هذا الأمر عن الأشياء محل الإتلاف يحيلنا إلى الأمر السابق رقم 66-57 الذي حدد هذه الأشياء بالأختام (الكليشيات) ونماذج العلامة وكثيراً ما يحكم بهذه العقوبة مع الحكم بالمصادرة.

¹ - المادة 32 من الأمر 06-03 : "...أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع :

- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة،

- مصادرة الأشياء والمسائل والادوات التي استعملت في المخالفة ،

- إتلاف الأشياء محل المخالفة."

03 - الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة

إن هذه العقوبة التي جاء بها الأمر الجديد رقم 03-06 المتعلق بالعلامات ضمن نص المادة 32 منه يعتبر إقراراً من المشرع بالمسؤولية الجنائية للشخص المعنوي لأن الغلق يعتبر عقوبة فعالة وردعية إلى جانب الغرامة بالنسبة للشخص المعنوي، وبالتالي فقد حرص المشرع الجزائري على إيجاد مختلف العقوبات الردعية لكل مرتكب جرم تقليد العلامة فكانت هذه العقوبات وسيلة لحماية المستهلك من الوقوع في التضليل وفي نفس الوقت ردعية للمقلدين .

04 - الإعلان ونشر الحكم

نعني بعقوبة الإعلان ونشر الحكم إصاق الحكم في الأماكن التي تحددها المحكمة وينشر بتمامه أو تلخيص منه في الجرائد التي يعينها على نفقة المحكوم عليه، هذا ما جاءت به المادة 34 من الأمر السابق رقم 66-57 في فقرتها الثانية، إلا أن الأمر الجديد سكت عن ذلك، وتعتبر هذه العقوبة ملائمة ومناسبة مادام القصد منها إعلام المستهلك بخصوص العلامة الأصلية ليحتاط ويتفادى الوقوع في اللبس والتضليل، لذا فيمكن لصاحب العلامة الأصلية أو جمعية حماية المستهلكين القيام بالنشر والإشهار حتى قبل رفع الدعوى .

المبحث الثاني :

حماية المستهلك مدنيا من جريمة تقليد العلامة

لا يمكن تصور إكتشاف جريمة التقليد لولا عرض السلع محل التقليد للبيع او كانت محل عقد بيع هذا الأخير الذي يعتبر من التصرفات المدنية التي يحكمها القانون المدني، وبالرجوع إلى التنظيم القانوني للعقود ومنها عقود البيع بإعتبارها عقود مسماة

فهي عقود تبادلية للإلتزامات بين الدائن والمدين مما يعني أنه يجب أن تكون هناك علاقة عقدية صحيحة¹ بين طرفي العقد ،وتقوم المسؤولية العقدية عموما عند إخلال أحد المتعاقدين بالإلتزامات الناشئة عن العقد ،وفي مجال تقليد العلامة فإن المسؤولية تقوم عندما يقتني المستهلك سلعة أو خدمة من البائع وهذا الأخير قد أكد بأنها تحمل العلامة الأصلية أو على الأقل سكت عن بيان حقيقتها بينما هي ليست كذلك وأنها في الحقيقة تحمل العلامة المقلدة ،وينشأ عن هذا الإخلال بالالتزام العقدي ضررا قد يصعب أحيانا تداركه خصوصا إذا ما تعلق الأمر بصحة وسلامة المستهلك ،ويعتبر إقرار المشرع بالمسؤولية المدنية² للمقلد تجاه مالك العلامة والمستهلك على حد سواء إدراكا منه في عدم كفاية الحماية الجنائية .

لذا قرر المشرع لصالح المستهلك رفع دعوى مدنية جبرا للضرر الذي أصابه من التقليد تختلف باختلاف صفة البائع في كونه بائع الموزع بالتجزئة ومقدم الخدمة نذكرها من خلال المطلب الأول ،كما تختلف عن طبيعة الدعوى إذا كان البائع منتجا المقلد وهذا ما سأتطرق إليه من خلال المطلب الثاني .

المطلب الأول : المسؤولية العقدية للبائع الموزع بالتجزئة ومقدم الخدمة

حماية لمصالح المستهلك وفي إطار العلاقة العقدية وجبرا للضرر يمكنه رفع دعوى التعويض عن المسؤولية العقدية على أساس القواعد العامة المقررة في القانون المدني(الفرع الأول) ،أو على أساس القواعد الخاصة المقررة في قانون حماية المستهلك(الفرع الثاني)

¹ - علي فيلالي،الإلتزامات،العمل المستحق للتعويض،المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية وحدة الرغاية،الجزائر 2002،ص18

² - بوروية ربيعة،المرجع السابق،ص86

الفرع الأول : رفع دعوى التعويض على أساس القواعد العامة

قد خول المشرع للمستهلك في إطار القانون المدني رفع دعوى قضائية في مواجهة إخلال البائع الموزع بالتجزئة ومقدم الخدمة في بيعه لسلع مغشوشة في غير صفتها الحقيقية أو بيانها على أنها سلعا أصليه وهذا ما يؤثر على سلامة الرضا لدى المستهلك فلو علم بحقيقتها لما أقدم على شرائها ،وبناء على هذه الأسباب يمكن للمستهلك رفع الدعوى المسؤولية العقدية على أساس العيب الخفي(أولا) أو على أساس التدليس(ثانيا)

أولا- العيب الخفي

في إطار عقد البيع الذي يكون المستهلك طرف ضعيفا فيه بصفته مشتري فإن البائع ملزم تجاهه بعدة ضمانات منها ضمان العيب الخفي الذي تضمنته المادة 379 ق.م.ج التي تشترط أن يكون هذا العيب غير ظاهر لا يمكن للمستهلك متوسط الحرص كشفه بمجرد الفحص العادي وقديم أي موجود قبل تسليم المبيع ،وجدي أي مؤثرا في قيمة المبيع ومؤثر لدى المستهلك كذلك إذ لو علم به أثناء عملية عرض المبيع لما أبرم عقد الشراء ،كل هذه الشروط نجدها متوفرة في حالة شراء المستهلك لسلعة تحمل علامة مقلدة .

