

الحماية المدنية للمستهلك في مجال الممارسات غير النزيهة الواردة على العلامة *Civil protection of the consumer in the field of unfair practices of the brand*



طالب الدكتوراه/ سفير مختارية^{1,2,3}، الدكتوراة/ نزار كريمت¹

¹ جامعة سيدي بلعباس، (الجزائر)

² مخبر المرافق العمومية والتنمية، جامعة سيدي بلعباس

³ المؤلف المراسل: safirmokhe@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2020/12/30 تاريخ القبول للنشر: 2021/03/24 تاريخ النشر: 2021/04/28



مراجعة المقال: اللغة العربية: د. / فطيمة براهيم (جامعة سيدي بلعباس) اللغة الإنجليزية: أ. / أنوار الناصر (العراق)

ملخص:

تعد العلامة عنصراً ومكوناً مهماً ضمن عناصر المحل التجاري أو الشركة التجارية، إذ يكون الهدف وراء اعتمادها التعريف بالسلع والخدمات وجلب العملاء بما في ذلك المستهلك الذي يعتبر الشخص الذي يقتني المنتج وفقاً للعلامة، التي بدورها تحدد نوعية وجودة السلعة من وجهة نظر المستهلك، ذلك أنها تغنيه عن البحث وتفحص المنتج وفقاً لتمييزها منتجاً عن غيره. الأمر الذي جعل المشرع يخصص نظاماً قانونياً فعالاً يحمي العلامة ويحقق في ذات الوقت بيئة آمنة للمستهلك من الوقوع في فخ السلع الغير مشروعة والتي بدورها تخلق اللبس في ذهنه عن طريق ما يعرف بالحماية المدنية للعلامة التجارية من أفعال المنافسة غير المشروعة التي تكفل الحماية لمالك العلامة من منافسيه بوسائل غير نزيهة من جهة وحماية مصالح المستهلك من جهة أخرى مادية كانت أو معنوية.

الكلمات المفتاحية: المستهلك؛ السلع والخدمات؛ العلامة التجارية؛ المنافسة غير المشروعة؛ الحماية المدنية.

Abstract:

The brand is an important element and component among the elements of the commercial store or the trading company, because the aim of its adoption is to determine goods and services, and to attract customers, including the consumer, who is regarded as the person who acquires the product. The brand also determines the quality of the goods from the point of view of the consumer. The brand saves consumers the trouble of researching and inspecting the product as it distinguishes one product from the other. This has prompted the legislator to assign an effective legal system that protects the brand and at the same time creates a safe environment so that the consumer does not fall into the trap of illicit products, through what is called the "brand's civil protection against acts of

unfair competition”. This guarantees the protection of the brand owner against competitors who may use unfair means on the one hand, and the protection of the interests of the consumer on the other hand, whether they are material or moral.

Key words: consumer; goods and services; brand; unfair competition; civil protection.

مقدمة:

أصبح للعلامة إسهام كبير في النمو الاقتصادي، الأمر الذي دفع المشرع الجزائري إلى إقرار آليات فعالة لحماية العلامات من جميع صور التعدي، من خلال تنسيق التشريع الداخلي المتعلق بالعلامات مع ما أقره المجتمع الدولي في صورة اتفاقيات منظمة لهذا الحق الفكري (الأمر 66-48، 1966).

تجدر الإشارة إلى أنّ إرادة المشرع من إقرار حماية قانونية للعلامات لم يتوقف عند تكريس حقوق مالك العلامة، وإنما تعداه إلى حماية المستهلك الذي يعتبر الشخص المقتني للسلع والخدمات حسب نص المادة 03 من القانون رقم 03/09 (القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، 2009) للمنتجات أو الخدمات، ويظهر هذا البعد من خلال تبني المشرع لقاعدة ضمن المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات لإلزامية العلامة، التي تشكل كل الرموز القابلة للتّمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات، أو الصور والأشكال المميزة للسلع، فبغض النظر عما إذا كانت العلامة مسجلة أو غير مسجلة، مشهورة أو علامة عادية يجب أن تعزز بحماية قانونية تليق بأهميتها، بعدما كانت تفتقر إلى هذه الحماية لحدثها شأنها في ذلك شأن باقي حقوق الملكية الصناعية والتجارية، وقد تعددت أشكال الحماية القانونية للعلامة، مما يجعلها تتمتع بحماية جزائية إذا كانت مسجلة متى استوفت شروطها الموضوعية من جودة وقدرتها على التمييز بالإضافة إلى مشروعيتها تطبيقاً لأحكام المادتين 09-07 و02 من الأمر رقم 06/03، وكذا الشكلية المتعلقة بشروط إيداع ملف التسجيل، وفي ذلك تحصين للحق في ملكية العلامة ضد الاعتداءات الصادرة من الغير، فقد نصت أغلب التشريعات المقارنة المتعلقة بالعلامات على مجموعة من الأفعال التي تشكل اعتداء على علامات الغير، واعتبرتها من قبيل الجرائم المعاقب عليها. فبالإضافة إلى هذه الحماية الجزائية والتي تعتبر أحد أشكال الحماية القانونية قرر المشرع لها حماية أخرى ذات طابع مدني. وهي موضوع هذه الورقة البحثية التي سنقف من خلالها على مدى استفادة المستهلك من هذه الحماية، ذلك أنّ العلامة تمثل بالنسبة له أحد الوسائل لتمييز منتج أو سلعة عن غيرها.

ففيما تتمثل الآليات القانونية التي سنها المشرع لكفالة الحماية المدنية للعلامة، وهل حققت

الغرض المنشود من ذلك وكيف كان وقعها على حماية المستهلك؟

للإجابة على هذه الإشكاليات ارتأينا تقسيم هذه الورقة البحثية إلى مبحثين:

المبحث الأول حول دعوى المنافسة غير المشروعة، بينما المبحث الثاني حول دعوى إبطال العلامة. معتمدين على المنهج التحليلي لمظاهر الحماية المقررة للمستهلك عن طريق العلامة التجارية، باعتباره صاحب المصلحة والشخص المستهدف من قبل المتدخلين بواسطة اعتمادهم وسائل التأثير على

رضاه في اقتناء المنتجات التي تميزها تلك العلامة وما لحقه من ضرر جراء هذه العلامة، كما سنعرج على أهم الفرضيات التي تثار في هذه الدراسة والمتمثلة أساساً في:

- وجود خطأ من جانب المتدخل والمتمثل في ممارسات تفتقر إلى الشفافية والنزاهة في المعاملات التجارية.

- وجود منافسة بين المتدخلين بغية الوصول إلى أكبر قدر من المستهلكين، والتأثير عليهم واقتنائهم المنتجات والخدمات المميزة بتلك العلامة.

