

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة - سعيدة -

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



مذكرة لنيل شهادة الماستر

حماية المستهلك من المنافسة غير المشروعة

في ظل القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة

على الممارسات التجارية

التخصص: القانون الإقتصادي

تحت إشراف

من إعداد الطالب:

الأستاذ:

سويلم فضيلة

أيوب أسماء

لجنة المناقشة

الأستاذ: عثمانى عبد الرحمان.....رئيسا

الأستاذة: سويلم فضيلة.....مشرفا ومقررا

الأستاذة : مولاي ملياني دلال.....عضوا مناقشا

الأستاذة : بن يحيى نعيمة.....عضوا مناقشا

السنة الجامعية : 2014 - 2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
"يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات"
سورة المجادلة الآية " 11 "

مقدمة

يعتبر موضوع حماية المستهلك من المواضيع الهامة في الوقت الراهن، لاسيما في ظل التطور التقني و التكنولوجي الذي ساهم في زيادة إنتاج و تقديم السلع و الخدمات المعروضة للاستهلاك، مما أدى إلى تزايد عملية الاستهلاك التي تمثل عملية أساسية في الحياة الاقتصادية.

تقتضي العملية الاستهلاكية وجود نوع من الخلل في العلاقة بين المستهلك والعون الاقتصادي، حيث أصبح هذا الأخير بما له من قوة الاقتصادية وبما لديه من وسائل، يحوز مركز قوي في مواجهة المستهلك الطرف الضعيف في هذه العلاقة، مما ينتج عنه ظهور بعض الجرائم التي تضر بمصلحة المستهلك بصفة خاصة، وبالاقتصاد الوطني بصفة عامة.

و مع ازدياد الإنتاج و اشتداد المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين، و التي قد تكون في بعض الأحيان غير مشروعة، و ما نتج عن ذلك من تضارب بين مصالح المستهلك من جهة و العون الاقتصادي من جهة أخرى، خاصة و أن المستهلك مجبر على تلبية رغباته و اقتناء المنتجات لإشباع حاجاته، حيث وجد نفسه فريسة للمنتجين الراغبين في تحقيق الأرباح دون الاهتمام بصحته و سلامته، و بذلك ظهرت منتجات مقلدة و قد تكون في بعض الأحيان خطيرة على صحة المستهلك.

وذلك لأن كل عون اقتصادي أيا كانت صفته القانونية، يسعى دائما في علاقته التعاقدية مع المستهلك إلى انتزاع رضا هذا الأخير، لكن وفق ما يخدم ويحقق مصالحه والغايات التي تأسس من أجلها، ولا يتوانى في الوصول إلى ذلك بالجوء إلى استعمال جل الأساليب حتى وإن انطوت على ممارسات غير مشروعة، و بذلك أصبح استعمال إشهار تضليلي شيء ضروري، و تقليد العلامة و المنتجات و الخدمات أمر عادي.

نتيجة لكل ذلك، أصبح المستهلك ضحية للغش و الخداع و التضليل في تعاملاته مع العون الاقتصادي، الأمر الذي استلزم تدخل المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹، لمكافحة هذه الممارسات غير المشروعة.

تقتضي حرية المنافسة ممارسة الأنشطة الاقتصادية بوسائل شريفة و نزيهة تسمح بها العادات والأعراف التجارية، و التي يسعى من خلالها الأعوان الاقتصاديين إلى جذب الزبائن و الترويج لمنتجاتهم، ولكن إذا استعملت في المنافسة وسائل و أساليب من شأنها مخالفة الأعراف التجارية النزيهة، اعتبرت منافسة غير مشروعة تتيح للمتضرر من أفعالها حق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.²

¹ - القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر. 27 يونيو 2004، العدد 41، المعدل و المتمم بموجب القانون رقم 10 - 06 مؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر. 18 أوت 2010، العدد 46، ص. 11 - 13.

² - سلامي ميلود، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة دقاتر السياسة و القانون، العدد 06، 2012، ص. 178.

لم يعرف المشرع الجزائري المنافسة غير المشروعة من خلال القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وإنما اكتفى فقط بذكر بعض الأفعال المكونة لها في المادة 27 منه، لكن باستقراء مضمون المادة 26 من ذات القانون يمكن استخلاص تعريف لها بأنها: " كل عمل مخالف للأعراف التجارية النظيفة و النزاهة و الذي من خلاله يعتدي عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين."

في مقابل ذلك، عرف المشرع الجزائري المستهلك بموجب القانون 04/02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".

يتضح من هذا التعريف، أن المشرع الجزائري قد ضيق من مفهوم المستهلك بموجب القانون رقم 02-04، و هذا يتفق مع التعريف الذي جاء به القانون رقم 03-09 الذي يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش³، من حيث تبنيه للمعيار الضيق في المادة 2/03 منه بقولها: "المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بثمن أو مجانا، سلعة أو خدمة معدين للاستعمال النهائي، من أجل تلبية حاجته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

لقد عبر المشرع الجزائري في القانون رقم 02-04 المذكور أعلاه، عن الطرف الثاني في العلاقات الاستهلاكية بمصطلح العون الاقتصادي "l'agent économique" و الذي عرفته المادة 1/03 منه بأنه: "كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".

بناء على ذلك، يمكن تعريف المتدخل بأنه: "كل من يتدخل في عملية عرض السلع و الخدمات للاستهلاك، و يتمثل في كل شخص طبيعي أو معنوي سواء خاضع للقانون الخاص أو العام، يمارس بصفة دائمة الأنشطة الاقتصادية في إطار مهنته المعتادة".

في الواقع، يتمتع العون الاقتصادي بثلاثة عناصر من الأفضلية و التفوق و المقدرة الفنية، لكونه قادرا على معرفة جميع العناصر التي تتضمنها منتجاته أو خدماته.

يقصد بحماية المستهلك ضمان حصوله على حقوقه في مواجهة المحترف، بحيث تمتد هذه الحماية لتغطي الكثير من المجالات المتصلة بالنشاطات و الممارسات التجارية، للحفاظ على شفائيتها و نزاهتها، و يقتضي توفير حماية فعالة للمستهلك معالجة كل ما يحيط بتعاملاته مع العون الاقتصادي، حتى يصبح مؤهلا لأن يؤدي دور إيجابي كأهم عنصر من عناصر السوق.

³ - القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج. ر. 08 مارس 2009، العدد 15.

لقد توسع مجال الاستهلاك بتطور الظروف الاقتصادية، والاتجاه نحو الأخذ بنظام اقتصاد السوق وتحرير التجارة، والذي رغم ما صاحبه من إيجابيات وظهر حركة اقتصادية وتنوع و تعدد المنتجات و الخدمات، إلا أنه تزامن مع ظهور أخطار محدقة بالمستهلك حيث انتشرت العلامات و المنتجات المقلدة في السوق، وبالتالي أصبح من الصعوبة السيطرة الكاملة على هذا التقليد، بالإضافة إلى ترويجها للمستهلك عن طريق إشهارات تضليلية.

لذلك سعى المشرع بموجب القانون 02-04 إلى حماية شفافية و نزاهة المعاملات التجارية و مكافحة انتشار بعض الممارسات التجارية غير النزيهة التي ظهرت بسبب تحرير الاقتصاد، حيث تضمن هذا القانون قواعد تهدف إلى توفير أفضل الشروط التي تكفل للمستهلك سلامة رضاه وحرية إرادته واختياره، بمنأى عن تلاعب المنتجين والموزعين بالسلع، والحيلولة دون وقوعه ضحية التضليل أو الخداع.⁴

تتمثل أسباب اختيار موضوع حماية المستهلك من المنافسة غير المشروعة في ظل القانون 02-04، في أسباب ذاتية وهي :

– الرغبة والميل الشخصي في البحث حول هذا الموضوع الذي أثار اهتمامي.
– محاولة التعمق أكثر ومعرفة أنواع الممارسات غير النزيهة التي تمس بمصالح المستهلك، مما قد يسبب له مخاطر على أمنه و سلامته، باعتبارها واقع موجود و معاش في المجتمع.

– و بالتالي، ينبغي على الباحثين في هذا المجال، دراسة هذه الجرائم الماسة بأمنه و سلامته وتسليط الضوء على آليات مكافحتها.

أما الأسباب الموضوعية، فتتمثل في:

- التعرف على طبيعة الموضوع ومعرفة مضمون و صور هذه الجرائم التي يمارسها العون الاقتصادي على المستهلك.

- تحديد وسائل حماية المستهلك من هذه الممارسات، لاسيما العقوبات والجزاءات الموقعة على العون الاقتصادي المخالف.

بناء على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على المعانات التي يعيشها المستهلك، والتي تظهر من خلال شرائه للعلامة التجارية أو منتجات مقلدة، إلى جانب تضليل ذهنه بإشهارات كاذبة و مقلدة .

و عليه، سيتم في إطار هذا البحث دراسة الإشكالية التالية:

ما هي صور المنافسة غير المشروعة الماسة بأمن و سلامة المستهلك ؟ و ما هي الآليات التي أقرها المشرع الجزائري لحمايته منها؟

⁴- كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010، 2011، ص. 04.

لقد تم اعتماد المنهج التحليلي لدراسة هذه الإشكالية، الذي يقوم على جمع المعلومات والقواعد القانونية المتعلقة بموضوع البحث و تحليلها، ثم استخلاص أهم النقاط المتعلقة بهذا البحث.

و للإجابة على إشكالية البحث، تم تقسيم البحث إلى فصلين : تناول الفصل الأول صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإرادة وسلامة المستهلك، أما الفصل الثاني فقد عالج آليات حماية المستهلك من المنافسة غير المشروعة.

الفصل الأول :

صور المنافسة غير المشروعة

المنافسة بإرادة و سلامة

المستهلك

بالرجوع لأحكام القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، يلاحظ أن المشرع الجزائري قد أورد بعض صور المنافسة غير المشروعة مدرجا ضمنها عدة ممارسات تمثل في حد ذاتها اعتداءً على المستهلك بطريقة مباشرة، و التي يمكن إجمالها في جرائم التقليد التي تعد من أخطر مظاهر المنافسة غير المشروعة التي أصبحت تحقق بالمستهلك في الوقت الحالي. (المبحث الأول)

إضافة إلى ذلك، أشار ذات القانون إلى ممارسة أخرى غير نزيهة، وهي الإشهار التضليلي الذي يمس بحق المستهلك في الحصول على المعلومات الصحيحة المتعلقة بالسلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال الإشهار التجاري، و التي تهدد صحة رضا المستهلك. (المبحث الثاني)

المبحث الأول: جرائم التقليد

تعد جرائم التقليد من أخطر الاعتداءات التي تمس بأمن و سلامة المستهلك و بكافة مصالحه بوجه عام، و التي تزايد انتشارها لاسيما في ظل التطور التقني و التكنولوجي، نتيجة لذلك و بهدف حماية المستهلك من هذه الجرائم المهددة لصحته و سلامته، اهتم المشرع الجزائري بوضع أطر قانونية لوقاية المستهلكين منها، و تجنب ما يترتب عنها من تضليل لهم و إيقاعهم في اللبس، وتشمل هذه الممارسات كل من تقليد العلامة (المطلب الأول) وتقليد المنتجات أو الخدمات أو الإشهار التجاري. (المطلب الثاني)

المطلب الأول: تقليد العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية والتجارية التي تزايد الاهتمام بها لاسيما مع التطور التجاري الداخلية والدولية، حيث اقتصر مجالها في البداية على السلع والمنتجات ثم امتد إلى الخدمات المقدمة في كافة المجالات، و من ثم انتقل نطاقها ليشمل التجارة الإلكترونية، هذه الأخيرة التي أصبحت عصب التجارة المعاصرة.¹ (الفرع الأول)

وأمام تفاقم ظاهرة الانتهاكات التي تطال العلامات المتداولة على السلع أو الخدمات، جرم المشرع الجزائري ممارسات تقليد العلامات و قرر لها إجراءات خاصة من خلال الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات²، كما أكد على حظر تقليد العلامة مرة أخرى كصورة من صور المنافسة غير المشروعة بموجب القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية (الفرع الثاني)، و ذلك نظرا لتنوع و تعدد صور و أساليب تقليد العلامات بالموازاة مع التطور التكنولوجي الحاصل، والذي استغله المقلدون من أجل تضليل المستهلك و إيقاعه في اللبس³ (الفرع الثالث).

الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية

¹ - سلامي ميلود، المرجع السابق، ص. 177.

² - الأمر 06-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 يتعلق بالعلامات، ج.ر. 23 جويلية 2003، العدد 44، ص. 22 - 27.

³ - كبحول وليد، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مجلة المفكر، العدد 11، سبتمبر 2014، ص. 476.

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإرادة و سلامة المستهلك

لدراسة مفهوم العلامة التجارية ينبغي بداية تعريفها و ذكر أنواعها، ثم تمييزها عن بعض المصطلحات المشابهة لها و كذا بيان شروطها.

أولاً: تعريف العلامة التجارية

عرف المشرع الجزائري¹ العلامة بأنها: " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع و توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

من خلال هذا التعريف يتضح أن المشرع الجزائري اهتم ببيان الرموز التي تصلح أن تكون علامة، و هي تلك التي يمكن تمثيلها خطياً والتي يمكن تمييز السلع والخدمات المتماثلة عن بعضها، حتى لا يقع المستهلك في لبس أو غلط عندما تعرض عليه تلك السلع أو الخدمات.

وعلى ضوء هذا التعريف، يمكن القول بأن العلامة هي عبارة عن إشارة أو رمز يمكن تمثيله عن طريق التخطيط (Représentation Graphique) ويكون قادراً على تمييز وتقريب سلع أو خدمات شخص ما عن غيرها المماثلة لها²، كما يفهم من عبارة "لاسيما" الواردة في نص المادة أن هذه الرموز أو الإشارات أو الأشكال التي يجوز أن تتخذ علامة تجارية قد جاءت على سبيل المثال لا الحصر، مما يعني أنه يمكن للعلامة أن تتخذ رموزاً أو أشكالاً أخرى لم ينص عليها القانون.³

في الواقع، لقد تعددت تعاريف الفقهاء حول تعريف العلامات التجارية، حيث عرفها البعض بأنها: "إشارة توضع بها البضائع والسلع والمنتجات أو تعلم بها تمييزاً لها عن ما يماثلها من سلع تاجر عن آخر أو منتجات أرباب الصناعات الأخرى".

كما عرفها البعض الآخر بأنها: "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة لها"، أما جانب آخر من الفقهاء فقد عرفها من زاوية المشتري للبضاعة التي تحمل العلامة بقوله أنها: "إشارة مادية أو سمة تضمن لمن يشتري بضاعة أصلها أو مصدرها".⁴

و عموماً، يقصد بالعلامة السمة المميزة التي يضعها التاجر على المنتجات التي يبيعها في محله التجاري أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها قصد تمييزها عن غيرها من السلع المماثلة لها و المعروضة في السوق - و قد جمع المشرع الجزائري هذين

¹ - المادة 2 (1) من الأمر 06-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 يتعلق بالعلامات، ج.ر. 23 جويلية 2003، العدد 44، ص. 22 - 27.

² - كبحول وليد، المرجع السابق، ص. 476-477.

³ - حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، الطبعة الأولى، 2012.

⁴ - محمود أحمد عبد حميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2006، ص 6 - 7.

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإراحة و سلامة المستهلك

النوعين من العلامات تحت عبارة علامة السلعة – أو التي يستعملها مقدم الخدمات لتمييز خدماته المقدمة.¹

ثانيا : صور العلامة التجارية

تهدف العلامة إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء وجمهور المستهلكين نظرا لما تؤديه من سهولة للتعرف على ما يفضلونه من سلع و خدمات، و قد ميز التشريع المتعلق بالعلامات في المادة الثانية بين أنواع العلامة من حيث موضوعها ومن حيث أشكالها.

أ- أنواع العلامات حسب موضوعها :

يقصد بها العلامة التي تحدد نوعية وطبيعة النشاط الذي يمارسه التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة وتتمثل في:

1- **العلامة التجارية :** و هي تلك العلامة التي تشير إلى مصدر البيع، أو تلك العلامة التي يتخذها التاجر شعارا لتمييز بضاعته عن مثيلاتها التي يملكها الآخرون.²

2- **العلامة الصناعية :** هي تلك العلامة التي يضعها الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها و التي تشير إلى مصدر الإنتاج.

3- **علامة الخدمة :** هي السمة التي تستعملها مؤسسة تقديم الخدمات فردية أو جماعية لتمييز خدماتها المقدمة مثل علامة شركات النقل أو الفنادق.³

4- **العلامة الفردية :** و هي العلامة التي يمتلكها شخص معين، سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا، وقد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة.

5- **العلامة الجماعية :** و يقصد بها المشرع العلامة التي تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسة مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها، وقد ألزم المشرع الجزائري صاحب العلامة الجماعية على أن يسهر على حسن استعمال علامته من خلال المادة 23 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات وإذا ما هو أخل بهذا الإلتزام، فإن علامته تصبح معرضة للإلغاء من طرف الجهة القضائية المختصة، وذلك طبقا لنص المادة 25 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات.⁴

1 - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية و التجارية، حقوق الملكية الأدبية و الفنية، سلسلة قانون الأعمال، ابن خلدون، ط. 2، 2006، ص. 201.

