

حماية المستهلك في عقد البيع الدولي بموجب قانون العلامات

Protection Of Consumer In The International Contract For The Sale
Under The Trademark Law

تاريخ القبول: 2020/06/14

تاريخ الإرسال: 2020/02/13

باستخدام عدة وسائل من شأنها الاضرار بالمستهلك مثل تقليد العلامة التجارية واستخدام أسلوب الإشهار المضلل.

ومطالبة أصحاب العلامات التجارية بحماية علاماتهم أصلا هو التزام مسبق من قبلهم على احترام شخص المستهلك، لأن ذلك يشكل ضمانا لأن تكون المنتجات التي تستخدم بشأنها العلامات مطابقة لمعايير الجودة والنوعية والمواصفات، وكذا معايير المطابقة التي تعتبر من أكبر الالتزامات التي تقع على الأعوان الاقتصاديين اتجاه المستهلك والمقررة بموجب القانون.

وهدف الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات في معظمه إلى حماية صاحب الحق في العلامة، لكن ذلك له نتيجة على المستهلك، كونه يشكل له حماية ضمنية متمثلة في حمايته من التضليل وجريمة تقليد العلامات التجارية.

الكلمات المفتاحية: المستهلك؛ الاستهلاك الدولي؛ حماية المستهلك؛ عقد البيع الدولي؛ العلامة التجارية.

وثام بغياني (*)

جامعة الجزائر1

Wiam_baghiani@hotmail.com

عجة الجيلالي

جامعة الجزائر1

adjajilali@yahoo.fr

ملخص:

يمكن للمستهلك اقتناء أغراض لاستعماله الشخصي أو المنزلي من خارج الدولة التي يوجد بها محل إقامته، وهذا ما يعرف بعقد الاستهلاك الدولي، ويعتبر المستهلك هو الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية في الدورة الاقتصادية، وذلك لكونه هو آخر حلقة تعاقدية في الدورة الاقتصادية فلا بد من حمايته قانونيا.

وبما أن العلامة المميزة هي وسيلة لجذب العملاء وجمهور المستهلكين، بما تؤديه لهم من تسهيل في التعرف على ما يفضلونه من سلع وخدمات، فإنه عند التعدي عليها يمكن أن تؤدي إلى إيهاام وإفناع المستهلك بأهمية السلع والخدمات المعروضة عليه

(*) - المؤلف المراسل.

Abstract:

It is possible for consumers to buy different things or merchandises from foreign countries for their personal use and this what is known as the International Consumption Contract (ICC). The consumer is considered as the weakest part in this contractual relationship and in the economic cycle in whole, that's why consumers should be protected by law.

Since the trade mark is a tool used to attract clients and the consumers' public due to its facilitation to recognize clients preferences. So, when "trade marks" an abstract, it may mislead (deceive) clients in different ways such as "trade marks imitation" or "deceptive advertisement".

Trade marks owners are asked to protect their labels because it is considered as a prior-commitment with the client and it guarantees the products to match the "quality and specifications standards" and the "conformity standards", which is one of the biggest obligations towards the clients, which is approved by the laws.

The goal of 06-03 order related to trade marks, is to protect the trade marks' owners and the consumers as well because it provides an implied protection from trade marks imitation and deceptive publicity.

Keywords: Consumer; International Consumer Contract; Consumer Protection; International Sales Contract; Trademark.

مقدمة:

أصبحت التجارة الدولية تحتل مركز الصدارة في العلاقات الدولية الحديثة، وتعد المحور الرئيسي الذي تدور حوله هذه العلاقات، مما دفع بالتعامل التجاري على الصعيد الدولي بأن يترتب عليه نشوء علاقة ذات عنصر أجنبي، وهي علاقة قانونية خاضعة للقانون الخاص بموجب اتفاق، أو عقد يبرمه أطراف التعاقد. ومن الأشكال السائدة للعقود التجارية الدولية تلك العقود المتعلقة بعقود المبادلات التقليدية كالبيع والشراء، أو ما يعرف بعقد البيع الدولي.

فعند إبرام عقد بيع دولي، فإن هذا سيؤثر حتما وبدون شك على آخر طرف في الدورة الاقتصادية، وهو المستهلك؛ وباعتبار أن المستهلك هو آخر حلقة تعاقدية في الدورة الاقتصادية فلا بد من حمايته قانونيا، لذلك أصبح موضوع حماية المستهلك من الموضوعات الهامة في الوقت الحاضر، وذلك لما يتعرض له من مخاطر كانتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي من خلال جريمة التقليد، وكل ما من شأنه تضليل المستهلك.



ومن المعلوم أن القانون الواجب التطبيق على العقد الدولي هو قانون الإرادة، وهذا طبقا لما نصت عليه المادة 18 من القانون المدني الجزائري بقولها: " يسري على الالتزامات التعاقدية القانون المختار من المتعاقدين إذا كانت له صلة حقيقية بالمتعاقدين أو بالعقد...".

فمن خلال هذه المادة الصريحة والواضحة التي تدل على تطبيق مبدأ سلطان الإرادة على العقد، والتي تعرف على أنها قاعدة إسناد تتضمن ضابط إسناد ألا وهو قانون الإرادة وفقا للقانون الدولي الخاص، فإذا كانت قاعدة الإسناد تشير إلى تطبيق القانون الجزائري، وكان الأمر متعلقا بانتهاك علامة تجارية مسجلة أدت بضرر للمستهلك، فمن المؤكد أن القانون الذي سيطبق هو قانون العلامات التجارية الجزائري.

