



دور العلامة التجارية في حماية المستهلك (دراسة مقارنة)

د. امجد مفلح غانم الحمد

استاذ مساعد في القانون التجاري، كلية القانون، جامعة إربد الأهلية، الاردن

البريد الإلكتروني: a.rheme@inu.edu.jo

الملخص

ركزت هذه الدراسة على موضوع حماية المستهلك عن طريق العلامة التجارية والذي يعد من اكثر المواضيع اتساعا وأهمية في الوقت الحالي، فالعلامة التجارية تحمي المستهلك من خلال كونها المرشد والسند الذي يعتمد عليه سواء كان مستهلك تقليدي او إلكتروني عند تحديده للسلع والخدمات التي يرغب باقتنائها والتي تلبى حاجياته. غير أن هذه الحماية وحدها ليست كافية لذلك قام المشرع الاردني والجزائري والفرنسي على غرار التشريعات الاخرى ببنني ووضع نظام حماية قضائية للعلامة التجارية مدنية وجزائية، وهذا ما جعلنا نركز على إشكالية الدراسة التي تمحورت في سؤال بغاية الأهمية حول مدى فعالية النظام القانوني للعلامة التجارية الذي أرساه كل من المشرع الأردني والجزائري في حماية المستهلك؟، وتوصلت هذه الدراسة الى عدد من النتائج كان أهمها: عدم وجود دعاوى قضائية كثيرة يرفعها المستهلك خاصة في الاردن والجزائر بسبب نقص الوعي من جهة وارتفاع تكاليف التقاضي من جهة اخرى، وعدد من التوصيات كان أهمها: العمل على ايجاد آليات اكثر فعالية لمكافحة التعدي على العلامات التجارية لما تحدثه من ضرر كبير على المستهلكين ناهيك عن الاضرار التي تحدثها على الاقتصاد الوطني للاردن والجزائر.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، حماية المستهلك، الحماية المدنية، المستهلك الإلكتروني.



The Role of the Trademark in Consumer Protection (A comparative study)

Dr. Amjad Mufleh Ghanem Al-Hamd

Assistant Professor of Commercial Law, College of Law, Irbid National University, Jordan

Email: a.rheme@inu.edu.jo

ABSTRACT

This study focused on the subject of protecting the consumer through the trademark which is considered among the most important and vast subjects at the present time. The trademark protect the consumer by being the guide and the supporter he relies on whether the consumer is a traditional one or an electronic one when he selects the products and services he wants to buy which meet his needs . But this protection alone is not enough, thus the Jordanian, Algerian and French legislators similar to other legislations adopted and put a judicial protection system to the civil and penal trade marker. Thus, we focused on the study's problematic which revolve around an important question: how effective the trademark's legal system which was set by both the Jordanian and Algerian legislators in protecting the consumer? This study arrives to some results ; the most important ones :there is not a lot of lawsuits filed by consumers especially in Jordan and Algeria due to the lack of awareness and the high litigation cost . The recommendations are : working on finding more effective mechanisms to combat brand imitation since it affects consumers and also it damages the national economy of Jordan and Algeria .

Keywords: Trademark, consumer protection, civil protection, electronic consumer.



مقدمة

اعتاد المنتجين من تجار وصناع منذ القدم تمييز منتجاتهم عن بعضهم البعض من خلال وضع اسمائهم أو أسماء الجهة التي يقيمون فيها أو وضع بعض الرموز للحيلولة دون سرقة هذه المنتجات⁽¹⁾ فالعلامة التجارية هي أي شارة يستخدمها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة ويستعملها أو يريد إستعمالها على منتجاته أو خدماته أو بضائعه من أجل تمييزها عن غيرها، ونتيجة لزيادة التطور الصناعي والاقتصادي وظهر العديد من المنتجات الجديدة ظهرت العديد من العلامات التجارية واصبحت وسيلة رئيسية يعتمد عليها التجار والصناع في توزيع منتجاتهم لما تقوم به من ترسيخ سلعهم وخدماتهم في اذهان المستهلكين، كما زاد اهتمام الشركات والمصانع بها، لما لها من قدرة على الترويج لسلعه وخدماته وسهولة ترسيخها في اذهان المستهلكين لذلك كان لزاما وضع نظام قانوني للعلامات التجارية يحمي المستهلك، وازدادت ضرورة حماية المستهلك بعد ظهور التجارة الالكترونية وتطور العلامة التجارية من علامات تجارية تقليدية الى علامات تجارية الكترونية أو ما يعرف بأسماء النطاق . قامت مختلف التشريعات محل الدراسة بتعريف المستهلك فنجد أن المشرع الاردني عرفه في المادة 02/ 07 من القانون رقم (07) لسنة 2017 المتعلق بحماية المستهلك⁽²⁾ بأنه " الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو دون مقابل إشباعا لحاجاته الشخصية او لحاجات الآخرين ولا يشمل ذلك من يشتري السلعة أو الخدمة لإعادة بيعها". أما المشرع الجزائري فعرفه أول مرة في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش واعاد تعريفه بموجب القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁽³⁾ في المادة الـ 02 منه على أنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

بينما المشرع الفرنسي قام بادخال تعريفه في القانون الفرنسي بموجب قانون 2014-344 أو ما يعرف بقانون هامون " loi hamon " والمتعلق بقانون المستهلك وجاء هذا التعريف بعد 20 سنة من اصدار قانون المستهلك بعد اجراء العديد من المناقشات حول تفسير مفهوم المستهلك. فنص في المادة 03 من القانون 2014-344 بانه يعتبر أي شخص طبيعي مستهلك اذا كان يتصرف لأغراض لا تندرج في اطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو ليبرالي⁽⁴⁾. ومع انتشار شبكة الانترنت في العالم وانتشار ابرام العقود من خلالها وتطور التجارة الالكترونية ظهر مصطلح جديد وهو المستهلك الالكتروني فاصبح هناك اضافة إلى المستهلك التقليدي المستهلك الالكتروني وعرفه الفقه بأنه ذلك الشخص الذي يبرم العقود الالكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض انتفاع وغيرها، لتوفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية⁽⁵⁾ فالفرق اذن بين المستهلك التقليدي والالكتروني هو وسيلة التعاقد.

أهمية البحث

تعود أهمية موضوع حماية المستهلك عن طريق العلامة التجارية إلى شساعة موضوع هذه الحماية بسبب كون الحقوق في العلامات التجارية تستجيب عمليا لاعتبارات تتعلق بحسن سير نظام التجارة فحتى لا يقع المستهلك ضحية تضليل للسلع والخدمات التي يحتاجها، يتم تحديد هوية هذه الأخيرة عن طريق العلامة التجارية وحمايته

¹ سميحة القيلوبي، القانون التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1976، ص 288.

² قانون حماية المستهلك الاردني رقم (07) لسنة 2017، الصادر في عدد الجريدة الرسمية رقم 5455 بتاريخ 16/04/2017 على الصفحة 2725.

³ القانون 03/09 المتضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش المؤرخ في 2009/02/25.

^{4 4} La loi . n°2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation, art. 3 Avant le livre Ier du code de la consommation, il est ajouté un article préliminaire ainsi rédigé : « Art. préliminaire.-Au sens du présent code, est considérée comme un consommateur toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale. ».

