

جامعة الجزائر 1 يوسف بن خدة
كلية الحقوق سعيد حمدين
الملتقى الوطني الافتراضي حول مكافحة التقليد والقرصنة بين القانون
والواقع

عنوان المداخلة:

العلامات المسجلة من التسجيل في التشريع الجزائري، وعلاقتها بالتقليد

الأستاذ المشارك:

الاسم: المختار Mokhtar

اللقب: بن قوية Bengouia

الدرجة: دكتوراه علوم في القانون، تخصص قانون خاص فرع الملكية الفكرية

الرتبة: أستاذ محاضر قسم "أ" M.C.A

مؤسسة الانتساب: كلية الحقوق والعلوم السياسية - جامعة آكلي محند أولحاج -

البويرة-

البريد الإلكتروني: m.bengouia22@gmail.com

رقم الهاتف: 0770.26.15.60

مقدمة:

تتحكم العديد من العناصر في توجيه إرادة المستهلك وسلوكه التسويقي، من خلال جلب اهتمامه، واستمالة عواطفه ورغباته، ودفعه إلى اختيار منتج أو خدمة ما دون منتج أو خدمة أخرى، كالحملات الترويجية المركزة، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك؛ أو التي يجب أن يظهر بها، وما يلبي حاجاته ورغباته، والصورة الذهنية للمؤسسة المنتجة، أو المنتج، أو العلامة التجارية التي يوسم بها المنتج وغير ذلك.

وتعد العلامة التجارية من بين أهم العناصر التي تؤثر على إرادة المستهلك سلبا وإيجابا، لما لها من دور إعلامي وترويجي للمنتج أو الخدمة التي توضع عليها، ولما لها من مدلول حول ضمان جودة وكفاءة تلك المنتجات والخدمات، وثقة المستهلك بقدرتها على تلبية حاجاته ورغباته، بالقدر والمستوى الذي يحتاجه.

لذلك فإنه كلما كانت العلامة التجارية صادقة في الدلالة على جودة وكفاءة وضمن تلك المنتجات والخدمات، وأكثر توافقا مع الصورة الذهنية للعلامة التجارية، المخزنة في عقل المستهلك، كان ذلك مؤثرا في إرادة المستهلك بشكل إيجابي، وملبيا لرغباته، ومحلا لثقتة وميولاته، والعكس صحيح؛ كلما كانت العلامة التجارية كاذبة ومضللة وغير متوافقة مع الصورة الذهنية المرسومة لها في عقل المستهلك، كان لذلك تأثير سلبي على إرادة المستهلك وسلوكه التسويقي.

وقد عني التشريع الجزائري بتنظيم أحكام تسجيل العلامات، ومنع تسجيل أي علامة مضللة، حماية للمستهلك من تأثيراتها السلبية على إرادته وسلوكه، ومنعا لكل أشكال تقليد العلامات.

من خلال هذا التقديم نعالج في هذه المداخلة كيفية معالجة التشريع الجزائري للعلامات المضللة، وتأثير ذلك على حماية المستهلك من التقليد.

ونتناول هذه الإشكالية من خلال مبحثين:

المبحث الأول: مفهوم العلامات المضللة في التشريع الجزائري

المبحث الثاني: علاقة الرموز والأشكال المضللة بالتقليد

المبحث الأول: مفهوم العلامات المضللة في التشريع الجزائري

تعتبر علامة مضللة؛ كل علامة لا تعبر حقيقة عن المنتج أو الخدمة التي تميزها، من البيانات غير الحقيقية، حول المكونات والمصدر والجودة، التي من شأنها أن تضلل المستهلك، وتدفعه إلى اقتناء منتج أو خدمة، غير تلك التي كان يرغب فيها. المشرع الجزائري لم يشذ عن قاعدة إعطاء الحرية للأشخاص في اختيار العلامات المميزة لمنتجاتهم، مع تقييد ذلك ببعض الاستثناءات ورد النص عليها في المادة 7 من قانون العلامات، سواء تلك الخاصة بالتشريع الجزائري، أو تلك التي ورد النص عليها في الاتفاقيات الدولية.