ثانيا- التدليس

التدليس¹ هو استعمال احد المتعاقدين أو النائب عنه للحيل بحيث لو علم بها الطرف الثاني لما أبرم العقد ،ويعتبر تدليسا كذلك السكوت عن واقعة أو ملابسة بحيث لو علم بها المدلس عليه لما أبرم العقد ،وحسب تصنيف القانون المدني للتدليس فهو يعتبر من

¹ - المادة 86 من ق.م.ج

عيوب الرضا هذا الأخير الذي يعد أحد أركان العقد، وإن استعمال البائع الموزع بالتجزئة ومقدم الخدمة لعلامة مقلدة وبيانه على انها اصلية او حتى سكوته عن ذلك في إطار إبرام عقد مع المستهلك كي يدفع المستهلك لابرام العقد فإن هذا يعتبر تدليسا وحيلا تتم عن سوء نية البائع في تنفيذ العقد بحسن نية كما اقره القانون ،هذا ما يجعل المستهلك أما إمكانية رفع دعوى إبطال العقد للتدليس .

الفرع الثاني : رفع دعوى التعويض على اساس القواعد الخاصة

أحيانا تعجز القواعد العامة في تمكين المستهلك من المطالبة في حقه في التعويض الناتج عن الضرر ،لذا فقد إستتف قانون حماية المستهلك هذا القصور ومكن هذا الطرف من المطالبة بحقه في التعويض على أساس الاخلال بالتزام بالاعلام(أولا) أو على أساس الاخلال بالتزام بالضمان(ثانيا)

أولا- رفع دعوى التعويض على أساس الإخلال بالتزام بالإعلام

كما هو معلوم أن العلامة تعد أهم وسائل إعلام المستهلك الذي يعتبر التزام قانوني على عاتق المهني وإن ارتكاب أي فعل من أفعال تقليد العلامة يعتبر إخلالا بهذا الالتزام خاصة وأن الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات يجعلها إلزامية على كافة السلع والخدمات¹، وقد أوجب قانون حماية المستهلك على المهني منتجا كان أو موزعا إلحاق المنتج بوسم يبين المستهلك ويعطيه صورة واضحة عن المنتج أو الخدمة حيث عرف المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الوسم بأنه جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور والشواهد والرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في تغليف أو وثيقة أو كتابة أو سمة أو خاتم أو

¹ المادة 3 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات .

ظرف يرافق منتوجا أو خدمة أو يرتبط بهما وهو نفس التعريف الذي ورد في المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتضمن الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك وبمفهوم المخالفة يمنع البيانات المغرية والكاذبة ويلزم المنتجين والبائعين بإعلام المستهلك إعلاما صحيحا ومفصلا ودقيقا وتنص المادة 4 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 09-03 على أنه يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك احترام إلزامية سلامة هذه المواد، والسهر على أن لا تضر بصحة المستهلك، وتنص أيضا المادة 9 من نفس القانون أنه يجب أن تكون المنتوجات الموضوعة للاستهلاك مضمونة وتتوفر على الامن بالنظر الى الاستعمال المشروع المنتظر منها وأن لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه، وذلك ضمن الشروط العادية للاستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين، وأن تفضيل المستهلك لعلامة معينة دون أخرى من قبيل رغباته المشروعة وكل فعل من أفعال التقليد عليها يمس برغبة المستهلك، فلا يجوز أن يرد على المنتج أو السلعة أي الوسم أو علامة مزيفة لأن الوسم أو العلامة يعتبر إحدى عناصر المنتج أو السلعة وأن عدم إحترام هذا العنصر الهام من شأنه أن يدخل لبسا في ذهن المستهلك ويعتبر إخلالا بواجب الإعلام الذي يشمل البيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، فالمهني ملزم بتقديم منتج يستجيب للرغبات المشروعة للمستهلك وبطابق المواصفات القانونية التي فرضها القانون، والعلامة تعتبر أهم البيانات التي يجب أن يدلي بها المهني لذا يجب ألا تكون مقلدة أو مزيفة ليتمكن المستهلك من الإقدام على اقتناء المنتج أو الخدمة عن إرادة حرة وسليمة .

ثانيا - رفع دعوى التعويض على أساس الإخلال بالالتزام بالضمان

أوجب القانون على كل مهني ضمان كل منتج أو خدمة يقتنيهما المستهلك وهذا

الضمان تختلف مدته باختلاف طبيعة السلعة أو الخدمة ولا يجوز إسقاطه أو إلزام المستهلك بدفع مصاريف مقابله كما يجب أن يتضمن عقد الاستهلاك شرط الضمان وبيان مدته¹، فيقع باطلا الاتفاق على عدم الضمان إذا كانت السلعة أو الخدمة تحمل علامة مقلدة ولعل ما نراه في الأوساط التجارية الآن يثبت عكس ذلك، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات المستوردة والتي تحمل علامات أجنبية، فنجد المستهلك يقتني منتجات تحمل علامة مزيفة مع علمه بذلك بل أحيانا يطالب بها نظرا لسعرها المنخفض بالنسبة للمنتجات التي تحمل العلامة الأصلية وهذا الاتفاق يعد باطلا وفي هذه الحالة يستوجب الضمان، وإن المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتضمن شروط وكيفيات إعلام المستهلك يبين كيفية تنفيذ هذا الضمان من خلال المادة 12 منه².

¹ - المادة 13 من القانون رقم 09-03 المتضمن حماية المستهلك وقمع الغش .

² - المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378: " تتضمن المعلومات حول المواد الغذائية المنصوص عليها في المادة 9 أعلاه، مع مراعاة الاستثناءات المذكورة في هذا الفصل، البيانات الإلزامية للوسم الآتية:

(1) تسمية البيع للمادة الغذائية،

(2) قائمة المكونات،

(3) الكمية الصافية المعبر عنها حسب النظام المتري الدولي،

(4) التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للاستهلاك،

(5) الشروط الخاصة بالحفظ و/أو الاستعمال،

(6) الاسم أو التسمية التجارية والعلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد إذا كانت المادة مستوردة،

(7) بلد المنشأ و/أو بلد المصدر إذا كانت المادة مستوردة،

(8) طريقة الاستعمال واحتياطات الاستعمال في حالة ما إذا كان إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية،

(9) بيان حصة الصنع و/أو تاريخ الصنع أو التوضيب،

(10) تاريخ التجميد أو التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المعنية،

(11) المكونات والمواد المبيّنة في المادة 27 من هذا المرسوم ومشتقاتها التي تسبب حساسيات أو حساسيات مفرطة والتي استعملت في صنع أو تحضير المادة الغذائية ومازالت موجودة في المنتج النهائي ولو بشكل مغاير،

(12) الوسم الغذائي،

المطلب الثاني : المسؤولية المدنية للمنتج المقلد

تقوم المسؤولية العقدية والتقصيرية للمنتج كلما ثبت تقصير من جانبه تجاه المستهلك وتتحدد المسؤولية بحسب نوع العلاقة التي تربطه مع المستهلك مباشرة أو غير مباشرة فإذا كانت علاقة المنتج مع المستهلك مباشرة يربطهما عقد اقتناء سلعة وكانت هذه الأخيرة تحمل علامة مقلدة فإن رجوع المستهلك على المنتج يكون على أساس المسؤولية العقدية كما سبق بيانه¹، أما إذا كانت علاقته غير مباشرة أي لم يتم التعاقد مباشرة مع المستهلك وإنما بواسطة تاجر أو عارض السلعة فالرجوع يكون عليه من طرف هذا الأخير على أساس المادة 140 مكرر من القانون المدني(الفرع الأول) كما يمكنه رفع دعوى المنافسة غير المشروعة التي في الأصل مخول رفعها للمنتج المنافس صاحب العلامة الأصلية(الفرع الثاني) .

الفرع الأول : دعوى التعويض على أساس مسؤولية المنتج (المادة 140 مكرر ق.م.ج)

لبيان أهمية دعوى التعويض على أساس مسؤولية المنتج في تمكين المستهلك من جبره الضرر، أتطرق إلى الطبيعة القانونية للمسؤولية(أولاً) ثم إلى شروط قيام المسؤولية(ثانياً)

13)بيان "نسبة حجم الكحول المكتسب" بالنسبة للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 1.2% من الكحول حسب الحجم،

14)مصطلح "حلال" للمواد الغذائية المعنية،

15)إشارة إلى رمز إشعاع الاغذية المحدد في الملحق الثالث من هذا المرسوم مصحوباً بأحد البيانات الآتية:
"مؤين أو مشع" عندما تكون المادة الغذائية معالجة بالاشعة الايونية ويجب أن يبين مباشرة بالقرب من إسم الغذاء تحدد شروط وكيفيات وضع بيان "حلال" المذكورة في النقطة 14 أعلاه بقرار مشترك بين الوزراء المكلفين بحماية المستهلك وقمع الغش والصناعة والفلاحة والصحة والشؤون الدينية."

¹ - انظر الصفحة 61 من المذكرة

أولاً- الطبيعة القانونية لمسؤولية المنتج تجاه المقلد

صنف القانون المدني مسؤولية المنتج ضمن المسؤولية الناشئة عن الأشياء طبقاً لنص المادة 140 مكرر من القانون المدني التي نصت في فقرتها الأولى على ما يلي: " يكون المنتج مسؤولاً عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه حتى ولو لم تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية...". وعرفت المادة نفسها المنتج على انه: "...يعتبر منتوجاً كل مال منقول ولو كان متصلاً بعقار لاسيما المنتج الزراعي والمنتج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية" وتقوم هذه المسؤولية على الخطأ المفترض لحارس الشيء فالحارس لا يتخلص من مسؤوليته بإثبات انعدام الخطأ إلا بإثبات السبب الأجنبي .

ثانياً- شروط قيام مسؤولية المنتج

تقوم مسؤولية المنتج الناشئة عن حراسة الأشياء على اساس الخطأ (01) والضرر (02) والعلاقة السببية (03)

01 - الخطأ : وهو خطأ مفترض لحارس الشيء المتمثل في الخطأ في الحراسة¹ فإذا ألحق الشيء ضرراً بالغير فهذا يعني أن زمام هذا الشيء قد أفلت من يد حارسه وهو الخطأ ،والحارس لا يتخلص من مسؤوليته بإثبات انعدام الخطأ إلا بإثبات السبب الأجنبي ،ويحمل المستهلك صاحب المنتج المسؤولية على أساس خطئه المفترض وهو الخطأ في الحراسة بالتالي بمجرد وجود عيب في المنتج المتمثل في العلامة المقلدة(أ) التي يحملها المنتج إضافة الى خطأ في الحراسة(ب) ويتسبب ذلك العيب في ضرر للمستهلك .

¹ - عبد الرزاق احمد السنهوري، المرجع السابق، ص1097.

أ) وجود عيب في المنتج (العلامة المقلدة)

على المتضرر من فعل الشيء أن يثبت أن بالشيء عيب من جهة وأن هذا العيب هو المتسبب في الضرر من جهة أخرى¹ وقد حددت المادة 140 مكرر في فقرتها الثانية الشيء الذي يكون المنتج مسؤولاً عنه ألا وهو المنتج بحيث عرفته بقولها: "...يعتبر منتجاً كل مال منقول ولو كان متصلاً بعقار لاسيما المنتج الزراعي والمنتج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية" فكلما كان في المنتج عيب ذاتي وسبب هذا العيب ضرراً فإن مسؤولية المنتج تقوم تجاه المتضرر وبالتالي وجود علامة مقلدة على المنتج يعتبر عيباً ذاتياً فيها ويسبب تضليلاً للمستهلك وعلى هذا الأخير إثبات أن المنتج الذي اقتناه يحمل علامة مقلدة وأن هذا التقليد قد سبب له ضرر بأن أحدث له لبس بين المنتج الذي يحمل العلامة المقلدة والمنتج الذي يحمل العلامة الأصلية ولا يشترط أن يكون للمستهلك علاقة تعاقدية مع المنتج .