⁵ أسامة احمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، 2005، ص108.



من كافة اشكال الغش. لذلك يعتبر تنظيم العلامات التجارية أهم السبل لحماية المستهلك وضمان حصوله على حقوقه.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث الى تسليط الضوء على الاطار القانوني الذي عالج به كل من المشرع الاردني والجزائري والفرنسي موضوع حماية المستهلك عن طريق العلامة التجارية والاطار العام ومعرفة الدور الذي تقوم به العلامات التجارية في عملية الحماية.

اشكالية البحث

تطرقنا في وقتنا الحالي الى موضوع حماية المستهلك مع مراعاة تطور مفهوم هذا الأخير، وحاولت ارساء نظام قانوني لحمايته بأكثر من سبيل ومن ذلك العلامة التجارية التي تعتبر بدورها من اكثر اصول المشاريع التجارية أهمية وهمزة الوصل بين مالك العلامة والمستهلك والسبيل لبناء الثقة بينهما، وعليه فإن الإشكالية التي تطرح هنا تتمثل في مامدى فعالية النظام القانوني للعلامة التجارية التي ارساه كل من المشرع الأردني والجزائري في حماية المستهلك؟.

مناهج البحث

للاجابة على الاشكالية المطروحة اعلاه اتبعنا كل من المنهج التحليلي والمقارن، المنهج التحليلي الذي يقوم على اساس تفسير المعلومات والوضع القائم وبالتالي تحليل المواد القانونية في مختلف التشريعات محل الدراسة ونقدنا والوصول الى نتائج مقبولة للوقوف على مدى فعاليتها، والمنهج المقارن الذي يقوم على اساس مقارنة مختلف الانظمة القانونية محل الدراسة والوصول الى أكثرها نجاعة.

خطة البحث

تماشيا مع منهجية البحث قمنا بتقسيم خطة البحث الى مبحثين المبحث الاول العلامة التجارية تحدد السلع والخدمات والمبحث الثاني حماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية.

المبحث الأول: العلامة التجارية تحدد السلع والخدمات

تعمل العلامة التجارية على حماية المستهلك من خلال كونها وسيلة يستند عليها في تحديد السلع والخدمات التي يريد اقتنائها واستعمالها، فهو يقتني سلعة او خدمة معينة بناء على نوع العلامة التجارية لانه يعرف مصدرها (المطلب الاول)، فالعلامة التجارية هي التي تميز السلعة أو الخدمة عن غيرها من السلع والخدمات (المطلب الثاني)، ولكي تتمكن العلامة التجارية من القيام بهذه الادوار يجب على صاحبها ان يقوم باعلان عنها حتى تترسخ في ذهن المستهلكين (المطلب الثالث).

المطلب الاول: العلامة التجارية تحدد مصدر السلع والخدمات

سواء كانت العلامة التجارية هي عبارة عن علامة تجارية تقليدية أو غير تقليدية⁽¹⁾ فهي تعمل على تحديد منتج السلعة أو صانعها وصاحب الخدمة، سواء كان ذلك شخصا طبيعيا أو معنويا وهو ما يعرف بالمصدر الشخصي للسلع والخدمات ولا تكتفي بهذا فقط بل تقوم بتحديد بلد المنشأ أي الجهة أو المكان الذي انت منه السلع او توجد فيه الخدمة وهو ما يعرف بالمصدر الإقليمي فتعتبر العلامة بمثابة الرمز الذي يدل على مصدر السلعة أو الخدمة⁽²⁾. فتقوم العلامة التجارية بحماية المستهلك من خلال تمكينه من التمييز بن السلع والخدمات المتشابهة والمتماثلة، من حيث المصدر.

وبالتالي فان المستهلك سواء شديد الحرص او متوسط الحرص فانه من المنطقي ان يعلم مصدر السلعة وهذا ما يفرضه التطور التجاري الحاصل والذي يساهم في العام المستهلك بمصدر السلعة او بلد انشائها وهذا يعني ان المستهلك يعلم مصدر السلع او الخدمات او المنتجات مما يجعل المستهلك يتنبه الى مدر السلعة التي يريد شرائها من خلال العامة التجارية بالتأكيد، ومن هنا ظهر دور العلامة التجارية في حماية المستهلك ولكن بطريقة غير مباشرة.

¹ العلامات التجارية غير لتقليدية مثالها علامة الصوت والذوق والسمع والرائحة

² بن قوية مختار دور العلامة في حماية المستهلك، اطروحة دكتوراه علوم في الحقوق، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، 2016-2017، ص 145.



من المعلوم ان المستهلك يشتري السلعة التي يريدها من خلال توجيه العلامة التجارية له بأن السلعة التي تحملها العلامة هي مطلب المستهلك وبالتالي حددت السلعة من جهة ومصدرها من جهة أخرى ، ومن ثم حماية المستهلك من اختيار منتج غير الذي يريده .

ويمكن لنا استنتاج هذا الدور من خلال تعريف المشرع الجزائري للعلامة التجارية الجماعية في المادة 02/02 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات⁽¹⁾ بأنها كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج، أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكها.

المطلب الثاني: العلامة التجارية وسيلة لتمييز السلع والخدمات

تعتبر العلامة التجارية رمزا للتمييز يتم من خلالها اعلام المستهلك بالسلعة والخدمة وهي التي تدفع بهم الى استعمال هذه السلعة او الخدمة دون غيرها⁽²⁾. فالعلامة التجارية تعمل على تمييز السلع والخدمات عن بعضها البعض كما سبق الاشارة إليه. مما يحمي المستهلك من الخلط في السلع والخدمات. فالمستهلك عندما يريد سلعة أو خدمة معينة فإنه يختارها وفق للعلامة التجارية التي تميزها لأنه يعرف مصدرها. فدور العلامة هنا يكمن في تمكين المستهلك من التعرف على السلعة والخدمة التي يفضلها وعدم وقوعهم في اللبس بينها وبين سلعة أو خدمة أخرى. ويمكن لنا استنتاج هذا الدور من تعريف العلامة التجارية لدى المشرع الجزائري والأردني والفرنسي .

فقد عرفها المشرع الجزائري في المادة 01/02 من الأمر 03/06 بأنها " كل الرموز القابلة لتمثيل الخطي... التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره" أما المشرع الأردني فقد عرفها في المادة 02 من قانون العلامات التجارية⁽³⁾ بأنها "أي إشارة يستعملها أو يريد إستعمالها أي شخص لتمييز بضائعه، أو منتجاته، أو خدماته عن بضائع، أو منتجات، أو خدمات غيره". أما المشرع الفرنسي فقد عرفها في المادة L711 من قانون الملكية الفكرية المعدل سنة 2019⁽⁴⁾ بأنها رمز (إشارة) تستخدم لتمييز سلع او خدمات شخص أو معنوي عن خدمات اشخاص طبيعيين أو اعتباريين آخري.