فمن بعيد يمكن للقارئ أن يتساءل ما علاقة المستهلك بقانون العلامات التجارية؟ وذلك كون المستهلك له قانونه الخاص الذي يحميه، وكذلك نفس الأمر بالنسبة للعلامة التجارية، ولكن هناك علاقة غير مباشرة، حيث أنه عند حماية صاحب العلامة التجارية فإنه يعود بالمنفعة على المستهلك كونه آخر طرف في العلاقة التعاقدية.

أي أنه بالنسبة للمشرع الجزائري فإن حماية المستهلك مكفولة بموجب القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁽¹⁾، لكن هذا الأخير غير كاف لوحده لضمان حماية فعالة للمستهلك بل لابد من وجود قوانين أخرى تكميلية تضمن حماية فعالة أكثر للمستهلك، ومن أهمها نصوص حماية حقوق الملكية الفكرية، والتي تحمي بالدرجة الأولى أصحابها والتمثليين في الأعوان الاقتصاديين، وتعود بالفائدة على المستهلك خاصة حقوق الملكية الصناعية كالعلامات التجارية وبراءات الاختراع والنماذج الصناعية، وذلك باعتباره مستهلكا لهذه الحقوق، وكذا كون هذه السلع تعرض في السوق من أجل اقتنائها واستهلاكها من قبل المستهلك الذي يمكن له أن يتضرر منها باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية.



وسنخص في بحثنا هذا آليات الحماية القانونية للمستهلك بموجب قانون العلامات عندما تشير قاعدة الإسناد إلى تطبيق القانون الوطني، وذلك حينما يدخل النزاع في دائرة اختصاص تطبيق الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات⁽²⁾.

وسنركز في بحثنا هذا على قانون العلامات ودوره في حماية المستهلك فقط دون التعرض إلى باقي القوانين الأخرى لحماية حقوق الملكية الفكرية عامة وحقوق الملكية الصناعية خاصة، وذلك باعتبار أن العلامة أصبحت اليوم مفتاحاً لنجاح أو فشل المعاملات في السوق، وهي تختلف عن باقي عناصر الملكية الصناعية الأخرى.

حيث أن قانون العلامات يهدف في معظمه إلى حماية صاحب الحق في العلامة لكن ذلك له نتيجة على المستهلك، بمعنى أنه إذ كان قانون العلامات يهدف إلى تمييز مؤسسة من خلال اسمها التجاري أو أية إشارة وجعلها مؤسسة تعرض سلعاً وخدمات معينة، فذلك له أثر على المستهلك من حيث السماح له باختيار المؤسسة التي يرغب في التعامل معها وانتقاء أجود السلع التي تشكل وقاية وحماية له.⁽³⁾

من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى حماية المستهلك الجزائري الذي يكون طرفاً في عقد للبيع الدولي في ظل الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات؟

سنحاول الإجابة عن هذه الإشكالية من خلال خطة مقسمة إلى محورين كالتالي:

المحور الأول: وضعية المستهلك في عقد البيع الدولي

المحور الثاني: آليات الحماية القانونية للمستهلك بموجب قانون العلامات

المحور الأول: وضعية المستهلك في عقد البيع الدولي

تنتشر في الآونة الحالية العقود الدولية، أو ما يطلق عليها العقود العابرة للحدود، سواء كان طرفي العقد من التجار، أو كان أحد طرفي العقد تاجراً والطرف الآخر مستهلكاً، وتتميز هذه النوعية من العقود بأن لها معاملة خاصة، وتحرر نوعاً ما من قبضة القوانين الوطنية، وتخضع لقواعد القانون الدولي الخاص.⁽⁴⁾

وسنحاول من خلال هذا المبحث تبيان المقصود بعقد الاستهلاك الدولي، وذلك بتبيان مفهومه، بالإضافة إلى تحديد القانون الواجب التطبيق على عقد الاستهلاك



الدولي في حالة انتهاك علامة تجارية مسجلة، عندما تلحق هذه الأخيرة ضرراً بالمستهلك.

أولاً: مفهوم عقد الاستهلاك الدولي

يعد العقد أهم صور التصرف القانوني، وهو التعبير لإجراء المعاملات سواء على المستوى الداخلي أو على المستوى الدولي⁽⁵⁾، ويمكن أن يقوم المستهلك باقتناء أغراض لاستعماله الشخصي أو المنزلي من خارج الدولة التي يوجد بها محل إقامته، وهذا ما يعرف بعقد الاستهلاك الدولي، ويعتبر المستهلك هو الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية في الدورة الاقتصادية، وذلك لكونه هو آخر حلقة تعاقدية في الدورة الاقتصادية فلا بد من حمايته قانونياً.

1- تعريف عقد الاستهلاك الدولي: عقد الاستهلاك هو العقد الذي يبرم بين طرفين

هما المستهلك من جهة والمهني من جهة أخرى، حيث يلتزم المهني بأن يورد للمستهلك سلعة أو خدمة لاستعماله الشخصي مقابل مبلغ محدد.⁽⁶⁾

2- معايير دولية العقد الاستهلاكي: يتجاذب تحديد دولية العقود اتجاهان، يعتمد

أولهما المعيار القانوني، ويأخذ ثانيهما بالمعيار الاقتصادي⁽⁷⁾:

أ- المعيار القانوني: يعد العقد دولياً وفق هذا المعيار كلما اتصلت عناصره القانونية بأكثر من نظام قانوني واحد، أو عندما توزع العناصر المتصلة بالعقد في عدة دول، وهذه العناصر قد تختلف بحسب إذ كانت موضوعية كاختلاف دولة الإبرام عن دولة التنفيذ، أو شخصية كاختلاف المتعاقدين أو تباين موطنهم.⁽⁸⁾