المطلب الأول: تعريف العلامة المضللة

العلامات المضللة هي العلامات التي تحتوي على بيانات من شأنها أن توقع المستهلك في الغلط حول طبيعة أو مصدر أو نوع المنتج أو الخدمة.¹ العلامة هي أداة المنتج لتمييز منتجاته، فإذا فقدت هذا العنصر، أصبحت بدون معنى، ولا يمكن اعتبارها علامة تجارية، لعدم قدرتها الذاتية على تمييز المنتجات، وعدم احتوائها على الميزة الفارقة، التي تمكن المستهلك من التمييز بين المنتجات الأصلية والمنتجات المقلدة.

وتتدرج العلامة المضللة ضمن العلامات غير المشروعة التي تخالف القانون والنظام العام والآداب العامة، ولعل من أصعب الأمور على الباحث القانوني، وضع تعريف محدد أو مقاييس ثابتة لتحديد فكريتي النظام العام والآداب العامة، لأنها فكرة نسبية ومرنة وتختلف من دولة إلى أخرى، فما يعتبر من النظام العام والآداب العامة في بلد مسلم، قد لا يعد كذلك في بلد أوروبي.²

واستثناء بعض العلامات من التسجيل، مرتبط بقدسيته وما تتمتع به من حرمة تستحق الصيانة من الابتدال في التعامل التجاري والصناعي، أو من اتخاذها وسيلة للإيحاء بنفوذ سياسي أو رعاية سياسية.³

من هنا فإن الهدف من حظر العلامة المضللة من التسجيل، يتجلى في الحفاظ على حقوق ذوي الشأن من المالكين للعلامة الأصلية من جهة، وخوفا من تضليل وإيهام الجمهور

بأن لهذا النوع من العلامات صبغة خاصة من جهة أخرى،⁴لما لهذه الرموز المحظورة من رمزية ومكانة خاصة و متميزة عند أغلب المجتمعات.

وبمفهوم المخالفة نجد أن العلامة المضللة هي تلك العلامة التي لا تستجيب للشروط الشكلية والموضوعية التي يفرضها المشرع لتسجيل العلامة.

المطلب الثاني: أسباب رفض تسجيل بعض الرموز كعلامات

تتمثل أسباب رفض تسجيل بعض الرموز كعلامات، والتي عبر عنها المشرع بالاستثناءات، على العموم في علاقتها بإحداث لبس في ذهن المستهلك مع رموز أخرى لها دلالات الجودة، أو الضمان، أو الثقة في المنتجات أو الخدمات التي تؤسم بها في ذهن المستهلك، والتي يمكن تصنيفها كالآتي:

أولاً: رموز مستثناة لعدم قدرة العلامة على التمييز

1. الرموز التي لا تعد علامة في مفهوم قانون العلامات.

وهي الرموز التي لا تتوافق مع التعريف الذي جاء به المشرع الجزائري في المادة 1/2 من قانون 03-06 والتي اشترط المشرع في جميع الرموز المستعملة في تكوين العلامة أن تكون ذات صفة فارقة وقدرة مميزة.

2. الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز

وتشمل هذه الرموز علم الدولة، وصور المسؤولين والرموز التاريخية، والصليب الأحمر، والهلال الأحمر، وحتى الرموز الدولية، كالرمز الأولمبي، والتاج الملكي وكل رمز يمثل ملكا عاما، والرموز التي تفتقد لصفة التمييز إذا كانت طبيعة المنتج تقتضي ذلك الشكل أو اللون، كالدائرة للعجلات والصوف الأبيض للأصواف، وغير ذلك.

3. الرموز التي تحمل بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية

ويندرج ضمنها أي علم أو شعارات أخرى أو اسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة والضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات أنشئت بموجب اتفاقية دولية، إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك.

ثانيا: الرموز المخالفة للقانون والنظام العام والآداب العامة

الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة، والرموز التي يحضر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها، وتشمل كل الرموز المحلية والدولية التي تعتبرها القوانين مخالفة للنظام العام والآداب العامة، ومخالفة للتقاليد والأخلاق العامة، كالرموز التي تشجع التمييز العنصري، أو التي تدعو إلى الكراهية، أو التي فيها خدش للحياء العام، و غيرها.