ب) الخطأ في الحراسة

الحراسة هي السيطرة الفعلية على الشيء² أي للحارس قدرة الاستعمال والتسيير والرقابة على الشيء³، والمنتج يملك هذه السيطرة على منتوجه، لذا فإنه مسؤولاً عن كل ضرر يسببه ذلك المنتج كونه أخطأ في حراسته خاصة وأنه هو المتسبب في وجود العيب المتمثل في تقليد العلامة فالمنتج يلتزم قانوناً بالألا يجعل زمام الشيء أي المنتج يفلت من يده حتى لا يصاب أحد بضرر وهذا الالتزام هو التزام بتحقيق نتيجة لا التزام ببذل

¹ - علي فيلاي، المرجع السابق، ص 178.

² - عبد الرزاق احمد السنهوري، المرجع السابق، ص 1088

³ - المادة 138 من ق.م.ج

عناية¹ فإذا لم يتمكن من حراسة المنتج ببذل كل ما يملكه من إمكانيات وقع الخطأ ولا يمكنه نفيه بإثبات العكس .

وبالرجوع إلى المادة 140 مكرر من نفس القانون فإننا نجدتها قد وسعت من دائرة الخطأ المفترض للمنتج، فلا تشترط وجود علاقة تعاقدية تربط المنتج بالمتضرر ليحمل المنتج المسؤولية عن الضرر الذي يتسبب فيه وجود العيب في المنتج، بمعنى أنه إذا انتقل المنتج إلى شخص آخر والمستهلك انتقاه من طرف هذا الشخص فإن مسؤولية المنتج تبقى قائمة عن الضرر الناتج عن عيب في منتجته على أساس الخطأ المفترض باعتباره كان مالكا له وبالتالي يسأل عن عيوبه ولو كان في حوزة الغير فيجب إذن تقسيم الحراسة بين حارس البنية أي المالك وحراسة الاستعمال التي يتولاها من انتقل إليه الشيء²، فيبقى المنتج مسؤولا عن الأضرار التي يتسبب فيها تقليد العلامة المضافة على المنتج حتى وإن انتقل إلى الغير خاصة وأن المنتج هو من له العلم ببنية المنتج وهو قام بتقليد العلامة أي أنه أساء سلطة استعمال وتسيير ورقابة المنتج.

02 - الضرر الناتج عن العيب

يجب أن يتسبب العيب أي العلامة المقلدة المضافة على المنتج في ضرر للمستهلك ويجب أن ينسب الضرر المتمثل في تضليل المستهلك إلى وجود علامة مقلدة على المنتج ويتوجب على المنتج لكي يتخلص من المسؤولية بأن ينفي علاقة السببية بين العيب المتمثل في العلامة المقلدة والضرر المتمثل في تضليل المستهلك فيثبت أن ذلك الضرر حدث بسبب لم يكن يتوقعه.

¹ - عبد الرزاق احمد السنهوري، المرجع السابق، ص1098

² - علي فيلاي، المرجع السابق، ص209

03 -العلاقة السببية:

لا يكفي لقيام المسؤولية المدنية للمنتج حصول ضرر للشخص ووقوع خطأ من شخص آخر، بل لابد أن يكون هذا الخطأ هو السبب المباشر في حدوث الضرر وإلا انعدمت المسؤولية.

فالعلاقة السببية هي الركن الثالث للمسؤولية التقصيرية عموماً ومنها مسؤولية المنتج وتتفق فيه مع المسؤولية العقدية .وقد نصت المواد 125،124،126 ق.م.ج على ضرورة توافر ركن السببية بين الضرر والخطأ لقيام المسؤولية التقصيرية ،وكذلك الشأن بالنسبة للمسؤولية عن عمل الغير والمسؤولية الناشئة عن الأشياء(عيب في المنتج مثلاً) وقد قامت الدراسات الحديثة بفهم رابطة السببية بوجه خاص عند تعدد الأسباب التي قد تجتمع على إحداث ضرر واحد ،وعند تعدد النتائج المتسلسلة عن سبب واحد ،وقد أفضت هذه الدراسات أن رابطة السببية تستقل تماماً في كيانها عن الخطأ ،فقد توجد بغير خطأ ،كما إذا تسبب الشخص بفعله غير الخاطئ في وقوع ضرر لآخر ،فلا تقوم المسؤولية لانعدام الخطأ ،وقد يوجد خطأ بغير السببية ومثال ذلك لمن يضع سما للمجني عليه ،وقبل أن يحدث السم أثره، قتله شخص آخر بعبارة ناري، فثمة خطأ صدر عن دس السم .ولكنه لا يسأل عن قتل المجني عليه.

وبالتالي فإن تقدير توافر السببية من عدمها يكون في بعض الأحيان دقيقاً إذا تعددت الأسباب التي أدت إلى وقوع الضرر بحيث لا يكون خطأ المدعى سوى أحدها، وكذلك إذا نشأت عن الخطأ أضرار متلاحقة.

الفرع الثاني : مسؤولية المنتج على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة

بالرغم من الإقرار بحرية المنافسة إلا أنه في نفس الوقت لا يجب أن تكون هذه الحرية مطلقة حفاظاً على مصلحة المتنافس المتضرر ومصلحة المستهلك وإن تقليد العلامة يعد أحد خروجاً عن المنافسة غير المشروعة لذا سأوضح هذه الصورة(أولاً) وأتكلم عن

حق المستهلك في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة¹ (ثانيا) مجمل الشروط الواجب توافرها ليتمكن المستهلك من رفع دعوى المنافسة غير المشروعة ضد تقليد العلامة (ثالثا)

أولا- تقليد العلامة صورة² من صور المنافسة غير المشروعة

تعتبر المنافسة في كافة الميادين وسيلة للازدهار الاقتصادي ،هدفها في ذلك تقديم البضائع والخدمات للمستهلكين بشروط أفضل ومطابقة للشروط والمواصفات القانونية وعلى العكس من ذلك فتعرف المنافسة غير المشروعة³ حسب اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 على أنها: " كل منافسة متعارضة مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية⁴ وتتمثل في القيام بوسائل وأعمال غير شرعية قصد اجتذاب عملاء الغير " ،وتتعدد صورها بحيث قد تظهر المنافسة الغير مشروعة في الإدعاءات المخالفة للحقيقة عند مزاوله التجارة والتي من نتائجها أنها تترع الثقة في منتجات أحد المنافسين أو نشاطه الصناعي أو التجاري ،كما تظهر المنافسة التجارية الغير مشروعة بشكل آخر من خلال كل عمل يثير اللبس أو يؤدي إلى الخلط بين المنتجات وهو ما يسببه تقليد العلامة بالنسبة للمستهلك .

