

دور العلامة التجارية في تكريس حماية المنتج والمستهلك

The role of the brand in dedicating product and consumer protection

د. حفيزة مركب *

جامعة الجزائر 1 كلية الحقوق

Merakebhafiza2021@gmail.com

تاريخ إرسال المقال: 2023 /02 /08 تاريخ قبول المقال: 2023 /08 /14 تاريخ نشر المقال: 2023 /09 /15

ملخص

تشهد البيئة الاقتصادية تغييرات سريعة وعميقة على المستوى الوطني والدولي وهذا راجع إلى حدة المنافسة بين العدد الهائل من العلامات المتواجدة في السوق بعرض مختلف المنتجات والخدمات. فتم الاهتمام بالاستراتيجية المناسبة لها من خلال تطويرها وحمايتها واعتبارها وسيلة اتصال بين مالك العلامة والمستهلك. فتلعب العلامة دورا مزدوجا من خلال تعريف المستهلك على مواصفات السلع والخدمات التي ينتظرها واعتبارها وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة لمالكها سواء كان تاجرا أو صانعا أو مقدم خدمة لتحسين جودة المنتجات والخدمات وتمييزها عن ما يشابهها. فتدخل المشرع بوضع آليات قانونية لحماية العلامة التجارية بوضع الشروط الخاصة بها منها التسجيل لتفادي التداول بالسلع المقلدة وهذا ما يكرس يرتب حماية كل من المنتج والمستهلك.

الكلمات المفتاحية: الشروط، تسجيل، العلامة التجارية، حماية، المستهلك، المنتج.

Abstract :

The economic environment is witnessing rapid and profound changes at the national and international levels, and this is due to the intensity of competition between the huge number of brands present in the market offering various products and services. Attention was given to the appropriate strategy for it by developing and protecting it and considering it as a means of communication between the trademark owner and the consumer. The mark plays a dual role by acquainting the consumer with the specifications of the goods and services that he is waiting for and considering them as a means of legitimate competition for their owner, whether hemerchant, manufacturer or service provider, to improve the quality of products and services and distinguish them from similar ones. The legislator intervened by setting up legal mechanisms to protect the trademark by setting its own conditions, including registration, in

دور العلامة التجارية في تكريس حماية المنتج والمستهلك

order to avoid trading in counterfeit goods. This creates special protection for both the trademark owner and the consumer

Key words : conditions, registration, trade mark, protection consumer, product.

مقدمة:

تحتل العلامة مكانة مهمة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية ولها دورا بارزا في النشاط التجاري على المستوى الوطني والدولي، حيث تبين هوية السلعة أو الخدمات التي تميزها عن غيرها، مما يساعد المستهلك على الوصول إلى المنتجات والخدمات التي تلبي حاجاته بسهولة دون الوقوع في خلط. فهي بمثابة همزة وصل ما بين مالك العلامة والمستهلك وتمثل جسر الثقة ما بينهما. كما لها دور في دفع المنتجين ومقدمي الخدمات إلى تحسين منتجاتهم وتزيد أهميتها بتمييز المنتج عما يشابهه وزيادة النشاط التجاري بانعكاسه على الاقتصاد وازدهاره.

لقد أصبحت العلامة التجارية جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فازداد الاهتمام بها بتعدد مظاهر الاستهلاك باعتبارها دليل للمستهلك، حيث تمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وأصبحت من أولويات الاستراتيجية لأي نشاط تسويقي ولأي مؤسسة بحرصها الدائم على إنشاء علامة تتميز بها عن منافسيها والاقتراب من زبائنها. فلها قيمة مالية ومعنوية كبيرة وتعد إحدى الوسائل التي تميز كل منتج عن غيره وتبعد المستهلك عن التضليل وتكسبه الثقة.

فبعد اقتصارها على السلع والمنتجات، امتدت لتشمل جميع الخدمات وأصبحت عنصرا رئيسيا تستخدمه المؤسسات لبناء علاقات قوية ومميزة مع المستهلكين. فلها دورا مزدوجا، حيث يعتمد عليها المستهلك لاختيار السلعة أو الخدمة التي ينظرها لتحقيق حاجاته ورغباته ووسيلة من الوسائل التي يعتمد عليها الصانع أو مقدم الخدمة للترويج بمنتجاته في الأسواق المحلية والعالمية، إلا أن تزايد المنتجات والخدمات أدى إلى تزايد حجم المخاطر التي يتعرض لها كل من مالك العلامة والمستهلك.