رابعاً: الرموز التي تحدث لبسا

1. مع طبيعة ومصدر السلع

الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات، والخصائص الأخرى المتصلة بها.

2. مع المصدر الجغرافي للسلع

الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، وفي حالة ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق، تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في استعماله.

3. مع العلامات والاسماء التجارية المشهورة

الرموز المماثلة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى، إلى درجة إحداث تضليل بينهما، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري.

وكذلك الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر، وتم استخدامه لسلع أو خدمات لا تعد مطابقة أو مشابهة لتلك التي طلب تسجيل العلامة من أجلها، إذا كان ذلك يدل على صلة بين هذه السلع أو الخدمات ومالك العلامة المسجلة، وأن يكون من

شأن هذا الاستعمال إلحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة المسجلة، وهذا ما يطلق عليه العلامة الطفيلية، لأنها تتطفل على العلامة المشهورة وتستفيد من سمعتها وشهرتها، لتحصيل أرباح طائلة غير مستحقة.

4. مع العلامات المسجلة على سلع مماثلة

الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة، إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا، وينطبق ذلك أيضا على العلامات التي انتهت فترة حمايتها منذ سنة أو أكثر قبل تاريخ إيداع طلب تسجيلها، أو العلامات الجماعية التي انتهت فترة حمايتها منذ ثلاث سنوات أو أكثر قبل هذا التاريخ.

المبحث الثاني: علاقة الرموز والأشكال المضللة بالتقليد

تضمنت جميع النصوص التشريعية المحلية والدولية استثناءات كثيرة من الرموز والأشكال، لتسجيلها كعلامة تجارية، والمعيار الأساس الذي اعتمده في ذلك، يتمثل في تضليل المستهلك وخداعه، فضلا عن عدم قدرتها على التمييز.

والمشرع الجزائري لم يشذ على القاعدة، حيث نص تحت عنوان " أسباب الرفض " في القسم الثاني، من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات، أنه يستثنى من التسجيل في سجل العلامات التجارية عدة رموز، باعتبارها رموزا لا يليق أن تكون محلا لعلامة تجارية، بناء على قواعد الممارسات التجارية النزيهة

المطلب الأول: شروط العلامة غير المضللة

تعتبر الشروط الموضوعية والشكلية لتسجيل العلامة، الضمانة الأولى لحماية المستهلك من العلامات المضللة، إذ يعتمد الخبراء إلى فحص العلامة فحصا دقيقا من ناحيتين الشكلية والموضوعية، قبل إصدار قرار رفض تسجيل العلامة لأنها مضللة، أو تسجيلها بناء على ما توفر فيها من شروط قانونية

أولا: الشروط الموضوعية

1- شرط الصفة الفارقة: والمقصود بذلك أن تكون للعلامة الجديد الذاتية على التمييز، والتفريق بين المنتجات والخدمات التي تميزها والمنتجات والخدمات التي تشابهها، وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 2 من أمر 03-06 حين شدد على أن الغاية من وضع الأشكال والرموز والرسوم وكل مكونات العلامة: "التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره"⁵.

ولذلك فإن العلامات التي تتألف من أرقام وحروف أو ألفاظ تستعمل عادة في التجارة لتمييز أنواع البضائع وأصنافها أو العلامات التي تصنف نوع البضاعة أو جنسها، أو التي تدل على معنى جغرافي وغير ذلك مثل كلمة "ستاندرد" وهي كلمة بالإنجليزية تستعمل عادة في التجارة لتمييز أنواع البضائع وأصنافها؛ وكلمة Bulbef التي تعني "اللحم البقري"، وكلمة Spearmint وتعني "النعناع" التي تدل على أحد مكونات العلكة⁶، والأمر كذلك بالنسبة للعلامات الوصفية التي تقوم على العناصر المكونة للسلعة، أو الصفات الجوهرية فيها مثل صورة البرتقالة لتمييز عصير البرتقال، أو العلامة النوعية أو الضرورية التي تتكون من التسمية المعتادة للسلعة أو الخدمة مثل كلمة Monotype كعلامة لتمييز آلات جمع الحروف.⁷