وبالتالي فإن وضع علامة مقلدة على سلع وخدمات يعتبر من قبيل الإدعاءات المخالفة للحقيقة والتي تتفق مع صور المنافسة غير المشروعة ،ومن شأنها نزع ثقة

¹ - نعيمة علوش،العلامات في مجال المنافسة،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير،كلية الحقوق،بن عكنون،2001/2002،جامعة الجزائر،ص44

² - نفس المرجع،ص39

³ - نفس المرجع،ص33

أنظر المواد27،26،28من القانون 04-02 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية

⁴ - المادة 10 (ثانيا) فقرة 03 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 .

المستهلك في السلع والخدمات التي تحمل العلامة الأصلية، وإن الإدعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه أن يضلل المستهلكين بالنسبة لطبيعة السلعة أو طريقة تصنيعها أو خصائصها وصلاحياتها للاستعمال أو كميتها أو مصدرها تعد صورة من صور المنافسة غير المشروعة أيضا، وإن وضع علامة مقلدة على السلع والخدمات يتسبب في تضليل المستهلك فيما يتعلق بمصدر السلعة¹، لذا فإن تقليد العلامة يمكن تصنيفه ضمن صور المنافسة غير المشروعة، إلا أن هناك من يعتبر التعدي على حقوق الملكية الأدبية والصناعية يشكل صورة من صور المنافسة غير المشروعة على حدى .

ثانيا- حق المستهلك في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

الأصل رفع دعوى المنافسة غير المشروعة مخول للمتافس المتضرر عملا بالقواعد المنظمة لحق التقاضي²، إلا أنه بتطبيق قواعد القانون المدني الجزائري المتعلقة بالمسؤولية التقصيرية يجوز لكل من لحقه ضرر نتيجة تقليد العلامة رفع دعوى المنافسة غير المشروعة³، فلا يكفي الاعتماد على المتافس المتضرر لرفع هذه الدعوى فلا بد من تكاتف الأيدي بين المتافسين والمستهلكين هذا الأخير الذي تمثله جمعيات حماية المستهلك لمحاربة المنافسة غير المشروعة، فالأوضاع الاقتصادية في أي بلد أصبحت معقدة وبالتالي تضعف قدرة المتافسين على لعب دور الحكم فكثيراً ما يعجز المتافسين المتضررين عن اكتشاف ممارسات المنافسة غير الشريفة بنفسه والرد عليها بطريقة مناسبة فإنه تقوية لدور المستهلك وحماية لمصالحه فقد منح له ومعه

¹ - نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة 2004، الجزائر، ص 195

² - المادة 13 من ق.إ.م.إ.

³ - حسام الدين الصغير، قضايا مختارة من اجتهادات المحاكم العربية في مجال العلامات، ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية و نظام مدريد، الدار البيضاء 7 و 8 ديسمبر 2004، المغرب، ص 2

المتنافس دور الحكم في مراقبة تلك التصرفات التجارية غير النزيهة المتمثلة في المنافسة غير المشروعة باعتبارهما الطرفان اللذان ينبغي حمايتهما ،كما أن دعوى المنافسة غير المشروعة تعد الطريق الأمثل بالنسبة للمستهلك كونها تعتبر دعوى وقائية .فالمستهلك عند رفعه لهذه الدعوى هو غير مجبر على إثبات وقوع الضرر بل يكفي أن يكون الضرر محتملا حتى يتم الحكم بوقف فعل التقليد الذي يشكل منافسة غير مشروعة كما أنه يمكن له رفعها أمام القسم التجاري بما أن المتنافس المقلد طرفا تجاريا مع العلم أن التعويض في القسم التجاري يكون جزافيا نظرا لما يتميز به القانون التجاري بالقسوة والصرامة بالنسبة للطرف التجاري مقارنة بالقانون المدني فدعوى المنافسة غير المشروعة مكفولة لكل شخص متضرر متى توافرت شروطها والتي سأبينها لاحقا.

ثالثا- الشروط الواجبة ليتمكن المستهلك من رفع دعوى المنافسة غير المشروعة ضد تقليد العلامة :

يجب توافر شروط تمكن المستهلك المتضرر من التصدي لجرائم تقليد العلامة رفع دعوى المنافسة غير المشروعة والمطالبة بالتعويض ،وهي نفسها شروط دعوى المسؤولية التقصيرية لكن تخضع لأحكام خاصة سأوضحها من خلال التطرق إلى هذه الشروط وهي : الخطأ(01) والضرر(02) والعلاقة السببية بينهما(03).

01 -الخطأ : إن الخطأ في إطار دعوى المنافسة غير المشروعة هو القيام بأفعال لا تتفق وقواعد الأمانة والشرف والنزاهة في المنافسة التجارية الحقة وبالتالي فإن تقليد العلامة يعد خطأ لخروجه عن قواعد الممارسة التجارية¹ النزيهة .

¹ - المادة 3/27 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية

02- الضرر الذي يلحق المستهلك: نظرا لخصوصية الضرر بالنسبة لدعوى المنافسة غير المشروعة باعتبارها دعوى وقائية فضلا على أنها دعوة علاجية وتهدف إلى انقضاء وتفادي وقوع ضرر للمستهلك. فيكفي أن يكون الضرر محتمل الوقوع فالمستهلك ليس عليه أن يثبت تحقق الضرر وغير ملزم بإثبات سوء نية المقلد، ونظرا للطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة فإن القضاء يكتفي بإثبات المتضرر أن الضرر احتمالي كي يحكم لصالحه، وذلك لصعوبة إثبات الضرر الفعلي في مثل هذه الحالات لذا يمكن للمستهلك رفع دعوى المنافسة الغير مشروعة والمطالبة بالتعويض مهما كانت طبيعة الضرر.