وقد أكد الاجتهاد القضائي على هذا الدور التي تلعبه العلامة التجارية في التمييز بين السلع والخدمات في حماية المستهلك ومن ذلك الإجتهد القضائي الاردني في الحكم رقم 436 لسنة 2007 الصادر عن محكمة العدل العليا حيث جاء فيه " ...يستفاد من المادة (12/8) من قانون العلامات التجارية تنص على أنه لا يجوز تسجيل العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة... ويكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة... بشكل يحتمل أن يلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة . ولما كان تسجيل العلامة التجارية المعترض عليها من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور لوجود التوافق بين العلامتين وتشجع المنافسة التجارية غير المحقة وكونها علامة تجارية مشهورة تستحق الحماية بموجب أحكام القانون وما ورد باتفاقية (تريبس) المادة (2/16 و3) منها فيكون ما توصل إليه مسجل العلامات التجارية بقراره المطعون فيه متفقاً وأحكام القانون ؟ ..."⁽⁵⁾ وكذلك الحكم رقم 33 لسنة 2021 والحكم رقم 240 لسنة 2020 حيث جاء فيهما أن " العلامة التي تطابق علامة تخص شخصاً آخر سبق تسجيلها لنفس البضائع التي يراد تسجيل العلامة من اجلها او لصنف منها او العلامة التي تشابه تلك العلامة الى درجة قد تؤدي الى غش الغير"⁽⁶⁾.

¹ الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات المؤرخ في 19 يوليو 2003، جريدة رسمية رقم 22 الصادرة في 23 يوليو 2003

² Vincent Mauriac, Le consommateur et le droit des marques, Thèse pour l'obtention du docteur en droit de Strasbourg, 2010, p 127.

³ قانون العلامات التجارية الاردني رقم 33 لسنة 1952 وتعديلاته والصادر في عدد الجريدة الرسمية رقم 1110 بتاريخ 01/06/1952 على الصفحة 243.

⁴ La loi N° 92-597, du 01 juillet 1992 relative au code de la propriété intellectuelle, Modifié par Ordonnance n°2019-1169 du 13 novembre 2019

⁵ الحكم رقم 436 لسنة 2007، محكمة العدل العليا - الاردنية- الصادر بتاريخ 28-11-2007.

⁶ الحكم رقم 33 لسنة 2021، المحكمة الادارية- الاردنية- الصادر بتاريخ 31-05-2021. الحكم رقم 240 لسنة 2020 المحكمة الادارية العليا- الاردنية، الصادر بتاريخ 06/10/2020. والحكم رقم 358 لسنة 2017، المحكمة الادارية - الاردنية، الصادر بتاريخ 16/01/2018



فالعلامة التجارية تسمح بإرشاد المستهلك وتوجيهه إلى السلعة أو الخدمة التي يريدها وتحميه كذلك من شراء سلع أو طلب خدمات غير التي كان يقصدها ويريدها. فهي المؤشر على السلعة أو الخدمة المقصودة.

المطلب الثالث: العلامة التجارية وسيلة اعلام بالسلع والخدمات

تعمل العلامة التجارية على تحديد مصدر السلع والخدمات وتميزها عن مثيلاتها إلا ان تحقيق هذا الدور منوط أن يكون في البداية لهذه العلامة مالك له حق عليها، وهذا حتى يكون استخدامها مشروعاً ونشوء الحق في العلامة التجارية يكون طريق تسجيلها (الفرع الأول) أو الاستعمال الجدي لها (الفرع الثاني). وأن أي مساس بهذا الحق في الملكية سيؤدي الى تضليل المستهلك لذا كان لزاماً بيان موقف التشريعات من ملكية العلامة التجارية.

الفرع الأول : تسجيل العلامة التجارية ودوره في حماية المستهلك

حتى يتمكن كل من يريد أن يستقل في استعمال علامة تجارية على سلعه او خدماته لاد له بداية أن يقوم بتسجيلها وهذا حتى يحتكر استعمالها ويمنع الغير من استعمال العلامة نفسها على المنتجات⁽¹⁾. فيمنح له التسجيل حق استغلال واستخدم العلامة. كما يؤدي هذا الى ثقة المستهلك في السلعة أو الخدمة و ضمان جودتها.² ادرك كل من المشرع الاردني والجزائري والفرنسي أن تحقيق حماية المستهلك من الوقوع في اللبس والخداع والغش بسبب بيع سلع أو تقديم خدمة على أنه سلع وخدمات شخص آخر لا يكون إلا عن طريق التسجيل لذلك قاموا بالنص على تسجيل العلامة في المواد 06 من قانون العلامات التجارية الاردني والمادة 5 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات والمادة L712 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي.

تظهر علاقة التسجيل بحماية المستهلك من خلال حرص المشرع سواء الأردني أو الجزائري أو الفرنسي على اجراءات التسجيل واشتراطه جملة من البيانات المفصلة حتى يتم ايداع طلب التسجيل لدى المصلحة المختصة بذلك، سواء كانت تلك المعلومات عبارة عن⁽³⁾

- البيانات شخصية لمالك العلامة وتلعب هذه البيانات اهمية كبيرة في اعلام المستهلك بمصدر السلع والخدمات وتمنحه حرية اختيار والتميز بين السلع وتضمن له التعويض عن الاضرار التي قد تصيبه من تلك السلع او الخدمات كون ان مالك العلامة معروف

- قائمة السلع والخدمات التي تميزها العلامة محل طلب التسجيل وتعمل هذه المعلومات في تحديد مصدر السلع والخدمات وبذلك تضمن عدم استعمال العلامة في تمييز سلع أو خدمات اخرى وهذا ما يؤدي إلى ثقة المستهلك في العلامة ففي حالة ما إذا وجد المستهلك أن العلامة نفسها موجودة لدى أكثر من سلعة أو خدمة فإن ثقته تهتز لهذا أكد القضاء على وجوب عدم تطابق العلامات التجارية.

إلا أنه ما يمكن أخذه على المشرع الاردني في هذا الجانب أنه جعل نشوء الحق في ملكية العلامة التجارية ليس بإجراء التسجيل وإنما من خلال الإستعمال الجدي لها⁽⁴⁾ وبالتالي فقد جعل التسجيل بموجب نص المادة (28) من قانون العلامات التجارية بينة على الملكية إلا أنه يمكن للمستعمل السابق دفع هذه البينة مما يعني أن نشوء الحق

¹ Jacques Mestre et Marie Eve Pancrazi, Droit comercial, 27^e édition, LGDJ, Paris, 2007, p 553.

² Alsharu, A. I., Khwaileh, K. M., & Al-Hamad, A. M. (2022). The Legal Framework For The Acquisition Of Well-Known Trademarks In Jordanian Legislation, A Special Reference To Trade-Related Aspects Of Intellectual Property Rights. *Journal Homepage: Http://ijmr. Net. In, 10(2).*

³ بن قوية مختار، مرجع سابق، ص ص 125-126 .
⁴ المادة 6 من قانون العلامات التجارية الاردني والتي تقضي بحرية تسجيل العلامة التجارية لمن يريد استعمالها وهذا يعني أن التسجيل محل اختيار لمستعمل العلامة التجارية وليس محل اجبار عليه، حيث جاء بها: "كل من يرغب في ان يستقل في استعمال علامة تجارية لتمييز البضائع التي هي من انتاجه او صنعه او انتخابه او مما اصدر شهادة بها او البضائع التي يتجر او التي ينوي الاتجار بها يمكنه ان يطلب تسجيل تلك العلامة وفقاً لاحكام هذا القانون"، وهذا يعني أن الأمر جوازي وليس وجوبي.