2- شرط الجدة: والمقصود بذلك أن لا تكون محل حق سابق للغير⁸، وبالتالي فإنه يكفي في الجدة أن تكون العلامة موضوع طلب التسجيل مختلفة بشكل جوهري عن العلامات التي سبق تسجيلها، وهي لا تزال محل حق لأصحابها، ولم يتم التخلي عنها، أو بطلانها، أو إلغائها، أو سقوطها في الملك العام، وأن تكون مسجلة لتمييز منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة للمنتجات أو الخدمات التي تم طلب تسجيل العلامة الجديدة لتمييزها.

3- شرط المشروعية:

عدم مخالفة النظام العام والآداب العامة، والقانون، كالصليبان الحمراء، وعلامات الشرف، والدمغات الرسمية⁹، ويعتبر هذا الشرط من أوسع الشروط، وأكثرها صعوبة في الضبط، ولهذا ترى الكثير من الأشهارات واللافتات التي تزين المحلات والطرقات، وتعلو المباني التجارية، تحمل علامات تجارية قد يرى فيها البعض مساسا بالنظام العام والآداب

العامّة، خاصّة إذا كان محتواها يتعارض مع قيم وأخلاق المجتمع، وأصبحت الظاهرة عامّة، في محلاتنا التجارية، خاصّة مع انفتاح السوق الجزائرية على الماركات العالمية، وهذا ما يدعونا إلى إعادة ضبط هذا المفهوم وتفعيل عنصر الرقابة المسبقة للعلامات التي تخدش الحياء وتدعو إلى الرذيلة.

فالعبارات القبيحة والصور المخلة بالأداب العامّة، يرفض تسجيلها من الناحية المبدئية، حتى ولو كانت هذه التسمية غير مخالفة للنظام العام والأخلاق في بلد التاجر أو الصانع الأجنبي، وإن وقع تسجيلها فتعتبر باطلة بقوة القانون¹⁰.

والحقيقة أن مسألة النظام العام والآداب العامّة، إذا لم تحكمها ضوابط دينية وأخلاقية صارمة، وأحكام قانونية دقيقة وواضحة، تصبح خاضعة للأهواء والرغبات الشخصية، مما يفتح الباب واسعا لتفسيرها.

ثانيا: الشروط الشكلية

وتتعلق بالإجراءات التي حددها المشرع لتسجيل العلامة التجارية والتي يمكن تلخيصها فيما يأتي:

1- إيداع طلب تسجيل العلامة

ويتم إيداع طلب تسجيل العلامة مباشرة أمام المصلحة المختصة بالعلامات، بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وفق إجراءات وشكليات حددها المشرع في المرسوم التنفيذي رقم 05-277،¹¹ ويكون الإيداع من طرف صاحب العلامة نفسه، أو بواسطة وكيله، أو عن طريق البريد المضمون، أو بأية طريقة تثبت الإيداع.

2- فحص الطلب

يقوم المصلحة المختصة التي تم إيداع طلب تسجيل العلامة لديها، بفحصه من الناحية الشكلية أولا فإذا استوفى جميع الشروط المحددة في القانون، تم فحص الطلب من الناحية الموضوعية، ومدى توفر الشروط المذكورة سابقا، وخاصة ما تعلق بعدم استثنائها من التسجيل.

وتتم غريبة طلبات تسجيل العلامات، من طرف لجنة خبراء، إعتقادا على نظام الفحص المسبق المبني على البحث الوثائقي اليدوي الذي توفره قواعد بيانات الولايات المتحدة الامركية، والاتحاد الأوروبي، والمنظمة العالمية للملكية الفكرية،¹² لمعرفة مدى صحة تلك الرموز لأن تكون محلا للعلامة محل الطلب.