04 -العلاقة السببية بين الخطأ (فعل تقليد العلامة) و الضرر اللاحق بالمستهلك

يجب أن يكون فعل تقليد العلامة السبب في وقوع ضرر للمستهلك أو السبب في احتمال وقوع ضرر للمستهلك أي وجود خطر لأن دعوى المنافسة غير المشروعة تهدف إلى إزالة الوضع غير المشروع¹ ودون أن يكون هناك تعويض مادي أحيانا وذلك عند عدم تحقق الضرر المحتمل الوقوع هذا الأخير الذي يصعب إثبات وجود علاقة سببية بينه وبين الخطأ، لذا هناك من يرى بأنه لا مجال للقول بضرورة وجود علاقة سببية بين الخطأ والضرر .

وعليه يحق للمستهلك المطالبة بالتعويض الذي يراه مناسبا متى استطاع إثبات الضرر الذي لحقه سواء على اساس القواعد العامة المبينة في القانون المدني كالمسؤولية العقدية أو المسؤولية التقصيرية، أو على أساس القواعد الخاصة المبينة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش أو المبينة في قانون الممارسات التجارية .

¹ - نادية فضيل، المرجع السابق، ص195.

الخاتمة :

في الختام يمكننا القول بأن العلامة تعتبر دليلاً مهماً للمستهلك يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتمييزها عن غيرها وبالتالي تسهيل عملية الإستهلاك عليه إلا أنها معرضة لمخاطر التقليد، مما حدا بالمشرع الجزائري إلى تبني نظام حمائي يكفل للمستهلك عدم وقوعه في ذلك بإصدار نصوص قانونية وطنية تتكفل بذلك من خلال قانون العلامات، وهدف المشرع في ذلك هو توقي وقوع المستهلك في اللبس والتضليل حول حقيقة ومصدر تلك السلع والخدمات.

فعمد إلى تجسيد الدور الفعال لتسجيل العلامة في حماية المستهلك وذلك بفرض إلتزامات على من له مصلحة في العلامة سواء مالكاها أو مستغلاها في إطار الرخص التعاقدية وجزاءات في حالة إغفالها، بأن فرض شروطا موضوعية لتسجيلها وأخرى شكلية وأنشأ هيئة أوكل لها مراقبة كل هذه الشروط والمتمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية الذي لا يقرر تسجيل العلامة إلا بعد التأكد من صحتها وتوفر طابع التمييز لديها وجدتها ومشروعيتها، كما فرض إستغلالها إستغلالا جديا وجعل الإلتزام بإستعمالها إلتزاما على كافة السلع والخدمات. ورأينا إلى أي مدى تتفق هذه الشروط مع القواعد العامة للعقد من حيث القوة الملزمة للعقد والعقد شريعة المتعاقدين الذين لهما الإرتباط مع مسألة سلامة الرضا هذه الأخيرة التي تقتضي إلتزام شروط تسجيل العلامة إضافة إلى حسن النية في التعامل وفي تنفيذ العقد .

كما رأينا أن المشرع من خلال قانون العلامات قد أخذ في حسابه حماية المستهلك من خلال حماية العلامة ذلك أنه للمستهلك التصدي بنفسه أو عن طريق جمعيات حماية المستهلك لجريمة التقليد بصفته متضررا منه خاصة وإن أهمل صاحب العلامة الدفاع

عن حقوقه التي له على علامته محل التقليد والمتمثلة كما رأينا في إجرائي الوصف و الحجز بالإضافة إلى هيئات أخرى، كما وقع عقوبات قاسية على مرتكب جريمة التقليد تصل إلى السجن وغرامة مالية ضخمة بالإضافة إلى عقوبات أخرى تكميلية التي لها الدور الفعال لا يمكن إنكاره في تجسيد الحماية تتمثل في المصادرة والإتلاف والغلق النهائي للمؤسسة ولاحظنا أن قانون العلامات الساري المفعول قد سكت عن الحكم بنشر منطوق الحكم مقارنة بالقانون السابق، كما رأينا كذلك أن قانون العلامات لم يغفل حماية المستهلك مدنيا وتمكينه من التصدي إلى تقليد العلامة، فحمل الفاعل مسؤولية مدنية التي تمكن المستهلك من جبر الضرر الذي وقع فيه جراء التقليد فكان له المطالبة بالتعويض إما على أساس المسؤولية العقدية أو المسؤولية التقصيرية التي تضمنتها نصوص القانون المدني وإما على أساس القواعد الخاصة طبقا لقانون حماية المستهلك وقمع الغش حسب الحالة التي كان عليها مع البائع .

ومع هذا يبقى تقليد العلامة ظاهرة تؤثر سلبا على سلامة و أمن المستهلك تستوجب المزيد من التشديد على الأسواق والمنتجات وفرض نوع من الرقابة الصارمة عليها.