في التشريع الاردني يكون من خلال واقعة استعمال العلامة التجارية وليس بإجراء التسجيل⁽¹⁾ وهذا بدوره يفتح الباب أمام أكثر من استعمال لذات العلامة التجارية على بضائع او خدما او سلع مشابهه، وهذا بدوره يفتح باب اللبس على المستهلك سواء التقليدي أو الإلكتروني مما يجعلنا نوافق ما جاء به المشرع الجزائري في المادة 04 من قانون الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية والفرنسي في المادة L712-1 من قانون الملكية الفكرية⁽²⁾ بجعل الحق في العلامة التجارية لمسجلها دون غيره، مما يؤكد حماية أكبر للمستهلك في الأوساط التجارية، من خلال استعمال علامة تجارية واحدة على منتج واحد، دون أن يكون هناك أكثر من علامة على ذات المنتج، مما يعني عدم وقوع المستهلك في اللبس وبالتالي وفرت العلامة التجارية حماية لهذا الأخير عن طريق حصرية الحق في ملكيتها.

الفرع الثاني : الإستعمال الجدي للعلامة ودوره في حماية المستهلك

إن نشوء الحق في العلامة وملكيتها هذه الأخيرة لا يكون عن طريق تسجيلها فقط وإنما يكون أيضا عن طريق استعمالها ويشترط في هذا الاستعمال ان يكون فعليا، مستمرا، عاما وظاهرا وهذا لتمييز السلع والخدمات التي تحملها هذه العلامة عما يشابهها⁽³⁾ وقد نص المشرع الاردني في المواد 06، 05، 08 من قانون العلامات والمشرع الجزائري في المادة 01/11 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات على ذلك. وحتى يتحقق الاستعمال الجدي للعلامة لابد أن تتوفر جملة من الشروط هي أن يكون الاستعمال تجاري، مشروع، مستمر، علني، هادئ، مما يحقق سلامة وأمن للمستهلك ويضمن له الحصول على أجود السلع والخدمات أن تكون السلعة أو الخدمة تتوفر على المقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية التي تهمة وتعييه وتستجيب لرغباته⁽⁴⁾ فشرط الاستعمال الجدي تضمن فاشترط استعمال العلامة وعدم الاكتفاء بتسجيلها فقط يحمي المستهلك من الغش والتدليس الذي يضر بمصلحته. ويترتب على الاخلال بتسجيل العلامة او عدم استعمالها اخلالا بالالتزام بالإعلام.

المبحث الثاني: حماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية

من خلال العلامة التجارية يتمكن المستهلك من التعرف على السلعة أو الخدمة ولا يقع في الالتباس مع ما يشابهها كما يستطيع من خلالها التعرف على جودة السلعة أو الخدمة إذ تصبح هذه العلامة رمزا لثقة المستهلك غير أن هذه الثقة ستهتز لو يتعامل هذا المستهلك مع علامة مقلدة لذلك سعت الدول الى سن قوانين تكفل الحماية القانونية للمستهلك والعلامة التجارية من تقليد العلامة وتأخذ هذه الحماية طريقتين إما مدنية (المطلب الأول) وجنائية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك

ضمانا لحماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة يحق رفع دعوى أمام القضاء المدني لتعويض الضرر الذي لحقه نتيجة وقوعه ضحية استعمال علامة تجارية مقلدة. تأخذ هذه الحماية إما شكل رفع دعوى المنافسة غير المشروعة (الفرع الأول) أو دعوى إلغاء وإبطال العلامة المضللة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة

المنافسة غير المشروعة هي كل ممارسة تنافسية مخالفة للقواعد وبخاصة الأعراف التجارية والنزاهة المهنية⁽⁵⁾ وقد عرفها المشرع الأردني في المادة 02 من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الاردني بأنها " كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية" أما المشرع الفرنسي والجزائري فلم يتطرقا الى تعريفها واكتفوا فقط بذكر الممارسات التي اعتبرها غير مشروعة وتركها

¹ جاء في المادة 28 من قانون العلامات التجارية الأردني أنه "يعتبر تسجيل شخص مالكا لعلامة تجارية مقدمة بينة على قانونية التسجيل الأصلي لتلك العلامة وعلى كل ما يلي من التنازل عنها وتحويلها وذلك في جميع الاجراءات القانونية المتعلقة بتسجيلها".

² Art 712-1 du code de la propriété intellectuelle, Créé par Loi 92-597 1992-07-01 annexe JORF 3 juillet 1992 « La propriété de la marque s'acquiert par l'enregistrement. La marque peut être acquise en copropriété... ».

³ أمين أحمد نهار العزام، أثر انضمام الأردن لبروتوكول اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات على القانون الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن، 2007، ص 110.

⁴ بوروية ربيعة، حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات، مذكرة من أجل الحصول على شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007-2008، ص 19.

⁵ Yves Guyony , Droit des affaires, Tom 1, 16ème, éd., Economica, Paris, 1990, p. 835



تعريفها للقضاء والفقهاء والقضاء. ويمكن اجمال صور المنافسة غير المشروعة في: تقليد العلامة، استعمال علامة مقلدة، استعمال علامة مملوكة للغير بدون ترخيص، بيع البضائع التي تحمل علامة مزورة، أو مقلدة أو مملوكة للغير، أو حيازتها، أو عرضها للبيع، أو للتداول أو حيازتها⁽¹⁾ هذه الصور تؤدي إلى وقوع المستهلك في التديس والتضليل كما انها تشوه سمعة صاحب العلامة او الخدمة الاصلية .

يحق للمستهلك الذي وقع ضحية منافسة غير مشروعة أن يلجأ إلى القضاء ويطلب بتعويض مستندا في ذلك على المسؤولية التقصيرية المنصوص عليها في المادة 124 من القانون المدني الجزائري⁽²⁾ والمادة 1240 من القانون المدني الفرنسي⁽³⁾ ويشترط لقبولها توافر ثلاثة شروط هي الشروط نفسها الخاصة بقيام المسؤولية التقصيرية وتتمثل في :

الخطأ ويتمثل الخطأ الموجب للمسؤولية اتجاه المستهلك في اخلال المنتج او البائع او صاحب الخدمة بالتزامه بعدم غش وخداع المستهلك وإستعماله احدى صور المنافسة غير المشروعة سواء كان ذلك عن قصد أو غير قصد . وبالتالي اخلاله بالالتزام القانوني العام بعدم الإضرار بالغير، هذا الامر دفع بالقضاء الفرنسي الى اعتبار طرح منتج معيب أو لا يحقق السلامة المرجوة منه⁽⁴⁾.

يكمن الضرر بالنسبة للمستهلك في المنافسة غير المشروعة في الاخلال بقواعد النزاهة والاعراف التجارية المشروعة المتمثلة في الصور السابقة الذكر حيث تعتبر هذه الاعمال انتهاك لحق المستهلك في الحصول على سلع وخدمات دون تديس وتضليل.