فان الإشكالية التي يمكن طرحها هي، ما هي الحماية القانونية المقررة لكل من المنتج والمستهلك بموجب العلامة التجارية؟

من خلال ذلك تم تسليط الضوء على القواعد المنظمة للعلامة وإبراز الآليات القانونية التي اعتمدها المشرع لحماية المنتج والمستهلك باستخدام العلامة. فتم الاعتماد على المنهج التحليلي وذلك بتناول مختلف جوانب الموضوع وتقسيم هذه الدراسة إلى محورين،

- المحور الأول: الحماية القانونية للعلامة التجارية

- المحور الثاني: انعكاسات حماية العلامة التجارية على المنتج والمستهلك

المبحث الأول: الحماية القانونية للعلامة التجارية

تعتبر العلامة من أهم حقوق الملكية الصناعية وهي عبارة عن تركيبة لعناصر مختلفة وبمثابة و تتعدد المفاهيم الخاصة بها باختلاف الوظائف التي تقدمها للمنتج والمستهلك.¹ أقام المشرع بوضع الشروط الخاصة بها (المطلب الأول)، فتتعدد وظائفها باعتبارها وسيلة للمستهلك للتعرف على مصدر المنتجات والخدمات و عنصر من عناصر الإشهار والترويج للمنتج (المطلب الثاني).

المطلب الأول: شروط العلامة التجارية

تعتبر العلامة مال منقول معنوي إلا أنها لا تستطيع أن تُحظى بقبول المستهلك أو المساهمة في ترويج السلعة أو الخدمة إلا إذا توفرت فيها شروط موضوعية (الفرع الأول) وأخرى شكلية (الفرع الثاني)

الفرع الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية

ان العلامة من أهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال صحة المعلومات التي تتضمنها، حيث أدت الأهمية الاقتصادية للملكية الصناعية إلى تكوين الإطار القانوني لها قصد حمايتها. فمنذ ظهور القوانين المنظمة للملكية الصناعية سعت إلى اشتراط إلزامية صحة عناصرها ولكي يتحقق ذلك يجب الحصول عليها بطريقة قانونية، إلا أن ذلك لا يتأتى إلا بتوفر جملة من الشروط الموضوعية، لتكون مميزة، جديدة ومشروعة.

1- أن تكون العلامة مميزة

يُشترط في العلامة أن يكون لها شكلا و طابعا مميزا عن غيرها ولا يمنح لها القانون الحماية ما لم يكن لها شكلا مميزا² وهذا ما تنص عليه المادة 2 من الأمر السابق الذكر "العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي من كأسماء الأشخاص أو الأحرف أو الرسومات التي تستعمل لتمييز سلع و خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره."

من خلال ذلك فلم يشترط المشرع في العلامة الجدة المطلقة وإنما يكفي أن تكون مما يجعلها قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات ومنع اللبس لدى المستهلك.³ فلنجاح العلامة يجب أن تلبي رغبات المستهلك من جهة و الإعلان عنها في كل نقطة اتصال بالجمهور.

2- الجدة

دور العلامة التجارية في تكريس حماية المنتج والمستهلك

نص المشرع صراحة على جدية العلامة وهذا ما تقضي به المادة 7 فقرة 9 من الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات" يستثنى من التسجيل 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 الاستعمال يحدث لبسا." من خلال ذلك يتم تسجيل الرموز غير المطابقة ولا المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل وألا يكون عليها أي حق من أي منافس في نفس المجال حتى تعتبر جديدة.

3- أن تكون العلامة مشروعة

يجب أن تكون العلامة مشروعة وغير مخالفة للنظام العام، إلا أنه يختلف هذا الأمر من دولة إلى أخرى، فتعد العلامة التي تمس بالمشاعر الدينية في دولة مخالفة للنظام العام ولا تعد كذلك بالنسبة لدولة أخرى. أما في الجزائر فقد استثنى المشرع من التسجيل الرموز المخالفة للنظام العام التي يحضر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها⁴.

الفرع الثاني: الشروط الشكلية

تتم الإجراءات الشكلية للعلامة لدى المصلحة المختصة و تتمثل في إيداع طلب التسجيل لدى المصلحة المختصة و فحصه ثم الشهر⁵.

1- إيداع الطلب

يعتبر الإيداع أول مرحلة من مراحل تسجيل العلامة التجارية، حيث يتم تقديم طلب التسجيل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو عن طريق البريد الموصي عليه مع الاشعار بالوصول ويشمل الطلب جميع البيانات و تسلم للمودع نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة⁶.

2- فحص الإيداع

يتم فحص الطلب من طرف المعهد الوطني للملكية الصناعية من ناحية الشكل و المضمون، فإذا تم قبوله يقوم بإعداد محضر يثبت تاريخ الإيداع و رقم التسجيل و دفع الرسوم و تعتبر مرحلة لفض النزاعات ما بين المودعين⁷.

3- التسجيل والإشهار

دور العلامة التجارية في تكريس حماية المنتج والمستهلك

تخضع العلامة للتسجيل و يعتبر أهم إجراء، حيث لا يجوز استعمال علامة سلعة أو خدمات عبر التراب الوطني إلا بعد إيداع التسجيل أمام المصلحة المختصة.⁸ فهو ذلك القرار الذي يختص به مدير المعهد الوطني للملكية الصناعية أين يقوم بقيد العلامة في سجل خاص الذي يذكر فيه كافة العلامات وحقوق الملكية الصناعية و التجارية. فينجم عن الإيداع القانوني للعلامة التجارية منح شهادة تسجيل تسمى بسند الملكية ويكون هذا الحق محميا لمدة 10 سنوات قابلة للتجديد⁹ و يُخول التسجيل ملكية العلامة على السلع و الخدمات¹⁰، فتعود ملكيتها إلى الأسبقية في التسجيل و يعد التسجيل منشئ للحق في حمايتها.