- إلحاق الضرر بالمستهلك الواقع في اللبس جراء تلك العلامة.

وتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم الإجراءات المتبعة من قبل المستهلك في دفع الغلط أو اللبس الذي سيقع فيه مستقبلاً عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة وطريق دعوى إبطال العلامة التي كانت سبب تضليله واقتناءه السلعة أو الخدمة، كأحد أهم الآليات القانونية لتوفير الحماية المدنية للعلامة والمستهلك في الوقت ذاته.

المبحث الأول:

دعوى المنافسة غير المشروعة

إن غاية المشرع الجزائري من إقراره لمبدأ الحماية القانونية للعلامات لم تكن تهدف إلى تكريس حقوق مالك العلامة فقط والحفاظ عليها، وإنما تعدت ذلك إلى حماية المستهلك من المنتجات أو الخدمات التي يُقدم على اقتنائها، وهذا البُعد يظهر من خلال تبني المشرع الجزائري إلزامية العلامة حيث رجح مصلحة المستهلك على مصلحة التاجر، الصانع أو مُقدم الخدمة (راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد / أطروحة دكتوراه/، 2014، صفحة 19) فالمستهلك عندما يرغب في شراء أي مُنتج أو خدمة مُعينة يختار العلامة التي يثق بها وتعكس جودة ونوعية المنتجات والخدمات التي يرغب باقتنائها. وكما سبق وأن بينا فحماية العلامة هي بمثابة حماية فنية وحماية غير مباشرة للمستهلك. وتعدد أشكال الحماية التي قررها المشرع الجزائري في التشريع الداخلي بالتنسيق مع ما أقره المجتمع الدولي في صور اتفاقيات مُنظمة لهذا الحق الفكري. ومن مظاهر هذه الحماية تقرير دعوى المنافسة غير المشروعة والتي سنيين ملامحها من خلال نظامها القانوني وشروط ممارستها.

المطلب الأول: النظام القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

تأسيساً على النص القانوني الذي يُلزم مسبب الضرر ولو لم يكن مميزاً بضمان الضرر إما في صورة تعويض مادي أو معنوي، فيحق لمن تضرر من أي اعتداء على العلامة رفع دعوى مدنية للمطالبة بجبر الضرر والحصول على تعويض مناسب (الدين، الملكية الصناعية والتجارية * براءة الاختراع-الرسوم الصناعية- النماذج الصناعية- العلامات والبيانات التجارية، 2000، صفحة 230)، فالحماية المدنية بطريق دعوى المنافسة غير المشروعة تظهر أهميتها أكثر بالنسبة للعلامة غير المسجلة إذ يفقد صاحبها الحق في الحماية الجزائية وما يترتب عن ذلك من تعويضات مدنية (الدين، العلامات وطنياً ودولياً،

2006، صفحة 243). وهذا سنتطرق إلى ماهية المنافسة غير المشروعة (الفرع الأول) وأساسها القانوني (الفرع الثاني).

الفرع الأول: ماهية المنافسة غير المشروعة

تنشأ المنافسة بين التجار الذين يمارسون نشاطاً مماثلاً، فتكون أداةً للحصول على نسبة كبيرة من العملاء واحتكارهم، وتكون هذه الوسائل المعتمدة في سبيل تحقيق ذلك مشروعة إذا ما كانت غير منافية لقواعد النزاهة في المعاملات التجارية، في حين تعتبر غير مشروعة إذا ما انحرفت عن قواعد الشرف في التعامل التجاري، وعلى هذا الأساس سنتطرق إلى تعريفها أولاً، ثم تحديد خصائصها ثانياً.

أولاً: تعريف المنافسة غير المشروعة

يُقصد بالمنافسة غير المشروعة كل ما يتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية كالادعاءات المؤدية لتضليل الجمهور فيما يخص طبيعة المنتجات، خصائصها (حفيظة، 2016، صفحة 22). فالتجارة أساساً تقوم على المنافسة النزيهة والنظيفة التي يسعى من ورائها التجار إلى جذب الزبائن وتحقيق الابتكار والإبداع في الحياة التجارية، وهذا المفهوم يتحقق التوازن داخل الأسواق من حيث وفرة السلع والخدمات رغبة المستهلكين (سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، 2016، صفحة 178).

تنجر عن المنافسة غير المشروعة المساس بالتجار لاسيما في مسألة إنتاج نفس السلعة وبنفس المواصفات بُغية جذب العملاء أو قيام التاجر ببيع السلع بأقل التكلفة لتفادي الخسارة مثلاً، والتي قد تمس بمصالح جمهور المستهلكين بتضليلهم وزرع الغلط في أذهانهم.

وبالنسبة لتعريف المنافسة غير المشروعة فقد خلت النصوص القانونية الجزائرية شأنها في ذلك شأن عدة تشريعات مقارنة من تعريفها، ولعل السبب راجع إلى حداثة الأمر المتعلق بالمنافسة وقلة النزاعات القضائية بهذا الموضوع (علواش، 2013، صفحة 46)، ولهذا يمكن تعريفها على أنها كل الممارسات غير النزيهة الماسة بمصلحة التجار المنافسين منافسة شريفة وكذا من شأنها إلحاق الضرر بالمستهلك بتضليله وإيقاعه في اللبس بشأن منتجات أو علامات يُفضلها أو يريد اقتنائها.

ثانياً: خصائص المنافسة غير المشروعة

من خلال التعاريف السالفة الذكر يمكن استخلاص أهم المميزات التي تتسم بها هذه الممارسات غير النزيهة والتي يمكن تلخيصها في الصور الآتية:

- تتحقق المنافسة غير المشروعة بالقيام بأفعال منافية لقواعد الأمانة والشرف والنزاهة المتعارف عليها في الوسط التجاري، إذ أن المنافسة وحدها لا تكفي لقيام المسؤولية، فإلى جانب ذلك لا بد أن يقوم أحد المنافسين بممارسات مخالفة للنزاهة في التعاملات التجارية، فإذا تزامن التجار أو الصُناع على ترويج أكبر قدر من المنتجات الخاصة بهم أو خدماتهم من خلال جذب عدد كبير من العملاء مستنديين في ذلك إلى حرية المنافسة وإذا تحقق ذلك التنافس بشرف وأمانة فإن ذلك لا يعتبر منافٍ لأحكام القانون والعادات (سويدات، 2012، صفحة 10).