الضرر : ويقصد بالضرر بالنسبة للمستهلك الضرر الناتج عن الاخلال بقواعد النزاهة والشرف والاعراف التجارية المشروعة، ولا يشترط فيه ان يكون قد وقع حالا بل يكفي أن يكون هذا الضرر يقع مستقبلا شريطة أن يثبت المستهلك أن هذا الضرر سيقع بلا شك نتيجة خطأ من قام بالمنافسة غير المشروعة ومرد ذلك أن دعوى المنافسة غير المشروعة هي عبارة عن دعوى وقائية وعلاجية في وقت واحد فهي اضافة الى تعويضها عن الضرر اللاحق بالمستهلك تهدف كذلك إلى منع وقوع الضرر ومنع الإستمرار فيه⁽⁵⁾، فتعمل هذه الدعوى رفع الإلتباس الذي يحصل في عند المستهلك نتيجة استعماله لعلامة تجارة مقلدة مثلا.

العلاقة السببية: يتوجب ان يكون هناك رابط بين الخطأ والضرر الذي لحق المستهلك ويقع عبء اثبات توافر هذه العلاقة على المدعي غير أن الملاحظ أن القضاء يظهر نوع من المرونة وهو المستهلك ذاته التي انتهجه في إثبات الضرر⁽⁶⁾.

الفرع الثاني: دعوى إلغاء وابطال العلامة المضللة

يحق للمستهلك وهو أكثر طرف يتضرر من تقليد العلامة نتيجة شراءه لسلع او اقتنائه خدمات حق الغاء وابطال العلامة المضللة واساس هذا الحق يعود الى طبيعة الحماية المدنية التي تمنح الحماية لكل من يثبت توافر الفعل الضار الضرر والعلاقة السببية وأن تتوافر في المدعي الصفة والمصلحة حتى يستفاد من هذه الحماية⁽⁷⁾. متى توافرت اسباب الابطال والالغاء والمتمثلة حسب المواد 04،07 و 20 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات في استعمال علامة غير مسجلة، عدم الالتزام بالاستعمال، تضليل المستهلك، مخالفة القانون، عدم اكتساب العلامة صفة التمييز. ونصت المادتين L716-2 و L7163 على الترتيب من قانون الملكية الفكرية على حق كل

¹ بن قوية مختار، مرجع سابق، ص 174.

² تنص المادة 124 من القانون رقم 58/75 المؤرخ في 1975/09/26 المتضمن القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم على أنه " كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سبب في حدوثه بالتعويض "

³ Art 1240 du code civil français « Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer. ».

⁴ قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج، اطروحة دكتوراه دولة في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر 2004-2005- ص 118.

⁵ فاطمة الزهراء بن طالب حجاج شعيب، مرجع سابق، ص 148.

⁶ المرجع نفسه، ص 150.

⁷ بن قوية مختار، مرجع سابق، ص 200.



شخص يهيمه الامر بتقديم طلب البطلان / أو الغاء العلامة التجارية المضللة امام المحاكم⁽¹⁾ . وهو مايمكن المستهلك من تقديم ورفع هذه الدعوى باعتبار ان تعرضه للتضليل يضره .

المطلب الثاني : الحماية الجزائية للمستهلك

لا يكفي حماية المستهلك مدنيا من العلامات التجارية المقلدة. فالحماية المدنية كما هو معروف عنها لا تحقق الردع العام في المجتمع. لذلك لكان لزاما على المشرع سواء الاردني او الجزائري أو الفرنسي ان يقوم بتجريم استعمال العلامة التجارية المقلدة حتى يضمن حماية كافية للمستهلك ويتحقق الردع الخاص والعام في المجتمع. ولتوضيح هذه الحماية الجزائية سنتطرق في هذا الفرع إلى مفهوم تقليد العلامة التجارية (الفرع الأول) وجريمة تقليد استعمال العلامة المقلدة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم تقليد العلامة التجارية

تقليد علامة هو النقل حرفي للعلامة التجارية اما بنسخها كلياً او بنسخ الجزء الاساسي المميز لها بطريقة تضلل الجمهور عند شراء السلع، خاصة عند عدم وجود العلامتين تحت انظار المستهلك بحيث تكون العلامة المقلدة مطابقة للأصلية، واطراف الى الحدف أو الاضافة يجب ان يكون هذا الفعل بهدف خداع المستهلك حتى ولو لم يستعملها بعد⁽²⁾.

يخضع تقدير التقليد من طرف القضاء إلى جملة من القواعد والمعايير فليس كل تشابه بين علامتين يعني ان احدهما مقلدة وعليه فإن القاضي المحال عليه الدعوى لا يقرر وجود التقليد من عدمه إلا بعد اعماله لجملة من المعايير . ولقد وضعت محكمة العدل العليا الأردنية جملة من الأسس والمعايير اللازمة لتقرير وجود التشابه أو عدم وجوده تتمثل هذه المعايير في :

- العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين لا بأوجه الاختلاف : فعلى القاضي عند المقارنة بين علامتين للحكم بوجود التقليد من عدمه أن يبحث عن التشابه الموجود بين العلامتين، ومن ذلك ما جاء في حكم محكمة العدل الأردنية 1996/221 بنصه على أن " المعيار في تقرير وجود التشابه من عدمه في العلامات التجارية يكمن في توافر عناصر متعددة ومن هذه العناصر التي تؤخذ بعين الاعتبار النطق بالعلامة وكتابة العلامة والمظهر الاساسي لها ونوع البضائع والاشخاص المستهلكين، كما ان التشابه الجزئي في بعض حروفها او كلماتها ليس من شأنه ان يؤدي الى غش الجمهور وبالتالي فلا مانع من تسجيلها."⁽³⁾

- العبرة بالمظهر العام في العلامتين لا بالعناصر الجزئية : فالعبرة هي الصورة العامة التي تطبع في الذهن فالضابط في تقدير وجود التقليد من عدمه يجب ان ينظر إليه من وجهة المشابهة الاجمالية دون الالتفات الى الفروق في الجزئيات كإضافة حرف او حذفه. ومن ذلك ما جاء في الحكم رقم 356 لسنة 1998 عن محكمة العدل العليا بنصه " استقر قضاء محكمة العدل العليا على ان الامور المعول عليها وتؤخذ بعين الاعتبار لتقرير مسألة التشابه بين علامتين تجاريتين تتمثل بالفكرة الاساسية التي تنطوي عليها العلامة التجارية وبالمظهر الرئيسي لهذه العلامة وليس لتفاصيلها الجزئية او بنوع البضاعة التي تحمل العلامة وباحتمال وقوع الالتباس بين علامة واخرى عن طريق النظر اليها او سماع اسمها وعدم افتراض ان المستهلك عند شرائه البضاعة يقوم بفحص علامتها فحفا دقيقا ومقارنتها بالعلامة اخرى. ... بما ان التشابه بين لعلامتين (جبري) ، و(جبري وشريكته) يقع في جزء جوهري من هاتين العلامتين وهو كلمة (جبري) سواء في المظهر او اللفظ او صنف المنتج من البضاعة

¹ Art L716-2 du Code de la propriété intellectuelle « Sont introduites devant l'Institut national de la propriété industrielle, par toute personne physique ou morale, les demandes en nullité de marques fondées sur les articles L. 711-2, L. 715-4 et L. 715-9. Devant les tribunaux judiciaires déterminés par voie réglementaire, elles sont introduites par toute personne intéressée... »

Art 716-3 du Code de la propriété intellectuelle « Devant l'Institut national de la propriété industrielle, les demandes en déchéance de marque fondées sur les articles L. 714-5, L. 714-6, L. 715-5 et L. 715-10 sont introduites par toute personne physique ou morale. Devant les tribunaux judiciaires déterminés par voie réglementaire, elles sont introduites par toute personne intéressée... »

² فاطمة الزهراء بن طالب حجاج شعيب، مرجع سابق، ص ص 150-151.