وبناء عليه فإن العقد يعد دولياً وفق هذا المعيار في الحالة التي تختلف فيها جنسية أطرافه، أو في الحالة التي يكون فيها تنفيذه في دولة غير تلك التي يتم فيها الإبرام، أو عندما يتم إبرام العقد في دول غير الدولة التي يحمل جنسيتها أطراف العقد.⁽⁹⁾

ب- المعيار الاقتصادي: يعتبر العقد دولياً وفقاً لهذا المعيار متى كان من شأنه المساس بمعطيات التجارة الدولية، مما يعني أنه برتب نقل بضاعة من دولة لأخرى، مقابل نقل الثمن أو نقل بضاعة من الدولة الثانية للدولة الأولى؛ ولعل هذا المعيار يجد تكريماً له في مجال العقود الاستهلاكية الإلكترونية على أساس أن المجال الرئيسي الذي يكثر فيه هذا النوع من التعاقد هو التجارة الإلكترونية التي تتم عبر شبكات



الإنترنت، وبناء على ذلك فإن هذا المعيار يبني الصفة الدولية للعقد على أساس طبيعته الاقتصادية الدولية التي تظهر من خلال ما يلي⁽¹⁰⁾ :

- أن العقد يعد دوليا إذ كان من شأنه نقل البضائع ورؤوس الأموال والخدمات عبر الحدود، وهو ما يتم في الغالب في مجال التعاقد الإلكتروني.

- أن العقد يكون دوليا إذ كان متضمنا لعمليات تتجاوز النطاق الاقتصادي الداخلي، وعقد الاستهلاك كثيرا ما يتسم بالطابع الاقتصادي الدولي ضمن ما يسمى بعقود التجارة الإلكترونية.

ثانيا: القانون الواجب التطبيق على عقد الاستهلاك الدولي عند انتهاك علامة

تجارية مسجلة

إذا كان عقد الاستهلاك داخليا خرج من نطاق تطبيق أحكام القانون المدني إلى تطبيق أحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش، أما إذا تعلق الأمر بعقد استهلاكي دولي فإنه يخرج من نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش إلى وجوب البحث في منهج التنازع لتحديد القانون الواجب التطبيق على العلاقة القانونية.⁽¹¹⁾

1- القاعدة العامة: وفيما يتعلق بالقانون الواجب التطبيق على النزاع الذي ينشأ بين طرفي العقد فهو متروك لقانون الإرادة وهي بدون شك ليست بالحماية الكافية خصوصا عند الأخذ بعين الاعتبار أن المستهلك هو الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، فقد لا يستطيع أن يتحمل التكلفة الباهظة من مصاريف السفر وتوكيل محام أجنبي، وأيضا جهله بالقانون الأجنبي؛ من أجل مقاضاة التاجر الذي قد يختار المحكمة والقانون الذي يوفر له حماية أكبر ولا يوفر أي حماية قانونية للطرف الضعيف ألا وهو المستهلك.⁽¹²⁾

وتتمثل القاعدة العامة في الرجوع إلى قواعد التنازع للقانون الدولي الخاص، أي اعتماد قاعدة الإسناد الخاصة بالالتزامات التعاقدية، فقد جاءت المادة 18 من القانون المدني الجزائري بأربع ضوابط لتحديد القانون الواجب التطبيق تعتمد بشكل تسلسلي، وهي ضابط الإرادة، ضابط الجنسية المشتركة، ضابط الموطن المشترك وضابط مكان إبرام العقد⁽¹³⁾. حيث ورد في نص المادة 18 من القانون المدني الجزائري



في فقرتها الأولى أنه: "يسري على الالتزامات التعاقدية القانون المختار من المتعاقدين إذا كانت له صلة حقيقية بالمتعاقدين أو بالعقد...".
كما جاء في نص المادة 02 من قانون التجارة الإلكترونية⁽¹⁴⁾ على أنه: "يطبق القانون الجزائري في مجال المعاملات الإلكترونية في حالة ما إذا كان أحد أطراف العقد الإلكتروني متمتعاً بالجنسية الجزائرية، أو مقيماً إقامة شرعية في الجزائر، أو شخصاً معنوياً خاضعاً للقانون الجزائري، أو كان العقد محل إبرام أو تنفيذ في الجزائر".

وبناء عليه فإن تحديد القانون الواجب التطبيق على الالتزامات التعاقدية الدولية من حيث الموضوع يتطلب الرجوع إلى هذه المواد تحديداً، حتى ولو كان الأمر متعلقاً بعقد دولي استهلاكي يحتاج فيه المستهلك لحماية تشريعية خاصة، سواء في مرحلة إبرام العقد أو في مرحلة تنفيذه، وذلك لعدم وجود نصوص قانونية أخرى تسمح بمعاملة معاملة حمائية على النحو المعمول به في إطار العقود الداخلية الخاضعة لأحكام موضوعية خاصة.⁽¹⁵⁾