وأهم شرط موضوعي يركز عليه الخبراء عند فحص العلامة، حسب المادة 11 من الرسوم التنفيذية رقم 05-277 البحث فيما إذا لم تكن العلامة المودعة مستثناة من التسجيل لسبب أولعدة أسباب من أسباب الرفض المنصوص عليها في المادة 7 من أمر 03-06.

3- التسجيل والنشر

ويعني إعطاء الموافقة على تسجيل العلامة، التي يصبح لصاحبها حقوقا استثنائية عليها، من تاريخ إيداع الطلب، ويتم نشر هذه العلامة في النشرة الرسمية للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، الخاصة بالعلامات، وتفيد فيها على الخصوص تسجيلات وتجديدات العلامات، إضافة إلى إبطالها وإغائها، وكل العمليات التي وقعت عليها.

المطلب الثاني: علاقة حظر الرموز المضللة بتقليد العلامة

عندما عمد المشرع الجزائري إلى تعداد بعض الرموز والأشكال التي لا تصلح أن تكون محلا لعلامة تجارية، علل في أغلبها الغاية من منعها؛ بإمكانية إحداثها للبس في ذهن المستهلك، بما يساهم في تضليله ودفعه إلى الاعتقاد الخاطئ والغلط في اقتناء منتجات أو خدمات تحمل علامات مضللة، لا تقوى على تلبية حاجاته وحاجات من هم تحت كفالته.

تعد هذه الاستثناءات حجر الزاوية، في محاربة كل أشكال التقليد والقرصنة في مجال العلامات، من خلال منع تسجيل الرموز والأشكال المضللة كعلامة تجارية.

أولا: صور تقليد العلامة

تتنوع صور تقليد العلامة وتتعدد، بحسب طريقة التقليد المستعملة والتي يمكن إيجازها في الصور التالية:

1. استنساخ العلامة

ويتعلق برفع العلامة التجارية بطريقة مطابقة وكلية، أو مماثلة للعلامة ومشابهة لها بشكل يجعل من العلامة الجديدة قادرة على تضليل المستهلك، ويعتبر نقل العلامة كعنصر مادي وحده كاف لوجود جريمة التقليد، بغض النظر عن كل استهمال لها وبغض النظر عن توفر القصد الجنائي أو عدم توفره.¹³

ويكون استنساخ العلامة أشد إيذاء لمالك العلامة، إذا كانت هذه العلامة أو الاسم التجاري المستنسخ يتميز بالشهرة في الجزائر، وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة، تنتمي لمؤسسة أخرى، إلى درجة إحداث تضليل بينهما.¹⁴

وتعد هذه الصورة من أخطر صور التقليد، وأشدّها تضليلاً للمستهلك، لأن المستهلك يقتني المنتج أو الخدمة بنية أنه منتج أصلي، ولا يمكنه اكتشاف التقليد حتى ولو كان مستهلك محترف.

ويمكن أن نطلق على هذه الصورة؛ اغتصاب العلامة، والتي تعني استعمال علامة الغير دون رضاه ودون ترخيص منه، كاستعمال غلافات أو زجاجات تحمل العلامة الأصلية للغير، ثم يقوم المقلد بتعبئتها بمواد منافسة للمواد التي استعملت للتعبئة الأصلية.¹⁵ وتعد من أخطر صور التقليد لما لها من آثار سلبية عميقة على المستهلك، خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات غذائية أو صحية أو تجميلية.

ومن الحيل التي يستخدمها المقلد بهذه الطريقة، التقليد بجودة عالية وسعر مرتفع، بحيث يعتقد المشتري أن المنتج أصلي، فيحقق المقلد أرباحاً طائلة عن طريق سرقة ملكية الغير للعلامة، وما يتبع ذلك من خيانة ثقة المستهلك.