2 - وادي جمال، العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة دراسات قانونية، العدد 03، 2003، ص. 51.

3 - زواني نادية، الاعتداء على حق الملكية الفكرية (التقليد والقرصنة)، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص. 51.

4 - نسرين شريقي، حقوق الملكية الصناعية، حقوق المؤلف و الحقوق المجاورة، حقوق الملكية الصناعية، سلسلة مباحث في القانون، دار بلقيس، 2014، ص. 143-144.

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإراحة و سلامة المستهلك

6- العلامة المحلية أو الوطنية : و هي العلامة التي تم تسجيلها في بلدها وأصبحت معروفة فيه، وسواء كانت هذه العلامة علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة وسواء كانت ملك لشخص طبيعي أو معنوي.

7- العلامة المشهورة: إن هذه العلامة في الأصل ليست سوى علامة عادية لكنها أخذت تعرف في الأسواق حتى أصبحت معروفة لدى أغلب الناس، ومرتبطة بسلع ذات جودة مميزة، لذا فالمستهلك بمجرد أن يرى تلك العلامة المشهورة على أية سلعة أخرى (يستعملها الغير) يتبادر إلى ذهنه أن هناك صلة بين سلعة الغير و سلع مالك العلامة، وخاصة فيما يتعلق بالجودة والنوعية التي ألفها المستهلك، مما يؤدي إلى الخلط واللبس، ونظرا للأهمية البالغة التي تحظى بها العلامة المشهورة، فإن المسألة حمايتها قد فرضت نفسها بقوة على إتفاقيات الدولية وعلى القوانين الوطنية.

8- العلامة المطابقة أو النوعية : تخضع هذه العلامة لأحكام خاصة واردة في القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس¹ والمرسوم التنفيذي رقم 05-465 المتعلق بتقييم المطابقة²، وتوضع هذه العلامة على منتج ما للإشهاد بأنه مطابق للمواصفات القانونية، وهي غير قابلة للتنازل وغير قابلة للحجز عليها لأنها علامة جماعية ذات طابع خاص.

و بذلك، يمكن أن تتضمن بعض السلع أو الخدمات علامتين: الأولى يختارها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعه أو خدماته، والثانية: تضعها الهيئة المختصة بمراقبة المطابقة، وبهذا تضمن علامة المطابقة للمستهلك جودة هذه المنتجات ونوعيتها، مع لزوم أن تكون علامة المطابقة منفصلة عن علامة السلعة ومتميزة عنها.³

ب- أنواع العلامات حسب شكلها :

بقراءة نص المادة الثانية من الأمر المتعلق بالعلامات، يلاحظ أنها ذكرت على سبيل المثال الإشارات التي يمكن استعمالها في تركيب العلامة، و تشمل العلامات الاسمية و الشكلية والمركبة.

1- العلامة الاسمية: هي الاسم الذي يختاره التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعته أو بضاعته أو خدمته، ويمكن أن يكون هذا الاسم اسم عائلي مثل علامة "حمود بوعلام" للمشروبات الغازية.

و إذا ثار إشكال إمكانية اختلاط العلامة مع علامة شخص يقوم بنفس التجارة من نفس العائلة ويتخذ نفس العلامة وهو الاسم العائلي، فتحل هذه المشكلة عن طريق أسبقية تسجيل العلامة، إذ يكون مالكا لهذه العلامة أول من قدم طلب تسجيلها، وعلى من يتخذ إسما مشابها أن يزيل التشابه إما عن طريق إضافة تسمية إلى الأول أو تغييره، كما اشترط المشرع

1 - القانون رقم 04-04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المتعلق بالتقييس، ج.ر. 27 جوان 2004، العدد 41.
2 - المرسوم التنفيذي رقم 05-465 المتعلق بتقييم المطابقة المؤرخ في 06 ديسمبر 2005، ج.ر. 11 ديسمبر 2005، العدد 80.
3 - نسرين شريقي، المرجع نفسه، ص 144 - 145.

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإراحة و سلامة المستهلك

الجزائري في استعمال الاسم العائلي لشخص متوفى موافقة خلف هذا الشخص، كما أجاز إعتبر شعار الإعلان علامة إذا وقع تسجيله لهذه الغاية.

2- العلامات الشكلية: يمكن أن تتكون العلامة من الرسوم والصور، فالرسوم عبارة عن تكوين فني يتضمن مناظر محددة، قد تكون مناظر من الطبيعة أو من الخيال، و حتى المناظر العامة للأثار تدخل في دائرة الاستعمال كعلامة تجارية، أما الصور فيقصد بها الصور الفوتوغرافية للإنسان إذ يجوز أن تكون العلامة مكونة من صورة الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة، كما يجوز أن تكون صورة للغير ولكن لا بد من الحصول على موافقته أو من ينوب عنه.

3- العلامة المركبة: يقصد بها العلامة التي تتشكل من كلمات أو حروف تجعلها علامة إسمية وصور تجعلها علامة شكلية، وتظهر فائدة هذه العلامة من خلال الحماية التي يستفيد منها صاحب العلامة، فإذا كانت مثلا التسمية عبارة عن اسم عام فتبطل التسمية وتبقى الصورة.

على الرغم من ذكر المشرع الجزائري للعناصر التي يجوز أن تدخل في تركيب العلامة و التي تظهر في صورة مادية ملموسة، فقد ظهرت علامات في شكل إشارات غير مادية لم ينص عليها المشرع، كالعلامة المركبة من الصوت مثل النغمات الموسيقية متى كان لها طابع مميز، أو تكون علامة خاصة بحاسة الشم كالروائح¹.

ثالثا : شروط اكتساب ملكية العلامة

لكي يتمتع صاحب العلامة بالحماية القانونية المقررة في قانون العلامات، يجب توافر جملة من الشروط الموضوعية و الشكلية :

1- الشروط الموضوعية:

باستقراء الفقرتين الأولى و الثانية من نص المادة الثانية، وكذلك الفقرة الرابعة من نص المادة السابعة من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، يمكن استخلاص الشروط الموضوعية الواجب توافرها و تتمثل في:

أ- أن تكون العلامة مميزة:

لا يقصد من هذا الشرط أن تتسم العلامة بالابتكار، بل يكفي أن تكون قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات، بمعنى أن يكون لها طابع مميز خاص بها، بحيث يسمح لها بتمييز السلعة أو الخدمة عما يماثلها، لمنع حصول اللبس لدى المستهلك العادي، سواء اتخذت العلامة شكل اسم أو رسم أو صورة أو أحرف أو غير ذلك من الرموز، فإذا فقدت العلامة طابعها المميز خرجت من نطاق الحماية القانونية.

ب- أن تكون العلامة جديدة:

¹ - علواش نعيمة، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013، ص. 23 إلى 26.

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإرادة و سلامة المستهلك

يقصد بشرط الجدة أن تكون العلامة جديدة لم يتم استعمالها من قبل منتج أو تاجر آخر على سلع مماثلة، و ألا يمتلكون حقوق عليها وقت إيداعها و تسجيلها، فالعبرة بالجدة هنا في الاستعمال و ليس في الابتكار، و بذلك لا تصبح العلامة ملكا لصاحبها إلا بالنسبة للمنتجات التي خصصت لتمييزها، كاستعمال إشارة الأسد من القهوة إلى الشكلاطة.¹

ج- ألا تكون العلامة مخالفة للنظام العام والآداب العامة:

يشترط في العلامة ألا تكون مخالفة للنظام العام والآداب العامة و إلا كانت باطلة، و تمتد عدم المشروعية وفقا لنص المادة 07 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، إلى الرموز التي من شأنها أن تخلق تضليل في ذهن الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلعة أو الخدمة و الخصائص المتصلة بها، كما منعت هذه المادة استعمال الأعلام والرموز و الدمغات الرسمية المستخدمة من طرف الدول.

2- الشروط الشكلية:

لقد اشترط المشرع إلى جانب الشروط الموضوعية، جملة من الشروط الشكلية التي تضي على العلامة طابعا رسميا يمنحها الحماية القانونية، وتتمثل هذه الشروط في إجراءات الإيداع وتسجيل العلامات ونشرها.

أ- إيداع طلب التسجيل:

يقصد بالإيداع "le dépôt" عملية تسليم أو إرسال ملف يتضمن نموذج العلامة المطلوب حمايتها مرفقا بتعداد لكافة المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة، و يجوز أن يتم إيداع العلامة من قبل صاحبها شخصيا أو بواسطة وكيل عنه.

و يجب على كل من أراد إيداع علامة أن يسلم أو يوجه إلى المصلحة المختصة طلبا بواسطة رسالة موصى عليها²، مع العلم بالوصول أو بأية وسيلة أخرى مناسبة تثبت الاستلام، مع وجوب أن يشمل طلب الإيداع على البيانات المذكورة في المادة 13 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، و يقوم بعدها المعهد بفحص ملف الإيداع من ناحية الشكل و المضمون.³

ب- إجراء التسجيل والنشر:

يتم تسجيل و نشر العلامة من قبل المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، إذا تبين بعد الفحص أن العلامة مطابقة شكلا و مضمونا للقانون، يصدر مدير المعهد قرار بتسجيل

¹ - فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، الملكية الأدبية و الفنية و الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص. 287 - 288.

² - المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كليات إيداع العلامات و تسجيلها، ج.ر. 07 أوت 2005، العدد 54، المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-346 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، ج.ر. 16 نوفمبر 2008، العدد 63.

³ - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص. 234-235.

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإرادة و سلامة المستهلك

العلامة و قيدها في سجل خاص، و يمنح لصاحبها شهادة تسجيل، ثم يتم نشر العلامة من قبل المعهد في النشرة الرسمية للملكية الصناعية.

و باستكمال تلك الإجراءات، تتمتع العلامة المسجلة بالحماية القانونية طيلة 10 سنوات قابلة للتجديد، و ذلك من تاريخ إيداع طلب التسجيل.¹

و يترتب عن تسجيل العلامة عدة آثار، تتمثل في: اكتساب ملكية العلامة²، بحيث يصبح لمالكها حق احتكار استعمالها على منتجاته أو خدماته، و حق التصرف فيها سواء بالتنازل عنها أو بمنح استغلالها أو برهنها³، و كذا حق التمتع بالحماية القانونية.

و إجمالاً، تعتبر العلامة التي سجلت ولم تحترم الشروط المنصوص عليها أعلاه باطلة، و تقضي ببطالها المحكمة المختصة التي يقع في دائرة اختصاصها مركز الشركة أو محل إقامة صاحب العلامة أو وكيله، وترفع الدعوى من صاحب المصلحة.⁴

الفرع الثاني: تعريف التقليد في العلامة التجارية

أدى التطور العلمي الكبير الذي شهده العصر الحديث إلى ظهور الأصناف المتماثلة والمتنوعة من السلع والخدمات الاستهلاكية التي لم تكن معروفة من قبل، هذه السلع والخدمات يقدمها مهنيون يتمتعون بمركز اقتصادي قوي، بينما يكون المستهلكون في أغلب الأحيان أقل مقدرة وخبرة، ولا يستطيعون بالتالي الحكم على الجودة والسلع والخدمات المعروضة عليهم واختيار الأصلح من بينها.⁵

ومن هنا تبرز أهمية العلامة في المجال التجاري، ومع ارتفاع قيمتها ارتفعت حصيلة الاعتداءات عليها ومحاولات تقليدها وتزييفها واستعمالها على السلع والخدمات المنافسة من أجل الوصول إلى ترويج سريع للسلع والخدمات المقيدة، مما يؤثر سلباً على حقوق مالكي العلامات الأصلية، من خلال إنقاص و هدم الثقة في جودة ونوعية العلامات الأصلية ومن ثم نفور المستهلكين منها⁶، و لبيان المقصود من تقليد العلامة التجارية، ينبغي أولاً تعريف مصطلح التقليد.

أولاً: تعريف التقليد

التقليد في اللغة هو: وضع الشيء في العنق محيطاً به، فيقال قلدها قلادة أي جعلتها في عنقه، كما يستعمل التقليد في تفويض الأمر إلى الغير مجازاً و إلزامه إياه، كأنه ربطه بعنقه،

¹ - شريقي نسرين، حقوق الملكية الصناعية، حقوق المؤلف و الحقوق المجاورة، حقوق الملكية الصناعية، سلسلة مباحث في القانون، دار بلقيس، 2014، ص. 149 إلى 152.

² - المادة 05 من الأمر 03-06 سالف الذكر.

³ - المادتين 14 و 16 من الأمر 03-06 سالف الذكر.

⁴ - المادتين 20 و 21 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

⁵ - خالد محمد السابطين، تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك، الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن، حقوق الطبع والنشر محفوظة للهيئة، رام الله، فلسطين، 2002، ص. 05.

⁶ - كبحول وليد، المرجع السابق، ص. 01.

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإرادة و سلامة المستهلك

ومنه: تقليد الولاية الأعمال، و من هنا يسمى الشيء المحيط بالعنق "قلادة"، والجمع: "قلائد"،
ومنه تقليد الهدى، لقول الله تعالى: " وَلَا الْهُدَىٰ وَلَا الْأَقْلَادُ "1.

كذلك تستخدم كلمة التقليد لمعنى نسخ الشيء و نقله قصد التحريف فيقال قلد الشيء :
نسخه أو أوجده ثانية بطريقة احتيالية قصد التحريف، أو نقل الشيء بطريق الخدعة و المكر
قصد الغش بصورة تدليسية قصد التبديل"، و التقليد أيضا هو: " عبارة عن إتباع الإنسان غيره
فيما يقول أو يفعل معتقدا للحقيقة فيه من غير نظر و تأمل".

أما اصطلاحا: فهو : " كل تصنيع لمنتوج بالشكل الذي يجعله شبيها في ظاهره لمنتوج
أصلي، و ذلك بنية خداع المستهلك"، و طالما أن التقليد يمكن أن يتعلق بكافة أنواع حقوق
الملكية الفكرية فهو يشكل إذن : " مساس بحقوق الملكية الفكرية".

كما يعنى التقليد صنع شيء جديد أخف قيمة من الشيء القديم و مشابه له، وذلك بقصد
المنفعة الناتجة عن الفرق الحاصل ما بين الشئيين المشار إليهما، وهذا ما يصح بقضايا النقود
المعدنية، حيث يكون تقليد النقود بضرب نقود مشابهة لها، لكن أدنى منها قيمة.
و قد عرفه فقهاء القانون بأنه: " كل فعل عمد إيجابي ينصب على سلعة معينة، أو خدمة،
و يكون مخالفا للقواعد المقررة في التشريع، أو من أصول البضاعة متى كان من شأنه أن ينال
من خواصها أو فائدتها، أو ثمنها بشرط عدم علم المتعامل الآخر به. "

فالتقليد إذن هو : اصطناع شيء كاذب على نسق شيء صحيح، ولا يشترط في الشيء
المقلد أن يكون مشابها تماما للشيء الصحيح، بحيث يندفع به الفاحص المدقق، وإنما يكفي أن
يصل التشابه إلى درجة يكون من شأنها خداع الجمهور، و العبرة في تقدير توافر التقليد هي
بأوجه الشبه بين الشيء المقلد و الشيء الصحيح².

يتعلق التقليد محل البحث بالعلامة التجارية، و هو بذلك يدخل في مجال حقوق الملكية
الفكرية، و في هذا الصدد يعرف التقليد بأنه : " النقل التدليسي لمصنف أدبي أو فني أو لمنتوج،
بقصد التشويه وخلق الالتباس، كما أنه تملك حوصلة جهد عمل الغير لاستغلاله لمصلحته، و
بالتالي يستولي على الحق المالي و المعنوي لصاحبه".

و في نفس الإطار، يعرف التقليد بأنه: " نقل شيء عن الأصل بصورة احتيالية و تدليسية
قصد التحريف و الغش، ونسبه لغير صاحبه الأصلي، بهدف إيقاع الغير في الخطأ و الخلط بين
الشئيين الأصلي و المقلد، فالتقليد هو الاستنساخ الكلي أو الجزئي لمصنف أو منتوج محمي
بغرض الاتجار به"، فإذا كان هذا الاستنساخ كليا سمي بالتقليد الحرفي أو المحض، والتقليد
بهذه الصورة يمثل اعتداء صارخا لأنه بمثابة سرقة، أما إذا كان جزئيا، فهنا لا بد من البحث
عن عناصر التشابه استنادا إلى العناصر الجوهرية والأساسية المتشابهة.³

1 - سورة المائدة، الآية 02.

2 - زواني نادية، المرجع السابق، ص. 9 - 10.

3 - طروم مليكة، حماية المستهلك من عقد بيع السلع المقلدة عبر الانترنت، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون، تخصص
عقود و مسؤولية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2013، ص. 52.

ثانيا : تعريف تقليد العلامة التجارية

يقصد بتقليد العلامة اصطناع أو استنساخ علامة مطابقة كلياً للعلامة الأصلية، أو وضع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، و باعتبار العلامة أحد عناصر المحل التجاري، فإنها تكون عرضة للاعتداء عليها من أصحاب المتاجر المنافسة وغيرهم، و يعد هذا الاعتداء فعلاً من أفعال المنافسة غير المشروعة، إذ يلجأ العديد من الأعوان الاقتصاديين إلى استعمال طرق غير المشروعة، من خلال وضع علامات متشابهة لسلع أو خدمات أو زيادة عنصر أو إنقاص عنصر من عناصر العلامة المقلدة.