2- الاستثناء: هناك تشريعات حددت ضوابط خاصة لتحديد القانون الواجب التطبيق على العقد الذي يكون أحد أطرافه مستهلكاً وهذا حماية له، حيث اعتمدت على ضابط موطن أو محل إقامة المستهلك وضابط الإرادة، على أن يكون القانون المختار يوفر حماية للمستهلك أكثر من تلك التي يوفرها قانون موطنه أو محل إقامته، ومن بين التشريعات التي أخذت بهذه الضوابط نجد القانون الفرنسي.⁽¹⁶⁾
ويستنتج مما سبق أن اللجوء للقضاء لحل منازعات الاستهلاك الدولية يستدعي الفصل أولاً في مسألة الاختصاص القضائي، وثانياً مسألة القانون الواجب التطبيق، وهذه الخطوات ليست بالأمر البسيط أمام فكرة حماية المستهلك وضرورة البحث عن أكثر القوانين ملاءمة؛ إضافة إلى أن قيمة عقود الاستهلاك كثيراً ما تكون قليلة القيمة لا تتطلب إجراءات معقدة ومكلفة خاصة إذ تطلب الأمر تنقل المستهلك إلى محكمة أخرى بعيدة عن محل إقامته، وهذا ما قد يؤدي إلى عزوفه عن التقاضي وإهدار حقه، الأمر الذي دفع إلى البحث عن طرق بديلة مناسبة، ومنها الوساطة.⁽¹⁷⁾



وبعد الطرح السابق تجدر منا الإشارة هنا إلى تحديد موضوع بحثنا، ألا وهو حماية المستهلك الذي يكون طرفا في عقد استهلاك دولي، ويكون محل النزاع هو انتهاك علامة تجارية، فهنا وجبت حمايته من علامة تجارية مقلدة مثلا أو تم تضليله، ففي هذه الحالة إذ تم البحث في منهج التنازع لتحديد القانون الواجب التطبيق على هذه العلاقة القانونية، وأشارت قاعدة الإسناد إلى تطبيق القانون الوطني، وبما أن موضوع النزاع هنا هو علامة تجارية مقلدة فإن القانون الواجب التطبيق هو القانون رقم 03/06 المتعلق بالعلامات التجارية وليس قانون حماية المستهلك.

وحتى يتمتع المستهلك بالحماية بموجب القانون 03/06 المتعلق بالعلامات التجارية لابد من توافر شروط حماية العلامة التجارية، ولهذا يجب تسليط الضوء على الآليات القانونية لحماية المستهلك الجزائري في عقد البيع الدولي بموجب قانون العلامات من خلال البحث الآتي.

المحور الثاني: آليات الحماية القانونية للمستهلك الجزائري في عقد البيع الدولي

بموجب قانون العلامات

إن وصف عقد البيع بكونه دولي، يؤدي إلى معاملته معاملة خاصة، تجعله يتحرر نوعا ما من قبضة القوانين الوطنية، ويخضع لقواعد خاصة به، حيث يمكن لأطرافه اختيار القانون الذي يخضع له، ويمكن أيضا أن يخضعوه لقواعد وأعراف التجارة الدولية، أو حتى إخضاعه لبنود العقد فقط.

لكن عندما يكون أحد أطراف عقد البيع الدولي مجرد مستهلك، فإن ذلك يستدعي إحاطته بحماية ورعاية خاصة من قبل التشريعات الوطنية الخاصة بحماية المستهلك؛ وفي هذا الصدد تختلف التشريعات في درجة حماية المستهلك في العقود الدولية، وتتراوح ما بين الاستبعاد الكلي لقانون الإرادة وبين تقييده بالقواعد الآمرة في قانون دولة القاضي، أو تطبيق القانون الأصلح للمتهم.⁽¹⁸⁾

وكما سبقت الإشارة، فإنه لكي يستفيد المستهلك من حمايته بموجب قانون العلامات فلا بد من تمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية أولا، ولا يمكن إضفاء الحماية القانونية للعلامة التجارية إلا بتوافر مجموعة من الشروط المنصوص عليها



قانونا، وذلك حتى ترتب أثرها بحماية صاحب الحق في العلامة التجارية أولا ثم حماية المستهلك ثانيا.

أولا: حماية العلامة التجارية وأثرها على حماية للمستهلك

أصبحت العلامة المميزة وسيلة لجذب العملاء وجمهور المستهلكين، بما تؤديه لهم من تسهيل في التعرف على ما يفضلونه من سلع وخدمات؛ والعلامة هي عبارة عن إشارة أو رمز يمكن تمثيله في تخطيط، ويكون قادرا على تمييز وتفريق سلع أو خدمات شخص ما عن غيرها المماثلة لها⁽¹⁹⁾، وقد عرفها المشرع الجزائري من خلال نص المادة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

وتتخصر حماية المستهلك بصفة عامة في أربعة مجالات هي: حماية الأمن الجسدي له وصحته وسلامته، حماية مصالحه الاقتصادية، حماية إرادته التعاقدية وحماية فكره وثقافته. كما تتسم حمايته بخصائص عدة منها: عمومية وشمولية الحماية والعدالة في موازنتها لحقوق وواجبات مصالح وأطراف كل تعامل.⁽²⁰⁾

ومن أجل حماية العلامة بالدرجة الأولى ثم المستهلك بالدرجة الثانية لا بد من توافر شروط في العلامة جاء بها الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، وهذه الشروط منها ما هي موضوعية ومنها ما هي شكلية.

1- الشروط الواجب توافرها في العلامة لضمان حماية فعالة للمستهلك: من أجل حماية العلامة التجارية وتسجيلها لا بد أن تتوفر فيها مجموعة من الشروط، وهذه الشروط يمكن تقسيمها لشروط موضوعية وأخرى شكلية.