فبعد عملية التسجيل والتوقيع على الطلب، يقوم المدير بشهر العلامة في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية الخاصة بالمعهد الوطني للملكية الصناعية و يترتب على اكتساب ملكية العلامة التجارية أن يصبح لمالكها الحق في الاحتكار واستعمالها وتمييز سلعته عن باقي السلع المشابهة لها و يخوله القانون حق التنازل عنها ومنح رخص الاستغلال، إلا أنه يُمنع على الغير استعمال علامة دون ترخيص على سلع مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت، فتكتسي العلامة أهمية من حيث وظائفها المتعددة.

المطلب الثاني: الآثار المترتبة على حماية العلامة التجارية

العلامة وسيلة للمستهلك بتعرفه على المنتج عن طريق إعلامه وتحديد مصدر الإنتاج لتمد له الثقة والإقبال على شرائه (الفرع الأول). كما تعتبر أداة للمنافسة والترويج للصانع والتمتع بها كاستغلالها والتصرف فيها (الفرع الثاني).

الفرع الأول: العلامة كآلية لإعلام المستهلك¹¹

يلعب الإعلام دورا كبيرا في الخيارات التي يتخذها المستهلك عن المنتجات، إذ يمارس قوة جاذبية في نفسه وتساعد على اختيار المنتجات التي يرغب في اقتنائها. فيمكن الاعلام المستهلك من التعرف على أصل المنتج والضمان الذي يتعهد به الصانع. فهي رمز للثقة وتسهل على المستهلك عملية التسوق وعدم الخلط ما بين السلع المعروضة في السوق ولها دورا هاما في لفت الانتباه وأداة لإتمام العمليات الشرائية إذ يكفي ذكر العلامة التي يحملها المنتج الذي يريد شرائه دون حاجة إلى بيان

دور العلامة التجارية في تكريس حماية المنتج والمستهلك

أوصافه. فهي وسيلة من وسائل إعلام المستهلك لنفاذي إقباله على السلع المغشوشة و حمايته من التقليد¹².

كما رمزا للأمان وتشكل درجة الجودة والإتقان وتعهد الصانع بصلاحية المنتج لتمييزه عن ما يشابهه وسببا لتفضيله من طرف المستهلك¹³، حيث وضع المشرع الشروط الخاصة بالسلع المستهلكة من خلال إلزام كل متدخل بإعلام المستهلك بالمنتج بواسطة وسم أو وضع علامة على المنتجات أو الخدمات المعروضة للاستهلاك¹⁴. فلا تقتصر العلامة على تقديم ميزات للمستهلك بل تمنح لمالكها عدة حقوق .

الفرع الثاني: اكتساب المنتج ملكية العلامة التجارية

تقوم الحماية القانونية للعلامة التجارية بمجرد التسجيل ويترتب على ذلك كسب ملكيتها، فهي حقا معنوية له قيمة مالية تمكن صاحبها من استغلالها اقتصاديا و المساهمة في الأسواق المحلية و الدولية¹⁵ و تمكنه من الاستئثار بعدة حقوق منها ،

أولا: الحق في احتكار واستغلال العلامة:

يعتبر من قام بتسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة مالكا لها وله وحده الحق في استعمالها على السلع أو الخدمات طيلة المدة القانونية المحددة بعشر سنوات القابلة للتجديد لفترات متتالية وهذا ما تقضي به المادة 5 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، لذلك فإن الحق في العلامة حقا مؤقتا يستطيع مالكا الاحتفاظ بها عن طريق تجديد التسجيل.

ثانيا: الحق في التصرف

بعد التسجيل يستطيع مالك العلامة التصرف فيها كالتنازل عنها عن طريق البيع أو رهنها وهذا ما تقضي به المادة 14 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، "بمعزل من التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كليا أو جزئيا أو رهنها". من خلال ذلك يمكن التصرف في العلامة ببيعها كليا أو جزئيا بجميع السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها أو جزء منها فقط.

ثالثا: رهن العلامة

يمكن أن تكون العلامة محل رهن عن طريق رهن المحل التجاري باعتبارها عنصرا من عناصره، إلا أنه يجب على الأطراف النص على العلامة في قائمة الرهن.

رابعاً: العلامة وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة

تعتبر العلامة وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة ما بين المنتجين والتجار. فتقوم بتسليط الضوء على المنتجات والخدمات المعروضة في السوق وتمكن من مراقبة السلع التي تحملها بالشروط والأسعار المحددة لها¹⁶ ولها دورا في النشاط التجاري والصناعي سواء على المستوى العالمي أو الوطني.