إن تقليد العلامة من شأنه أن يوقع خلطاً في ذهن المستهلك و يدفعه إلى الاقتناء بدافع الغلط، فبدلاً أن يحصل على منتج ذو علامة أصلية يشتري آخر مقلداً يحمل نفس المواصفات ظاهرياً، ويمكن أن يكون بنفس السعر أو بسعر أعلى منه، مما يؤدي إلى المساس بمبادئ المنافسة الحرة، وكذا المساس بصورة غير مباشرة بالمستهلك الذي يقع ضحية هذا التلاعب.¹

بناء على ما سبق، يمكن تعريف تقليد العلامة التجارية في إطار القانون 04-02 السابق ذكره بأنه: "تقليد عنصر أو أكثر من عناصر العلامة التجارية لعون اقتصادي منافس، و ذلك بغية جذب و كسب زبائنه إليه، من خلال زرع الشكوك و الأوهام التي من شأنها إثارة اللبس و الخلط في ذهن المستهلك، بحيث يمكن للعلامة المقلدة أن تضلل المستهلك وتجذبه إليها ظناً منه أنها العلامة الأصلية."

الفرع الثالث : صور تقليد العلامة التجارية

بيّن المشرع الجزائري الأفعال التي تعتبر اعتداء على ملكية العلامة، أي حدد جنحة التقليد بالمعنى الواسع للكلمة، بالنظر إلى الاعتداءات التي يقوم بها الغير خرقاً لحقوق الإستثنائية المعترف بها لصاحب العلامة المسجلة.²

و عليه، يمكن أن يتمثل الاعتداء على العلامة من خلال التقليد في استعمال رموز مطابقة أو مشابهة للعلامة الأصلية المسجلة، و تشمل جنحة التقليد كل من تقليد بالنقل " La contrefaçon par reproduction" و التقليد بالتشبيه "La contrefaçon par imitation".

أولاً : تقليد العلامة بالنقل

يقصد بتقليد العلامة بمعناه الضيق، نقل العلامة نقلاً مطابقاً، أو نقل الأجزاء الرئيسية منها، بحيث تكاد تكون العلامة المقلدة مطابقة للعلامة الأصلية، فالتقليد بالنقل هو إذن : اصطناع علامة مطابقة تطابقاً تاماً للعلامة الأصلية، أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، بحيث أنه يمكن للعلامة المقلدة أن تضلل المستهلك و تجذبه إليها ظناً منه أنها العلامة الأصلية.

¹ - كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010، 2011، ص. 40.

² - فرحة زرواي صالح، المرجع السابق، ص. 270 - 272.

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإراحة و سلامة المستهلك

و إذا لم يكن النقل كلياً لعناصر العلامة، فيمكن أن يكون نقلاً لأهم العناصر الأساسية المميزة لها، و بالتالي يكون التقليد كذلك بإظهار العنصر الأساسي من علامة معينة و نقله إلى علامة جديدة، و العبرة في تقليد العناصر المحمية و التي تم إيداعها بشكل قانوني، سواء كانت اسمية أو رموز أو أشكال، أما إذا وقع التقليد على عناصر غير مهمة، فلا مجال لقول بوجود التقليد.

و بناء على ما تقدم، فإن التقليد بالنقل يتحقق باصطناع علامة مطابقة تماماً للعلامة الأصلية، أو بنقل الأجزاء الرئيسية منها بحيث تكون العلامة المقلدة قريبة الشبه من العلامة الأصلية، بصورة تؤدي إلى الانخداع و التضليل.¹

ثانياً : تقليد العلامة بالتشبيه

تعد جنحة التقليد بالتشبيه الجريمة الأكثر حضوراً إن لم نقل الجريمة الوحيدة المتداولة من الناحية العملية، حيث يعمد المتنافسون على خلق علامة مشابهة لعلامة منافسة تحض بسمعة و رواج كبير في أوساط المستهلكين، من أجل إيقاعهم في البس و جذبهم إلى العلامة المقلدة، و بذلك يقصد بالتقليد بالتشبيه اصطناع علامة مشابهة بصورة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع المستهلكين.

و على هذا الأساس، تختلف هذه الجنحة عن جنحة التقليد بالنقل في كونها تفترض وجود عنصرين : عنصر مادي الذي يرتكز على تشبيه جوهري من شأنه أن يؤدي بالجمهور إلى الخلط بين العلامتين، و العنصر المعنوي يقتضي أن يكون مرتكب الفعل قد قام بالتشبيه عن قصد ليخدع المستهلك.

و يتم البحث عن التشابه الذي يؤدي إلى الشبه من خلال المقارنة بين العلامتين، و البحث فيما إذا كان هناك خطر إيقاع المستهلك في لبس، و يجب البحث عن عناصر التشابه قبل عناصر الاختلاف، مع الأخذ بعين الاعتبار أن العلامتين لا تكونان أمام أعين المستهلكين في نفس الوقت حتى يستطيع المقارنة بينهما، كما يجب البحث عن الانطباع الذي توقعه العلامة على المستهلك العادي، و إذا كانت العلامة تحتوي على عناصر أصلية و عناصر شائعة، فالتقليد المعاقب عليه ينبغي أن ينصب على العناصر الأصلية فقط، أما الثانية فيجوز تقليدها دون مسائلة من القانون.²

و عموماً، يتحقق تقليد العلامة التجارية بالتشبيه في عدة صور، أهمها :

1- وجود تشابه من حيث النطق:

¹ - كبحول وليد، المرجع السابق، ص. 480 - 481.

² - كبحول وليد، المرجع السابق، ص. 481 - 482.

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإراحة و سلامة المستهلك

يعتبر تقليدا استعمال اسم لعلامة تجارية تبدأ بنفس الأحرف كالعلامة الأصلية، وهذا ما يجعل المستهلك العادي أي متوسط الحرص الذي لا يرى العلامتين في آن واحد يخلط بينهما، مثال عن ذلك تقليد علامة Duxil التي تمثل منتوجات صيدلانية بعلامة Dulmil.¹

2- وجود تشابه في شكل الخارجي للعلامة:

إن استعمال النموذج المستعمل من طرف أحد المنتجين المتخصصين في تعبئة السوائل مثلا في قارورات يشبه النموذج المملوك للمنافس إلى درجة عدم إمكانية التفريق بينهما، يعد تقليدا حتى وإن كان التغيير المضاف طفيف من طرف المقلد، طالما أنه يمكن اكتشافه من طرف المشتري العادي، فالقيام بتغييرات طفيفة في الشكل الخارجي يمكن معه حدوث الالتباس بالنسبة للمستهلكين.

في الواقع، يعد تمتع العون الاقتصادي بالحماية القانونية من تقليد علامة له، ينطوي على حماية غير مباشرة للمستهلك، الذي غالبا ما يكون ضحية هذا التقليد، بأن يقدم على اقتناء منتوجات توهمها منه أنها تحمل العلامة الأصلية، حيث يحدث هذا التقليد أضرارا بالنسبة إلى المستهلك ومن ثم الاعتداء على علامة بالضرر الذي يصيب مالکها، لكون أن هدف المعتدي بالتقليد هو اجتذاب زبائن تاجر أو تاجر معينين من خلال هذه الأفعال،

لذلك، فإن الحماية القانونية للعلامات التجارية على اختلاف أنواعها ترمي في آن واحد إلى تأمين الحماية لصاحب العلامة والمستهلك لها، حيث أن الحماية للعلامة تضمن لمالکها المنافسة الحرة والمشروعة مع منتجي السلع المنافسة، وبالنسبة للمستهلك تضمن تأمين الحماية القانونية للعلامة التجارية له الحصول على سلعة بأفضل المواصفات والأسعار، مع بيان شامل عن جميع العناصر الرئيسية التي تتألف منها السلعة المنتجة أو المعروضة للبيع، و فسح المجال أمامه للتفاضل بين السلع المتشابهة و اختيار الأفضل منها وفقا لإرادته الحرة و قدراته الشرائية.²

المطلب الثاني: تقليد المنتوجات أو الخدمات أو الإشهارات

ارتبط ظهور التقليد في المنتوجات المقلدة بظهور التجارة بصفة عامة و الإلكترونية بصفة خاصة، حيث إزداد إنتشار التقليد في ظلها و أصبح يشمل منتوجات كثيرة، إلى حد أن المستهلك قد يجد صعوبة في إقتناء منتج لم يقلد، نتيجة لذلك و بهدف حماية المستهلك من هذه المنتوجات المهددة لصحته و سلامته، حظر المشرع الجزائري عرض المنتوجات المقلدة مهما كانت طبيعتها و مصدرها.³ (الفرع الأول)

1 - كيموش نوال، المرجع نفسه، ص. 41.

2 - كيموش نوال، المرجع نفسه، ص. 45.

3 - ولد عمر الطيب، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص. 10.

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإراحة و سلامة المستهلك

كما طال التقليد في الآونة الأخيرة حتى الاشهارات التجارية، هذه الأخيرة التي تعد من أهم الوسائل الترويجية التي يركز عليها الأعوان الاقتصاديين من أجل جلب انتباه المستهلكين، و حثهم على طلب المنتوجات و الخدمات المعطن عنها. (الفرع الثاني)

الفرع الأول : تقليد المنتوجات أو الخدمات

طالما أن محل التقليد في هذه الحالة هي المنتوجات أو الخدمات، فينبغي تعريف مصطلحي المنتج و الخدمة أولا، حتى يتسنى في الأخير معرفة متى يمكن تقليد المنتوجات أو الخدمات.

أولا : تعريف المنتج

عرف المشرع الجزائري مصطلح المنتوجات في المادة 11/03 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش بأنها: " كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا"، إضافة إلى ذلك، تضمن المرسوم التنفيذي رقم 90-39 و المتعلق برقابة الجودة قمع الغش، تعريف لكل من البضاعة و المنتج في المادة 02 منه، حيث عرفت المنتج : بأنه " كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية"، أما البضاعة فهي : "كل منقول يمكن وزنه أو كيله أو تقديره بالوحدة ويمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية"¹.

كما عرفت المادة 140 مكرر/2 من القانون المدني المنتج بأنه: " كل مال منقول ولو كان متصلا بعقار، لاسيما المنتج الزراعي و المنتج الصناعي و تربية الحيوانات و الصناعة الغذائية و الصيد البري والبحري و الطاقة الكهربائية."

و بذلك يتضح أن القانون 03-09 المذكور أعلاه و القانون المدني، يعطيان للمنتج تعريفا واسعا يشمل المنقول المادي و الخدمة ما عدا العقارات، سواء تعلق الأمر بالمنتوجات الزراعية أو الحرفية أو المصنعة، أو بالمنتوجات المحلية أو المستوردة و سواء كانت منتوجات خطيرة أو آمنة...

بناء على ما سبق، يمكن تعريف المنتج بأنه: "كل منقول مادي قابل للتعامل فيه سواء كان زراعي أو صناعي، و سواء كان صلبا أو سائلا أو غاز أو في صورة تيار كهربائي..."

ثانيا : تعريف الخدمة

عرف المشرع الجزائري الخدمة في المادة 17/03 من القانون 03-09 السابق ذكره على أنها : " كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى و لو كان هذا التسليم تابع أو مدعما للخدمة المقدمة"²، بمعنى أن الخدمة باعتبارها العمل المقدم الممكن تقديره نقدا، تعتبر محل لعقد الاستهلاك في حد ذاته، و بهذا فهي تختلف تماما عن الجهد المبذول في تسليم السلعة،

¹ - للعلم فإن مصطلح البضاعة لم يرد في قانون حماية المستهلك 03-09 وإنما ذكر المنتج و السلعة فقط.

² - نفس التعريف نصت عليه المادة 4/02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 سالف الذكر.

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإرادة و سلامة المستهلك

الذي يدخل في نطاق الالتزام بالتسليم الذي يقع على عاتق المحترف¹، و الذي يعد بمثابة أثر مترتب عن عقد الاستهلاك يتعين عليه تنفيذه ، حتى و لو كان هذا التسليم تابع أو مدعما للخدمة المقدمة.

و بناء على ذلك، يمكن تعريف الخدمة بأنها: " كل عمل أو أداء يمكن تقويمه نقدا ما عدا تقديم الأموال ذاتها ".

و تختلف الخدمات باختلاف طبيعتها، فهناك بعض الخدمات ذات طبيعة مادية (كالتصليح، التنظيف، الفندقية)، و أخرى لها طبيعة مالية (كالتأمين، القرض)، والبعض الآخر ذات طبيعة فكرية أو ذهنية (كالعلاج الطبي، الاستشارات القانونية).

ثالثا : تعريف تقليد المنتوجات أو الخدمات

يقصد بتقليد المنتوجات: " إعادة الإنتاج المتشابه لجزء أو لكل عناصر منتج للغير"، أما تقليد الخدمات فيعرف بأنه: " تقليد عنصر أو أكثر من عناصر الخدمة المقدمة من قبل منافس آخر."

و بذلك يتضح أن تقليد المنتوجات قد يكمن في كل عناصر المنتج، مثل الإنتاج المشابه تماما للطابع و العلبة و الملصقات و جميع عناصر المنتج.²

و يحظر القانون التقليد الكامل أو الحرفي بإعتباره وسيلة لإيقاع الجمهور في الإلتباس وجعله يخلط بين المنتجات، و كذلك التقليد الجزئي، فكثيرا ما يحدث في الواقع العملي أن يعمد المقلد إلى الغش في مصدر البضاعة كأن يغش في البيان الخاص بمصدر البضاعة موهما المستهلك أنها أجنبية، في حين أنها من إنتاج محلي، وبهذا يقع في الغلط.

كما قد يتم التقليد الذي تتعرض له المنتوجات بتقليد الشكل الخارجي للمنتج المنافس أو الشكل الخارجي الذي يعرض فيه، و ذلك بوضع منتج ما بنفس الشكل أو التغليف للمنتج الأصلي، بحيث يلتبس الأمر على المستهلك الذي غالبا لما يعجز عن إكتشاف عملية التقليد نظرا لإتقانها، ذلك أن محاكاة منتج ما بصنع منتج آخر شديد الشبه به يبدو كالأصل عند تسويقه، يوقع الخلط أو التضليل لدى المستهلكين.

إن هذا أسلوب من التقليد شائع في الميدان العملي، و يشكل هذا الفعل منافسة غير مشروعة إذا كان من شأنه خلق إلتباس في ذهن المستهلك العادي بين المتنافسين وبضائعهم أو منتجاتهم ولو حصل نتيجة عدم إنتباهه، فلا تأثير لحسن النية في هذا المجال، حتى ولو تعلق الأمر برسم أو نموذج لا يتمتع بحماية خاصة، لأن المعول عليه هنا هو خطر حصول الإلتباس.³

¹ - يعد الالتزام بالتسليم التزام مستقل يقع على عاتق البائع (المحترف) في عقد البيع بموجب المادة 364 من القانون المدني.

² - كيموش نوال، المرجع السابق، ص. 46.

³ - كيموش نوال، المرجع السابق، ص. 46.

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإراحة و سلامة المستهلك

و نفس الأمر بالنسبة لتقليد الخدمة، فقد يترتب عنه تشابه كلي أو جزئي بين الخدمة الأصلية و المقلدة، سواء بتقليد نوع الخدمة أو كيفية تقديمها أو تقليد الوسائل الترويجية المستخدمة في عرض الخدمة الأصلية... إلخ

الفرع الثاني : تقليد الاشهارات التجارية

يطال عددا كبيرا من أساليب المنافسة غير المشروعة الإشهارات التجارية للمنافسين الآخرين، لخلق الالتباس بشأنها من خلال تقليدها، ويحصل ذلك بأشكال و صور مختلفة.¹

أولا : تعريف تقليد الإشهارات التجارية

بناء على ما سبق ذكره في تعريف التقليد، يمكن استخلاص تعريف لتقليد الإشهارات التجارية في إطار القانون 02-04 السالف ذكره بأنها: "تقليد عنصر أو أكثر من عناصر إشهار تجاري² لعون اقتصادي منافس، بهدف جذب و كسب زبائنه إليه، من خلال زرع الشكوك و الأوهام التي من شأنها إثارة اللبس و الخلط في ذهن المستهلك".

ثانيا : صور تقليد الإشهارات التجارية

تتمثل أهم صور تقليد الإشهارات التجارية في كل من تقليد الأفكار و الشعارات الاشهارية و كذا تقليد الأساليب و الوسائل الاشهارية.

1- تقليد الأفكار الاشهارية:

تكتسي الفكرة الإشهارية في حد ذاتها في ميدان الإشهار أهمية معتبرة وبالغة، فبالرغم من أن تصميم الإشهار يقتضي تدخل العديد من العوامل من بينها الوسيلة الاشهارية، إلا أن الفكرة الاشهارية هي النقطة المحورية التي يؤسس عليها الإشهار، لأنها تأتي بعد دراسة معمقة للسوق، وفي الغالب تقتضي تدخل العديد من الأشخاص من غير المصمم.