³ انظر الحكم رقم 221 لسنة 1996 عن محكمة العدل العليا - الاردنية - الصادر بتاريخ 1996-12/03.



فان من شان تسجيل العلامة (جبري وشريكته) باسم الشركة المستانفة ان يؤدي الى غش الجمهور ويشجع لمنافسة التجارية غير المحقة⁽¹⁾.

- العبرة في تقدير التشابه بين العلامتين هو المستهلك متوسط الحرص و الانتباه وليس المستهلك شديد الحرص ولا المستهلك الغافل ومن ذلك ماجاء في الحكم رقم 147 لسنة 1996 عن محكمة العدل العليا بنصه " المعيار في وجود تشابه بين علامتين يؤدي الى غش الجمهور يكمن في توافر عناصر متعددة ومختلفة ومن العناصر التي يتوجب اخذها بعين الاعتبار النطق بالعلامة وكتابتها واسمها، ...، وعلى فرض وجود احتمال بالانخداع فان بعض الحرص الذي يبذله المشتري العادي (الاكثرية الساحقة من الناس) تنبهه الوقوع في الالتباس، فالعبرة في الحرص الذي يبذله المشتري العادي لا المشتري الذي تغلب عليه الغفلة واولئك هم قلة يخرجون عن القواعد العامة مما يجعل من قبول تسجيل العلامة بهذه الحالة متفقا مع القانون⁽²⁾ وعلى القاضي عند تقريره لوجود التقليد من عدمه أن يأخذ بعين الاعتبار هذه المعايير جميعها وليس كل معيار على حدى وبشكل مستقل⁽³⁾

الفرع الثاني: جريمة استعمال علامة تجارية مقلدة

حتى تحظى العلامة التجارية ويحظى المستهلك بالحماية الجزائية لا بد ان تكون العلامة التجارية مسجلة ويكفي مجرد تسجيلها او ايداع طلب تسجيل بشأنها لتتمتع بالحماية القانونية الجزائية حتى لو لم يتم استعمالها ووضعها فعلا على البضائع وفي حالة عدم التسجيل ستحظى فقط بالحماية وفقا للقواعد العامة المتعلقة بالمسؤولية عن الفعل الضار، وتبقى هذه الحماية قائمة طيلة فترة تسجيل العلامة التجارية⁽⁴⁾.

تنص المادة 37 من قانون العلامات التجارية الاردني على انه يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة اشهر ولا تتجاوز سنة واحدة او بغرامة لا تقل عن مائة دينار ولا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار او بكلتا هاتين العقوبتين كل من ارتكب بقصد الغش فعلا من الافعال التالية:

- زور علامة مسجلة وفقا لأحكام هذا القانون او قلدها بطريقة تؤدي إلى تضليل الجمهور
- أو رسم داخل المملكة علامة تجارية مزورة أو مقلدة على ذات الصنف من البضائع التي سجلت العلامة التجارية من أجلها.

أما المشرع الجزائري فقد وجدناه قد فصل في حماية المستهلك من جريمة تقليد العلامة ومنح له حماية غير مباشرة وحماية مباشرة اذ قد حرص على حماية المستهلك من الوقوع في الغش والتدليس والخداع عن طريق تشريعه لمجموعة من الجرائم وكيفية على انها جنح . وتتمثل الحماية غير المباشرة في اقراره ل :

- جريمة عدم وضع علامة على السلع والخدمات: نص عليها في المادة 02/33 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات فيجب على المنتج او مقدم الخدمة ان يضع العلامة التجارية على منتوجه وفي حالة عدم تمكنه من ذلك ان يضعها على غلاف السلعة او الخدمة أو حتى الحاوية التي تنقلها ولا يشترط هنا توفر القصد الجنائي حتى تقوم الجريمة فسوء النية هنا مفترض مالم يقدّم الدليل على خلاف ذلك وسبب ذلك ان الهدف من انتاج السلع او تقديم خدمة هو توجيهها للمستهلك وعدم وضع علامة عليها من شخص المنتج والذي يكون بطبيعة الحال شخص محترف مذكر وعالم بحق المستهلك في الحصول على سلع وخدمات دون غش وقد قرر لها المشرع الجزائري في المادة 02/33 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات عقوبة الحبس من شهر إلى سنة و/أو بغرامة من خمسة مائة ألف دينار إلى مليوني دينار.

- جريمة بيع او عرض لبيع سلعة أو خدمة لا تحمل علامة تجارية: نص عليها في المادة 02/33 من الامر 06/03 وتقوم هذه الجريمة عن طريق القيام ببيع سلع وضعت عليها علامة مزورة أو عرضها للبيع في الامكان المخصصة لذلك كالأسواق والمحلات أو حتى الانترنت . ومن خلال والمادة السابقة الذكر والتي جاءت بعبارة " والذين تعمدوا" فإن المشرع الجزائري اشترط توفر القصد الجنائي فسوء نية الجاني غير مفترض. وقد قرر

¹ أنظر الحكم رقم 356 لسنة 1998 عن محكمة العدل العليا - الاردنية- الصادر بتاريخ 24-01-1999.

² أنظر الحكم رقم 174 لسنة 1996 عن محكمة العدل العليا- الاردنية- الصادر بتاريخ 27-10-1996.

³ انظر على سبيل المثال الحكم رقم 202 لسنة 1997 عن محكمة العدل العليا - الاردنية - الصادر بتاريخ 04-10-1997

⁴ بن عمور سمير وصفرة بشيرة، "حماية العلامة التجارية من التقليد كصورة من صور المنافسة غير المشروعة"، في : مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 04 العدد 01 سنة 2020، ص ص 446-447.



المشرع لهذه الجريمة العقوبة نفسها لجريمة عدم وضع علامة على السلع والخدمات.

- جريمة وضع علامة تجارية على سلع او خدمات دون تسجيلها : نص عليها في المادة 03/33 من الامر 6/03 المتعلق بالعلامات وتقوم هذه الجريمة في استعمال علامة غير مسجلة، سواء كانت العلامة غير مسجلة نهائيا او انتهت اجل تسجيلها ولم يتم تجديدها أو أنها لم يتم ايداع طلب بخصوص تسجيلها ووضع هذه العلامة على السلع والخدمات ومن خلال نص المادة التي تجرم هذا الفعل يتبين لنا ان المشرع الجزائري اشترط توفر القصد الجنائي وقد قرر لهذه الجريمة العقوبة السابقة للجريمتين المذكورتين أعلاه.