قائمة المراجع :

الكتب العامة :

- السنهوري احمد عبد الرزاق،الوسيط في شرح القانون المدني الجديد،مصادر الالتزام، الجزء01،دار النهضة،طبعة 1981،القاهرة
- بوسقيعة أحسن،الوجيز في القانون الجزائري العام،دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر،2003
- فيلاي علي،الالتزامات العمل المستحق للتعويض،المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية وحدة الرغبة،الجزائر2002
- فضيل نادية،القانون التجاري الجزائري،ديوان المطبوعات الجامعية،طبعة 2004، الجزائر
- صالح زراوي فرحة،الكامل في القانون التجاري،دار بن خلدون للنشر والتوزيع،طبعة 2001،الجزائر

الكتب المتخصصة :

- القليوبي سميحة،الملكية الصناعية،دار النهضة العربية،الطبعة 02،1996،القاهرة
- الرواحنة منير عبد الله،مجموعة التشريعات والاجتهادات القضائية المتعلقة بالملكية الفكرية والصناعية،دار الثقافة،الطبعة الأولى،2009،عمان،الأردن
- النجار محمد محسن ابراهيم،التنظيم القانوني لعناصر الملكية التجارية والصناعية،دار الجامعة الجديدة،الإسكندرية،مصر،2005

- حجازي عبد الفتاح بيومي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، 2008، الإسكندرية، مصر
- زوبير حمادي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2012، بيروت، لبنان
- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة 1، دار الثقافة والتوزيع، عمان، الأردن، 2000
- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2007، بيروت، لبنان
- مغيب نعيم، الماركات التجارية والصناعية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان 2005

المذكرات :

- بن لحرش نوال، جمعيات حماية المستهلك في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 2012/2013، الجزائر
- بوروية ربيعة ، حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، بن عكنون، جامعة الجزائر، 2006/2007، الجزائر
- جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2008، الجزائر

-محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين
النافذة في فلسطين، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية
الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، 2006، فلسطين
-نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية
الحقوق، بن عكنون، جامعة الجزائر، 2002، الجزائر

المقالات :

-ندوات المنظمة العالمية للملكية الفكرية

(الموقع الإلكتروني الرسمي : www.wipo.int)

- الصغير حسام الدين، قضايا مختارة من اجتهادات المحاكم العربية في
مجال العلامات، ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام
مدير، الدار البيضاء 7 و8 ديسمبر 2004، المغرب
- الصغير حسام الدين، حماية العلامات التجارية المشهورة، حلقة الويبو
الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، مسقط، من 05
إلى 07 سبتمبر 2005، عمان

-ححو رمزي وزواوي كاهنة، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع
الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، جامعة محمد خيضر، بسكرة
(ب.ت)

-حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الإقتصادي، معهد العلوم القانونية
والإدارية، المركز الجامعي بالواد، يومي 13 و 14 أبريل 2008، الجزائر

النصوص التشريعية :

الدهاتير : الدهاتور الجزائري لسنة 1996 الصادر بموجب المرسوم الرئاسي رقم 438/96 المؤرخ في 08 ديسمبر 1996 " ج.ر عدد 76 لسنة 1996 "

الاتفاقيات :

- إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 والمعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900 وواشنطن في 02 يونيو 1911 ولاهاي في 06 نوفمبر 1965 ولندن في 02 يونيو 1934 ولشبونة في 31 أكتوبر 1958 وأستوكهولم في 14 يوليو 1967 والمنقحة في 28 سبتمبر 1979
- إتفاقية تريبس المبرمة في 15 أبريل 1994

القوانين و الاوامر :

- الامر 57-66 المتضمن علامات المصنع والعلامات التجارية المؤرخ في 19 مارس 1966 " ج.ر عدد 23 الصادرة بتاريخ 22 مارس 1966 "
- الامر رقم 66-155 المتضمن قانون الاجراءات الجزائية المؤرخ في 8 يونيو 1966 " ج.ر عدد 47 الصادرة بتاريخ 9 جوان 1966 "
- الأمر رقم 66-156 المتضمن قانون العقوبات المؤرخ في 08 جوان 1966 " ج.ر عدد 47 الصادرة بتاريخ 9 جوان 1966 "
- الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 " ج.ر عدد 78 الصادرة بتاريخ 30 سبتمبر 1975 "
- القانون رقم 90-31 المتضمن قانون الجمعيات المؤرخ في 04 ديسمبر 1990 " ج.ر عدد 53 لسنة 1990 "

- القانون 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش المؤرخ في 30يناير1990
" ج.ر عدد 05 الصادرة بتاريخ31يناير1990 "
- الأمر رقم 03-06 المتضمن قانون العلامات المؤرخ في 19 يوليو 2003 "
ج.ر عدد 44 الصادرة بتاريخ23يوليو2003 "
- القانون رقم 04-02 المتضمن قانون القواعد المطبقة على الممارسات التجارية
المؤرخ في 23 يونيو 2004 " ج.ر عدد 41 الصادرة بتاريخ 27يونيو2004 "
- الأمر 05-277 المتضمن قانون كيفية إيداع العلامات وتسجيلها المؤرخ في
02 غشت 2005 "ج.ر عدد 54 الصادرة بتاريخ7غشت2003 "
- القانون 08-09 المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية المؤرخ في 25
فبراير 2008 "ج.ر عدد21 الصادرة بتاريخ23أبريل2008"
- القانون رقم 09-03 المتضمن قانون حماية المستهلك و قمع الغش المؤرخ في
25 فبراير 2009 "ج.ر عدد 15 الصادرة بتاريخ8مارس2009 "
- القانون رقم 11-10 المتضمن قانون البلدية المؤرخ 22يونيو2011 "ج.ر
عدد37 الصادرة بتاريخ3يوليو2011 "
- القانون رقم 12-07 المتضمن قانون الولاية المؤرخ في 21فبراير2012 "ج.ر
عدد 12 الصادرة بتاريخ 29فبراير2012 "

المراسيم :

- المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المتضمن المركز الجزائري لمراقبة النوعية
والرزم المؤرخ في 09أوت1989 "ج.ر عدد 33 الصادرة بتاريخ
9غشت1989"

- المرسوم التنفيذي رقم 92-272 المتضمن المجلس الوطني لحماية المستهلك المؤرخ في 06 يوليو 1992 "ج.ر عدد52 الصادرة بتاريخ8 يوليو1992"
- المرسوم التنفيذي رقم 98-68 المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و الذي يحدد قانونه الأساسي المؤرخ في 21 فبراير 1998 " ج.ر عدد 11 الصادرة بتاريخ1مارس1998"
- المرسوم التنفيذي رقم 02-235 المتضمن صلاحيات وزير التجارة المؤرخ في 21 ديسمبر 2002 " ج.ر عدد 85 الصادرة بتاريخ22 ديسمبر 2002 "
- المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المتضمن تنظيم الادارة المركزية بوزارة التجارة المؤرخ في 21 ديسمبر2002 "ج.ر عدد 85 الصادرة بتاريخ22ديسمبر 2002 "
- المرسوم التنفيذي رقم 03-409 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها المؤرخ في 05 نوفمبر2003 "ج.ر عدد68 الصادرة بتاريخ 9نوفمبر2003"
- المرسوم التنفيذي رقم13-378 المتضمن الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك المؤرخ في 09نوفمبر2013 "ج.ر عدد 58 الصادرة بتاريخ 18نوفمبر 2013 "