كما تساعد مالك العلامة على جذب العملاء باعتبارها أداة للإعلام والترويج وتحقيق العدالة بين المنتجين في قطاع الصناعة والتجارة لتعبر عن هويتها. فبقدر حرص كل منتج أو مقدم خدمة على تحسين منتجاته وخدماته بقدر ما يحقق الشهرة التي تحمل علامته التجارية وتسمح بتمييزها عن منتجات أو خدمات منافسيهم سواء كانت غذائية أو آلات أو خدمات بمختلف أنواعها.¹⁷ فلا تقتصر العلامة على المزايا و الحقوق التي تمنحها لكل من المنتج و المستهلك بل تتعكس حمايتها على كل منهما.

المبحث الثاني: انعكاسات حماية العلامة التجارية على المنتج والمستهلك

إن تسجيل العلامة ثقافة اقتصادية تبدأ بانعكاسها الذي يضمن حقوق مالكيها وعدم التعدي عليها) (المطلب الأول) ومن جهة أخرى تعمل على حماية المستهلك (المطلب الثاني)

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية للمنتج

بعد استيفاء الشروط الشكلية والموضوعية لتسجيل العلامة التجارية يؤدي إلى حماية العلامة وثبوت ملكيتها لمن قام بتسجيلها. تمثل العلامة نقطة حاسمة لحماية المنتج كمالك لها، فيستطيع رفع دعوى المنافسة الغير مشروعة على المتعدي (الفرع الأول). كما يتمتع بحماية جزائية (الفرع الثان).

الفرع الأول: الحماية المدنية

إن إتمام عملية التسجيل للعلامة بالشكل المنصوص عليه في القانون ينتج عنه اعتراف قانوني لها ويتجسد ذلك في الاستفادة بالحماية القانونية التي يقرها القانون لصاحب العلامة التجارية في رفع دعوى قضائية يطلب من خلالها حماية حقه في العلامة و التعويض عن الضرر الذي لحق به.¹⁸ فإن الحماية المدنية هي الحماية المقررة لكافة الحقوق وهي الحماية التي تستمد من القواعد العامة

دور العلامة التجارية في تكريس حماية المنتج والمستهلك

للمسؤولية عن الفعل الضار وذلك على أساس أن كل من ارتكب خطأ و يسبب ضررا للغير يلتزم بالتعويض¹⁹.

أما إذا رجعنا إلى المادة 27 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات تنص، " لا تعد الأفعال السابقة لنشر تسجيل العلامة مخلة بالحقوق المرتبطة بها". فيتضح من خلال ذلك أن المشرع منع إقامة دعوى مدنية لطلب تعويضات عند التعدي على العلامة مهما كانت صورته مادامت هذه الأخيرة غير مسجلة، إلا أن ذلك يعتبر إجحافا لقواعد المسؤولية المدنية، وحرمان العلامة الغير مسجلة من الوسيلة الوحيدة لحمايتها.

فإذا كان الهدف من رفع دعوى المنافسة الغير مشروعة هو التعويض عن الضرر، إلا أن المشرع لم يحدد معايير تقدير التعويض كما هو الحال في التشريعات الأخرى. فنظرا لأهمية العلامة فإن الحماية المدنية لا تكفي وحدها لمنع الاعتداء عليها، بل توسع المشرع في الحماية القانونية لها لتشمل عنصر العقاب وذلك بترتيب عقوبات جزائية على المعتدي عليها.

الفرع الثاني: الحماية الجزائية

اعتبر المشرع جميع الاعتداءات التي تقع على العلامة التجارية جنحة تقليد²⁰ وفرض عقوبة مع ذكر صور الاعتداء على العلامة التجارية التي تدخل في نطاق التجريم و قد تكون جنحة عدم وضع علامة على السلعة أو الخدمة أو تعمد بيع أو عرض سلعة لا تحمل علامة، أو وضع علامة غير مسجلة على سلعة أو لم يتم طلب تسجيل. فقام بتنظيم الحماية الجزائية للعلامة في منظومة التشريع العقابية منها كل من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات (أولا) ، قانون العقوبات (ثانيا) والقانون المحدد للقواعد المطبقة للممارسات التجارية (ثالثا) وقانون الجمارك (رابعا) .

أولا: قانون العلامات

تعرض الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات إلى عقوبات أصلية التي نص عليها المشرع وهو جزاء أصيل على الحكم بعقوبة لها دون أن يكون توقيعها معلق وتتمثل في ترتيب عقوبة الحبس وغرامة مالية (1) كما يوقع في عقوبات تكميلية، تتم الغلق والمصادرة والإتلاف (2).