- المنافسة غير المشروعة لا تكون إلا بين شخصين يزاو لان نشاطا تجاريا مماثلا. فإذا مارس التجار نفس النشاط وبوسائل مشروعة فلا إشكال لأن كل عون اقتصادي يحتكر عدد العملاء الذين يقتنون السلع التي يبيعها أو الخدمات التي يقدمها، ولا يمكن ذلك إلا بإحدى الوسيلتين أو الاثنتين معا، فالأولى هي أن يقنع عملاء جدد لم يكونوا يستهلكون هذه السلعة من قبل، بينما الثانية تتمثل في إقناع عملاء المحلات التجارية المنافسة، بتركها والتعامل معه دون غيره فما دام التجار يتنافسون حول اجتذاب العملاء الجدد والاحتفاظ بالزبائن القدامى، وذلك وفق طرق مشروعة فهنا تنتفي الصفة غير المشروعة عن هذه الأعمال (ميلود، 2015، صفحة 135).

-المنافسة غير المشروعة قد يتعدى صدى القيام بها إلحاق الضرر بالتجار النزيهين إلى فئة العملاء والمستهلكين للسلعة أو الخدمة بُغية التأثير على رضاهم وإيقاعهم في فخ سلع ومنتجات غير المراد اقتنائها من قبل المستهلك عن طريق اللبس والغلط الواقع فيه جراء هذه الأفعال المخالفة لقواعد النزاهة.

الفرع الثاني: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس المادة 124 من القانون المدني الجزائري (الأمر 75-58، 1975) التي تنص على أنه: "كل فعل أياً كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرراً للغير يُلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض" وبهذا يتضح أن طلب التعويض هو حق متى ألحق ضرر بصاحب العلامة والمستهلك، وهو ما استقر عليه القضاء والفقهاء حيث أسسها على القواعد العامة للمسؤولية وفقاً للمادة 1382 من القانون المدني الفرنسي بالرغم من النقد الذي تعرضوا له (الزرق، 2007، صفحة 208). وهناك من يؤسسها على التّعسف في استعمال الحق، تمارس في حال تم تجاوز حدود الحق المقرر للتجار في التعامل التجاري، وكذا الدعوى العينية وكل منهما لم يسلم من النقد لذلك يبقى الرأي الراجح هو القواعد العامة للمسؤولية.

ومن خلال ما تقدم يتضح أنّ دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى لا تستند إلى أحكام الدعاوى السالفة الذكر لأنها تنفرد بنوعٍ من الخصوصية في أهدافها، وكذا الشروط الواجب توافرها إلى جانب الأركان العامة للمسؤولية، وبخصوص المشرع الجزائري فهو لم ينظم شروط دعوى المنافسة غير المشروعة، ولا القواعد الخاصة بالمساءلة عنها لذلك فهي تخضع للقواعد العامة وفق نص المادة 124 من القانون المدني.

المطلب الثاني: شروط ممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة

يشترط لمباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة توافر جملة من الشروط ومن بينها ضرورة توفر الأركان الموضوعية لقيام المسؤولية والمتمثلة في الخطأ، الضرر والعلاقة السببية. إلا أنّ الطابع الخاص لدعوى المنافسة غير المشروعة يُضيف شرط وجود المنافسة وهذه مُجمل الشروط الموضوعية (الفرع الأول) ومن ثم سنتطرق للإجراءات الواجب إتباعها في رفع الدعوى إلى غاية صدور الحكم الفاصل في الدعوى (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الشروط الموضوعية لدعوى المنافسة غير المشروعة

تتميز دعوى المنافسة غير المشروعة بضرورة توفر شرط خاص بها وهو وجود منافسة مع اشتراكها مع غيرها من دعاوى المسؤولية في كونها تستلزم للشروط الموضوعية المتمثلة في الخطأ، الضرر والعلاقة السببية.

أولاً: وجود منافسة

لقيام هذه الدعوى لابد من وجود مزاحمة ومنافسة بين صاحب العلامة ومرتكب المنافسة غير المشروعة في مزاولتهم لنشاطهم الاقتصادي وتمائل بين النشاطين بحيث يكون كل منهما تأثير على عملاء الآخر (الجبارين، 2010، صفحة 70)، وهنا تظهر أهمية دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية المستهلكين لأن التماثل بين الأنشطة التجارية يخلق التنافس بين التجار الذين يعرضون على جمهور المستهلكين بضائع أو خدمات متشابهة والتي ستؤدي حتماً إلى خلق الغلط في ذهن المستهلك.

ثانياً: الخطأ

عنصر الخطأ في هذه الدعوى يتمثل في أعمال المنافسة غير المشروعة والتي لا يمكن حصرها، إذ يلجأ المنافس إلى استخدامها بغرض صرف جزء أو كل عملاء المنافس الآخر وبغية إيقاع المستهلكين في لبس.

فالخطأ في هذه الدعوى يمكن ذكره على سبيل المثال في ما يلي:

*- إحداث الخلط بغية إيقاع المستهلك في لبس بين تجارة المنافس وتجارة غيره، والقاضي في تقديره لنسبة اللبس يأخذ بعين الاعتبار معيار المستهلك العادي، وفي حال العلامة المشهورة فلا يتم التوقع أمام نفس الصنف من السلع لكي نطبق أحكام المنافسة غير المشروعة بل يجب أن تكون العلامة مميزة بذاتها حتى يسهل تفريقها عن غيرها والالتباس يكفي وقوعه مرة واحدة لتحقق الخطأ (مغيب، 2005، صفحة 200).

*- وقد يأخذ الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة صور أخرى كنزع الثقة والقيام بتضليل المستهلك وخلق الاضطراب بالكشف عن الأسرار الخاصة بالتاجر وهذه الأفعال تشكل صور المنافسة غير المشروعة الكلاسيكية كما قسمها البعض، أما بالنسبة لصورها الحديثة وفقاً لهذا التقسيم فهي تشمل الإعلان الإشهاري الكاذب، والطفيلية الاقتصادية وتحريض العمال على ترك المحل التجاري، وإغرائهم على الالتحاق بالعمل لديه (ميلود، 2015، صفحة 147).

*- ارتكاب فعل من أفعال التقليد حسب ما جاء في المادة 27 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية (القانون 02-04، 2004)، "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي،...-2- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك في ذهن المستهلك،...".

والملاحظ من خلال هذا النص أنّ المشرع الجزائري ذكر فقط صورة للمنافسة غير المشروعة في الفقرة 02 سالفة الذكر دون أن يُوضح إن كان الأمر متعلقاً بالعلامة المسجلة فقط أم ينطبق على العلامة غير المسجلة لأنه وكما تم بيانه أنّ التقليد يرد فقط على العلامة المحمية، وعلى حقوقها الإستثنائية في حين هذه الدعوى حق لكل من لحقه الضرر من بينهم المستهلك، فتقليد العلامة لا يُعتبر من قبيل عمل المنافسة غير المشروعة (سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة في القانون الجزائري، 2016، صفحة 182 وما يليها)، وعلى هذا الأساس يُمكن القول أنّ المنافسة غير المشروعة بحُكم عدم تنظيمها بنص قانوني فهي تشمل كل عمل من شأنه إحداث خلط في المُنتجات، إشاعة الاضطراب في السوق، إحداث اضطراب في مشروع منافس، إضعاف الثقة في القائمين على ذلك المشروع (المأحي، 2003، صفحة 10).