الفهرس :

الصفحة	الموضوع
	مقدمة
06	الفصل الأول : تسجيل العلامة كآلية لحماية المستهلك
09	المبحث الأول : حماية المستهلك من حيث شرعية العلامة
09	المطلب الاول : الالتزام بمراعاة الضوابط القانونية لتسجيل العلامة
10	الفرع الاول : الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة
10	أولاً- القابلية للتمثيل الخطي
10	ثانياً- شرط الصفة المميزة
11	ثالثاً- شرط الجودة
12	رابعاً- شرط المشروعية
12	الفرع الثاني : الشروط الشكلية (الإجرائية) لتسجيل العلامة
12	أولاً- الإجراءات المتبعة للتسجيل
12	01 - إلزامية الاستعمال الجدي لعلامة السلعة و الخدمة
13	02 - إيداع الطلب
13	03 - فحص الطلب
14	04 - التسجيل
15	05 - النشر
16	ثانياً- الإدارة المختصة بالتسجيل
17	المطلب الثاني : جزاء الاخلال بضوابط تسجيل العلامة
17	الفرع الأول : رفض تسجيلها من طرف المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية
20	الفرع الثاني : امكانية اعتراض المستهلك على العلامة
21	أولاً- طلب إبطال العلامة

22	ثانيا- طلب إلغاء العلامة
26	المبحث الثاني : آثار الالتزام بشروط تسجيل العلامة على المستهلك
27	المطلب الأول : حماية الشروط للمبادئ العامة في العقود
27	الفرع الأول : العقد شريعة المتعاقدين
28	الفرع الثاني : القوة الملزمة للعقد
29	المطلب الثاني : تكريس الشروط للالتزامات المهنية لحماية المستهلك
30	الفرع الأول : الإلتزام بالإعلام
33	الفرع الأول : الإلتزام بالضمان
33	أولاً- الضمان القانوني (ضمان العيوب الخفية)
36	01 +الإلتزام بضمان السلامة
37	02 +الإلتزام بتسليم شيء صالح للإستعمال الذي بيع من أجله
37	ثانيا- الضمان الاتفاقي
40	الفصل الثاني : حماية العلامة كآلية لحماية المستهلك
43	المبحث الأول : حماية المستهلك جزائيا من الجرائم ضد العلامة
43	المطلب الأول : جريمة تقليد العلامة المضلل للمستهلك
44	الفرع الأول : أركان جريمة التقليد
44	أولاً- الركن الشرعي
44	ثانيا- الركن المادي
45	ثالثاً- الركن المعنوي
45	الفرع الثاني : تقدير جريمة التقليد أو التشبيه
45	أولاً- العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين
46	ثانيا- العبرة بالمظهر العام للعلامتين
46	ثالثاً- العبرة بتقدير المستهلك المتوسط الحرص
47	رابعاً- عدم النظر الى العلامتين متجاورتين

47	المطلب الثاني : خصوصية مكانة المستهلك من محاربة جريمة التقليد
48	الفرع الأول : من حيث إجراءات متابعة المقلد
48	أولاً- الإجراءات القضائية لمتابعة للمقلد
48	01 - إجراءات التحفظية
50	02 - الدعوى القضائية
52	ثانياً- الإجراءات الإدارية لمتابعة المقلد
52	01 - دور الهيئات على المستوى الوطني
55	02 - دور الهيئات على المستوى المحلي
58	الفرع الثاني : من حيث العقوبات المسلطة على المقلد
58	أولاً- العقوبات الأصلية
58	ثانياً- العقوبات التكميلية
59	01 - المصادرة
59	02 - إتلاف الأشياء محل المخالفة
60	03 - الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة
60	04 - الإعلان و نشر الحكم
60	المبحث الثاني : حماية المستهلك مدنيا من جريمة تقليد العلامة
61	المطلب الأول : المسؤولية العقدية للبائع الموزع بالتجزئة و مقدم الخدمة
62	الفرع الأول : رفع دعوى التعويض على أساس القواعد العامة
62	أولاً- العيب الخفي
62	ثانياً- التدليس
63	الفرع الثاني : رفع دعوى التعويض على أساس القواعد الخاصة
63	أولاً- رفع دعوى التعويض على أساس الإخلال بالالتزام بالإعلام
64	ثانياً- رفع دعوى التعويض على أساس الإخلال بالالتزام بالضمان
66	المطلب الثاني : المسؤولية المدنية للمنتج المقلد

66	الفرع الأول : دعوى التعويض على أساس مسؤولية المنتج (المادة 140 مكرر ق.م.ج)
67	أولاً- الطبيعة القانونية لمسؤولية المنتج المقلد
67	ثانياً- شروط قيام مسؤولية المنتج
67	01 -الخطأ
69	02 -الضرر الناتج عن العيب
70	03 -العلاقة السببية
70	الفرع الثاني : مسؤولية المنتج على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة
71	أولاً- تقليد العلامة صورة من صور المنافسة غير المشروعة
72	ثانياً- حق المستهلك في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة
73	ثالثاً- الشروط الواجبة ليتمكن المستهلك من رفع دعوى المنافسة غير المشروعة ضد تقليد العلامة
73	01 -الخطأ
74	02 -الضرر الذي يلحق المستهلك
74	03 -العلاقة السببية بين الخطأ (فعل تقليد العلامة) و الضرر اللاحق بالمستهلك
75	خاتمة
77	قائمة المراجع
83	الفهرس