و هذا ما يبين أن الفكرة الإشهارية أكثر أهمية من وسيلة الإشهار، فهي نتيجة عمل طويل وشاق وباهظ التكاليف، لذلك يتوقف عليها جزء كبير من الحملة الإشهارية، حيث يلاحظ في الواقع العملي أن الإشهار الذي ينطوي على الفكرة الجيدة هو من يحض في الغالب بالنجاح، وهو الذي يرسخ اسم المنتج أو الخدمة محل الإشهار في ذهن المستهلك، وبالتالي يحقق الأهداف المنتظرة من الحملة وهي تسويق المنتج أو الخدمة.

و من هنا، تظهر مسألة الفكرة الإشهارية المقلدة من قبل العون الاقتصادي المنافس والذي يقوم تجسيدها في إشهاره، على اعتبار أن هذه الظاهرة كثيرة الورد في ميدان الإشهار.

في الواقع، تمثل الأفكار جوهر الإبداع و محرك التطور الاجتماعي و الاقتصادي، لكنها مستبعدة من مجال الحماية القانونية، و يعد أساس استبعاد الفكرة من مجال الحماية على

¹ - كيموش نوال، المرجع السابق، ص. 43.

² - راجع تعريف الإشهار التجاري في الدراسة المتعلقة بالإشهار التضليلي، ص. 25.

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإراحة و سلامة المستهلك

أساس قانون الملكية الأدبية والفنية هو مبدأ عدم حماية الأفكار، والمقصود به أن حقوق المؤلف تحمي فقط إبداعات الأشكال وليس الأفكار الموجودة في المصنف الفكري، ولذا لا يمكن أن تكون الأفكار المجردة محلاً للحماية، ولقد تبني المشرع الجزائري هذا المبدأ من خلال المادة 07 من الأمر 03-05 التي نصت على أن قانون حق المؤلف لا يكفل الحماية للأفكار.

و يسري مبدأ عدم حماية الأفكار على جميع الأفكار بما فيها الفكرة الإشهارية، و هذا يعني أن أحكام قانون حقوق المؤلف لا توفر الحماية القانونية لأصحاب الفكرة الإشهارية، و بالتالي لا تمنع الغير من الإستيلاء عليها، سواء كان ذلك في المرحلة السابقة لتجسيد الفكرة في الإشهار التجاري أو حتى بعد استغلالها و تجسيدها فيه.¹

2- تقليد الشعارات الاشهارية :

يعتبر الشعار الإشهاري من أكثر المصنفات الإشهارية شيوعاً، و يعرف على أنه: "جملة أو عبارة تتكون من عدد قليل من الكلمات تستخدم لتمييز منتج أو خدمة عند الإعلان عنها، من خلال إيراد صيغة سهلة الحفظ يمكن تذكرها بسهولة من قبل المستهلك"، و بالرغم من وصف الشعار الإشهاري بالإيجاز و اختصار الأسلوب، إلا أنه لا يعد محلاً للحماية على أساس قانون حق المؤلف متى تحققت فيه شروط الحماية، وهي أن يتجسد في شكل واقعي ملموس، وأن يتسم بالأصالة.²

3- تقليد الأساليب الاشهارية:

غالباً ما يستعمل الأعوان الاقتصاديين بعض الطرق و الأساليب الإشهارية التي تسهل عملية ترويج السلع و الخدمات بغية ترسيخها في ذهن المستهلك، و من أمثلة ذلك تقديم الهدايا و المسابقات و سحبات اليانصيب، و تستعمل هذه الطرق بهدف جلب اهتمام المستهلك و دفعه إلى اقتناء المنتجات و الخدمات المعلن عنها، من أجل الحصول على الهدايا أو الجائزة المقدمة.³

و يدخل في إطار التقليد الاشهاري، تقليد الأساليب و الطرق الاشهارية التي من شأنه خلق خلط بين المؤسسة الاقتصادية للمعلن أو منتجاته و خدماته، و مؤسسة أو منتجات و خدمات غيره من الأعوان الاقتصاديين المنافسين.

تعد هذه الطرق الاشهارية المختلفة مستبعدة من نطاق الحماية بحق المؤلف، لأنها ليست سوى مجرد أفكار و أساليب يتم الاستعانة بها لترويج المنتجات و الخدمات، و حث المستهلكين لإقتنائها، لذلك فهي مستبعدة من الحماية القانونية طبقاً للمادة 07 من الأمر 03-05 السابق ذكره، و التي نصت على عدم حماية الأساليب بحد ذاتها.

1 - يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2015، ص. 38-41.

2 - يوسف عودة غانم المنصوري، المرجع السابق، ص. 55.

3 - يوسف عودة غانم المنصوري، المرجع السابق، ص. 39.

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإرادة و سلامة المستهلك

و من ثم، فلا يمكن للعون الاقتصادي أن يدعي حق على فكرة الطريقة الإشهارية لأنها تخرج عن دائرة الحماية التي يقرها قانون حق المؤلف، إلا اتخذت شكلا واقعيًا ملموسًا، وتميزت بالأصالة.

4- تقليد الوسائل الإشهارية:

يقصد بالوسائل الإشهارية الأدوات التي يستخدمها المعلن لينقل رسالته الإشهارية إلى المستهلكين لمنتجاته و خدماته، و هي البديل الأنسب للاتصال الشخصي مع جمهور المستهلكين.

تعتبر الوسائل الإشهارية من أهم حلقات الاتصال في الإشهار، فهي تمكن المعلنين من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، لذلك يتعين على الأعوان الاقتصاديين إختيار الوسائل الاتصالية المناسبة لنقل و نشر رسائلهم الإشهارية إلى جمهور المستهلكين المستهدف بها.¹

و يدخل تقليد الوسائل الإشهارية في إطار التقليد الإشهاري، و التي من شأنه خلق خلط في ذهن المستهلك بين المؤسسة الاقتصادية للمعلن أو منتجاته و خدماته، و مؤسسة أو منتجات و خدمات غيره من الأعوان الاقتصاديين المنافسين، و من أمثلة ذلك تقليد المنشورات أو الكتيبات الإشهارية أو الكتلوجات... إلخ²، كما في حالة قيام شركة بإصدار كتالوج استوحت مضمونه من إشهار لشركة أخرى.

تأسيسًا على ما سبق، يمكن القول أن كل تقليد لأحد عناصر الإشهار التجاري سالف الذكر، يعد اعتداء على مصالح العون الاقتصادي المنافس صاحب الإشهار التجاري المقلد، و من ثم يعتبر هذا الاعتداء أحد صور المنافسة غير المشروعة، كما يمثل في ذات الوقت مساس بمصالح المستهلك، شريطة أن يترتب عن هذا التقليد جذب و كسب زبائن العون الاقتصادي المنافس، من خلال زرع الشكوك و الأوهام التي من شأنها إثارة اللبس و الخلط في ذهن المستهلكين.

المبحث الثاني: الإشهار التضليلي

نظر لتزايد وتنوع السلع والخدمات في السوق تزايدت الحاجة إلى استعمال وسائل ترويجية لها، تتمثل أساسًا في عملية الإشهار الذي يعتبر أحد أهم الوسائل التي من شأنها دفع المستهلك إلى الإقبال على السلعة الخدمة المعلن عنها، لذلك يكتسي الإشهار أهمية كبيرة سواء بالنسبة للأعوان الاقتصاديين أو للمستهلك. (المطلب الأول)

غير أن الإشهار التجاري قد يكون تضليليًا و عندها يصبح وسيلة للمنافسة غير مشروعة، تهدف للتأثير على إرادة المستهلك من خلال ما يتضمنه هذا الإشهار من أساليب

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان الأردن، الطبعة الأولى، ص. 99.

² - يوسف عودة غانم المنصوري، المرجع السابق، ص. 366.

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإرادة و سلامة المستهلك

الخداع و التضليل، الأمر الذي دفع بالمشروع الجزائري لمنع هذا الإشهار من خلال نصه على عدة صور لهذه الممارسة التجارية التي توصف بغير النزيهة طبقا للقانون 02-04 المذكور أعلاه¹. (المطلب الثاني)

المطلب الأول: مفهوم الإشهار التضليلي

لدراسة مفهوم الإشهار التضليلي، ينبغي تحديد تعريف لمصطلح الإشهار التجاري، (الفرع الأول) و إبراز عناصره و وظائفه (الفرع الثاني) ثم بيان معنى التضليل أو الكذب المقصود في هذا الإشهار، وصولا إلى تحديد تعريف للإشهار التضليلي. (الفرع الثالث)

الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري

يقضي الإلمام بتعريف الإشهار تحديد معناه لغة و اصطلاحا.

الإشهار لغة مأخوذ من فعل شهر، يشهر، إشهارا ويعني ذكر الشيء وتعريفه، فيقال شهر السيف أي سلبه و رفعه، وشهر بفلان أي فضحه، و أشهر الأمر أي أظهره أو أعلن عنه و جعله شهيراً، و لا يختلف لفظ الإشهار في اللغة عن لفظ الإعلان فهو مرادف له ولهما نفس المدلول، فالإعلان مأخوذ من فعل أعلن، يعلن، و العلانية تعني إظهار الشيء و شهره، و هي خلاف السر.²

أما إصطلاحاً فيعرف الإشهار بأنه: "كل رسالة موجهة للجمهور من أجل زيادة الطلب على المنتجات و الخدمات"³، أو هو: "فن مباشرة تأثير نفسي على المستهلك يحمله على التعاقد تحقيقاً لغايات تجارية، أي يقصد من ورائه تحقيق الربح"، و من هذا المنطلق يعرف بأنه: "كل ما ينشره التاجر و غيره من المسوقين في الصحف و الإذاعة و التلفزيون، أو في نشرات خاصة تعلق على الجدران أو توزع على الناس، و يُعلن فيه ما يُراد إعلانه ترويجاً له"، فهو يمثل كل ما يستعمله التاجر لحفز المستهلك من أجل الإقبال على سلعه و خدماته.

كما يعرف بأنه: "كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على جمهور المستهلكين بهدف إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة، و ما يمكن أن تحققه من فوائد، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في ذلك بقصد تحقيق الربح"⁴.

لقد أورد المشروع الجزائري تعريف للإشهار في عدة نصوص قانونية لاسيما القانون رقم 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث عرفته المادة 03 منه

1 - تبون عبد الكريم، الإشهار التضليلي كممارسة تجارية غير النزيهة في قانون 02-04، مداخلة ملقاة في إطار الملتقى الوطني السابع حول ضبط النشاط الاقتصادي في الجزائر بين التشريع و الممارسة، المنظم من طرف كلية الحقوق و العلوم السياسية بجامعة د. الطاهر مولاي سعيدة بتاريخ 09 و 10 ديسمبر 2013، ص. 01 - 02.

2 - بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، دراسة تأصيلية للإشهار التجاري، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر، 2014، ص. 23 - 24.

3 - دنيا مباركة، الحماية القانونية لرضا مستهلكي السلع و الخدمات، مجلة [طنجيس للقانون و الاقتصاد](#)، العدد 03، 2003، ص. 98.

4 - عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الثقافة، عمان الأردن، الطبعة 1، 2012، ص. 68.

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإراحة و سلامة المستهلك

بأنه : " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات، مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

بالإضافة إلى ذلك، عرفت المادة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش¹، الإشهار بأنه : " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات، المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية".

لقد حاول هذا التعريف سرد أساليب الإشهار و وسائله، و هذا العيب تجنبه المشرع الجزائري في القانون 04-02 المذكور سالفًا، لأنه لا يمكن حصر وسائل الاتصال نظرا لسرعة التطور في هذا المجال.²

كما عرف مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 الذي لم يصادق عليه من طرف مجلس الأمة، هو الآخر مصطلح الإشهار، من خلال المادة الثانية منه، حيث نصت فقرتها الأولى على أن الإشهار هو: " كل أسلوب اتصالي الذي يُعد أو يُقدم في الأشكال المحددة في هذا القانون، مهما كانت الدعائم المستعملة، قصد تعريف و ترقية أي منتج أو خدمة أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي".³

ويلاحظ من مجمل هذه التعريفات التي تناولت الإشهار أنها ركزت وبتفاوت بينها، على العناصر الأساسية للإشهار والمتمثلة في أسلوب الإشهار والوسيلة المستعملة والغاية أو الهدف منه.⁴

أما بالنسبة لموقف الفقه، فقد تباينت آرائهم بصفة عامة حول تعريف الإشهار لتعدد وجهات نظرهم إليه ومجالات دراساتهم له، و عليه عرف الإشهار بأنه: " عملية اتصالية تستهدف أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها".

كما عرف بأنه: " علم وفن التقديم المغربي والمؤثر للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بوسائل الإعلان المختلفة لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضى عنه المعلن والمنتج معا مقابل أجر مدفوع"، و عرف أيضا بأنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

¹ - المرسوم التنفيذي 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر. 31 يناير 1990، العدد 5، ص.203.

² - بوراس محمد، المرجع السابق، ص. 29.

³ - جرعود الياقوت، عقد البيع و حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، جامعة بن عكنون الجزائر، 2002، ص. 33.

⁴ - بوراس محمد، المرجع السابق، ص. 30.

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإراحة و سلامة المستهلك

و على العموم، يلاحظ على هذه التعريفات أنها تركز في الإشهار على دوره في التأثير على سلوك المستهلك وإغرائه من أجل اقتناء السلعة، و هو ما يعد العنصر التجاري التسويقي للإشهار.¹

و يتخذ الإشهار عدة وسائل منها:

- الإشهار المقروء أو المكتوب : و يشمل الإشهار في الصحف و المجلات...

- الإشهار السمعي البصري : كالإذاعة والتلفزيون والإنترنت...

- الإشهارات الثابتة: وتتمثل في الإشهار عن طريق الملصقات واللوحات الإشهارية...

الفرع الثاني: عناصر الإشهار التجاري و وظائفه

يستخلص من خلال التعاريف السابقة للإشهار التجاري، أنه يركز على توافر عنصران، كما له عدة وظائف يؤديها سواء بالنسبة للمنتج أو المستهلك.

أولاً : عناصر الإشهار التجاري

من خلال تعريف الإشهار التجاري يتضح أن له عنصران : عنصر مادي و آخر معنوي.

1- العنصر المادي للإشهار التجاري:

يتمثل هذا العنصر في استخدام أداة أو وسيلة من الوسائل الإشهارية التي يتم اختيارها من قبل المعلن لجذب انتباه الجمهور إليه، و هذه الوسائل تشمل كل وسائل التعبير التي تدرك بالحواس بهدف إحداث تغيير محدد و معين على المستهلك، سواء كانت وسائل مكتوبة أو مقروءة، و وسائل بصرية و أخرى سمعية، و سواء كانت تقليدية أو الكترونية.

و من ثم، يقصد بالعنصر المادي للإشهار التجاري : " كل وسيلة يستعملها المعلن للإعلان عن سلع أو خدمات معينة، يقوم من خلالها بتقديم معلومات للمستهلك المتلقي بهدف تعريفه بتلك السلع أو الخدمات المعلن عنها، و التي يعتمد عليها المستهلك في إبرام العقد".

2- العنصر المعنوي للإشهار التجاري:

يتمثل العنصر المعنوي للإشهار التجاري في الهدف من الإشهار و هو ترويج السلع و الخدمات بغية جذب المستهلك لاقتنائها، فالإشهار يهدف إلى حث المستهلك للإقبال على التعاقد على السلعة أو الخدمة محل الإشهار من خلال التأثير على إرادته، بغية تحقيق الربح.

¹ - بوراس محمد، المرجع السابق، ص. 31 - 32.

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإراحة و سلامة المستهلك

و عليه، يتضح أن العنصر المعنوي في الإشهار التجاري، يتجسد في عامل نفسي يؤثر تأثيراً مباشراً على حرية المستهلك في الاختيار و التفضيل بين السلع و الخدمات المعروضة عليه.¹

ثانياً: وظائف الإشهار التجاري

تتمثل وظائف الإشهار التجاري بالنسبة إلى المنتج و المستهلك فيما يلي:

1- وظائف الإشهار التجاري بالنسبة إلى المنتج:

يعتبر الإشهار في ظل التقدم الصناعي الحالي و ازدهام الأسواق بسلع متنافسة، أداة يستعملها المنتج لتوصيل صوته إلى الجمهور، بهدف زيادة مستويات البيع وبالتالي مستويات الإنتاج، وهو أيضاً أداة رئيسية في يد إدارة المشروعات الحديثة في تحقيق سياستها التسويقية عن طريق التعريف بالمنتجات والخدمات وخلق وتوسيع دائرة المستهلكين، أو زيادة هذا الطلب عن طريق زيادة رغبة المستهلك في الإقبال على المنتجات.²

بناء على ذلك، أصبح الإشهار التجاري في العصر الراهن وسيلة متميزة وهامة من وسائل التسويق أو الترويج للسلع و الخدمات، حيث يفتح الإشهار الأسواق أمام المؤسسة الاقتصادية ويسهل بيع السلع و المنتجات لأنه يخلق الطلب عليها ويثير الرغبة في شرائها، ويبحث عن الحاجة إلى السلع الجديدة ويساعدها على المنافسة عليها، وهذا ما يمكن المؤسسة من منافسة السلع المماثلة، بالإضافة إلى ذلك، فإن يساعد الإشهار المؤسسة على معرفة ذوق الجمهور.³

2- وظائف الإشهار التجاري بالنسبة إلى المستهلك:

يمثل الإشهار التجاري مصدراً للمعلومات بالنسبة إلى المستهلك، حيث يمكنه من تكوين قناعة بشأن السلع والخدمات المعلن عنها، كما يساهم الإشهار بالنسبة إلى المستهلك في تحقيق معرفة أفضل وأدق وأشمل بأنواع المنتجات والخدمات وظروف السوق، ويتيح قدراً من البيانات والمعلومات التي تسمح له بحسن الاختيار بين المنتجات والخدمات المتنافسة، إذ يلعب الإشهار دوراً رئيسياً في تعريف مجموعات المستهلكين بخصائص المنتجات والخدمات والتعرف على احتياجاتهم وكيفية إشباعها وتزويدهم بمهارات جديدة ومفيدة، ويقوم الإشهار بتعليم الذوق للجمهور وساعده على تلبية حاجاته بسرعة ودون جهد كبير، فضلاً عن تقديم خدمة ثقافية وترفيهية بمستوى جودة المنتجات.⁴

الفرع الثالث: تعريف الإشهار التضييلي

1 - بوراس محمد، المرجع السابق، ص. 36 - 39.