ثالثاً: الضرر والعلاقة السببية

أ- الضرر

يُعرف الضرر على أنّه إخلال بحق أو مصلحة مالية للمضروب وهذا هو الضرر المادي وقد يُصيب شعور وكرامة الشخص وهذا ما يُعرف بالضرر المعنوي (السنهوري، 1998، صفحة 969 وما يليها). وتوافر الضرر يُعتبر شرطاً أساسياً للجزاء المدني للمطالبة بالتعويض لذلك فهناك رابط بين الحق في التعويض ووقوع الضرر بحيث لا يجوز المطالبة بالتعويض ما لم يحدث الضرر، والضرر الموجب للتعويض في هذه الدعوى قد يكون واقعا أو وقد يتأكد وقوعه، وهنا يتدخل القاضي وتكون له كامل الصلاحية للحد من تمادي أفعال المنافسة غير المشروعة. كما قد يمس صاحب العلامة ويؤدي إلى تحويل عملائه عن متجره وانصرافهم عنه نتيجة الوسائل غير المشروعة المستعملة من قبل المدعى عليه، وهذا ما يجب إثباته.

وليس العبرة بجسامة أو بساطة الضرر لأن أساس التعويض هو وقوع الضرر (راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، 2014، صفحة 208)، أما بالنسبة للضرر الماس بالمستهلك جراء المنافسة غير المشروعة فيتعلق بتهديد الأمن والسلامة الصحية للمستهلك وتعريضها للضرر، لاسيما حينما يقتني السلع الحاملة لعلامات مُقلدة نتيجة وقوعه في لبس نشأ عن أفعال المنافسة غير المشروعة من قبل المدعى عليه، فالأعمال المنافية للنزاهة المتمثلة في بيع منتجات لا تحمل علامة أو استعمال علامات الغير لتمييز منتجات مقلدة حسب ما ورد في المادة 26 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية. وهو بمثابة مساس واضح في حق المستهلك.

يتجلى الضرر الماس به في أعمال مادية كإقتناء المستهلك للمنتوج المغشوش نتيجة حمله للعلامة التي يُفضلها، وبالتالي فالنتيجة التي قد يتعرض لها تتمثل في إصابته بعاهاات مستديمة أو وصوله لدرجة الموت، هذا هو الضرر المادي، أما الضرر المعنوي فيتمثل في فقدانه الثقة في المنتوج المميز بالعلامة المُعتدى عليها الأمر الذي من شأنه أن يُفضي إلى عدم اقتنائه مرة أخرى.

ب- العلاقة السببية

وهي تلك الرابطة بين الخطأ والضرر ؛ أي نسبة الضرر إلى خطأ المدعى عليه، ولكن إثبات هذه العلاقة في دعوى المنافسة غير المشروعة ليس بالأمر الهين لأن الأمر متعلق بعنصر تحويل العملاء وعنصر المساس بأمن وسلامة المستهلكين، لذلك فالخطأ الذي يقع على المستهلك هو الذي يؤدي إلى إلحاق الضرر بصاحب العلامة الأصلية (مختار ب.، دور العلامة في حماية المستهلك -دراسة قانونية-، 2016-2017، صفحة 188). فإيقاع المستهلك في اللبس والخلط من شأنه المساس بحقوق صاحب العلامة الأصلية، ولكن في حالة إذا عجز المستهلك إثبات علاقة السببية لاسيما عند عدم نشوء الضرر فهذا لا يمنعه من رفع الدعوى (حمو، 2007، صفحة 37). وبهذا يمكن القول أنّ إثبات العلاقة السببية ينطوي على إثبات أن الأفعال المنافية للمنافسة هي سبب وقوع الضرر التنافسي، وبهذا يتقرر له الحق في التعويض بطريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

الفرع الثاني: إجراءات مباشرة دعوى المنافسة غير المباشرة

بمجرد استيفاء الأركان الموضوعية لمباشرة الدعوى ينبغي توفر جملة من الشروط الشكلية لرفع هذه الدعوى والمتمثلة في الصفة والمصلحة، ثم تحديد الجهة القضائية المختصة في مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة. وبعدها نتطرق إلى آثار هذه الدعوى.

أولاً: أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة

الأصل أنه يجوز لكل متضرر من جراء الاعتداء على العلامة بأفعال المنافسة غير المشروعة رفع دعوى للمطالبة بالتعويض على أساس الأفعال المنافية للمنافسة النزيهة. وبهذا سنتعرض إلى أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة موضحين في ذلك صفة المدعي والمدعى عليه.

أ- صفة المدعي:

يكتسب صفة المدعي في مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة كل من صاحب الحق في العلامة، المرخص له، وكذا المستهلك.

*- صاحب العلامة: دعوى المنافسة غير المشروعة مكفولة لمالك العلامة والحائز على شهادة تسجيل العلامة، كما يجوز له التدخل في الخصومة متى رفعها أشخاص غيره، لكن التدخل يجب أن يكون أمام المحكمة الابتدائية، إذ لا يتدخل في مرحلة الاستئناف لأن القاضي غير ملزم بالفصل في الملكية (مختار ب.، دور العلامة في حماية المستهلك، صفحة 196).

*- المرخص له: باستغلال العلامة بموجب عقد ترخيص إما بصفة كلية أو جزئية وفق ما نص عليه المشرع في المادة 16 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، فيحق له رفع دعوى المنافسة غير المشروعة للحصول على التعويض متى تم الاعتداء عليها بالإساءة إلى المنتجات التي تميزها.