1- العقوبات الأصلية

-الحبس

دور العلامة التجارية في تكريس حماية المنتج والمستهلك

تنص المادة 32 من القانون السابق الذكر على عقوبة الحبس من ستة أشهر إلى سنتين و قد تتراوح كذلك ما بين شهر إلى سنة بالنسبة للأشخاص الذين لم يلتزموا بوضع علامة على سلعهم أو خدماتهم أو الذين تعمدوا بيع أو عرض سلعة أو خدمات لا تحمل علامة و نفس الشيء على الأشخاص الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل.²¹

-الغرامة

تعتبر الغرامة حق للدولة وهي عقوبة مالية تقع على ذمة المحكوم عليه بالتزامه بالمبلغ المقدر في الحكم لتدخل الى الخزينة العامة. فتتص المادة 33 من الأمر السابق الذكر على أن الغرامة المالية، تقدر من مليونين وخمسمائة ألف دينار(2.500.000) إلى عشرة ملايين (10.000.000) وتطبق على الأشخاص الذين لم يضعوا علامة على سلعهم أو خدماتهم. كما تُطبق على الذين وضعوا علامة على سلع لم تسجل وتقدر من خمسمائة ألف دينار(500.000) إلى مليونين دينار (2000.000).

2-العقوبات التكميلية

تتمثل في الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة ، مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة وإتلاف الأشياء محل المخالفة²².

ثانيا - قانون العقوبات

تنص المادة 394 مكرر 1، " يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر الى سنة وبغرامة من 50.000 إلى 2000.000 د. ج كل من أدخل بطريق الغش في كل أو جزء أو منظومة للمعالجة الآلية أو يحاول ذلك وتضاعف العقوبة إذا ترتب عن ذلك حذف أو تغيير المعطيات التي يتضمنها."

ثالثا- القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية

أدى تفاقم ظاهرة السلع المقلدة إلى انتشار الأسواق الموازية و يرجع ذلك لعدة أسباب، منها انتشار الفساد الإداري ، قلة وعي المستهلك و ضعف القدرة الشرائية.²³ فقرر المشرع حماية العلامة التجارية من كل اعتداء و هذا ما تنص عليه المادة 27 من قانون 04-02 المتعلق بتطبيق الممارسات التجارية "تعتبر ممارسة تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لا سيما الممارسات التي يقوم بها العون الاقتصادي من تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون أو زرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك". من

دور العلامة التجارية في تكريس حماية المنتج والمستهلك

خلال ذلك فإن تقليد العلامة التجارية يؤدي إلى إثارة الالتباس والخط في ذهن المستهلك بين منتجات تتشابه في العلامات والاعتداء على العون الاقتصادي الذي قلدت علامته والتأثير السلبي على مصلحته.²⁴

رابعا - قانون الجمارك

إن مكافحة السلع المغشوشة والمقلدة تعتبر من أهم أعمال رجال الجمارك وذلك لحماية الاقتصاد من تهديد السلع المستوردة والمخلة لمعايير المنتج الأصلي والغير خاضعة للقواعد القانونية المنظمة للعلامة التجارية. كما تلعب إدارة الجمارك دورا هاما في حماية مالك العلامة وذلك بمحاربة السلع المقلدة و ضبط التجاوزات المرتكبة على الحقوق المخولة عن تسجيل العلامة وهذا ما تقضي به المادة 22 من قانون الجمارك²⁵

من خلال ما سبق فإن عملية حجز السلع وتوفير الحماية المدنية والجزائية للعلامة تخول لصاحبها حماية خاصة وذلك بالاستئثار بالحقوق المترتبة عن ملكيتها كاستغلالها والتصرف فيها وتوقيع عقوبات متشددة على كل معتدي عليها وهذا ما يوفر حماية للمستهلك بالحرص على تقديم منتجات وخدمات تحمل علامة أصلية ذات نوعية.

المطلب الثاني: حماية المستهلك

إن صدور قانون المنافسة وتطبيق مبدأ الاقتصاد الحر أدى إلى تنوع العلامات التجارية، إلا أنه ازداد الاعتداء عليها من خلال عمليات التقليد التي يتعرض لها المستهلك وتسبب له ضررا، فإن الاهتمام بالعلامة التجارية يؤدي إلى ضمان أمن المستهلك (الفرع الأول) ووقايته من الإشهار المضلل والتقليد وفقا لقانون حماية المستهلك (الفرع الثاني) .

الفرع الأول ضمانات العلامة التجارية لسلامة المستهلك

يرتبط المستهلك ارتباطا وثيقا بالعلامة التي تمثل له ضمانا للجودة وطمأنينة وتجعله أكثر ثقة بالمنتجات والخدمات التي يقبل عليها و يتم إدراكها باختلافها عن العلامات الأخرى من حيث اسمها و أسطورتها الاشهارية.²⁶ فيبحث المستهلك عن أصل المنتجات والخدمات لتفاديه العلامات التجارية المقلدة باعتباره أكثر عرضة لها.