أ- الشروط الموضوعية: تستتج الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامة التجارية من خلال نص المادة 02 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات في فقرتها الأولى والثانية وكذلك المادة 07 في فقرتها الرابعة من نفس الأمر، وهذه الشروط الموضوعية هي:

أ-1- شرط تمييز العلامة: أي أن العلامة يجب أن تؤدي دورها في تمييز المنتجات والسلع، وتمكين المستهلك من التعرف على السلع التي يفضلونها بما تحمله من علامة مميزة من جهة، ومن حماية صاحبها من منافسة الذين ينتجون أو يبيعون سلعا مماثلة من جهة أخرى.⁽²¹⁾



أ-2- شرط جودة العلامة: يقصد بشرط الجودة أن تكون العلامة التجارية جديدة في شكلها العام بحيث لم يسبق استعمالها أو تسجيلها على نفس البضائع أو المنتجات أو الخدمات من شخص آخر.⁽²²⁾

أ-3- شرط مشروعية العلامة: معنى هذا الشرط هو أن لا تكون العلامة التجارية المراد تسجيلها مخالفة للنظام والآداب العامة، حيث تستثنى العلامات التجارية غير المشروعة من التسجيل، وهذا ما جاء في الفقرة 04 من المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

ب- الشروط الشكلية: يقصد بالشروط الشكلية مجموعة الإجراءات المتبعة من أجل تسجيل العلامة التجارية، والمتمثلة في إيداع وتسجيل العلامات ونشرها. حيث تنص المادة 13 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في فقرتها الأولى على أنه: "تحدد شكلية إيداع العلامة وكيفية وإجراءات فحصها وتسجيلها ونشرها عن طريق التنظيم".

نلاحظ من خلال نص هذه المادة أنها أحالتنا إلى تنظيم تحدد من خلاله شكلية إيداع العلامة وكيفية فحصها وتسجيلها ونشرها لدى المصلحة المختصة، وهذا التنظيم هو المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 26 جمادى الثانية عام 1426 الموافق لـ 02 غشت سنة 2005 يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها.

2- آثار حماية العلامة التجارية على المستهلك: عند حماية صاحب الحق في العلامة فإن ذلك يرجع بالإيجاب على المستهلك، حيث ترتب هذه الحماية مجموعة من الآثار تتمثل في التالي:⁽²³⁾

أ- إقرار حماية خاصة للمستهلك: إن النص في قانون العلامات التجارية على حماية المستهلك بطريقة غير مباشرة دليل على أن هذا الأمر يتضمن قواعد قانونية حماية قوية له رغم أن الهدف الأسمى منه هو حماية حقوق صاحب الحق في العلامة، وذلك يجعل المستهلك في وضعية ممتازة في السوق من خلال استفادته من الحماية ضد كل التجاوزات التي يمكن أن تمس استخدام العلامة وصاحب الحق فيها عند عرض السلع والخدمات.



أي أن المستهلك يستفيد من حماية مكملة ومضاعفة تضاف إلى تلك المقررة في القانون رقم 03/09 المتعلق بقانون حماية المستهلك وقمع الغش، وذلك بوصفها بحماية خاصة متمثلة في حماية وقائية وعلاجية في نفس الوقت.

ب- استعادة المستهلك من صرامة قواعد الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات: ما يميز نصوص قوانين الملكية الفكرية هي الصرامة التي تتمتع بها، على اعتبار أن معظم نصوصها قواعد أمر لا تجوز مخالفتها، والتي تعبر عن توافر عنصر الجزاء فيها من خلال مختلف العقوبات التي تحتويها، وهذا ما يعود حتما بالفائدة على المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية أو بالأحرى في الدورة الاقتصادية.

ثانياً: صور حماية المستهلك من خلال القانون رقم 06/03 المتعلق بالعلامات

باستقراء مواد الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات نجد أن هذا الأخيرة تضمن حماية ضمنية للمستهلك متمثلة في حمايته من التضليل وكذلك من جريمة تقليد العلامات التجارية.

1- حماية المستهلك من التضليل: بات المستهلك عرضة للغش والتضليل والتلاعب، فمن خلال عناصر المزيح التسويقي تمارس مختلف أساليب التحايل، سواء في خصائص المنتجات ومكوناتها وصفاتها، أو من خلال فرض أسعار لا تتناسب ومستوى دخل المستهلك، أو اعتماد سياسة توزيع تزيد حاجة المستهلك للمنتج، إذ تعتمد صعوبة حصوله عليها في أماكن معينة دون أخرى، ناهيك عن استخدام طرق ترويج مضللة للمستهلك حيث تقنعه بدفع قيمة المنتج أكبر من قيمته.⁽²⁴⁾

كما تتعدد أساليب تضليل المستهلك وذلك عن طريق إيهامه وإقناعه بأهمية السلع والخدمات المقدمة باستخدام عدة وسائل⁽²⁵⁾ مثل الإشهار المضلل والإشهار الكاذب اللذان من شأنهما تضليل وإيهام المستهلك وإيقاعه في الغلط بين العلامات، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات...إلخ.

والإشهار المضلل هو الإعلان الذي من شأنه خداع المستهلك وإيهامه وتغليطه حول كل الخصائص المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المعروضة أمام المستهلك. ومن بين صور الإشهار المضلل للمستهلك هو الإشهار المؤدي إلى اللبس، وهذا الأخير له علاقة بالعلامة التجارية التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمستهلك.