2 - صياد صادق، المرجع السابق، ص. 06.

3 - شبايكي سعدان، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 06، 2006، ص. 19.

4 - علواش نعيمة، المرجع السابق، ص. 105 - 106.

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإراحة و سلامة المستهلك

إن الزيادة الهائلة في الإنتاج والمنافسة الشديدة على التسويق، تؤديان إلى استخدام الطرق الاحتيالية والتضليل في الإعلان، مما دفع بالمشروع الجزائري إلى تجريم هذا السلوك، رغبة منها في تأمين الحماية المطلوبة للمستهلك، فما المقصود إذن بالإشهار التضليلي؟

أولا : تعريف التضليل و الكذب

ينبغي في سبيل الوصول إلى تحديد تعريف للإشهار التضليلي، تعريف المقصود بالتضليل أولا ثم تمييزه عن الكذب.

التضليل لغة مأخوذ من فعل ضل، يضل، تضليل، ومعناه لم يهتد إلى الشيء، فقال أضل فلان فرسه بمعنى شرده وضاع منه.¹

أما الكذب لغة : فهو الإخبار عن شيء بخلاف ما هو عليه في الواقع، فالكذب² هو ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة الهدف منه تضليل المتلقى بتزييف الحقيقة، أو إصدار تأكيدات غير صحيحة أو غير مطابقة للحقيقة، و عليه، فالكذب هو عمل عمدي يعطي لطرف الآخر وصف مغاير للحقيقة، لذلك فإنه يعرف بالنسبة للحقيقة، لأن الحقيقة هي علاقة بين المنطق والواقع، وهي ليست قطعية.

كقاعدة عامة، لا توجد حقيقة مطلقة في الإشهار فالكذب منتظر فيه، ما دام لا يلحق ضرر بالمستهلك، أي لا يؤدي إلى التخليط وهذا يعني أنه لا يمكن تصور إشهار خالي من الكذب، لكن السؤال المطروح إلى أي درجة يجب أن يصل إليها الكذب حتى تتم المعاقبة عليه.

و الواقع، أنه في مجال الإشهار يصعب أن يكون الصدق بالمعنى الاصطلاحي المفهوم من كلمة الصدق، لأنه حتى وإن كانت الأوصاف التي يقدمها عن المنتج صحيحة فهي لا تقدم إلا جانب من الجوانب وهو الأفضل والأحسن مع المبالغة في ذكر هذه المحاسن باستعمال التقنيات الحديثة للاتصال، لأنه يستحيل من الناحية الواقعية والعملية أن يذكر المعلن مزايا وعيوب المنتج في نفس الوقت، وهذا مخالف لقواعد الإشهار لأن هدفه الأول هو إغراء المستهلكين.

وعليه، اتفقت جميع التشريعات المتعلقة بتنظيم الإشهار التجاري باعتباره من سمات العصر، على عدم مطالبة المعلن بتقديم الحقيقة الموضوعية الكاملة، لكن يشترط فقط أن لا يقدم المعلن إشهارا كاذبا أو مضللا.

فالإشهار يجب أن يكون صادقا في حدود الممكن انتظاره إنسانيا من المعلن ما دام لم يلحق ضرر بالمستهلك، لأنه لا توجد حقيقة مطلقة في الإشهار³.

ثانيا : تعريف الإشهار التضليلي و الإشهار الكاذب

¹ - بوراس محمد، المرجع السابق، ص. 342.

² - الكذب له جانب إيجابي يتمثل في الإدلاء بمعلومات مخالفة للحقيقة، و آخر سلبي يتمثل في الكتمان أو السكوت العمدي.

³ - بليمان يمينة، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 32، ديسمبر 2009، المجلد ب، ص. 292 و 293.

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإراحة و سلامة المستهلك

بناء على ما سبق، يمكن القول أن الإشهار المضلل " la publicité trompeuse " هو الإشهار الذي يؤدي إلى تغليب المستهلك أو من شأنه أن يؤدي إلى ذلك إلى إيقاعه في الغلط، سواء باستعمال الكذب أو بدونه، عن قصد أو دون قصد حتى وإن كان بإهمال، لكن العكس ليس صحيح، فالإشهار الكاذب " la publicité mensongère " يشترط فيه وجود كذب الذي يؤدي إلى غش المستهلك، و بذلك يلاحظ أن مصطلح الإشهار المضلل أوسع من الإشهار الكاذب.

و طالما أنه يشترط في الإشهار أن يكون صادقا و صريحا و غير مخالف للقانون أي للنظام العام و الآداب العامة، فيمكن تعريف الإشهار الكاذب بأنه: "نشر معلومات خاطئة"، أما الإشهار المضلل: " فهو الذي يؤدي إلى تغليب المستهلك سواء بإستعمال الكذب أو دون إستعماله".¹

و في هذا الصدد، نصت المادة 41 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 على تعريف الإشهار الكاذب من خلال المنع المقرر بموجبها كما يلي: " يعتبر الإشهار كاذباً إذا تضمن إدعاءات أو إشارات أو عروض خاطئة من شأنها أن تخدع المستهلك أو المستعمل للمواد و الخدمات ".

و من ثم، يمكن تعريف الإشهار المضلل بأنه: ذلك الإشهار الذي من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى خداعه، من خلال ادعاءات أو تأكيدات ليست كاذبة في حد ذاتها وإنما قد تؤدي إلى تضليل المستهلك و إيقاعه في غلط يدفعه إلى التعاقد".²

المطلب الثاني: صور الإشهار التضليلي

قد يلجأ الأعوان الإقتصاديين إلى وسيلة اختيارية للترويج عن منتجاتهم أو خدماتهم عن طريق الإشهار التجاري، والذي يعتبر في نفس الوقت وسيلة من وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام ولكنها وسيلة اختيارية على عكس الوسم الذي يعتبر وسيلة إلزامية له، من أجل حث جمهور المستهلكين على الإقدام على هذه المنتجات والخدمات.

و نظراً لما يتضمنه الإشهار التضليلي من تأثير على إرادة المستهلك، حرص المشرع الجزائري على حظر هذه الممارسة برسم حدود مشروعية الإشهار التجاري بموجب المادة 28 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات، و ذلك من خلال تحديد صور الإشهار التضليلي غير المشروع، و التي من شأنها أن توقع المستهلك في غلط وتدفعه إلى التعاقد، و المتمثلة في:³

أولاً: الإشهار المفضي إلى التضليل

1 - كيموش نوال، المرجع السابق، ص 45 و 46.

2 - بوراس محمد، المرجع السابق، ص. 342.

3 - ماني عبد الحق

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإراحة و سلامة المستهلك

طبقا للبند الأول من المادة 28 من القانون 04-02 السالف ذكره، بقولها: "... يعتبر إشهاراً غير مشروع و ممنوعا كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان: يتضمن تصريحات، أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل، بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته"، يستنتج أنه لا يشترط أن يقع التضليل فعلا، بل يكفي أن يؤدي مستقبلا إلى تضليل المستهلك، لإعتباره غير مشروع، ومن ثم فإن تحديد مدى توافر هذه الصورة ينطلق من مضمون الإشهار ومحتواه، بغض النظر عن النتائج الفعلية للإشهار، وفي ذلك تكريسا لحماية المستهلك¹.

وعليه، فإن مفهوم التضليل يشمل كل ما يؤدي إلى خداع المتلقي سواء بتصريحات أو بيانات غير حقيقية أو مزيفة أو بذكر بيانات صحيحة بذاتها، ولكنها تصاغ في عبارات أو تشكيلات من شأنها خداع المتلقي، سواء تعلق الأمر بتعريف المنتج أو الخدمة أو بكميته أو وفرته أو خصائصه، لذا عادة ما يطلق على هذا النوع من الإشهار بالإشهار الخادع.

لقد واجه المشرع الجزائري تضليل المستهلك في نصوص تشريعية أخرى منها الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، حيث نص المشرع في المادة 7 منه على الحالات التي يرفض فيها تسجيل العلامة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وهي 09 حالات منها الحالة 6 التي تخص هذا المقام، و التي تشمل العلامة التي تتضمن: " رموزا يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع و الخدمات و الخصائص الأخرى المتصلة بها"، و بذلك، يتضح أن المشرع قد إستهدف في هذه الحالة حماية المستهلك من أي تضليل قد يحدثه الرمز المشكل للعلامة بشأن تعريف أو مصدر أو خصائص المنتج أو خدمة².

و التضليل قد يتم بفعل إيجابي : كالإشهار الذي تدعي فيه شركة معينة أنها تنفرد بإنتاج سلعة ما أو تقدم خدمة معينة ذات مواصفات متميزة، ثم يتبين أن ثمة منتجون آخرون لهم نفس القدرات، وكذلك الإشهارات التي تستعمل النجوم و المشاهير أو الخبراء و المختصين ليقرروا صحة ما ورد بها حول خصائص المنتج أو الخدمة محل الإشهار، انطلاقا من تجربته الشخصية، ثم يتبين خلاف ذلك عند استعماله من قبل المستهلك.

كما قد يتحقق التضليل بفعل سلبي أو بالترك أي باتخاذ موقف سلبي يؤدي إلى حجب المعلومات اللازمة لإظهار الحقيقة الكاملة للمنتج المعلن عنه مثال ذلك، الإشهار الذي يترك انطبعا بأن المشتري بأن يستفيد من الضمان مجانا لمدة معينة، ثم تبين أن هناك وثيقة ملحقة بعقد البيع يجب توقيعها تتضمن زيادة في الثمن لاستحقاق الضمان مما يجعله ضمانا بمقابل وليس مجانا كما ورد في الإشهار³.

ثانيا: الإشهار المفضي

1 - دناقير إيمان، الحماية الجزائرية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب و المضلل، مذكرة لنيل شهادة ماستر الأكاديمي، تخصص القانون العام للأعمال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012-2013، ص. 12.

2 - دناقير إيمان، المرجع نفسه، ص. 14.

3 - دناقير إيمان، المرجع السابق، ص. 12 و 13.

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإراحة و سلامة المستهلك

تنص المادة 28 في بندها الثاني على أنه: "يعتبر إشهار تضليليا غير شرعي و ممنوعا... إذا كان يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطاته"، و يتضح من ذلك أن المشرع في هذه الصورة لم يستوجب أيضا وقوع اللبس فعلا، وإنما يكفي إمكانية حدوثه في المستقبل، كما لم يشترط المشرع على غرار الصورة السابقة أي قصد للبس لدى صاحب الإشهار، وبالتالي فإن الإشهار في هذه الصورة يشكل جريمة مادية أيضا.

تكمن علة حظر هذا النوع من الإشهارات بالنسبة للمستهلك، في أن اللبس الحاصل نتيجة الإشهار من شأنه توليد الشك و الأوهام في ذهن المستهلك، فيقدم على اقتناء ما لم يقصد اقتناؤه فعلا من السلع و الخدمات أو التعاقد مع من لم يكن ينوي التعاقد معه، فتحدد بذلك إرادته عن منحها الصحيح نتيجة ما لحقها من تشويش، و لا يكون ذلك إلا إذا كان هذا الإشهار يتضمن عناصر تقليد منتوج أو سلعة أو نشاط بائع آخر، و بالتالي فإن المشرع من خلال حظره للإشهار المفضي للبس يستهدف حماية رضا المستهلك و ذلك بأن يكون إختياره حرا ونزيها لا يشوبه أي لبس.

و يتحقق هذا الإشهار عندما يتعمد المعلن إثارة الالتباس بواسطة تضمين إشهاره لعناصر تحدث الخلط في ذهن المستهلك حول صاحب الإشهار الحقيقي، كما في حالة قيام المنتج بنشر إشهار في الصحف منقول حرفيا من إشهار آخر نشره منافس له في الصحف ذاتها قبل أيام.

ثالثا: الإشهار المضخم

تنص المادة 02 في بندها الثالث هذه الصورة بقولها: "أنه يعتبر إشهار غير شرعي و ممنوع، كل إشهار تضليلي يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كان من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع "ضخامة الإشهار"، و بذلك يكون المشرع في هذه الصورة قد يتصدى للأعوان الاقتصاديين الذين يبثون إشهارات تفوق قدراتهم الحقيقية.¹

و الملاحظ أن المشرع أيضا لم يشترط أي قصد جنائي، و بالتالي حتى إذا كان الإشهار المضخم سببه سوء في تقدير العون الاقتصادي لقدراته الحقيقية فإن ذلك لا ينفى عن الإشهار صفة التضليل، و ترجع العلة في حظر هذا النوع من الإشهارات ترجع لتأثيرها على الاستقرار و التوازن بين العرض و الطلب و ما ينجر عنه من تذبذب في الأسعار و هز ثقة المستهلك.

فالإشهار في الأصل هو وسيلة صادقة لإعلام المستهلك، الذي يتأثر سلوكه الاستهلاكي بمضمون الإشهار، كما يؤثر الإشهار على سلوك باقي الأعوان الإقتصاديين، فإذا كان مضمون الإشهار يضخم من قدرات العون الاقتصادي على نحو يوحي بقدرته على تلبية حاجيات المستهلك من سلعة أو خدمة معينة في حدود ما يستشف صراحة أو ضمنا من الإشهار، فإن هذا سيبيعت الثقة في نفس المستهلك من جهة، و من جهة أخرى يجعل بعض الأعوان

¹ - دناقير إيمان، المرجع نفسه، ص. 17.

الفصل الأول : صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإرادة و سلامة المستهلك

الاقتصاديين الآخرين يوجهون نشاطاتهم نحو سلع وخدمات يحتاجها المستهلك نتيجة نقص العرض بشأنها، وبهذا يتوازن العرض والطلب حسب قواعد السوق.

أما إذا كان الإشهار غير واقعي (مضخما) بأن كانت قدرات العون الاقتصادي صاحب الإشهار لا تمكنه من تغطية طلبات المستهلكين من السلع وخدمات على النحو الذي يوحى به إشهاره، انعكس ذلك على توازن السوق فيقل العرض مقارنة مع الطلب وهو ما يستتبع عجز السوق عن تلبية حاجيات المستهلك وهو ما يرافق ذلك من ارتفاع للأسعار.

بالإضافة إلى هذا فإن الإشهار المضخم يعد من الوسائل التي تستعمل في تخفيض المصطنع للأسعار قصد إلحاق الخسارة بالمنافسين خصوصا الصغار منهم وإقصائهم من السوق ثم التفرد بالاحتكار، لذلك حضر المشرع هذا النوع من الممارسات تكريسا لحرية المنافسة و حماية للمستهلك.

مثال ذلك، أن يذكر في الإشهار المدة التي تتوفر فيها السلعة أو الخدمة كاستعمال عبارة "متوفر طيلة شهر رمضان"، التي تدل على أن العون الاقتصادي قادر على تغطية كل متطلبات المستهلك خلال هذا الشهر، ثم يتبين أن القدرات الحقيقية للعون الاقتصادي لا تتناسب مع مضمون الإشهار.

لقد استعملت المادة 28 عبارة " لا يناسب عادة ضخامة الإشهار"، وهي تدل على أن التقدير ومن ثم المقارنة بين القدرات الفعلية و الإشهارية للعون الاقتصادي يجب أن يتم على الضوء الظروف العادية للسوق خصوصا من حيث العرض و الطلب ، فإذا حدثت ظروف استثنائية غير مألوفة زادت من الطلب على السلعة مما جعل العون الاقتصادي يعجز عن تلبية الطلب خلال الفترة التي حددها في إشهاره مثلا، فلا يعد الإشهار مضخما، و تقدير مدى تضخيم العون الاقتصادي لقدراته في الإشهار يخضع للسلطة التقديرية للقاضي.¹

¹ - دناقير إيمان، المرجع السابق، ص. 17 إلى 19.