دور العلامة التجارية في تكريس حماية المنتج والمستهلك

فاشترط المشرع بموجب المادة 3 و4 من الأمر 03-06 إلزامية وضع العلامة على السلع أو الخدمات وحضر استعمالها على الصعيد الوطني إلا بعد تسجيلها، فاعتبر الإخلال بذلك جريمة يعاقب عليها طبقا للمادة 33 فقرة 3 بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من خمسمائة ألف إلى مليونين دج. كما تم حضر استيراد أو تصدير السلع المقلدة التي تمس بالعلامة لا سيما السلع التي تحمل بدون ترخيص علامة صنع أو علامة تجارية تكون مماثلة لعلامة مسجلة. فتم التصدي لجريمة التقليد وهذا بسبب الأثر المباشر على المستهلك وإمكانية تضرره من ذلك، فاعتبر المشرع كل اعتداء على العلامة المسجلة جنحة تقليد يعاقب عليها.²⁷

من خلال ما سبق حرص المشرع على معاقبة كل متعمد على بيع أو عرض أو صنع سلعة لا تحمل علامة أو أي شخص يقوم بترويج منتجات في السوق لا تتوافق مع المعايير المتعلقة بالسوق والشروط الخاصة بالعلامة من أجل حماية المستهلك.

الفرع الثاني: العلامة التجارية كآلية لإعلام المستهلك

تعتبر العلامة أكثرها تأثيرا على المستهلك، فتظهر أهميتها من خلال تمييزه للمنتجات المشابهة لها، حيث أصبحت وسيلة دعائية لزيادة الطلب على سلعة معينة مما يؤدي إلى تزايد استهلاك سلعة دليلا على شهرتها.²⁸ فالهدف من العلامة التجارية هو تمكين المستهلك من التعرف على منتجات الشركات و تمييزها عن ما يشابهها من منتجات شركات أخرى، حيث يقوم بتحديد البضائع التي يرغب في شرائها أو تكرار استعمالها في المستقبل، فيحتاج إلى آلية سهلة لتمييز المنتجات المتشابهة المتمثلة في رسومات ، أشكال، ألوان.

كما يعتمد المستهلك في الآونة الأخيرة على محتوى المنتج والغلاف، حيث أصبح امن أدوات تسويقية مهمة،²⁹ فتعتبر العلامة التجارية من أهم وجوه النشاط الاقتصادي و مؤشرا لجودة المنتج و قوة أدائه و تساعد على التخفيض من المخاطر ويتم اختيارها لخلفية تقنية ومهارات متخصصة وتمنحه الثقة ليشعر بالأمان.³⁰ فهي وسيلة لتنشيط التجارة وحماية المستهلك من المنتجات المقلدة وذلك بتوفير إرادته عن طريق إعلامه للحصول على السلع التي ينتظرها وتوفير الحماية الكافية له.

فمنح له المشرع الحق في الحصول على المعلومات اللازمة والبيانات الضرورية التي تمنح له حق التعرف على المنتج وحمايته من التقليد الذي يهدد صحته وأمنه. فحاول المشرع بموجب نصوص خاصة الدفاع عن حقوق المستهلك وحمايته من الإشهار التضليلي منها المادة 28 فقرة 1 و2 من

دور العلامة التجارية في تكريس حماية المنتج والمستهلك

القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة للممارسات التجارية التي تنص، "يعتبر إخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الإشهار الغير شرعي الذي يتضمن تصريحات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع منتجات بائع آخر.

كما يتضح من خلال الفقرة الثانية من المادة السابقة الذكر أن اللبس الحاصل نتيجة الإشهار من شأنه يُولد الشك والأوهام لدى المستهلك و يقدم على منتج لم يقصد اقتنائه والتعاقد مع من لم يكن ينوي التعاقد معه ولا يكون ذلك إلا إذا كان هذا الإشهار يتضمن تقليد منتج أو علامة ، فتتجلى حماية المشرع للمستهلك في حماية رضاه وأن يكون اختياره حرا لا يشوبه أي لبس.³¹

من خلال ما سبق إن إتمام عملية التسجيل للعلامة طبقا لقانون العلامات ينتج عنه الاعتراف بها قانونا وتجسيد الحماية لكل من صاحب العلامة الذي يستطيع رفع دعوى من خلالها يطلب من القضاء حماية حقه في العلامة وطلب تعويض عند تضرره وضمان للمستهلك اقتناء سلع أصلية دون تعرضه لأي لبس أو غش.

الخاتمة:

يسمح نظام العلامة التجارية للمنتجين ومقدمي الخدمات بتسويقها وتقديمها في أنسب الظروف لحماية المستهلك من الغش والتقليد وتسهيل عملية التسوق من خلال تحديد مصدر الإنتاج وعدم الخلط بين السلع. كما تساعده على التعرف بمواصفاتها وتكرار استعماله لها. فالعلامة التجارية ذاتية تميزها وتجعلها مختلفة عن غيرها من العلامات المستخدمة وتتوفر فيها صفة الابتكار مما يجعل لها مظهرا خارجيا مميزا وتعتبر من المتغيرات التي تحدد قيمة المؤسسة في المجال التنافسي.