وباعتبار أن العلامة التجارية ترتبط ارتباطا وثيقا بالمستهلك، إذ تعد وسيلة لتميز منتجات عون اقتصادي عن منتجات أخرى مماثلة أو مشابهة لها، فيسعى عن طريق الدعاية واستخدام وسائل الإعلان المتعددة ليثبت العلامة في ذاكرة المستهلك التي توحى له بالثقة وضمان الجودة، مما يجعل العلامة من أكثر العناصر المؤدية للتضليل واللبس لذلك أولى المشرع الجزائري أهمية كبيرة لها حماية للمستهلك بموجب الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات المذكور آنفا.⁽²⁶⁾

2- حماية المستهلك من جريمة التقليد: يعتبر التقليد والغش التجاري أهم عنصرين يعاني منهم المستهلك الجزائري وذلك لسبب استفحال السوق السوداء في الجزائر، ولقد احتلت الجزائر مرتبة غير مشرفة وهي المرتبة الثامنة عالميا في مجال السلع والبضائع المقلدة، حيث بلغ معدلها 84% لعام 2008 من مختلف السلع والبضائع المقلدة والاستتساخ دون رخصة من أصحابها.⁽²⁷⁾

وبالرجوع للأمر 06/03 المتعلق بالعلامات نجد أن المشرع الجزائري لم يعرف التقليد، وإنما جاء في نص المادة 26 منه على أنه: "...يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة". وتتمثل هذه الحماية في الحماية القضائية والحماية غير القضائية:

أ- الحماية غير القضائية: وتسمى أيضا بالحماية الوقائية، وتتمثل أساسا في الرقابة التي تقوم بها مختلف الهيئات التي حولها المشرع الجزائري بحماية المستهلك مثل وزارة التجارة والبلديات والولايات، وذلك باعتبارها الهيئات الأقرب للمستهلك، إضافة إلى جمعيات حماية المستهلك ودورها الفعال في حماية هذا الأخير.

فبالرغم من وجود العديد من الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك الموضوع من طرف الدولة، إلا أنها لا تفي بالغرض الذي وجدت لأجله، ولذلك بات من الضروري وجود جهاز يتولى متابعة هذه المهمة وتجلى ذلك بوجود ما يسمى "جمعيات حماية المستهلك".⁽²⁸⁾

ونجد أن المشرع الجزائري عرف جمعيات حماية المستهلكين من خلال نص المادة 21 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، حيث نصت على أنه:



جمعية حماية المستهلكين هي كل جمعية منشأة طبقاً للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله". ويتمثل دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلك، دعوته للمقاطعة وتحسيسه وإعلامه.⁽²⁹⁾

ب- الحماية القضائية: نصت المادة 28 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه: "لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليداً للعلامة المسجلة. ويستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالاً توحى بأن تقليداً سيرتكب".

هذا بالنسبة لصاحب الحق في العلامة التجارية، ولكن المستهلك أيضاً يمكنه اللجوء للقضاء عند تضرره من علامة تجارية مقلدة إما جزئياً عن طريق الدعوى العمومية أو مدنياً عن طريق مجموعة من الدعاوى تختلف باختلاف موضوعها، ترفع من طرف المتضرر الذي نشأ في حقه التعويض.

ب-1- الجزاء الجزائي: إن المقصود بالمتابعة الجزائية في مجال العلامات، تلك الإجراءات التي يمكن من خلالها المتضرر من التقليد والذي يخوله القانون رفع دعوى عمومية باللجوء إلى القسم الجزائي. ويمكن أن تكون هذه المتابعة الجزائية من طرف ضحية الاعتداء على الحق في العلامة، وهذا قد يكون مالك العلامة نفسه وقد يكون المرخص له باستعمال العلامة، كما يمكن أن تكون المتابعة من الغير أو عن طريق النيابة العامة.⁽³⁰⁾

وقد تضمن الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات جملة من العقوبات الردعية لمرتكب أي فعل من شأنه أن يشكل جنحة تقليد العلامة التجارية. وقد جاء في نص المادة 32 منه على أنه: "دون الإخلال بأحكام قواعد قانون العقوبات فإن كل شخص ارتكب جنحة تقليد يعاقب بالحبس من 6 أشهر إلى سنتين، وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع: الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة، مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة، إتلاف الأشياء محل المخالفة".



ب-2- الجزء المدني: مهما كانت الحماية الجنائية التي تحظى بها العلامة ردعية للمقلدين فإنها لا تكفي لحماية المستهلك لجبر الضرر الذي يلحقه جراء جريمة تقليد العلامة التجارية، خاصة إذ كانت العلامة غير مسجلة أو أن صاحبها أهمل الدفاع عن الحقوق التي له عليها فحسب وإنما لحماية المستهلكين أيضا سواء وضعت العلامة على سلعة أقل جودة من التي تحمل العلامة الأصلية أو تماثلها أو حتى تفوقها، فإن الضرر يلحق المستهلك مباشرة كون أن تلك اعتداء على حريته في الاختيار وتضليلا له بحيث يحمله ذلك على شراء سلعة ما كان ليشتريها لو كشف حقيقة الأمر، فوسيلة المستهلك في جبر ضرره رفع جملة من الدعاوى هي:⁽³¹⁾

■ **الدعاوى على أساس المسؤولية العقدية:** يمكن للمستهلك في إطار علاقته التعاقدية مع مقدم الخدمة أو الموزع بالتجزئة أن يرفع إما دعوى التعويض أو دعوى ضمان العيب الخفي:

✓ **دعوى التعويض على أساس المسؤولية العقدية:** يمكن للمستهلك من خلال علاقته مع البائع الموزع بالتجزئة أو مقدم الخدمة التي عادة ما تكون في علاقة عقدية رفع دعوى التعويض على أساس المسؤولية العقدية، أي أن المستهلك اقتنى السلعة أو الخدمة وأكد له صاحب السلعة أو الخدمة أن العلامة التي تحملها أصلية في حين أنها مقلدة، وهو ما يعتبر تدليسا يشكل عيبا من عيوب الرضا الذي يعد ركنا مهما من أركان العقد، وبالتالي يشترط لكي تقوم المسؤولية العقدية توفر ثلاثة أركان: وجود عقد بين المستهلك والمهني، وجود خطأ عقدي المتمثل في تقليد أو قرصنة العلامة، حدوث ضرر للمستهلك بسبب الخطأ العقدي.