الفصل الثاني :

آليات حماية المستهلك من

المنافسة غير المشروعة

تقتضى حماية المستهلك من ممارسات التقليد - للعلامة و المنتجات و الخدمات و الإشهار - و كذا الإشهار التضليلي المهددة لأمنه و سلامته، وجود آليات قانونية تهدف لردع هذه الممارسات و توفر أكبر وقاية ممكنة للمستهلك، لذلك حرص المشرع الجزائري على تجريم هذه الممارسات التجارية غير النزيهة بموجب القانون 04-02 المذكور أعلاه¹، الأمر الذي يترتب عنه قيام المسؤولية الجزائية للعون الاقتصادي المرتكب لهذه المخالفات.(المبحث الأول)

إضافة إلى ذلك، يمكن تفعيل آليات حماية المستهلك من هذه الممارسات التجارية غير النزيهة، من خلال إثارة المسؤولية المدنية للعون الاقتصادي المخالف، و ذلك للحد من الآثار السلبية لهذه الممارسات، و كذا ضمان حماية فعالة تشمل جمهور المستهلكين.(المبحث الثاني)

المبحث الأول :الحماية الجزائية للمستهلك من المنافسة غير المشروعة

إذا كانت الحماية الجزائية تهدف إلى حماية القواعد التي تكفل الحماية و الاستقرار للمجتمع ككل، من خلال فرض العقوبات الرادعة عند انتهاك تلك القواعد، فإن أهمية هذه الحماية الجزائية قد تزدادت في الوقت الحاضر بفعل التطور الذي عرفته المجتمعات في مختلف المجالات لاسيما الاقتصادية منها، الأمر الذي أدى إلى ظهور جرائم تمس الاقتصاد الوطني، مما برز عنه ظهور جانب جديد في المواد الجزائية التي تهدف إلى الحفاظ على النظام الاقتصادي للدولة.

و لما كانت العلامات و المنتجات و الاشهارات المقلدة و كذا الإشهارات التضليلية، سببا من أسباب الاضطراب الاقتصادي فإن الجزاء الجنائي قد أصبح ضروريا لمكافحتها²، وعليه، سيتم دراسة كل الأفعال التي اعتبرها المشرع الجزائري مكونة لجنحة تقليد العلامة و تقليد المنتجات و الخدمات و الاشهارات (المطلب الأول)، كما سيتم الإحاطة بكل الأفعال التي تندرج تحت جنحة الإشهار التضليلي، مع بيان الأركان الواجب توفرها لقيام كل هذه الجرائم. (المطلب الثاني)

المطلب الأول : أركان جرائم التقليد و جريمة الإشهار التضليلي

لقد عمد المشرع الجزائري من خلال المادتين 27 و 28 من القانون 04-02 السالف ذكره، على الحفاظ على نزاهة الممارسات التجارية، وذلك من خلال تحديده لصور المنافسة

¹ - ولد عمر الطيب، المرجع السابق، ص. 02.

² - بوراس محمد، المرجع السابق، ص. 465.

غير المشروعة التي تمس بنزاهة المعاملات التجارية، و التي من شأنها أن تمس بمصالح العون الاقتصادي والمستهلك على حد سواء.¹

و تشمل صور المنافسة غير المشروعة التي تمس بمصالح المستهلك في هذا الإطار، كل من جنحة تقليد العلامة التجارية (الفرع الأول) و جنحة تقليد المنتجات أو الخدمات (الفرع الثاني) و جنحة تقليد الأشهرات التجارية (الفرع الثالث)، و كذا جنحة الإشهار التضليلي. (الفرع الرابع)

الفرع الأول: أركان جنحة تقليد العلامة التجارية

عرف المشرع الجزائري جريمة التقليد في المادة 26 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات كالاتي: "يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة، قام به العير خرقا لحقوق صاحب العلامة."

بناء على هذا التعريف، يتضح أن المشرع الجزائري قد اعتبر جريمة التقليد قائمة عندما يتم اصطناع العناصر الأساسية و مميزات العلامة، دون أن يعدد جرائم التزييف و التزوير و لا استعمال العلامة المقلدة أو المزورة²، و لكنه أدخل ضمن جنحة التقليد، كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية التي حولها المشرع الجزائري لصاحب العلامة المسجلة.

و بهذا لم يعد جرم التقليد مقتصرًا على صنع علامة مشابهة، و لم يعد جرم التزييف يدل على احتيال الذي يقوم به المجرم ليصنع علامة تتطابق بشكل كبير مع علامة أصلية، و لا جرم التزوير الذي يقوم به الفاعل بمحاكاة عناصر الأساسية في علامة معينة مع إضافات فرعية جانبية من أجل خداع المستهلك³، فكل تلك الأفعال جعلها المشرع الجزائري تخضع لتكبير واحد و هو جنحة التقليد، ما دام أنها تمثل جميعا مساسا لحقوق صاحب العلامة في احتكار استغلال علامته، بل و أكثر من ذلك، فإن هذه الجنحة بهذا المعنى تتسع حتى لأعمال استعمال علامة مملوكة للغير، ما دام أنها تشكل مساسا بحق استنثار استغلال علامة مملوكة لشخص ما.

إن حق اكتساب العلامة يعتبر حقا احتكاريا لفترات قابلة للتجديد كل 10 سنوات و لمرات غير محددة، لكن هذا الحق في الاحتكار استغلال العلامة يقتصر فقط على السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها، دون أن يتعداه إلى السلع أو الخدمات المختلفة، مما يعني أن الحق في العلامة هو حق نسبي و ليس حق مطلق، لأنه لا يجوز لصاحب العلامة أن يحتج بالأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، لتوسيع دائرة تجريم الأفعال الماسة بالعلامات، من أجل إضفاء حماية

¹ - علال سميحة، جرائم البيع في قانون المنافسة و الممارسات التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في القانون، جامعة قسنطينة، 2004-2005، ص. 51.

² - لم يعدد المشرع الجزائري في الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، جرائم التزييف و التزوير و استعمال علامة مقلدة أو مزورة، كما فعل في الأمر السابق رقم 66-57 المتعلق بعلامات المصنع و العلامة التجارية، الملغى بموجب الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات.

³ - كيحول وليد، المرجع السابق، ص. 484.

جزائية أكبر، و الذي نص على جنحة التقليد بمعناها الواسع، بحيث تندرج تحتها كل الأعمال الماسة بالحقوق الاستثنائية للعلامة المسجلة.

و عليه، سيتم عرض الأركان القائمة عليها جنحة تقليد العلامة التجارية على النحو التالي:

يتطلب القانون لكل جريمة توافر أركان معينة لها، بحيث أنه إذا اكتملت هذه الأركان أصبحت الجريمة تامة يستحق فاعلها العقوبة التي حددها النص الجنائي عليه، أما إذا انتفى أحد هذه الأركان فلا تقوم الجريمة من الناحية القانونية، وبما أن دراسة تناول الاعتداءات الواقعة على الحق في العلامة، فينبغي بيان الأركان المكونة لجريمة الاعتداء على الحق في العلامة، أو ما يطلق عليها بتسمية جنحة تقليد العلامة.¹

أولا : الركن الشرعي لجنحة تقليد العلامة التجارية

يتمثل هذا الركن في وجود النص القانوني الذي ينوه ويعاقب على جريمة تقليد العلامة وهو المادة 27 فقرة الثانية من قانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تنص ما يلي: " تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي... قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك"، بالإضافة إلى المادة 26 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات التي تنص على أنه: "يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام بها الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة، يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33 أدناه".²

ثانيا : الركن المادي لجنحة تقليد العلامة التجارية

الركن المادي هو ذلك السلوك الإجرامي المتمثل في اصطناع علامة مماثلة أو مطابقة تماما أو تشبه علامة حقيقية بكاملها أو جزء منها، وتؤدي إلى خداع المستهلك فيظنها أنها العلامة الأصلية، كأن يتم تغيير أحد الحروف الكلمة كعلامة "سيليا" و"سينيا" أو ترجمة العلامة بلغة أجنبية كترجمة علامة "Danis" إلى "دانيس"، كما قد يحدث التباسا لتشابه العلامات من حيث النطق كعلامة "Bic" و"Byc"، و لا يمكن أن يتحقق الركن المادي إلا بوجود علامة أصلية مسجلة مسبقا لدى الجهة المختصة بذلك.

وتجدر الإشارة، إلى أن القضاء الجزائري ينظر في تقديره للتقليد إلى التشابه الإجمالي بين العلامات، أي العناصر الجوهرية المميزة للعلامة المحمية أخذا عن اجتهاد القضاء الفرنسي، و من معايير التشابه بين العلامات نذكر:

- العبرة بأوجه التشابه لا الاختلاف بين العلامات.
- العبرة بالفكرة الرئيسية للعلامة لا بالتفاصيل والجزئيات.

¹ - كبحول وليد، المرجع السابق، ص. 484.

² - شريقي نسرين، المرجع السابق، ص. 160 - 161.

– العبرة بالتشابه باستعمال حاستي النظر والسمع معا (الكتابة واللفظ).¹

كما أن تقدير مدى وجود تشابه بين العلامات الأصلية والعلامة المقلدة، مسألة موضوعية من اختصاص قاضي الموضوع، الذي لا رقابة للمحكمة العليا عليه في هذا المجال، وكل ما في الأمر أنه يتعين عليه التسبيب.

ثالثا : الركن المعنوي لجنحة تقليد العلامة التجارية

يتخذ الركن المعنوي في التشريعات الجنائية الحديثة إحدى صورتين: إما صورة الخطأ العمدي أي القصد الجنائي، أو صور الخطأ غير العمدي أي الإهمال و عدم الاحتياط.²

و يشترط لقيام جريمة التقليد انصراف إرادة المتهم بالتقليد إلى القيام بالجرم المنسوب إليه، أو بعبارة أخرى وجود نية لدى المتهم لارتكاب جريمة التقليد والتي تتجسد في وجود علم لدى الفاعل بفعل التقليد، و هذا ما يستشف صراحة من نص المادة 27 في الفقرة الثانية من قانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، و التي تنص على أن: " تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي" يتم " ...قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك".

مع الملاحظة أن جريمة التقليد لا تقوم على قاعدة افتراض سوء نية المتهم، وهذا ما يستنتج من نص المواد من 27 إلى 33 من قانون العلامات المتعلقة بالأحكام الجزائية للعلامات.

الفرع الثاني: أركان جنحتي تقليد المنتوجات أو الخدمات

تتكون جنح تقليد المنتوجات أو الخدمات من الأركان التالية:

أولا : الركن الشرعي لجنحة تقليد المنتوجات و الخدمات

يتمثل الركن الشرعي لهذه الجنحة في نص المادة 27 فقرة الثانية من قانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بقولها: " تقليد منتجاته أو خدماته....الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك".

ثانيا : الركن المادي لجنحة تقليد المنتوجات أو الخدمات

يكمن الركن المادي لجنحة تقليد المنتوجات أو الخدمات في اصطناع منتج مشابه كليا أو جزئيا لمنتوج أصلي، أو تقديم خدمات مشابهة كلية أو جزئيا لخدمات منافس آخر، و لا يمكن أن يتحقق الركن المادي لهذه الجنحة إلا بوجود منتج أو خدمة أصلية محمية قانونا.

و عموما، فإن تقدير وجود التقليد عن طريق تقدير وقوع الخلط في ذهن المستهلك بين منتوجين أو خدمتين (أصلية و مقلدة)، يتم من خلال الرجوع إلى معايير تحدد وقوعه، فالتقليد

¹ - عجة جيلالي، المرجع السابق، ص. 116.

² - كيحول وليد، المرجع السابق، ص. 487.

قد يتمثل في "التشابه الجوهري"، بحيث إذا كان المنتج المقلد أو الخدمة المقلدة متشابهة إلى حد كبير مع المنتج الأصلي أو الخدمة الأصلية، فيتعين القول في هذه الحالة بتوافر المحاكاة غير المشروعة، وبالتالي يتحقق التقليد، لكن أحيانا قد يكون التشابه بين المنتج المقلد و الأصلي و الخدمة المقلدة و الأصلية قليلا، و عليه، فما هي درجة التشابه الواجب توافرها؟ وكيف يمكن قياس هذا التشابه؟

المعيار الأول : العبرة بأوجه التشابه لا بأوجه الاختلاف

التشابه هو التماثل في الجزء الأكبر من العناصر أو الاجزاء التي يتكون منها المنتج أو الخدمة المحميين، و القاعدة المعمول بها في مجال تقليد المنتجات و الخدمات هي أوجه الشبه، بمعنى أنه ليس من الضروري وضع المنتجين أو الخدمتين المحميتين للمقارنة أو للمناظرة بينهما في وقت واحد للتعرف على أوجه الاختلاف بينهما، و يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عند تقدير مسألة التشابه، الأمور التالية :

- الفكرة الأساسية التي ينطوي عليها المنتجين
- أو الخدمتين.
- المظاهر الرئيسية لا التفاصيل الجزئية.
- نوع المنتج المقلد أو الخدمة المقلدة.
- الأشخاص المحتمل أن يكونوا محل اعتبار لدى إقتناء المنتج المقلد أو الخدمة المقلدة.

المعيار الثاني : التشابه في المظهر العام لا في الجزئيات

إن العبرة في التشابه لتقدير إمكانية الوقوع في الخلط، بالمظهر العام أو بالصورة التي تنطبع في ذهن المستهلك، فالتشابه في الشكل العام للمنتجين (الأصلي و المقلد) أو للخدمتين (الأصلية و المقلدة) هو الذي يؤدي إلى تضليل المستهلك، وليس الفروق الجزئية أو الطفيفة التي لا يستطيع المستهلك تحديدها، و التي لا تغير من المظهر العام للمنتجين أو للخدمتين.

و عليه، ينبغي النظر إلى الشكل العام للمنتج أو الخدمة المحميين في مجموعهما والذي تدل عليه السمات البارزة فيه دون التفاصيل، أو بالصورة العامة التي تنطبع في ذهن بغض النظر عن العناصر التي تتركب منه، فمثلا المستهلك لا يعقد المقارنة بين منتجين متجاورين و لا يقوم بالفحص الفني الدقيق، ولكن يقتني المنتج المشوب بالتقليد بمجرد النظرة العامة مع الاستعانة بالذاكرة التي تمده بصورة غامضة غير دقيقة للمنتج الأصلي، ومتى كان الخلط محتملا توافرت عناصر التقليد.¹

المعيار الثالث : خلق الإلتباس وتضليل المستهلك

إن معيار الأشخاص الذين يحتمل أن يكونوا مستهلكين هو أحد الأسس الهامة لتحديد مسألة التشابه، فتكون العبرة بالتشابه الذي من شأنه خلق الإلتباس وتضليل المستهلك، و

¹ - طروم مليكة، المرجع السابق، ص. 53 و 54.

الهدف من ذلك هو حماية المستهلكين من المنتجات المتشابهة التي من الممكن أن تؤدي إلى اللبس، وعدم إمكانية التفرقة بين المنتجين أو الخدمتين (الأصلية و المقلدة)، سواء تم هذا الإلتباس عن طريق السمع أو النظر.

إن المعيار المتبع في تحديد الشخص الممارس لعملية الإقتناء هو : معيار المستهلك العادي وليس المستهلك الحريص، وذلك لأنه لما كانت المنتجات تتنافس عادة لجذب إنتباه المستهلك في سوق معينة، فيتعين أن يكون المرجع هو الشخص العادي في هذه السوق، حتى يعرف ما إذا كانت أوجه التشابه المدعى بها واضحة لهذا الشخص، فإذا لم تكن كذلك، فلا توجد أوجه تشابه كافية للقلق بشأنها.

وبالتالي، فإن معيار المستهلك العادي متوسط الحرص لا يشترط في المستهلك أن يكون خبيراً عند قيامه باقتناء حاجياته اليومية، من خلال فحص المنتج فحصاً دقيقاً، بل يكفي عند إقتنائه للمنتج المقلد غياب المنتج الأصلي، مما يؤدي إلى عدم تمكنه من إجراء عملية مقارنة دقيقة تجعله يكشف ويميز بين المنتج الأصلي و المقلد.¹

المعيار الرابع : سلطة المحكمة في تقدير التقليد

إن للمحكمة دور جوهري في تقدير مسألة التقليد، فهي ملزمة في كل الأحوال لدى وجود محاكاة أن تتحقق من التشابه بنفسها أو تندب خبيراً لذلك، و طالما أنه لا يصح انتداب الخبير إلا لفض مسألة فنية، يصعب على المحكمة إدراكها، فإن تقدير وجود التقليد يرجع للسلطة التقديرية لمحكمة الموضوع، لأن مفهوم التقليد من المسائل القانونية التي لا يجوز للخبير التطرّق إليها لأنها من إختصاص المحكمة.

و على هذا الأساس، يمكن للقاضي الاستناد على هذه المعايير التي تساعد في تقدير التقليد، و من ثم الفصل في النزاع المطروح أمامه.²

ثالثاً : الركن المعنوي لجنحة تقليد المنتجات أو الخدمات

لقد اشترط المشرع الجزائري لقيام جريمة تقليد المنتجات أو الخدمات، انصراف إرادة المقلد إلى ارتكاب جرم التقليد، بمعنى توافر نية لدى العون الاقتصادي لارتكاب جريمة التقليد والتي تتجسد في وجود علم لدى الفاعل بفعل التقليد، و هذا ما يستشف صراحة من نص المادة 27 في الفقرة الثانية من قانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، لاسيما من عبارة " قصد" الواردة فيها.