*- المستهلك: يحق له متى تضرر بوقوعه في اللبس نتيجة أفعال المنافسة غير المشروعة أن يطالب بالتعويض من خلال ممارسته لهذه الدعوى، إما بصورة فردية أو ضمن جمعيات حماية المستهلك، إذ يسمح لها القانون بإعلام وتحسيس المستهلكين والدفاع عن المصالح المشتركة لهم، فيحق لها المطالبة بجبر

الضرر كمدعي في دعوى المنافسة غير المشروعة أو كطرف مدني في الدعوى الجزائية (الزوير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، 2012، صفحة 164 وما يليها). فتعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة آلية قانونية تجسد حماية مباشرة للمستهلك الذي وقع في لبس جراء الاعتداء على العلامة. فهذه الأخيرة تشكل وسيلة لتمييز منتج عن غيره ومتى تم المساس بها تقرر الحق للمستهلك في مباشرة الدعوى لرفع اللبس الواقع فيه نتيجة تقليدها. وبهذا تشكل هذه الدعوى حماية فنية للمستهلك ومالكها في ذات الوقت وهذا ما يمكن استنتاجه من إلزامية العلامة من قبل المشرع بغية تعريفه منتج عن غيره وسلعة عن غيرها حتى لا يقع في فخ سلع غير أصلية.

ب- المدعى عليه في دعوى المنافسة غير المشروعة:

وهو الشخص الذي تباشر ضده دعوى المنافسة غير المشروعة نتيجة قيامه بأفعال منافية للمنافسة المشروعة، كخلق اللبس لدى المستهلك بتقليد علامات أو بيع مُنتجات حاملة لعلامة مُقلدة أو وضع علامة الغير على منتج مغشوش بُغية إلحاق الضرر بصاحب العلامة والمستهلك، وقد يُشرك معه في هذا الاعتداء شخصا آخر بشرط علمه بالفعل أو له القدرة على العلم.

ثانياً: الجهة القضائية المختصة في نظر الدعوى

لتحديد الجهة القضائية المختصة للفصل في الدعوى ينبغي أولاً تحديد الاختصاص النوعي ثم الاختصاص الإقليمي:

أ- الاختصاص النوعي:

الأصل أن ترفع إلى المحاكم الابتدائية جميع الدعاوى المدنية المتعلقة بالعلامات فهي صاحبة الاختصاص العام في نظر كل المنازعات إلا ما أُستثني بنص خاص، حيث نصت المادة 32-07 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية على أنه: "تختص الأقطاب المتخصصة في نظر المنازعات الفكرية" (زوير، 2012، صفحة 166 وما يليها) ... وباعتبار أن هذه الأقطاب لم تنصب لحد الآن فيعود الاختصاص للقسم التجاري على مستوى المحكمة مقر المجلس، وذلك راجع لكون أن المنافسة غير المشروعة تدخل ضمن القضايا التجارية وفقاً لما تنص عليه المادة 37 من قانون علامات الصنع والعلامات التجارية (66/57)، (1966) تطبيقاً لنص المادة المشار إليها أعلاه.

ب- الاختصاص المحلي:

ينعقد الاختصاص الإقليمي في المحكمة مقر المجلس الواقع في دائرة اختصاصه موطن المدعى عليه حسب المادة 40 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية. وإن لم يكن له موطن فينعقد الاختصاص في محكمة مقر المجلس لآخر موطن له، أو محل إقامة المنافس منافسة غير مشروعة.

ثالثاً: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة

دعوى المنافسة غير المشروعة كإحدى صور الحماية المدنية المقررة للمستهلك ضد كل أشكال الممارسات الماسة بمصالحه المادية وكذا المعنوية يكون الهدف وراء مباشرتها دفع الضرر عنه باعتبارها دعوى وقائية، وكذا جبر أي ضرر يمس في حال ما وقع باعتبارها دعوى علاجية لكافة الممارسات المنافية

لقواعد النزاهة في المعاملات التجارية التي تستهدف بالدرجة الأولى المستهلك والتأثير عليه. وعلى هذا الأساس يمكن تحديد آثار هذه الدعوى من خلال المسائل الآتية:

أ- التعويض عن الضرر:

التعويض هو النتيجة المحققة في حال تم إثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر الذي لحق صاحب العلامة أو المستهلك من جراء أعمال المنافسة غير المشروعة، ويهدف هذا التعويض إلى إعادة المالك إلى الوضع الذي كان عليه قبل وقوع الاعتداء، وطريقة تقدير التعويض من أكثر الأمور صعوبة في دعاوى العلامات لذلك يتم الاعتماد على تقدير الأرباح الفائتة بتقدير مبيعات المعتدي كأساس لتقدير التعويض، بالإضافة إلى ضرب هامش الربح الذي يحصل عليه مالك العلامة التجارية عادة بعدد القطع التي تحمل العلامة المعتدية والتي قام المدعى عليه ببيعها (برانبوع، 2012، صفحة 813)، كما يستفيد المتضرر معنويًا الذي تم المساس بشرفه وشعوره من تعويض على هذا الأساس تقدره المحكمة مستعينة بذوي الخبرة (برانبوع، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، 2012، صفحة 818).

ب- الحكم بوقف أعمال المنافسة غير المشروعة:

أحيانا التعويضات وحدها غير كافية لجبر الضرر لذلك يمكن المطالبة بوقف أعمال المنافسة غير المشروعة بالرغم من أن المحكمة غير ملزمة بإجابته، لذلك ذهب القضاء في الولايات المتحدة الأمريكية بوضع عدة معايير لتقرير جدوى إصدار أمر بالمنع من استعمال العلامة وذلك عن طريق:

- المقارنة بين الضرر الذي سيصيب المدعى عليه وضرر المدعي الذي سيلحق به في حال إصدار القرار بالمنع ومدى تغلب الأول على الثاني.

- نجاح المدعي في إثبات دعواه كإثبات المستهلك بأن الخطأ المتمثل في المنافسة غير المشروعة له علاقة بوقوعه في اللبس الذي أدى باقتنائه المنتج وما تعرض له من حالات مرضية أو فقدان الثقة في جودة المنتج الحامل للعلامة.

- المصلحة العامة لجمهور المستهلكين.... (الزويبر، الحماية القانونية للعلامات التجارية، 2012، صفحة 181). وفي إطار النصوص القانونية ضمن المواد 28-29-30-35- من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات فكل هذه المواد تؤكد حق القضاء في وقف استمرار المنافسة غير المشروعة.

المبحث الثاني:

دعوى إبطال العلامة

تضمن قانون العلامات الأمر رقم 06/03 حماية فعالة ووقائية للعلامة التجارية والتي يرجع دورها الهام في حماية مالكيها من جهة، وجمهور المستهلكين من جهة أخرى بحيث أقر أحقية صاحب العلامة في وقف أعمال التقليد، ووقف أعمال المنافسة غير المشروعة ليتجاوز ذلك إلى أحقية المتضرر في إبطال العلامة متى كانت مستوفية لعدة شروط وعلى هذا الأساس سنتطرق إلى دراسة شروط مباشرة هذا الحق (المطلب الأول)، ومن ثم إلى أصحاب الحق في مباشرة هذه الدعوى وآثارها (المطلب الثاني).