✓ **دعوى ضمان العيب الخفي:** يمكنه رفع هذه الدعوى بتطبيق القواعد العامة في إطار عقد البيع الذي يكون المستهلك أحد طرفيه بصفته مشتري، فإن البائع ملزم اتجاهه بضمان العيب الخفي الذي تضمنته المادة 379 من القانون المدني الجزائري، والتي تشترط أن يكون هذا العيب:

- قديما أي موجودا قبل تسليم المبيع للمشتري.

- جديا ومؤثرا في قيمة المبيع.

- خفيا لا يظهر بمجرد الفحص العادي.



ويقع باطلا الاتفاق على عدم الضمان إذا كانت السلعة أو الخدمة تحمل علامة مقلدة، وهو ما تضمنه المرسوم رقم 266/90 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات⁽³²⁾.

✓ **دعوى التعويض على أساس الاخلال بالالتزام بالإعلام:** نصت على إلزامية إعلام المستهلك المادتين 17 و18 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. وباعتبار 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 06/03 المتعلق بالعلامات يجعلها إلزامية على كافة السلع والخدمات، فإنه يمكن للمستهلك رفع دعوى من أجل تعويضه عند الاخلال اتجاهه بالالتزام بالإعلام.

✓ **دعوى إبطال العقد للتدليس:** نصت المادة 86 من القانون المدني الجزائري على أنه: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد.

ويعتبر تدليس السكوت عمدا عن واقعة أو ملاحظة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابس".

✓ **دعوى المنافسة غير المشروعة:** في الأصل فإن هذه الدعوى يرفعها المتنافس، ولكنها تعود بالضرر على المستهلك.

ولم يتطرق المشرع الجزائري لها بصفة صريحة وإنما نص على الأعمال غير النزيهة من خلال نص 26 من القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية.

■ **الدعاوى على أساس المسؤولية التقصيرية:** المسؤولية التقصيرية هي التي تنشأ عن الاخلال بالتزام فرضه القانون، وذلك بتعويض الضرر الذي ينشأ دون وجود علاقة عقدية بين المسؤول عن هذا الضرر وبين المضرور.⁽³³⁾

ونص المشرع الجزائري على المسؤولية التقصيرية من خلال نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري، وحماية للعلامة التجارية من الاعتداءات المتكررة والمتنوعة، منحها القانون حماية تحد من تقليدها أو خطر استعمالها من قبل الآخرين من دون ترخيص من المالك، حيث منحت الحماية المدنية على أساس المسؤولية التقصيرية لأي



متضرر من فعل صادر من الغير وفقا لأحكام المسؤولية التقصيرية، واشترط المشرع الجزائري أن تكون العلامة التجارية المراد حمايتها مدنيا مسجلة قانونا.⁽³⁴⁾ وعليه من اعتدى على علامة مملوكة للغير، فإنه قد أخل بالتزام فرضه القانون، وهو عدم الاضرار بالغير الذي يلزم المسؤولية التقصيرية ضمن أحكام القانون، وبالتالي يكون تقليد العلامة التجارية أو بوضعها على منتجات مماثلة لمنتجات مالك العلامة التجارية ملزما بالتعويض، استنادا إلى المنافسة غير المشروعة من قبل المعتدي، متى توافرت شروط المنافسة غير المشروعة.⁽³⁵⁾

خاتمة:

من خلال ما سبق يمكننا القول بأن حماية المستهلك في إطار الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات حماية ضمنية، سواء كان هذا المستهلك في إطار علاقة تعاقدية داخلية أو دولية، وبالرغم من أن المستهلك محمي بموجب القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، غير أن هذا الأخير لوحده غير كاف، فلا بد من قوانين تكميلية تضمن حماية فعالة للمستهلك من كل الجوانب باعتباره الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية.

وقد توصلنا من خلال دراستنا لمجموعة من التوصيات نلخصها في التالي:

- بالرغم من أن جمعيات حماية المستهلك منشأة بموجب القانون، وتتمتع بدور مهم جدا وفعال في حياة المستهلك، إلا أنها تعتبر كحبر على ورق، فلما تقوم بدورها المنوط لها، والدليل على هذا زيادة نسبة الغش التجاري وخاصة ما يتعلق بالعلامات التجارية المقلدة، وهذا ما زاد عدم ثقة المستهلكين بها. إذ لا بد من تفعيل دور هذه الجمعيات على أرض الواقع من أجل إعادة الثقة فيها من طرف جمهور المستهلكين.
- إن المشرع الجزائري عند تناوله لجريمة تقليد العلامات التجارية من خلال الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ترك المسألة عامة ومفتوحة تحت عبارة "كل من ارتكب جريمة التقليد"، فحبذا لو أن المشرع يوضح بالتدقيق كل الأفعال التي تعتبر تقليدا للعلامة التجارية.



- بخصوص التضليل، وخاصة ما يتعلق منه بالإشهار المضلل، فلا بد على المشرع أن يتعمق أكثر في هذه المسألة، وأن يضع نصوصا تحيط بكافة جوانب جريمة التضليل مستهلك، وذلك لما لها من أضرار حول إرادة المستهلك وتغليطه عند التعاقد.