الفرع الثالث: أركان جنحة تقليد الاشهارات التجارية

تتمثل أركان جنحة تقليد الاشهارات التجارية فيما يلي:

¹ - طروم مليكة، المرجع السابق، ص. 55.

² - طروم مليكة، المرجع نفسه، ص. 56.

أولا : الركن الشرعي لجنحة تقليد الاشهارات التجارية

يتمثل الركن الشرعي لهذه الجنحة في نص المادة 27 فقرة الثانية من قانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بقولها: "تقليد... الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك".

ثانيا : الركن المادي لجنحة تقليد الاشهارات التجارية

يكمن الركن المادي لجنحة تقليد الاشهارات التجارية في تقليد عنصر أو أكثر من عناصر إشهار تجاري لمنافس آخر، بمعنى وجود تشابه كلي أو جزئي بين الإشهار الأصلي و المقلد، سواء بتقليد شعار اشهاري أو طريقة أو وسيلة اشهارية... إلخ، و عليه، فلا يمكن أن يتحقق الركن المادي لهذه الجنحة إلا بوجود إشهار أصلي محمي قانونا.

و يتم تقدير وجود التقليد عن طريق تقدير وقوع الخلط في ذهن المستهلك بين الاشهارين (الأصلي و المقلد)، بالرجوع إلى المعيار الذي يحدد وقوعه، فالتقليد يكمن في وجود "التشابه الجوهرى " سواء كان كلي و جزئي، مع درجة تأثير هذا الشبه على إرادة المستهلك عن طريق زرع شكوك و أوهام في ذهنه و تضليله.

ثالثا : الركن المعنوي لجنحة تقليد الاشهارات التجارية

يشترط لقيام جريمة تقليد الاشهارات التجارية، انصراف إرادة المقلد إلى ارتكاب جرم التقليد، و ذلك بتوافر النية لدى العون الاقتصادي لارتكاب جريمة التقليد والتي تتجسد في وجود علم لدى الفاعل بفعل التقليد، و يستشف هذا الركن من عبارة " قصد" الوارد في نص المادة 27 في الفقرة الثانية من قانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

الفرع الرابع : أركان جنحة الإشهار التضليلي

إن جريمة الإشهار المضلل ليست كغيرها من الجرائم بالنسبة للأركان المكون لها، فقد يأخذ فيها بالركن المادي والمعنوي، وقد يكتفي فيها بالركن المادي فقط دون اشتراط الركن المعنوي، لأنها ذات طبيعة خاصة تأخذ بالنتيجة التي يحققها الإشهار وتأثيره على الملتقي، و لا يهم بعد ذلك إذا كانت بقصد أم لا، وهذا ما اتجه إليه القضاء الفرنسي مؤخرا لصعوبة إثبات الركن المعنوي، و عليه يشترط لقيام جريمة التضليل الإشهاري توافر ثلاثة أركان و هي:¹

أولا : الركن الشرعي لجنحة الإشهار التضليلي

تعد جريمة النصب من الجرائم المادية والتي يعتدي فيها الجاني على أموال الغير بالطرق الاحتيالية، و قد ورد ذكرها في القسم الثاني من الباب المتعلق بالجنايات و الجنح ضد الأموال في المادتين 372 و 373 من قانون العقوبات.

¹ - بليمان يمينه، المرجع السابق، ص 307 - 308.

إن جريمة النصب المنصوص عليها في المادة 372 من قانون العقوبات، ليست في الأصل مخصصة لحماية المستهلك من الإشهار المضلل، رغم هذا كان يستعان بها قبل صدور القانون 04-02 الذي أنشأ جريمة الإشهار التضليلي، وذلك متى توافرت أركان جريمة النصب في الإشهار، و ارتقى الكذب أو التضليل إلى استعمال طرق احتيالية، لأنه في هذه الحالة، لا يكون هدف الإشهار التعريف بمنتوج أو خدمة، بل الهدف هو سلب مال الغير ضحية الإشهار دون مقابل حقيقي.¹

و جريمة النصب عبارة عن جريمة مركبة، تبدأ بالتدليس الذي يؤدي إلى وقوع المجني عليه في الغلط، وتنتهي بتسليم المال إلى الجاني، كما أنها جريمة وقتية إذ أن تحققها لا يستغرق زمنا طويلا، و يعاقب مرتكبي جريمة الإشهار المضلل وفقا لنص المادة 372 من قانون العقوبات، إذا ارتقى الكذب أو التضليل إلى استعمال وسيلة من وسائل التدليس التي نصت عليها المادة 372 ق.ع.، والتي ذكرت على سبيل الحصر، وهي استعمال أسماء أو صفات كاذبة و استعمال مناورات احتيالية، كما تتم جريمة النصب والاحتيال بتحقيق هدفها وهي الاستيلاء على مال الغير، ويجب أن يتجسد التسليم في الواقع بالاستيلاء على شيء ملموس مادي سواء كان مالا أو سندا.²

كذلك، يمكن ردع جريمة الإشهار المضلل بتطبيق أحكام جريمة خداع المستهلك المنصوص عليها في المادة 68 من القانون 09-03³ المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، و التي أحالت عقوبتها على المادة 429 من قانون العقوبات، و كذا جريمة الغش في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري والحيواني المنصوص عليها في المادة 70 من القانون رقم 09-03، و التي أحالت عقوبتها على المادة 431 من قانون العقوبات، شرط توافر أركان هاذين الجريمتين، مع استعمال أساليب تضليلية عند الإعلان عن السلع محل الخداع و الغش في الإشهار التجاري.

و لحماية المستهلك من جريمة الإشهار المضلل لم يكتفي المشرع الجزائري بجريمة النصب و الاحتيال، بل لجأ إلى نصوص خاصة من أجل توسيع الحماية من خلال القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، والذي حدد فيه الحالات التي يكون فيها الإشهار تضليليا، بموجب المادة 28 منه، والتي تنص على أنه : "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان :

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتوج أو خدمة أو كمية أو وفرته أو مميزاته.
- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

¹ - بليمان يمينة، المرجع السابق، ص. 296.

² - أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، جرائم الفساد، جرائم المال والأعمال والتزوير، الجزء الثاني، الطبعة الثامنة، دار الهومة، الجزائر، 2008، ص. 326.

³ - في ظل القانون 89-02 المحدد للقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى كانت المادة 28 تنص على هذه الجريمة.

– يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان تلك الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.

ثانيا : الركن المادي لجنحة الإشهار التضليلي

يتكون الركن المادي في هذه الجريمة كغيرها من الجرائم، من ثلاثة عناصر و هي : النشاط الإجرامي و العلاقة السببية، و النتيجة الإجرامية، و النشاط الإجرامي بوجه عام هو السلوك الإيجابي أو السلبي الذي يؤدي بالمستهلك إلى الوقوع في التضليل أو الغلط، و هذا النشاط يصدر من الجاني عن طريق فعل إيجابي يُظهر في الرسالة الإشهارية السلعة أو الخدمة بوجه مغاير لما هي عليه في الحقيقة، مما يؤدي إلى تضليل المستهلك، أو باتخاذ المعلن موقفا سلبيا يمتنع فيه عن ذكر بيانات عن السلعة أو الخدمة محل الإشهار، و لا يشترط أن يكون التضليل أو الغلط قد وقع فعلا بل يجرم الإشهار حتى إذا كان يحمل بيانات من شأنها أن توقع المتلقي في الغلط في المستقبل.

و هذا ما أخذ به المشرع الجزائري في نص المادة 28 من القانون 04-02 سالف الذكر، حيث أورد في الفقرة 1 و 2 من هذه المادة عبارة: "...يمكن أن تؤدي إلى التضليل..."، "...يمكن أن تؤدي إلى الالتباس..."، و بذلك يتبين أن الإشهار المضلل ممارسة مجرمة سواء كانت في الحاضر أو المستقبل.¹

بناء على ذلك، يستنتج أنه ينبغي لقيام الركن المادي في الجريمة، توافر ثلاثة شروط أو عناصر أساسية في الإشهار لكي يكون مضلل و هي:

1- ضرورة وجود إشهار هدفه الترويج لسلعة أو خدمة ما:

يجب أن يكون هناك إشهار مسبق، قد تم بثه لحساب شخص معين يدعى "المعلن"، و يصدر في شكل رسالة موجهة إلى الجمهور، و لا يهم إذا وقع الإشهار بطريقة التضليل الإيجابي أو السلبي، كما لا يهم أيضا إذا كان محل الإشهار منقول أو عقار أو أداء خدمة، و لكن لا بد أن تكون الرسالة الموجهة للجمهور، تهدف إلى حثه على اقتنائها.

و يلاحظ، أن المشرع الجزائري على الرغم من أنه اعتبر كل أنواع السلع و الخدمات صالحة لأن تكون محلا للإشهار، وفي ذلك تحديد لنطاق الإشهار الذي يشترط أن يكون تجاريا، إلا أنه قد اهتم في بيانه للإشهار في مفهوم هذا القانون بالغاية منه و المتمثلة في الترويج، في مقابل ذلك، وفق المشرع في توسيعه لوسائل الاتصال التي تستعمل في الإشهار، فضلا على اعتداده بأي مكان للإشهار، و سواء تم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.²

2- وجوب أن يكون الإشهار تضليليا:

¹ - دناقيز إيمان، المرجع السابق، ص. 19.

² - تبون عبد الكريم، المرجع السابق، ص 7 – 9.

إضافة إلى ضرورة وجود إشهار، لا بد أن يكون ذلك الإشهار تضليلياً، بمعنى يتضمن عناصر مبنية على إدعاءات أو بيانات مضللة، و التي تدفع المستهلك إلى الوقوع في غلط، فيما يتعلق بالعناصر و الأوصاف الجوهرية للمنتوج و الخدمة محل الإشهار، أو إخفاء عناصر جوهرية تتعلق بالمال أو الخدمة أو ترك غموض بشأنها.

وقد يكون التضليل متعلقاً بذات المنتوج إذا انصب على وجود المنتوج أو الخدمة، أو طبيعته، أي حقيقته، أو بعبارة أخرى ذاتيته أو مكوناته، أو نوعه، أو خصائصه الجوهرية أو فائدته، أي النتائج الممكنة انتظارها، أو العدد أو المقدار أو الكمية أو المقياس أو الكيل أو الوزن أو الأصل أو المصدر.

كما قد يتعلق الكذب أو التضليل بعناصر خارجة أو مستقلة عن المنتوج أو الخدمة، إذا انصب على الدافع للبيع، وشروط البيع، و ثمنه و طرق الوفاء وكذلك التزامات المعلن¹.

وعلى سبيل المقارنة، يلاحظ في شأن الإشهار التضليلي أن المشرع الفرنسي مثلاً قد وسع في صور الممارسات التجارية التضليلية التي تندرج ضمن الممارسات التجارية غير النزيهة، حيث لم يكتفي بالإشهار، بل تعداه إلى جميع الممارسات التي يترتب عنها تضليل للمستهلك، من شأنها إيقاعه في غلط، كما وسع في محل الإشهار التضليلي، ليشمل كل مال أو خدمة أو علامة أو اسم تجاري أو أي إشارة مميزة للمنافس.

و عليه، قد يكون التضليل في الإشهار عن طريق إيقاع المستهلك في غلط، من خلال استخدام علامة معينة تتشابه مع علامة أخرى، بحيث لا يمكن للمستهلك العادي تمييزها بمجرد الإطلاع على المنتج المعروض.

أما بالنسبة لمسألة مدى الاعتداد بالشروع في الركن المادي من جريمة الإشهار التضليلي، واعتباراً من كون أن جريمة الإشهار التضليلي تأخذ وصف الجنحة، و مادام أن نص المادة 28 من القانون 04-02 لم تأتي على ذكر الشروع أو المحاولة، فإنه لا يمكن الاعتداد بالشروع من أجل العقاب على هذه الجنحة لمجرد الشروع فيها².

أما فيما يتعلق بمسألة الإشتراك في جريمة الإشهار التضليلي، فإن القواعد العامة لقانون العقوبات³ وفيما يتعلق بعناصر الركن المادي لهذه الجريمة، تبين أن الإشتراك في جنحة الإشهار التضليلي يأخذ هذا الوصف، و يعاقب عليه بنفس العقوبة المقررة لهذه الجنحة.

فيما يخص مسألة تقدير التضليل، فقد ثار جدل في فرنسا حول معيار تقديره، هل هو معيار شخصي ينظر فيه إلى شخص المتلقي في كل حالة على حدة، أم هو معيار موضوعي يعتد فيه بمستوى المتلقي العادي؟

لقد استقر القضاء في فرنسا على تقدير التضليل بالقياس على مستوى المتلقي العادي، أي أن التضليل في الإشهار لا يتحقق إلا إذا كان من شأنه خداع المتلقي العادي، ويبدو أن هذا

1 - بليمان يمينة، المرجع السابق، ص. 298 و 299.

2 - طبقاً للمادة 31 من قانون العقوبات.

3 - المادة من 44 من قانون العقوبات.

المعيار يناسب أيضا الموقف الذي تبناه المشرع الجزائري في هذه الصورة، حيث اعتبر الإشهار غير شرعي لمجرد أنه قد يؤدي في المستقبل إلى التضليل، أي أن الحكم على مدى شرعية الإشهار يمكن أن يتم قبل وقوع التضليل فعلا وقبل معرفة الشخص الذي يقع عليه التضليل، وهو ما يتطلب الأخذ بمعيار موضوعي في تقدير التضليل.¹

و عموما، يخضع تقدير التضليل في الإشهار التجاري للسلطة التقديرية للقاضي الذي له الاستعانة بذوي الخبرة في تقدير الطبيعة المضللة للإشهار، حتى يثبت عدم شرعيته، و يقع على عاتق المعلن إثبات صحة البيانات و التصريحات أو التشكيلات الواردة في رسالته الإشهارية.²

ثالثا : الركن المعنوي لجنحة الإشهار التضليلي

يتمثل الركن المعنوي للجريمة في القصد الجنائي الذي يتجسد في اتجاه إرادة الجاني إلى ارتكاب الجريمة بأركانها كاملة كما حددها القانون، بقصد تحقيق النتيجة الإجرامية، مع توافر العلم لديه بأن سلوكه سيؤدي إلى حدوث فعل إجرامي يعاقب عليه القانون.³

كما يشترط لكي يكتمل الركن المعنوي أن يتمتع الجاني بإرادة حرة توجهه إلى ارتكاب الفعل المجرم أو تصده عن القيام بما ألزمه به القانون، و يتمتع بادراك يميز به ما يصدر عنه من تصرفات.

و يقصد بالركن المعنوي للجريمة هي سوء نية معلن الإشهار المضلل، والذي يتطلب قصد جنائي عام أو خاص، والمقصود بالقصد الجنائي العام انصراف إرادة الجاني إلى تحقيق الجريمة بأركانها الكاملة كما حددها القانون، أما المقصود بالقصد الجنائي الخاص فهو نية الجاني في الاستيلاء على مال الغير، من خلال قيامه بنشر إعلان مضلل لسلعة أو خدمة ما بغرض الحصول على المال.⁴

لقد اختلفت الآراء بشأن مضمون الركن المعنوي لجريمة الإشهار التضليلي، ففيما يخص الأحكام ذات الصلة في التشريعات المقارنة لاسيما القانون الفرنسي، فهناك من ذهب إلى القول بأن هذه الجريمة عمدية، و لا مجال لافتراض سوء نية المعلن.

أما الرأي الثاني فقد اعتبر أن هذه الجريمة تبقى عمدية تتطلب ركنا معنويا يتمثل في القصد الجنائي، غير أن الاتجاه الثالث قد اعتبر أن هذه الجريمة لا تعتبر من الجرائم العمدية فهي تقوم متى انصرفت إرادة المعلن إلى تبيان النشاط المادي المعاقب عليه و لو لم تنصرف

¹ - دناقير إيمان، المرجع السابق، ص. 13 و 14.

² - علي بولحية بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000، ص. 04.

³ - أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، جرائم ضد الأشخاص والأموال، دار هوم، طبعة السابعة، الجزائر، 2007، ص. 327.

⁴ - أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الخاص، جرائم ضد الأشخاص والأموال، دار هوم، طبعة السابعة، الجزائر، 2007، ص. 327.

إرادته إلى النتيجة المحظورة، فالقصد الجنائي ينعقد وتحل محله فكرة الخطأ غير العمدي، و بالتالي تقوم الجريمة إذا صدر من المعلن إهمال أو عدم تبصر.

كما اعتبر الاتجاه الأخير، أن الجريمة مادية ولا حاجة للنظر في وجود الركن المعنوي أصلا، ذلك أن القانون يجرم الفعل المادي للإعلان المضلل الذي يضر بالمستهلك، ويستوي أن يكون المعلن حسن نية أو سيء.