المطلب الأول: شروط ممارسة الحق في إبطال العلامة

نص المشرع الجزائري في المادة 07 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه تستثنى جميع الرموز التي من شأنها تضليل المستهلكين والأوساط التجارية فيما يتعلق بطبيعة أو جودة أو مصدر السلع أو الخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها فلا تكون محل تسجيل كعلامة لأنها مخالفة للقانون. فالعلامة تبطل لحالات متعددة منها ما يتعلق بالعلامة غير مستوفية الشروط وهذا ما سنتطرق له في (الفرع الأول)، ومنها ما يتعلق بتضليل المستهلك حيث يكون اللبس لدى المستهلك أساس لإبطالها (الفرع الثاني):

الفرع الأول: الحالات المتعلقة بالعلامة ذاتها

يمكن في هذا السياق الحديث عن مسألة حق البطلان إلا في حالة إذا تم تسجيلها ومن ثم أكتُشف أن العلامة مضللة للجمهور فهنا تكون عرضة للإبطال، ويمكن حصر الشروط التي على أساسها يُمارس الحق في إبطال العلامة كالتالي:

أولاً: مخالفة القانون

نص عليه المشرع الجزائري في المادة 20-01 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات والتي تقضي بأنه "يمكن للجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات من 01 إلى 09 من المادة 07 من هذا الأمر".

فالمشرع أعطى الحرية للأشخاص في اختيار العلامات المميزة لمُنتجاتهم مع تقييد ذلك ببعض الإستثناءات المنصوص عليها في المادة 07 من الأمر 06/03 (برابوع،، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، 2012، صفحة 826)، سواء تعلق بالتشريع الجزائري الداخلي أو ورد النص عليها في الاتفاقيات الدولية الثنائية أو متعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها.

والجدير بالملاحظة أن إبطال العلامات واستثنائها من التسجيل متى كانت مضللة للجمهور دلالة على مدى توفير المشرع للحماية الفعالة للمستهلك ذلك أن هذا الأخير يقع انتباهه على العلامة التي تميز المنتج قبل اقتنائه ظناً منه أن هذا الأخير يكون ذو جودة ونوعية عالية متى كان مميزاً بتلك العلامة، لهذا نرى أن هذه الأخيرة قد تلعب أكثر من دور فحتى لو أدت وظائف متنوعة للمنتج ووفرت المنافسة والمضاربة للمالكها، إلا أن لها وظيفة حماية المستهلك حينما تكون الدافع في اقتنائه مُنتجات آمنة لسلامته المادية، والأهم من ذلك سلامته الجسدية وسلامة أفراد عائلته بشرط عدم الاعتداء عليها، لذلك فحماية العلامة تكفل حماية للمستهلك ومالكها في آن واحد.

ثانياً: عدم اكتساب العلامة لصفة التمييز

نصت المادة 20-02 من الأمر رقم 06/03، على أنه لا يمكن إقامة دعوى الإبطال إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها، فالتمييز بين سلع وخدمات صاحب العلامة وبين السلع والخدمات المشابهة من شأنه تحصين حقوق صاحبها بعدم إبطالها، وحماية مركزه القانوني بشرط عدم منازعة أي

أحد في أجل 05 سنوات من تاريخ تسجيلها، وهذا يُستنتج من المادة 20_01 حيث نصت على أنه: "تتقدم الدعوى ب: 05 سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة"، ولعل العبرة في إقرار هذه المدة هو اكتسابها لصفة التمييز وتعلق المستهلكين بها وبالسلع والخدمات التي تميزها تطبيقاً لنص المادة 07 من الأمر 03-06.

ثالثاً: عدم الالتزام باستعمال العلامة أو استعمال علامة غير مسجلة

نصت المادة 11 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات على مسألة وجوب استعمال العلامة مع إيداع طلب تسجيلها لدى المصلحة المختصة والمتمثلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية، فالتسجيل غير كافي لنشوء الحق فيها، فيتقرر الحق في الإبطال متى تحققت الحالتين الآتيتين:

*- إذا لم يستغرق عدم استعمال العلامة أكثر من 03 سنوات دون انقطاع، وهذا حسب ما تضمنته المادة 11 من الأمر 06-03 (مختار ب، دور العلامة في حماية المستهلك، 2017، صفحة 203)، التي نصت على مسألة وجوب استعمال العلامة في مدة ثلاث سنوات، وإذا مرت دون استعمالها يمكن أن يُقدم الحجة على وجود سبب حال دون استعماله العادي لها، على هذا الأساس يمكنه أن يستفيد من أجل سنتين ويدفع البطلان الذي يمكن أن يطال علامته.

*- وفي حال العلامة غير المسجلة يقع تحت طائلة البطلان وفقاً لنص المادة 04 من الأمر رقم 06/03 إذا لم يودع طلب تسجيلها، وذلك بُغية حماية المراكز القانونية للملكها وحتى يستأثر بحقوقها ويحتكر استغلالها بالإضافة إلى استقرار حقوق المستهلكين، فالمرشع الجزائري أخذ بنظام التسجيل لاكتساب الحق في العلامة وحماية حقوق مالكيها من جهة وثقة جمهور المستهلكين من جهة أخرى.

الفرع الثاني: تضليل المستهلك

ومفاد ذلك تسجيل علامة مشابهة لعلامة أخرى بما يُحدث تضليلاً ولبساً في ذهن المستهلك وفي هذه الحالة إذا حدث وأن تم تسجيل هذه العلامة على نفس السلع أو البضائع أو حتى الخدمات التي سُجلت من أجلها العلامة السابقة، فيمكن لمالك العلامة الأولى رفع دعوى إبطال تسجيل هذه العلامة حسب ما تضمنته المادة 11 من الأمر 06-03، في حين نصت المادة 07-08 من الأمر رقم 06/03 على أنها: لا تكون محل طلب إبطالها إلا إذا كانت العلامة الأولى متمتعة بالشهرة التي تجعل من المستهلك يعتقد أن المنتجات والخدمات التي سُجلت من أجلها العلامة المشابهة ذات الصلة والارتباط بالمنتجات والخدمات التي سُجلت من أجلها العلامة المشهورة، وأنها تابعة لنفس المنتج وتتمتع بذات الجودة والطبيعة والمصدر وكل الخصائص المتصلة بها (مختار ب، 2017، صفحة 205).

المطلب الثاني: أصحاب الحق في مباشرة الدعوى وأثارها

لقبول دعوى إبطال العلامة لابد من توافر شروط، والمتمثلة أساساً في الصفة والمصلحة، بالإضافة إلى وجود الحق في العلامة ولابد من توفر المصلحة في التقاضي، والمتعلقة أساساً بضرر لحقه جراء هذا الاعتداء على الحق (الفرع الأول)، ثم ترتب آثارها (الفرع الثاني).