كما لها وظيفة مزدوجة باعتبارها وسيلة للصانع أو المُنتج للترويج والإشهار على سلعهم ووسيلة للمنافسة المشروعة ومن جهة أخرى تعتبر دليل للمستهلك لمعرفة أصل المنتج ومنحه الثقة والاطمئنان عند اقتنائه له وحمايته من البيانات الخاطئة.

فإن تطور أساليب الغش في المنتجات وتقليد العلامات أدى بالمشرع إلى تشجيع المتدخلين في السوق على تسجيل علاماتهم من أجل حماية كل من الصانع والمستهلك. فمن خلال ما تقدم، فإن التوصيات التي يمكن أخذها بعين الاعتبار هي،

- إدراج مواد في القانون المتعلق بالعلامات لحماية المستهلك.

- ضرورة حماية وتطوير العلامة لاستخدامها في الأسواق المحلية والدولية.

دور العلامة التجارية في تكريس حماية المنتج والمستهلك

متابعة دعم العلامة ومراقبة أدائها في السوق بشكل دائم.

الهوامش

- ¹¹ -HALLABI Zoubida, Les facteur explicatifs de l'attachement du consommateur Algerien à la marque , mémoire pour l'obtention du magister, université Abou- Baker BELKAID, Tlemcen 2012, p 13.
- ² - عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2008، ص 21
- ³ - سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1988، ص 36.
- ⁴ - المادة 7 فقرة 4 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، السابق الذكر.
- ⁵ - المادة 9 من المرسوم التنفيذي 05-277 المؤرخ في 2 أوت 2005 المحدد لكيفيات إيداع العلامات و تسجيلها، جريدة رسمية رقم 54 الصادرة في 7 أوت 2005 المعدل و المتمم بموجب المرسوم التنفيذي 08-346 المؤرخ في 26 أوت 2008 ج.ر رقم 63 الصادرة في 16 نوفمبر 2008 .
- ⁶ - المادة 4 من المرسوم التنفيذي نفسه
- ⁷ - فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري، المحل التجاري وحقوق الملكية الفكرية، دار النشر ابن خلدون، الجزائر 2001، ص 235.
- ⁸ - المرسوم التنفيذي 98-68 المؤرخ في 21 فيفري 1998 المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، جريدة رسمية رقم 11 الصادرة 21 فيفري 1998.
- ⁹ - المادة 5 من الأمر 03-06 السابق الذكر.
- ¹⁰ - المادة 9 فقرة 1 من الأمر 03-06 من الأمر نفسه.
- ¹¹ - أول تعريف للمستهلك كان بموجب قانون 90-39 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في مادته 3 بأنه، « بأنه كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو شخصا آخر يتكفل به .» كما عرفت المادة 3 من قانون 04-02 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، بأنه... كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني". كما تعرفه المادة 2 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، " بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا منتجا أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به. من خلال ذلك لم يقتصر المشرع في تعريفه للمستهلك على الشخص الطبيعي بل مدّها إلى الأشخاص المعنوية، إلا أنه استبعد المهني.
- ¹² - المادة 78 من قانون 18-09 المؤرخ في 10 جوان 2018 المعدل والمتمم لقانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية رقم 35 الصادرة في 13 جوان 2018.
- ¹³ - طارق فهمي، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع 2016، ص 80.
- ¹⁴ - المادة 17 من قانون 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المعدل والمتمم بموجب القانون 18-09 المؤرخ في 10 جوان 2018 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية رقم 25 2009 المعدل والمتمم بموجب القانون 18-09 المؤرخ في 10 جوان 2018 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية رقم 15 الصادرة في 8 مارس 2009.
- ¹⁵ - المادة 9 فقرة 1 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السابق الذكر.

دور العلامة التجارية في تكريس حماية المنتج والمستهلك

- 16- السيد عبد الوهاب عرفة، الوسيط في حماية الملكية الفكرية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2004 - ص 91.
- 17-Medah La marque et son importance pour améliorer l'image des entreprises PHILOMENE , L'information en matière Béninoises, 2018, p 36.
- 18- محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفقا للقوانين النافذة في فلسطين، شهادة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة نابلس فلسطين 2006، 38.
- 19- المادة 124 من الأمر 58-75 المتضمن القانون المدني، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم بموجب القانون 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، جريدة رسمية رقم 44 الصادرة في 20 جوان 2005.
- 20- المادة 26 من قانون 03-06 المتعلق بالعلامات، السابق الذكر.
- 21- المادة 33 من الأمر نفسه.
- 22- المادة 32 من الأمر السابق الذكر.
- 23- أميرة بحري، إيمان بوعكاز، " ظاهرة تقليد العلامة التجارية وحجمها في الجزائر " مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 9 العدد 1 جامعة باتنة 2019 ص 49
- 24- دغيش أحمد، المنافسة التجارية غير المشروعة في التشريع الجزائري «، مجلة كلية الحقوق والعلوم السياسية، خنشلة 2017، ص 6.
- 25- قانون 17-04 المؤرخ في 16 أبريل 2017 المتعلق بقانون الجمارك المعدل والمتمم لقانون 98-10 المؤرخ في 22 أوت المتعلق بالجمارك، جريدة رسمية رقم 11 الصادرة في 19 فبراير.
- 26- عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري دراسة مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة أبو بكر بلقايد جامعة تلمسان 2016، ص 34
- 27- المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، السابق الذكر.
- 28- محمود أحمد عبد الحميد مبارك، المرجع السابق، ص 1.
- 29- محمد خضر، إدارة المنتج والعلامة التجارية، الجامعة الافتراضية سوريا، دمشق 2020، ص 21.
- 30- عتيق عائشة، المرجع السابق، ص 55.
- 31- حمادي محمد رضا، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية"، مجلة الباحث للدراسات القانونية والسياسية العدد 4 جامعة شريف مساعدي، سوق أهراس 2018، ص 92.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا :النصوص القانونية