ويعتبر صورة من صور تزوير العلامة؛ وهو نقل الشيء نقلاً حرفياً كاملاً، أي استعمال نسخاً طبق الأصل عن العلامة أو طباعتها أو تزييفها، وهناك رأي آخر يرى أن نقل العناصر الجوهرية فقط من العلامة الأصلية يعتبر أيضاً تزويراً، مادام ذلك الفعل يحتمل أن تسبب تشويشاً أو خداعاً لدى المستهلك.¹⁶

2. تشبيه العلامة:

هذه الصورة من تقليد العلامات، تعتبر الأكثر انتشاراً، في إطار المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات، والمقصود بها خلق علامة تشبه علامة منافسة تحظى بسمعة ورواج كبير وسط المستهلكين، ومن أجل تضليلهم والتدليس عليهم، يتم اصطناع علامة مشابهة بصورة تقريبية للعلامة الأصلية، من خلال توظيف العناصر الأساسية لعلامة مسجلة في تشكيل علامة مغايرة فتنشابه معها على نحو يؤدي إلى الخلط والالتباس بينها وبين العلامة الأصلية في ذهن المستهلك.¹⁷

ويقوم تقليد العلامة بالتشبيه من خلال الاعتماد على نفس التركيب والبناء من ناحية الأشكال والألوان والرموز المستعملة في تركيب العلامة التجارية الأصلية، مما يحدث اللبس من الناحية النظرية، فينشأ تقارب ذهني بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة، وهو الهدف الذي قصده المقلد من الاعتماد على تحقيق المحاكاة الذهنية من خلال المترادفات أو المتناقضات للكلمات، مثل: abibas بدلا من adidas و puna بدلا من puma وغير ذلك¹⁸

والحقيقة أن تقليد العلامة خاصة عن طريق الشبيه والمحاكاة، تعرف تطورا رهيبا، خاصة باستعمال التكنولوجيات الحديثة في رسم وتركيب ودمج الرموز والأشكال المكونة للعلامة، إلى درجة يصعب معها على المستهلك العادي وربما المحترف، أن يدرك الفرق بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة، ولقّما لا يقع المستهلك في الغلط والخلط بين العلامتين لدقة التقليد وصعوبة التمييز بينهما.

وهذا الذي دفع بالمشرع إلى استثناء جميع الأشكال والرموز التي من شأنها تضليل وخداع المستهلك، فحماية العلامة وإبطال تلك التي من شأنها تضليل المستهلك يشجع الصناع والتجار على الممارسات الشريفة في الميدان التجاري والمنافسة المشروعة.¹⁹ لكن تجدر الإشارة إلى أن جل عمليات التقليد تفلت من المراقبة القبلية التي تقوم بها المصلحة المختصة بالعلامات في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وذلك لأن التقليد يقع على علامات مسجلة، ودون طلب تسجيل أمام المصلحة المختصة.

ثانيا: آثار استعمال العلامة المضللة على المستهلك

يترتب على استعمال العلامات المضللة، سواء تلك التي استثناها المشرع بنص القانون من التسجيل، أو التي تم تسجيلها، وتم تقليدها بأي صورة من صور التقليد التي بينها سابقا، جملة من الآثار السلبية على أصحاب العلامات من جهة، وعلى المستهلكين من جهة أخرى، وهذا ما يهمننا في هذا البحث.

1. إهتزاز ثقة المستهلك بالعلامة الأصلية

تعتبر العلامة التجارية من أهم الوسائل التي يستعملها التجار والصناع، لكسب ثقة المستهلك، واستمالة عواطفه ورغباته، ولذلك فإن أي تقليد لهذه العلامة، سيؤدي حتما إلى اهتزاز ثقة المستهلك في العلامة الأصلية التي يثق بها، بناء على عدم قدرته على التمييز بين العلامة المقلدة وغير المقلدة.