الفرع الأول: أصحاب الحق في مباشرة الدعوى

إبطال العلامة حق مكفول للمعهد الوطني للملكية الصناعية، والغير حسب ما نص عليه المشرع الجزائري في المادتين 20-21 من الأمر رقم 06/03 دون تحديد من هؤلاء الغير، ولكن يمكن أن يُستنتج أن هذا الأخير كل من له مصلحة، وكل من لحقه ضرر بمن فيهم المستهلك. وعلى هذا الأساس سنعرض أصحاب الحق في رفع دعوى إبطال العلامة المحصورين في المستهلك والمعهد الوطني للملكية الصناعية وصاحب العلامة الأصلي.

أولاً: المستهلك

إن حق المستهلك في الحصول على المنتجات غير المغشوشة وغير المقلدة يضمن له الحصول على الحق في إبطال أي علامة من شأنها تضليله والمساس بمصالحه المادية، وكذا المعنوية كفقدها الثقة في العلامة أو في المنتج ذاته، ومما لاشك فيه أن المستهلك باعتباره الحلقة الأخيرة في دورة الإنتاج هو الأكثر تضرراً من تزوير وتقليد العلامات (مختار ب.، دور العلامة في حماية المستهلك، 2017، صفحة 205).

وعلى هذا الأساس يحق له مباشرة هذا الحق مادام تحققت مصلحته وألحق الضرر به. ذلك أن التجار في إطار معاملاتهم التجارية سواء بطرق نزيهة أو مخالفة لقواعد النزاهة والشفافية يكون سعيهم دائماً في الوصول إلى أكبر قدر من الزبائن والتأثير عليهم، ومتى كان هذا التأثير غير شرعي ومخالف لقواعد الأمانة يتقرر للمستهلك الحق في رفع دعوى الإبطال للعلامة التي حققت له اللبس والغلط في المنتج والسلعة التي قام باقتنائها.

ثانياً: المصلحة المختصة

تتمثل المصلحة المختصة في المعهد الوطني للملكية الصناعية والذي يتقرر له الحق في الإبطال من الجهة القضائية المختصة بطلب من هذه الهيئة، وهذا حسب ما نص عليه المشرع الجزائري وفقاً لما سبق عرضه بالإضافة إلى الغير.

يعتبر المعهد الوطني للملكية الصناعية الجهة المكلفة بدراسة ملف تسجيل العلامة والوقوف على كافة الشروط الواجب توفرها فيها من الناحية الموضوعية وكذا الشكلية، وتنتهي هذه الدراسة بإصدار قرار قبول التسجيل من عدمه، والذي يكون بناءً على طلب من قبل مالك العلامة والتي يستوجب توفرها على جملة من الشروط المنصوص عليها قانوناً بموجب الأمر رقم 06-03.

ثالثاً: صاحب العلامة الأصلي والمرخص له

يعتبر المالك الأصلي للعلامة من بين هؤلاء الغير المنصوص عليهم ضمن المادتين 20 و21 من الأمر 06/03 إذ تشكل هذه الوسيلة حقا لصاحبها، يتمسك به متى وقع الاعتداء على حقه في العلامة، إذ يشترط لممارسة دعواه صفته كمالك ووقوع الاعتداء على العلامة. كما يحق للمرخص له باستعمال العلامة مباشرة هذه الدعوى إذا لم يتضمن عقد الترخيص منعا للمرخص له من اللجوء إلى القضاء لوقف الاعتداء على العلامة محل الترخيص حسب ما ورد في نص المادة 31 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

الفرع الثاني: آثار دعوى بطلان العلامة

ممارسة صاحب الحق لدعوى إبطال العلامة تنتهي بحالتين إما بإلغائها (أولاً) أو بإبطالها (ثانياً):

أولاً: إبطال العلامة

إذا ما تبين وجود سبب من الأسباب المذكورة في الفقرات من 01 إلى 09 من المادة 07 من الأمر 06/03 يمكن للمصلحة المختصة أو الغير صاحب المصلحة طلب إبطال تسجيل العلامة. وفي حال ما اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها فلا مجال من ممارسة دعوى الإبطال، إذ تتقادم هذه الأخيرة بمضي 5 سنوات ابتداءً من تاريخ تسجيل العلامة وفقاً لما تتطلبه المادة 20 من الأمر 06/03.

ثانياً: إلغاء العلامة

متى توفرت إحدى الحالات المذكورة في المادة 7 من الأمر 06/03 يمكن أن ينجر عن ممارسة دعوى إبطال العلامة من قبل المصلحة المختصة أو بطلب من الغير إلغاؤها حسب نص المادة 21 من الأمر ذاته، حيث يتم شطب العلامة من سجل العلامات متى كان وجودها مخالف لأحكام القانون.

الخاتمة:

تشكل الحماية المدنية للعلامة المميزة للسلع والخدمات محل اقتناء المستهلك إحدى الضمانات القانونية المكرسة لحماية المستهلك في ذات الوقت لاسيما في ظل افتقار النزاهة والشفافية في ممارسة التجارة، إذا أقر المشرع الجزائري أحقية المستهلك كأحد الأشخاص من ذوي المصلحة في مباشرة الحماية المؤسسة على دعوى المنافسة غير المشروعة ودعوى إبطال العلامة، إذ تتميز الأولى أنها ذات طبيعة وقائية بحيث يجوز رفعها قبل وقوع الضرر، ومنع حصوله عن طريق رفع اللبس الذي قد يقع فيه المستهلك، كما ترفع في حال كانت العلامة مسجلة أم غير مسجلة، بينما الثانية ترفع في حال كانت العلامة مسجلة فقط، بشرط أن تتوفر الحالات التي يؤسس على إثرها البطلان بما فيها مخالفة القانون أو عدم توفرها شرط التمييز فيها، وتشارك مع الأولى في حال إذا ما حققت عنصر اللبس والتضليل للمستهلك وهنا يحق لهذا الأخير رفعها لما نتج عنها من ضرر مادي ومعنوي كفقدانه الثقة في المنتوجات المميزة بتلك السلع. ومن خلال هذه الدراسة المتواضعة خلصنا إلى جملة من النتائج تتمثل في مايلي:

* دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى وقائية يمكن مباشرتها قبل وقوع الضرر بمجرد حدوث اللبس والغلط في ذهن المستهلك جراء العلامة المقلدة.

* تقدير اللبس من قبل القاضي يكون بالاعتماد على معيار المستهلك العادي، فهذا الأخير الطرف الضعيف والمستهدف من قبل التجار المنافسين منافسة غير مشروعة.