- القانون 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية 41 الصادرة في 27 جوان 2004.
- القانون 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005 المعدل والمتمم للأمر 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، جريدة رسمية 44 الصادرة في 20 جوان 2005.

دور العلامة التجارية في تكريس حماية المنتج والمستهلك

- القانون 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية رقم 15 الصادرة في 8 مارس 2009.
- قانون 06-10 المؤرخ في 15 أوت المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم للقانون 06-09، جريدة رسمية رقم 46 الصادرة في 18 أوت 2010.
- القانون 09-18 المؤرخ في 10 جوان 2018 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم لقانون 09-03، جريدة رسمية رقم 35 الصادرة في 13 جوان 2018.
- القانون 04-17 المؤرخ في 16 فبراير 2017 المعدل والمتمم للقانون 07-79 المؤرخ في 21 جويلية المتضمن قانون الجمارك، جريدة رسمية رقم 11 الصادرة في 19 فبراير 2017.
- الأمر 156-66 المؤرخ 8 جوان 1966 المتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم بالأمر 04-15 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 والمعدل بالأمر 06-23 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006.
- الأمر 06-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامة التجارية المعدل والمتمم للأمر 66-157 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، جريدة رسمية رقم 44 الصادرة في 29 جويلية 2003.
- المرسوم التنفيذي 156-98 المؤرخ في 21 فيفري 1998 التضمن انشاء المعهد الوطني للملكية الصناعية، جريدة رسمية رقم 11 الصادرة في 21 فيفري 1998.
- المرسوم ال تنفيذي 277-05 المؤرخ في 2 أوت 2000 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، جريدة رسمية رقم 54 الصادرة في 17 أوت 2005.
- ثانيا: الكتب
- السيد عبد الوهاب عرفة، الوسيط في حماية الملكية الفكرية، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية 2004.
- الفتلاوي حسين سمير جميل، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1988.
- بيومي حجازي عبد الفتاح، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية 2008.
- خضر محمد، إدارة المنتج والعلامة التجارية، الجامعة الافتراضية، دمشق 2020.
- فهمي طارق، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع 2016.

دور العلامة التجارية في تكريس حماية المنتج والمستهلك

ثالثا: الرسائل والمذكرات

-أحمد محمود عبد الحميد، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفقا للقوانين النافذة في فلسطين، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير جامعة نابلس، 2006.

-عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبة بكر بلقايد تلمسان 2016.

رابعا: المقالات

-بحري أميرة، ايمان بوعكاز، ظاهرة تقليد العلامة التجارية ة حجمها في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 9 العدد 1 ، جامعة باتنة 2019 .

-حمادي محمد رضا، "حماية المستهلك من الإضرار المضلل للعلامة التجارية"، مجلة الباحث للدراسات القانونية، عدد 4، جامعة شريف مساعدي، سوق أهراس 2018.

-دغيش احمد، "المنافسة التجارية غير المشروعة في التشريع الجزائري"، مجلة كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خنشلة، 2017.

خامسا: القرارات القضائية

قرار رقم 399796 الصادر عن المحكمة العليا بتاريخ 4 أبريل 2007، مجلة المحكمة العليا الصادرة بتاريخ 4 أبريل 2007، عدد خاص بالتقليد على ضوء القانون والاجتهاد القضائي، الجزائر 2012.

سادسا: المنظمات العالمية

-المنظمة العالمية للملكية الصناعية، الانتفاع بالعلامة الصناعية كأداة للتنمية الاقتصادية، الجمهورية العربية السورية، مارس 2004.

سابعا: المراجع باللغة الأجنبية

-HALLABI Zoubida, Les facteurs explicatifs de l'attachement du consommateur Algerien à la marque, mémoire pour l'obtention du magister, fac de droit ABOU-BER Belkaid, Tlemcen 2012.

-VILLEMUS Philippe, La fin des marques vers un routeur au produit, ed organisation, Paris 1988.