- حبذا لو أن المشرع الجزائري يدرج نصوص قانونية خاصة بعقد الاستهلاك الدولي، لأنه عند بحثنا لم نجد أي نص يبين لنا الأحكام المطبقة على عقد الاستهلاك الدولي، وهذه يعتبر من النقائص، حيث أنه لا يعقل أن لا تتواجد نصوص قانونية ملمة بهذا الموضوع بالرغم من أهميته، وذلك كون الدولة تجري يوميا عقود تجارة دولية تتعدى حدودها، وهذا بالتأكيد يعود على المستهلك لكونه آخر طرف في العلاقة التعاقدية.

الهوامش والمراجع:

- (1)- قانون رقم 03/09 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، مؤرخة في 11 ربيع الأول عام 1430 الموافق 08 مارس سنة 2009، ص12.
- (2)- أمر رقم 06/03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالعلامات، جريدة رسمية عدد 44، مؤرخة في 23 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 23 يوليو سنة 2003، ص22.
- (3)- إرزيل الكاهنة: تأثر المستهلك بحماية حقوق الملكية الفكرية، الملتقى الدولي السابع عشر حول: "الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة"، كلية الحقوق والعلوم السياسية - جامعة محمد خيضر بسكرة، المنعقد يومي 10/11 أبريل 2017، ص613.
- (4)- عادل عامر: حماية المستهلك في العقود الدولية، مجلة دنيا الوطن، سلطنة عمان، 29 ماي 2015، ص01.
- (5)- المرجع نفسه، ص1340.
- (6)- سعدي فتية، مرجع سابق، ص63.
- (7)- المرجع نفسه، ص72.
- (8)- وليد آيت شعور: بحث قانوني ودراسة حول الفقه وإسهاماته في تحديد معايير دولية للعقد: <https://www.mohamah.net/law>
- 2020/01/25، 15:23.
- (9)- سعدي فتية، مرجع سابق، ص69.
- (10)- المرجع نفسه، ص71.
- (11)- المرجع نفسه، ص63.



- (12) - عادل عامر، مرجع سابق، ص02.
- (13) - كوثر مجدوب: تسوية منازعات الاستهلاك ذات الطابع الدولي بين اللجوء إلى القضاء الوطني والوساطة، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد الخامس، ديسمبر 2017، ص203.
- (14) - قانون رقم 05/18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، جريدة رسمية عدد 28، صادرة بتاريخ: 16 مايو 2018 الموافق 30 شعبان عام 1439، ص04.
- (15) - سعدي فتيحة، مرجع سابق، ص72.
- (16) - كوثر مجدوب، مرجع سابق، ص203.
- (17) - المرجع نفسه، ص ص203-204.
- (18) - المرجع نفسه، ص204.
- (19) - رمزي حوحو، كاهنة زواوي: التنظيم القانوني للعلامات التجارية، مجلة المنتدى القانوني، جامعة محمد خيضر بسكرة - قسم الكفاءة المهنية للمحاماة، العدد الخامس، ص30-31.
- (20) - سلايمي فيروز، بندي عبد الله عبد السلام: الرقابة على الجودة لحماية المستهلك في القطاع الغذائي الزراعي - دراسة ميدانية، مجلة الحقيقة، العدد 33، ص81.
- (21) - فاضلي إدريس: الملكية الصناعية في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 2013، ص168.
- (22) - محمود أحمد عبد الحميد مبارك: العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، أطروحة الماجستير في القانون الخاص بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، 2006، ص30.
- (23) - المرجع نفسه، ص ص613 - 616.
- (24) - زين يونس، هدى معيوف: حماية حقوق المستهلك في الجزائر، مجلة معارف، جامعة البليدة - قسم العلوم الاقتصادية، العدد 20، جوان 2016، ص433.
- (25) - عيساني الربيع، معامير سفيان: آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي (حالة الجزائر)، مجلة معارف، جامعة البليدة - قسم العلوم الاقتصادية، العدد 19، سبتمبر 2015، ص17.
- (26) - كالم حبيبة: حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة سعد دحلب - البليدة، كلية الحقوق، العدد الثالث عشر، 2018/05/24، ص144.



- (27) - عماد بوقلاشي، عادل مستوي: تطور سياسات وآليات حماية المستهلك من مظاهر الغش التجاري في الجزائر رؤية تحليلية خلال الفترة (1990-2014)، مجلة المناجير، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - دراية- الجزائر، العدد 02، جوان 2015، ص 110.
- (28) - خوني رابح، شامية بن عباس، هدى معيوف: مبادرات الدولة الجزائرية في حماية المستهلك الجزائري، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والقانونية، جامعة عباس لغرور خنشلة، العدد الأول، جوان 2017، ص 65.
- (29) - عماد بوقلاشي، عادل مستوي، ص ص 108-109.
- (30) - إرزيل الكاهنة، مرجع سابق، ص 638.
- (31) - بوروية ربيعة: حماية المستهلك من جريمة قرصنة العلامات التجارية، مجلة المعيار، المركز الجامعي لتيسمسيات، 30 جوان 2015، العدد 11، ص 224-225.
- (32) - مرسوم تنفيذي رقم 266/90 مؤرخ في 25 صفر عام 1411 الموافق 15 سبتمبر سنة 1990 يتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، جريدة رسمية عدد 40، مؤرخة في 29 صفر عام 1411 الموافق لـ 19 سبتمبر 1990، ص 1246.
- (33) - محمد صبري السعدي: شرح القانون المدني الجزائري، الجزء الثاني، دار الهدى، الجزائر، الطبعة الأولى، 1991-1992، ص 09.
- (34) - سبتي عبد القادر: تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، أطروحة دكتوراه علوم في القانون الخاص، جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق، 2016-2017، ص 167.
- (35) - المرجع نفسه، ص 168.