ووجه الضرر الذي يصيب المستهلك في حالة شراء سلعة تحمل علامة تجارية مقلدة، وأقل جودة أو مدانية للسلعة الأصلية، فهو ضرر ظاهر وبين أقله عدم تلبية رغبته بالفدر الذي يريد، أما إذا كانت السلعة المباعة أو المعروضة للبيع تماثل أو تفوق السلعة الأصلية في الجودة، فإن الضرر الذي يصيب المستهلك يأخذ شكل التعدي على حريته في الاختيار، لأنه يتعرض للتضليل الذي يحمله على شراء سلعة ما كان ليشتريها لو اكتشف الحقيقة.²⁰

2. تفويت الفرصة على المستهلك لتلبية حاجاته

يبحث المستهلك دائما على تلبية حاجاته ورغباته، في الزمن والمكان المناسب، وأي تعطيل أو تأخير في تلبية تلك الرغبة، يعد تفويتا لفرصة، من حيث تأجيل حق المستهلك في إشباع حاجاته وحاجات من يكفل من عائلته أو حيواناته، بسبب تضليله والتدليس عليه بعلامة تجارية مقلدة.

ولذلك لما تريد شراء ثلاجة من علامة معينة تثق في جودة منتوجاتها، وتتفاجأ بشراء ثلاجة تحمل علامة مقلدة بطريق النسخ أو التشبيه، تكون بذلك الغلط والتضليل الذي وقعت فيه قد فاتتك فرصة شراء المنتج الأصلي الذي ترغب فيه.

3. أضرار مالية وصحية ونفسية

تعتبر الأضرار المالية والصحية والنفسية التي يتسبب فيها العلامة المضللة، أمراً ظاهراً لا يحتاج إلى عمق بحث، أو قوة إثبات، لأن شراء منتج غذائي أو دوائي أو أي منتج آخر، يكون أقل جودة وأقل فعالية من المنتج الأصلي، بالتأكيد تكون له آثاراً مالية من حيث دفع الثمن في منتج غير أصلي، وآثاراً صحية من حيث ما يتسبب فيه من مضاعفات صحية خاصة إذا كان غذاء أو دواء، وأضراراً نفسية من حيث التأثير النفسي البالغ من الغبن والتدليس الذي وقعت فيه.

فمثلاً الذي يحتاج إلى حليب أطفال لعلامة تجارية معينة لطفله الصغير، الذي يحتاجه بصفة ضرورية، في وقت محدد حسب ما وصفه له طبيبه، لكنه يتفاجأ بأنه اشترى حليب يحمل علامة مقلدة، أو يحمل العلامة الأصلية بينما المنتج المعبأ في علبة الحليب يكون مقلداً سواء بنفس الجودة أو أقل أو بجودة أعلى، يكون المقلد قد تسبب لطفله بالإصابة بأمراض أو تشوهات يصعب جبرها، إضافة إلى الضرر المادي حيث دفع ثمناً في شراء حليب مغشوش، وما يتبع ذلك من أضرار نفسية عميقة.

الخاتمة:

في الختام نرى أن الرموز المستثناة من التسجيل كعلامة، والتي نص عليها المشرع الجزائري، وباقي التشريعات الوطنية والدولية، تبقى وحدها غير كافية لحماية المستهلك من تقيد العلامة، على اعتبار أن الواقع الذي يمارس فيه التقليد على العلامة، لا يمر في أغلب الأحيان على المصلحة المختصة، حتى يتم رفضه وعدم تسجيله كعلامة تجارية معتمدة، وإنما يقع على علامات تجارية مسجلة وينشط أصحابها في السوق، إما عن طريق الاستنساخ، وإما عن طريق التشبيه، وغالباً ما تكون علامات مشهورة أو لها سمعة تجارية عالية، لأن المقلد عادة ما يهدف إلى الاستفادة من القيمة التجارية العالية للعلامة، والسمعة التي تتمتع بها.

لذلك كان من الضروري تكثيف طرق الرقابة البعدية على العلامات المقلدة، وكشفها ومتابعة أصحابها جزائياً ومدنياً، وعدم انتظار تبليغ أصحاب العلامات الأصلية عن وجود التقليد، حيث أن الكثير منهم يحجم عن المتابعة القضائية للمقلدين، خوفاً من اهتزاز الثقة

في علامته الأصلية، فيلجأ إلى التسوية الودية مع المقلدين على حساب مصلحة المستهلكين.

ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها ما يلي:

- توسيع قائمة الرموز المستثناة، إلى كل الرموز الأخرى التي يمكن أن تضلل المستهلك، خاصة مع ما وصلت إليه التكنولوجيات الرقمية من تطور.