- جريمة الاخلال بحق المستهلك في الإعلام: تعتبر العلامة التجارية وسيلة لإعلام المستهلك وهذا لانها يعتبر من البيانات الواجب وضعها على السلعة او الخدمة الى جانب الوسم الذي يعتبر وسيلة المنتج للوفاء بالتزامه بإعلام المستهلك حسب مذهب إليه المشرع الجزائري في المادة 17 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش . لذلك كان تقليد العلامة التجارية يعتبر مساسا بحق المستهلك في الاعلام . تقوم جريمة الاخلال بحق المستهلك في الإعلام حسب المادة 17 من القانون السابق الذكر عند عدم تصريح المتدخل بجميع البيانات التي تمكن المستهلك من العلم معرفة المنتج بشكل كاف كان لا يقوم المتدخل بوضع الوسم، أو بطريقة يسهل محوها⁽¹⁾ ... الخ. ولم يشترط المشرع الجنائي توافر القصد الجنائي حيث لا يشترط لقيام هذه الجريمة أن يكون المنتج سيئ النية او تضليل يقصد المستهلك. وقد قرر لها المشرع عقوبة في المادة 78 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش تتراوح ما بين مائة الف دينار إلى مليون دينار .

أما الحماية المباشرة للمستهلك فتتمثل في عدد من المحاور منها:

- جريمة تقليد العلامة التجارية : نص عليها في المواد من 26 الى 32 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات وتقوم جريمة تقليد العلامة عن القيام بتقريب الشبه بين علامة وأخرى بطريقة من شأنها احداث اللبس بينهما مما يؤدي الى تضليل المستهلك في الظهر الخارجي للعلامة ومن خلال استقراء المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات الذكر نجد ان المشرع الجزائري لم ينص على القصد الجنائي وبذلك لا يشترط لقيام هذه الجريمة توفر العلم به بنصه على أنه " ... يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة وقد قرر لها عقوبة أصلية تتمثل في الحبس من ستة أشهر إلى سنتين و/ أو بغرامة من مليونين وخمسمائة دينار إلى عشرة ملايين دينار وعقوبة تكميلية تتمثل في الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة، مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة، اتلاف الأشياء محل المخالفة

- جريمة استعمال علامة تجارية مقلدة: نص عليها في المادة 26، 09، 32 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات و يتمثل في منع المشرع الغير من استعمال علامة تجارية بدون ترخيص من مالكيها أو استعمال أية علامة مشابهة لعلامة تجارية تؤدي إلى إحداث لبس بينهما في أذهان المستهلكين، ومثلها مثل جريمة تقليد علامة لم يشترط المشرع الجزائري توفر القصد الجنائي فوء النية مفترض وقد اقر المشرع لهذه الجريمة العقوبة نفسها المقررة لجريمة تقليد العلامة التجارية

- جريمة اغتصاب علامة تجارية مملوكة للغير: لم ينص المشرع الجزائري صراحة على هذه الجريمة وإنما يمكن استنتاجها من خلال الحقوق الإستثنائية التي يخولها تسجيل العلامة التجارية لصاحبها وتقوم هذه الجريمة و يتمثل في وضع علامة تجارية أصلية مسجلة ومملوكة للغير على سلع وخدمات لم تخصص لها و بدون ترخيص من مالكيها. تعتبر هذه الجريمة من اخطر الجرائم التي تؤدي الى تضليل المستهلك بغض النظر عن مدى حرص هذا المستهلك فالغش هنا يتعلق بالسلعة او الخدمة ولايتعلق بالعلامة في حد ذاتها فالمستهلك يعتبر ان اختياره صحيح مادامت السلعة او الخدمة تحمل العلامة نفسها التي يتق فيها⁽²⁾ ويعتبر سوء النية في هذه الجريمة مفترض مالم يقوم الدليل على خلاف ذلك.

- جريمة الغش التجاري في موضوع تقليد العلامة التجارية: نص عليها في المادة القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وقانون العقوبات⁽³⁾ تقوم هذه الجريمة عند ارتكاب أي فعل من الأفعال التي اعتبرها المشرع

¹ المادة 18 من القانون 03/09 المتعلق بحماية قمع الغش الجزائري.

² بن قوية مختار، مرجع سابق، ص ص 243-244.

³ الأمر 66-156 المؤرخ في 08/06/1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم



الجزائري تمس بالحقوق الاستثنائية التي تُخولها ملكية ومن خلال الرجوع إلى قانون العقوبات الجزائري وبالتحديد المادة 431 منه يمكن لنا حصر هذه الأفعال في:

* غش المواد الغذائية و الطبية و الفلاحية و الطبيعية الموجهة للاستهلاك.
* عرض أو وضع للبيع أو بيع مواد مغشوشة.

*التعامل في مواد خاصة تستعمل في الغش بالعرض أو بالوضع أو بالبيع و التحريض على استعمالها. ويشترط لقيام هذه الجريمة توفر نية الغش لدى الجاني وقد حدد عقوبة هذه الجريمة في المادة 83 من القانون 03/09 والمادة 432 من قانون العقوبات الجزائري.

والملاحظ على المشرع الجزائري أنه استمد هذه الأحكام من القانون الفرنسي في المواد من 8-9-8-9 L716-10 والى غاية L716-10 غير أنه لم يتطرق الى موضوع السلع المستوردة أو المصدرة وهو مالم في قانون العلامات التجارية الجزائري في حين نجد أنه تطرق فقط الى موضوع السلع المستوردة التي تحمل علامة تجارية مقلدة في قانون الجمارك⁽¹⁾.

في نهاية هذا البحث والموسوم ب حماية المستهلك عن طريق العلامة التجارية - دراسة مقارنة- نخلص الى أن للعلامة التجارية دور مهم و اساسي في حماية المستهلك بنوعيه التقليدي والإلكتروني. وادرك كل من المشرع الاردني والجزائري والفرنسي هذه الاهمية فقاموا بوضع نظام قانوني للعلامة التجارية يمكن من حماية المستهلك ويوفر له سبل وآليات يستعملها في حالة وقوعه في تضليل وتدليس واستعماله لعلامة تجارية مقلدة.

النتائج:

- يستمد كل من المشرع الأردني والجزائري أحكامهم القانونية في مجال حماية المستهلك من المشرع الفرنسي.
- تشابه أحكام حماية المستهلك التقليدي مع المستهلك الإلكتروني.
- تنوع الحماية القضائية التي كفلها كل من المشرع الاردني والجزائري والفرنسي الى حماية مدنية وحماية جزائية.
- عدم وجود دعاوى قضائية كثيرة يرفعها المستهلك خاصة في الاردن والجزائر بسبب نقص الوعي من جهة وارتفاع تكاليف التقاضي من جهة اخرى .
- رغم كثرة النصوص القانونية التي تعاقب على استعمال العلامات التجارية بطريق غير مشروع الا ان هذه العلامات تغزو السوق الاردنية و الجزائرية على حد سواء وهو مايؤدي الى وقوع المستهلك في اللبس عند اقتناء لها مما يسبب ضرر له ويفقده الثقة في التعامل مما يضعف إقتصاد الدولة.