* أقر المشرع الجزائري شأنه شأن التشريع الفرنسي المدني أن الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة المادة 124 من القانون المدني الجزائري بحيث كل فعل يسبب ضرراً للغير يلزم صاحبه بالتعويض.

* دعوى المنافسة غير المشروعة وإن كانت تحمي مصالح التجار النزيهين من الأعمال المنافسة للمنافسة غير المشروعة، إلا أنها تجسد الحماية الفنية للمستهلك من العلامة التي تخلق اللبس والتي بدورها تضعف ثقة المستهلك في المنتج. وتحميه في ذات الوقت من السلع المغشوشة.

* آثار دعوى المنافسة غير المشروعة لا تكمن في التعويض بل تتعداه إلا وقف أعمال المنافسة غير المشروعة.

* الحق في إبطال العلامة حق مكرس للمستهلك والغير صاحب المصلحة متى لحقه ضرر جراء الاعتداء عليها.

* تنتهي دعوى إبطال العلامة بإلغائها أو بإبطالها بموجب حكم قضائي، في حين لا تبطل إذا ما اكتسبت صفة التمييز.

* يسري بطلان العلامة بأثر رجعي أي من يوم تسجيلها.

ومن خلال هذه النتائج يمكن الإشارة إلى أهم الاقتراحات المقدمة في مجال تدعيم النظام الحمائي للمستهلك من الممارسات غير النزيهة في مجال المعاملات التجارية، والتي يمكن تلخيصها في مايلي:

✚ ضرورة توعية المستهلك بمدى خطورة الأضرار التي قد تلحق بالمستهلكين جراء الاعتداء على الحق في العلامة بممارسات منافية للنزاهة في المعاملات التجارية، وذلك لتفادي وقوعه في اللبس أثناء اقتنائه السلعة أو الخدمة.

✚ ضرورة أخذ الهيئة المكلفة بتسجيل العلامة التجارية معيار المستهلك العادي وعدم خلقها اللبس لديه أثناء التسجيل، وبالإستعانة بجمعيات حماية المستهلك في تقدير اللبس.

الإحالات والمراجع:

1. (02 25، 2009). القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
2. 66/57. (03 19، 1966). علامات الصنع والعلامات التجارية.
3. أحمد سعيد الزرقد. (2007). الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة. دار الجامعة الجديدة.
4. الأمر 66-48. (02 25، 1966). انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.
5. الأمر 75-58. (09 30، 1975). القانون المدني (78).
6. القانون 04-02. (23 يونيو، 2004). القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
7. المادة 02. (19 يوليو، 2003). الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.
8. المادة 02 والمادة 07 الفقرة 09. (بلا تاريخ). الأمر رقم 03-06.
9. المادة 07 من الأمر 03/06. (2003).
10. المادة 11 من الأمر 03-06. (2003). العلامات.
11. إيناس مازن فتحي الجبارين. (2010). الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقانونيين الأردنيين /مذكرة ماجستير. 70. جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
12. بن قوية مختار. (بلا تاريخ). دور العلامة في حماية المستهلك. 196.
13. بن قوية مختار. (2017). دور العلامة في حماية المستهلك. 203.
14. بن قوية مختار. (2017). دور العلامة في حماية المستهلك. 205.
15. بن قوية مختار. (2016-2017). دور العلامة في حماية المستهلك -دراسة قانونية-. أطروحة دكتوراه، 188.
16. بن قوية مختار مختار. (2017). دور العلامة في حماية المستهلك، 205.
17. حسين الماحي. (2003). تنظيم المنافسة (الإصدار 01). القاهرة: دار النهضة.
18. حمادي الزويبر. (2012). الحماية القانونية للعلامات التجارية (الإصدار 01). منشورات الحلبي الحقوقية.
19. حمادي الزويبر. (2012). الحماية القانونية للعلامات التجارية (الإصدار 01). عمان: منشورات الحلبي الحقوقية.
20. حمادي زويبر. (2012). الحماية القانونية للعلامات التجارية (الإصدار 01). منشورات الحلبي الحقوقية.
21. دزيري حفيظة. (2016). حقوق الملكية الصناعية-أثر ظاهرة التقليد على المستهلك. دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع.
22. سعيدة راشدي. (2014). العلامات في القانون الجزائري الجديد. 208.
23. سعيدة راشدي. (2014). العلامات في القانون الجزائري الجديد /أطروحة دكتوراه/. 19. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة مولود معمري، تيزي وزو.
24. سعيدة راشدي. (2014). العلامات في القانون الجزائري الجديد. 208.
25. سمير فرناي . بالي نوري حمو. (2007). الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية -دراسة مقارنة- (الإصدار 01). عمان: منشورات الحلبي الحقوقية.
26. صلاح زين الدين. (2006). العلامات وطنيا ودولياً (الإصدار 01). عمان: دار الثقافة.
27. صلاح زين الدين. (2000). الملكية الصناعية والتجارية *براءة الاختراع-الرسوم الصناعية- النماذجالصناعية- العلامات والبيانات التجارية (الإصدار طبعة 01). عمان: مكتبة دار الثقافة.

28. عبد الرزاق السنهوري. (1998). الوسيط في شرح القانون المدني الجديد-نظرية الالتزام بوجه عام-مصادر الالتزام-منشورات الحلبي الحقوقية (الإصدار الجزء 01.المجلد 02.الطبعة 03). بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
29. عدنان غسان برانبو. (2012). التنظيم القانوني للعلامة التجارية (الإصدار 01). عمان: منشورات الحلبي الحقوقية.
30. عدنان غسان برانبو. (2012). التنظيم القانوني للعلامة التجارية (الإصدار 01). منشورات الحلبي الحقوقية: عمان.
31. عدنان غسان برانبو. (2012). التنظيم القانوني للعلامة التجارية (الإصدار 01). عمان: منشورات الحلبي الحقوقية.
32. عماد الدين محمود سويدات. (2012). الحماية المدنية للعلامة التجارية (الإصدار 01). الأردن: دار الجامد للنشر والتوزيع.
33. مباركي ميلود. (01، 2015). شروط ممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال حقوق الملكية الصناعية. مجلة القانون والعلوم السياسية ، 135.
34. ميلود سلامي. (2016). دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري. دفاتر السياسة والقانون (06)، 178.
35. ميلود سلامي. (2016). دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة في القانون الجزائري. دفاتر السياسة والقانون (26)، 182.183.
36. نعيم مغبغب. (2005). الماركات الصناعية والتجارية (الإصدار الطبعة 01).
37. نعيمة علواش. (2013). العلامات في مجال المنافسة. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة.