- عدم الاكتفاء بالفحص المسبق لشروط العلامة، واتباع ذلك برقابة بعدية لمنع أي تقليد للعلامة

- تكثيف حملات الرقابة على المنتجات والعلامات التي تدخل إلى السوق الجزائرية، ومنع أي توطؤ قد يحدث بين المنتج الأصلي والمقلد على حساب مصلحة المستهلك.

- تكثيف حملات التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك لدى عموم المستهلكين، لمنع تضليلهم خاصة بالرموز والعلامات التي تمثل الجهات الرسمية وعلائم الشرف.

الهوامش:

¹ - راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه في العلوم تخصص: قانون، جامعة مولود معمري تيزي وزو الجزائر، 2014، ص 140.

² - هالة مقداد أحمد الجليلي، العلامة التجارية دراسة قانونية مقارنة، الطبعة الأولى، 2004، المكتبة القانونية دمشق - سوريا- ص77.

³ - صلاح الدين عبد اللطيف الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية و التجارية، الطبعة الأولى، 1983 عمان الأردن، ص 238.

⁴ - صلاح سلمان الأشقر، دراسة تحليلية لقانون العلامات التجارية الأردني، كتاب المؤتمر العربي الدولي الأول للملكية الفكرية، المجمع العربي لحماية الملكية الفكرية، 1995 عمان الأردن، ص69

⁵ - أمر 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات، ج ر عدد: 44 الصادر بتاريخ 23 يوليو 2002.

- ⁶ - محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها، ماجستير في القانون الخاص، جامعة النجاح الوطنية فلسطين، 2006، ص28
- ⁷ - حسن البدرابي، قضايا مختارة في مجال العلامات، ندوة الويبو الوطنية المتخصصة للفضاء والمدعين العامين والمحامين، WIPO/IP/JU/SAA/04/6 صنعاء 12 و13 جوان 2004، ص5
- ⁸ - زواوي الكاهنة، المنافسة غير المشروعة في الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه علوم في القانون جامعة بسكرة 2014/2015 الجزائر، ص 52
- ⁹ - زواني نادية، الاعتداء على حقوق في الملكية الفكرية -التقليد والقرصنة- مذكرة ماجستير في القانون جامعة الجزائر 1، 2002/2003، ص51
- ¹⁰ - دريالي لزه، جريمة التقليد في الملكية الصناعية وآليات مكافحتها في ظل التشريع الجزائري، رسالة ماجستير في القانون، جامعة باتنة، الجزائر، 2015/2016، ص23.
- ¹¹ - مرسوم تنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 2/أوت 2005 يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر عدد54 الصادر بتاريخ 07/ أوت/ 2005. المعدل والمتمم.
- ¹² - مقابلة مع السيد بالمهدي عبد الحفيظ المدير العام للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أجريت المقابلة يوم 2020/03/25 صباحا على الساعة 11:30 بمكتبه في الجزائر العاصمة
- ¹³ - سامية حساين، تقليد العلامة التجارية ووسائل مكافحته، مجلة العلوم القانونية والسياسية، عدد16 جون 2017 ص ص158-175، ص 160.
- ¹⁴ - المادة8/7 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر.
- ¹⁵ - عامر محمود الكسواني، الملكية الفكرية -ماهيتها، مفرداتها، ووسائل حمايتها-، دار الحبيب للنشر والتوزيع 1998 عمان الأردن، ص 165
- ¹⁶ - زواني نادية، المرجع السابق، ص34.
- ¹⁷ - زواوي الكاهنة، المرجع السابق، ص71.
- ¹⁸ - حساين سامية، المرجع السابق، ص 161
- ¹⁹ - المسلمومي محمد، دور حقوق الملكية الصناعية في حماية المستهلك مجلة المسالك في الفكر والسياسة والاقتصاد العدد:4 المغرب 2005،الصفحات 84-99، ص87.
- ²⁰ - عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك دراسة مقارنة، الطبعة الأولى 2007 منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان - ص208.