التوصيات:

- على المشرع الاردني ان يفصل اكثر في المواد القانونية المتعلقة بالتعدي على علامة تجارية بغير وجه حق .
- أن ينص المشرع الأردني على ان الحق في ملكية العلامة التجارية ينشأ من خلال التسجيل اسوة بما خذ به المشرع الجزائري والفرنسي مما يجعل الحق محصورا في يد مالك واحد دون غيره وبالتالي يحمي المستهلك من استخدام العلامة من قبل اكثر من مالك على جوده منتجات متباينه.
- العمل على ايجاد آليات اكثر فعالية لمكافحة التعدي على العلامات التجارية لما تحدثه من ضرر كبير على المستهلكين ناهيك عن الاضرار التي تحدثها على الاقتصاد الوطني للاردن والجزائر .

¹ انظر المواد من 22 إلى 22 مكرر 02 من القانون رقم 07/79 المؤرخ في 1779/07/21، المتعلق بقانون الجمارك المعدل والمتمم .



- العمل على تنظيم ندوات دورية لتوعية المستهلكين بحقوقهم في الحماية وترسيخ ثقافة الدفاع عن حقوقهم وتشجيعهم على تأسيس جمعيات للدفاع عن حقوقهم والانضمام للجمعيات المؤسسة.

- ان يتم تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك اكثر من خلال زيادة عملهم التوعوي من جهة وعملهم الحمائي من جهة ثانية من خلال تأسيسهم كطرف مدني امام القضاء في القضايا المتعلقة بحقوق المستهلكين.

المراجع

1. أسامة احمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، 2005.
2. خالد ممدوح إبراهيم ، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية سنة 2112 .
3. خليفة محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، الطبعة الأولى، منشأة المعارف، الإسكندرية 2004.
4. سميحة القيلوبي، القانون التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1976.
5. عصام عبد الفتاح مطر ، التحكيم الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2009.
6. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الالكتروني، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية 2012.
7. إدريس الفاخوري، "حماية المستهلك من الشروط التعسفية" في : المجلة المغربية للإقتصاد والقانون ، وجدة، المغرب، العدد 03، 2001.
8. الشرقاوي القرقار، " حماية المستهلك الالكتروني من الشروط التعسفية"، في : عدالة للدراسات القانونية والقضائية، المغرب، العدد ال03 ماي 2020.
9. بن سماعيل سلسبيل، الحماية الجنائية للمستهلك الالكتروني في ظل التشريع الجزائري، في : مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المركز الجامعي تيندوف، العدد ال02 ديسمبر 2017.
10. بن عمور سمير وصفرة بشيرة، "حماية العلامة التجارية من التقليد كصورة من صور المنافسة غير المشروعة"، في : مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 04 العدد 01 سنة 2020.
11. براشيمي مفتاح، منع الممارسات التجارية غير النزيهة في القانون الجزائري - دراسة مقارنة- أطروحة للحصول على درجة دكتوراه علوم في قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد بن أحمد، جامعة وهران 02.
12. بن قوية مختار دور العلامة في حماية المستهلك، اطروحة دكتوراه علوم في الحقوق، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، 2016-2017.
13. قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج، اطروحة دكتوراه دولة في القانون الخاص، كلية الحقوق جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2004-2005.
14. أمين أحمد نهار العزام، أثر انظام الأردن لبروتكول اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات على القانون الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن 2007.
15. فاطمة الزهراء بن طالب حجاج شعيب، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، رسالة ماجستير كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2011.
16. بوروبة ربيعة، حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات، مذكرة من أجل الحصول على شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007- 2008، ص 19.
17. جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، بحث لنيل شهادة الماجستير فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر، 2001-2002.
18. قانون العلامات التجارية الاردني رقم 33 لسنة 1952 وتعديلاته والصادر في عدد الجريدة الرسمية رقم 1110 بتاريخ 01/06/1952 على الصفحة 243.
19. قانون حماية المستهلك الاردني رقم (07) لسنة 2017 ، الصادر في عدد الجريدة الرسمية رقم 5455 بتاريخ 16/04/2017 على الصفحة 2725.
20. القانون 03/09 المتضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش المؤرخ في 25/02/2009 .
21. القانون رقم 07/79 المؤرخ في 21/07/1979، المتعلق بقانون الجمارك المعدل والمتمم.
22. الأمر 66-156 المؤرخ في 08/06/1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم
23. الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 26/09/1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم



24. الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات المؤرخ في 19 يوليو 2003.
25. المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المؤرخ في 30/01/1990 جريدة رسمية رقم 05 الصادرة في 31 جانفي 1990.
26. الحكم رقم 33 لسنة 2021، المحكمة الادارية- الاردنية- الصادر بتاريخ 31-05-2021.
27. الحكم رقم 240 لسنة 2020 المحكمة الادارية العليا- الاردنية- ، الصادر بتاريخ 06/10/2020.
28. الحكم رقم 436 لسنة 2007، محكمة العدل العليا - الاردنية- الصادر بتاريخ 28-11-2007.
29. الحكم رقم 356 لسنة 1998 عن محكمة العدل العليا - الاردنية- الصادر بتاريخ 24-01-1999.
30. الحكم رقم 202 لسنة 1997 عن محكمة العدل العليا - الاردنية- الصادر بتاريخ 04-10-1997.
31. الحكم رقم 221 لسنة 1996 عن محكمة العدل العليا - الاردنية- الصادر بتاريخ 03-12-1996.
32. الحكم رقم 174 لسنة 1996 عن محكمة العدل العليا- الاردنية- الصادر بتاريخ 27-11-1996.
33. الحكم رقم 358 لسنة 2017 ، المحكمة الادارية - الاردنية، الصادر بتاريخ 16/01/2018.
34. Jacques Mestre et Marie Eve Pancrazi, Droit comercial, 27^e édition, LGDJ, 2007
35. jean calais auloy et frank Steinmetz, droit de la consommation ,7^{eme} édition, Dalloz, paris, 2, 2006.
36. Yves Guyony , Droit des affaires, Tom 1, 16^{eme} édition., Economica, Paris, 1990.
37. Yeves Picod et Hélène Davo , droits de la consommation , 1^{er} édition , dalloz, paris 2005.
38. Libos Tichy, « La notion du consommateur en tant que partie contractante en droit tchèque et européen », in : Cahiers du CEFRES ,N° 27f, 2010.
39. Alsharu, a. I., khwaileh, k. M., & al-hamad, a. M. (2022). The legal framework for the acquisition of well-known trademarks in jordanian legislation, a special reference to trade-related aspects of intellectual property rights. Journal homepage: <http://ijmr.Net>. In, 10(2).
40. Vincent Mauriac, Le consommateur et le droit des marques, Thèse pour l'obtention du docteur en droit de Strasbourg, 2010.
41. -Code civil
42. La loi n°2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation.
43. La loi N° 92-597, du 01 juillet 1992 relative au code de la propriété intellectuelle, Modifié par Ordonnance n°2019-1169 du 13 novembre 2019.
44. C:\Users\document\Downloads\Documents\downloaded-\$fiche_2.pdf, consulté le 13/06/2021.