أما بشأن عناصر الركن المعنوي في جريمة الإشهار التضليلي ضمن أحكام القانون رقم 02-04 السالف ذكره، وبالنظر إلى الخطورة التي يشكلها الإشهار عندما يكون تضليليا سواء على الجمهور بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة، فضلا عن خطورته على المنافسة بشكل عام و المساس بمصالح العون الاقتصادي المنافس من الإشهار التضليلي، لكونه يتضمن عناصر من شأنها أن تحدث لبسا مع عون اقتصادي آخر، فإنه يمكن الميل إلى الأخذ بالرأي الذي يعتبر الإشهار التضليلي جريمة مادية، ذلك أن استبعاد الركن المعنوي لقيامها، ينتج عنه حدوث حالة من الحرص والحذر لدى المعلن من إصدار إشهارات تضليلية.¹

و قد أكد المشرع الجزائري هذا الرأي من خلال نص المادة 28 من القانون 02-04 السابقة الذكر، حيث يلاحظ من مضمونها أنه لا يشترط وقوع التضليل فعلا بل يكفي أن يكون الإشهار من شأنه أن يؤدي مستقبلا إلى تضليل المستهلك لا اعتباره غير مشروع، مما يعني أن تحديد مدى تضليل الإشهار ينطلق من مضمون الإشهار و محتواه، بعض النظر عن النتائج الفعلية له، مما يوفر حماية للمستهلك.

كما يلاحظ أن المشرع في هذه الفقرة لم يورد أي عبارة تفيد اشتراط القصد في التضليل، أي انصراف نية الجاني إلى نشر إشهار مضلل لسلعة أو خدمة ما، بغرض الاستيلاء على مال المتلقي، و سكوت المشرع عن ذكر القصد الجنائي الخاص يعتبر دليل على اعتبارها جريمة مادية لا تتطلب توافر الركن المعنوي.

و بالتالي، يمكن القول أن المشرع يقصد في هذه المادة، أنه حتى ولو لم يكن هناك قصد جنائي عام بعنصريه و هما الإرادة و العلم، و قصد جنائي خاص من خلال انصراف إرادة الجاني للقيام بسلوك إيجابي أو سلبي، تقوم المسؤولية الجنائية عن هذه الجريمة.

أما في القانون الفرنسي، فتطبيقا للقانون 02 جويلية 1963 الذي أنشأ جريمة الإشهار المضلل، كان يعتبر سوء النية ركن أساسي لقيام جريمة الإشهار التضليلي، أي ضرورة توافر الركن المعنوي، لذلك اعتبر الفقه و القضاء الفرنسي أن الإشهار التضليلي جريمة عمدية، غير أنه بعد صدور قانون 27 ديسمبر 1973 تغير الوضع ولم يشترط في هذا القانون سوء النية ضمن أركان الجريمة في المادة 44 منه، وبهذا أصبحت جريمة الإشهار التضليلي جريمة غير عمدية، و قد تضمن قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر في 1993 نفس مضمون المادة

¹ - تبون عبد الكريم، المرجع السابق، ص. 9 - 10.

44 في نص المادة L.121-1 منه، و التي تم تعديلها في 2008 حيث وسع من مفهوم هذه الجريمة من خلال استعمال مصطلح الممارسات التجارية التضليلية.¹

بناء على ذلك، اكتفى بعض الفقه الفرنسي في جريمة الإشهار التضليلي باشتراط الركن المادي فقط دون الركن المعنوي، لأنها جريمة ذات طبيعة خاصة يأخذ فيها بالنتيجة التي يحققها الإشهار على المتلقي، و لا يهم بعد ذلك إذا كانت بقصد أو بدونه، و هذا ما اتجه إليه القضاء الفرنسي مؤخرا نظرا لصعوبة إثبات الركن المعنوي فيها.

المطلب الثاني : إجراءات معارضة مخالفات التقليد و الإشهار التضليلي ومتابعتها

لاستكمال دراسة الحماية الجزائية للمستهلك من جرائم التقليد و الإشهار التضليلي، ينبغي التطرق لإجراءات معارضة و إثبات هذه المخالفات المرتكبة من طرف العون الاقتصادي (الفرع الأول)، ثم إجراءات متابعتها (الفرع الثاني)، و كذا العقوبة المقررة لها وفقا للقانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية. (الفرع الثالث)

الفرع الأول: إجراءات معارضة مخالفات التقليد و الإشهار التضليلي و إثباتها

من أجل قمع جرائم التقليد و الإشهار التضليلي، خول المشرع الجزائري للهيئات الإدارية المختصة، سلطة مراقبة الأعوان الاقتصاديين أثناء ممارسة أنشطتهم التجارية، بالبحث والتحري عن الجرائم المخالفة للنصوص القانونية المحددة للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية²، و قبل التطرق إلى معارضة هذه المخالفات، لابد أولا من تحديد الأعوان المؤهلون لإثباتها.

أولاً: هيئات التحقيق

حددت المادة 49 من القانون 02-04 السالف ذكره، الأعوان المؤهلين للقيام بالتحقيقات و معارضة المخالفات وهم: علاوة على ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية، الموظفون الآتي ذكرهم :

— المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة.

— الأعوان المعنيون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية.
— أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصنف 14 على الأقل المعينون لهذا الغرض.

¹ - بليمان يمينه، المرجع السابق، ص. 299.

² - ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري و المصري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2008-2009، ص. 270.

يجب أن يؤدي الموظفون المذكورون أعلاه، ما عدا ضباط وأعاون الشرطة القضائية، اليمين وأن يفوضوا بالعمل طبقا للإجراءات التشريعية والتنظيمية المعمول بها، ويتعين عليهم خلال القيام بمهامهم، أن يبينوا وظيفتهم وأن يقدموا تفويضهم بالعمل، ويمكن للموظفون المذكورون أعلاه لإتمام مهامهم، طلب تدخل وكيل الجمهورية المختص إقليميا ضمن القواعد المنصوص عليها في قانون الإجراءات الجزائية.¹

ثانيا: إجراءات معاينة مخالفات التقليد و الإشهار التضليلي

يمنح القانون رقم 04-02 طبقا للمادة 50 منه للموظفين المؤهلين بالتحقيق والتحري، سلطات وصلاحيات من أجل معاينة هذه المخالفات، حيث مكنهم أثناء إجراء التحقيق القيام بتفحص كل المستندات الإدارية أو التجارية أو المالية أو المحاسبية، وكذا أية وسائل مغناطيسية أو معلوماتية، دون أن يمنعوا من ذلك بحجة السر المهني، كما يمكنهم اشتراط استلامها حيثما وجدت والقيام بحجزها، وتضاف هذه المستندات والوسائل المحجوزة إلى محضر الحجز أو ترجع في نهاية التحقيق، بعدها تحرر وحسب الحالة محاضر الجرد و/أو محاضر إعادة المستندات المحجوزة وتسلم نسخة من المحاضر إلى مرتكب المخالفة.

و يمكن للموظفين المؤهلين حسب المادة 51 القيام بحجز البضائع، كما يمكنهم الدخول إلى المحلات التجارية والمكاتب والملحقات وأماكن الشحن والتخزين وإلى أي مكان باستثناء المحلات السكنية التي يتم الدخول إليها وفقا لإجراءات حددها قانون الإجراءات الجزائية ويمارسون كذلك أعمالهم خلال نقل البضائع، ويمكنهم أثناء ذلك فتح أي طرد أو متاع بحضور المرسل والمرسل إليه أو الناقل، وهذا طبقا للمادة 52 من القانون 04-02 سالف الذكر.

و تختتم التحقيقات المنجزة من طرف الأعاون المؤهلين بتقارير تحقيق، إما بتثبيت المخالفات، فيكون عن طريق تحرير محاضر تم تبليغها إلى المدير الولائي المكلف بالتجارة، والذي يقوم بإرسالها إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا، و هذا حسب المادة 55 من القانون 04-02 المذكور أعلاه.

وقد حدد قانون الممارسات التجارية في المواد 56 إلى 59 شروطا شكلية للمحاضر وتقارير التحقيق، حيث أوجب تحريرها دون شطب أو إضافة أو قيد في الهوامش، تواريخ وأماكن التحقيقات المنجزة والمعائنات المسجلة، وتتضمن هوية وصفة الموظفين الذين قاموا بالتحقيقات، وكذا هوية مرتكب المخالفة والأشخاص المعنيين بالتحقيقات ونشاطهم وعناوينهم.

هذا ويتم تصنيف المخالفة حسب أحكام القانون 04-02، وفي حالة إمكانية توقيع غرامة المصالحة، يقوم الموظف باقتراح العقوبة، وفي حالة الحجز، فيجب تبيان ذلك في المحضر ويرفف بوثائق جرد المنتوجات المحجوزة.²

وقد حدد المشرع الجزائري أجل 08 أيام لذات الموظفين المؤهلين ابتداء من تاريخ نهاية التحقيق، بغية إعداد محاضر المعاينة، ويجب أن توقع من طرف الموظفين الذين عاينوا

¹ - أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، المرجع السابق، ص. 279-280.

² - كيموش نوال، المرجع السابق، ص. 77 و 78.

المخالفة، وهذا تحت طائلة البطلان، ويبين فيها أنه قد تم إعلام مرتكب المخالفة بتاريخ ومكان تحريرها، وقد تم إبلاغه بضرورة الحضور أثناء التحرير، وإذا حضر هذا الأخير تحرير المحضر فإنه يوقعه، وفي حالة غيابه، أو في حالة حضوره ورفضه التوقيع أو معارضته غرامة المصالحة، يقيد ذلك في المحضر.

و يتم تبليغ هذه المحاضر إلى المدير الولائي المكلف بالتجارة، و الذي يرسلها إلى وكيل الجمهورية المختص إقليمياً، على أن احتساب الأجل يكون من تاريخ نهاية التحقيق أيضاً، مع وجوب أن يبين في محضر المخالفة، أن مرتكب هذه الجريمة قد تم إعلامه بمكان وتاريخ تحريره، وتم إبلاغه بضرورة الحضور أثناء تحرير المحضر.¹

تسجل المحاضر وتقارير التحقيق المحررة من طرف الموظفين في سجل خاص مخصص لهذا الغرض مرقم ومؤشر عليه، ويكون لها حجية قانونية حتى يطعن فيها بالتزوير.

الفرع الثاني: متابعة مخالفات التقليد و الإشهار التضليلي

تطبيقاً لأحكام المادة 55 في فقرتها الثانية من القانون رقم 04-02 التي تنص على أنه: "تثبت المخالفات للقواعد المنصوص عليها في هذا القانون في محاضر تبلغ إلى المدير الولائي المكلف بالتجارة الذي يرسلها إلى وكيل الجمهورية المختص إقليمياً مع مراعاة الأحكام الواردة في المادة 60 من هذا القانون"، يجوز لكل من المدير الولائي والوزير المكلف بالتجارة اقتراح غرامة المصالحة على مرتكب المخالفة.

و في هذا الصدد، نصت المادة 60 على أنه تخضع مخالفات أحكام هذا القانون لاختصاص الجهات القضائية، غير أنه يمكن للمدير الولائي أو الوزير المكلف بالتجارة أن يقبل من الأعوان الاقتصاديين المخالفين بمصالحة، إذا كانت المخالفة المعايينة في حدود غرامة تقل أو تساوي مليون دينار، و في حالة ما إذا كانت المخالفة المسجلة في حدود غرامة تفوق المليون دينار و تقل ثلاثة ملايين دينار، فإن محضر المعايينة يرسل مباشرة من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة، إلى وكيل الجمهورية قصد المتابعة القضائية، و على العموم، يستنتج من مضمون المادتين 55 والمادة 60 أنه إذا تم إثبات المخالفات فإن الفصل فيها يكون بأحد الطريقتين، إما الطريق القضائي أو الطريق الودي.²

أولاً: المصالحة

المصالحة هي اتفاق بين الإدارة والمؤسسة المخالفة، و هي ليست حق لأي منهما، فلا تملك الإدارة أن تفرضها بقرار منها، كما أنها غير ملزمة بقبولها إذا طلبها مرتكب المخالفة، لذا فقبولها أو رفضها يكون على أساس ما تقتضيه مصلحة كل منهما.³

¹ - تبون عبد الكريم، المرجع السابق، ص 11 - 12.

² - محمد الشريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية، دار البغدادي للطباعة والنشر والتوزيع، ص 129.

³ - بن أحمد أمال، شفافية الممارسات التجارية وأثرها في حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة مستغانم، ص. 112-113.

و عليه، فإن إجراء المصالحة ليس إجباري إذ يمكن للمدير الولائي المكلف بالتجارة أو الوزير المكلف بالتجارة أن يقبلوا من الأعوان الإقتصاديين المخالفين بالمصالحة أو لا يقبلوا بها، في مقابل ذلك، يلزمهم القانون بعدم إجراء المصالحة مع العون الاقتصادي المخالف عندما تكون المخالفة المسجلة في محاضر الموظفين المؤهلون في حدود غرامة تفوق ثلاثة ملايين دينار جزائري، وكذلك في حالة العود أي عندما يقوم العون الاقتصادي بمخالفة أخرى رغم صدور عقوبة ضده في مدة أقل من سنة.

و في حالة قبول المدير الولائي المكلف بالتجارة والوزير المكلف بالتجارة إجراء مصالحة مع العون الاقتصادي المخالف وحددت له غرامة لذلك، فإن القانون يعطي الحق لهذا العون الاقتصادي معارضة غرامة المصالحة أمام كل من المدير الولائي المكلف بالتجارة أو الوزير المكلف بالتجارة في أجل ثمانية أيام من تاريخ تسليم المحضر لصاحب المخالفة.

و يمكن للمدير الولائي المكلف بالتجارة أو الوزير المكلف بالتجارة قبول معارضة العون الاقتصادي المخالف، بتعديل مبلغ غرامة المصالحة المقترحة من طرف الموظفين المؤهلين الذين حرروا المحضر، و ذلك في حدود العقوبات المنصوص عليها في أحكام القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، و في حالة موافقة العون الاقتصادي المخالف على غرامة المصالحة فإنه يستفيد من تخفيض 20% من مبلغ الغرامة المحتسبة، وعلى العون الاقتصادي دفع مبلغ الغرامة في أجل 45 يوما ابتداء من تاريخ موافقة على المصالحة¹.

و طبقا للمادة 61 من نفس القانون فإن المصالحة تنهي المتابعة القضائية، لكن في الحالات التي لا يمكن فيها إجراء المصالحة، و كذا في حالة عدم دفع الغرامة و في حالة العود، يتم اللجوء للمتابعة القضائية.

ثانيا: المتابعة القضائية

تعد المتابعة القضائية الطريق الأصلي للمخالفات، و هذا ما يتبين من حكم المادة 60 من قانون 02-04 التي نصت على أن المخالفات تخضع لاختصاص الهيئات القضائية وأضافت في الفقرة الموالية: "غير أنه يمكن أن يقبل من الأعوان الإقتصاديين المخالفين بمصالحة...."

وتكون المبادرة بالمتابعة القضائية لوكيل الجمهورية التي يتلقى المحاضر المثبتة للمخالفات من المدير الولائي المكلف بالتجارة و يقرر التتبع الذي يخصصه لها، وتبقى للنياحة العامة ملائمة المتابعة، فهي صاحبة الدعوى العمومية تحركها و تباشرها دون سواها، فلا يعترف القانون للإدارة المكلفة بالتجارة بأي دور في المتابعة القضائية و لا تخضع المتابعة لتقيد ولا لأي إجراء مسبق، غير أن المادة 63 من نفس القانون المذكور أعلاه، تجيز لممثل الوزير المكلف بالتجارة المؤهل قانونا، حتى ولو لم تكن الإدارة المكلفة بالتجارة طرفا في الدعوى، أن يقدم أمام الهيئات القضائية المعنية طلبات كتابية أو شفوية في إطار المتابعة

¹ - علل سميحة، المرجع السابق، ص. 156.

القضائية الناشئة عن مخالفة تطبيق أحكام القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

ومن جهة أخرى، و دون المساس بأحكام المادة 02 من قانون الإجراءات الجزائية، تجيز المادة 65 من القانون 02-04 لجمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية التي أنشئت طبقا للقانون، وكذلك لكل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة رفع دعوى قضائية ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون.¹

و إذا ثبت بعد التحقيق ارتكاب العون الاقتصادي لهذه المخالفة، يتم إحالة الملف من قبل وكيل الجمهورية إلى قسم الجرح على مستوى المحكمة، و يصدر في حقه إما الحكم القاضي بعقوبته.

الفرع الثالث: العقوبات المقررة على جرائم التقليد و الإشهار التضليلي

رتب المشرع الجزائري بموجب قانون الممارسات التجارية، عقوبات على مرتكبي مخالفات التقليد و الإشهار التضليلي، حيث تضمن هذا القانون جزاءات جنائية يمكن تقسيمها إلى عقوبات أصلية أو ما يعرف بالعقوبات القضائية (الفرع الأول)، وأخرى إدارية أو العقوبات التكميلية. (الفرع الثاني)²

أولاً: العقوبات القضائية

العقوبات هي الجزاءات التي توقع ضد مرتكب الجريمة، وهي تتراوح بين عقوبة الحبس و الغرامة المالية أو كليهما، فالحبس هو الجزاء السالب للحرية بوضع المتهم في مؤسسة عقابية بعد صدور حكم بات بشأنه يدينه، بينما الغرامة هي الجزاء الذي يسلب الجاني ماله كله أو بعض منه، حيث يلزم المحكوم عليه بدفع المبلغ المقدر في الحكم الجنائي إلى الخزينة العامة، و بذلك تعد الغرامة عقوبة مالية تتوافر فيها مقومات وخصائص العقوبة الجنائية، و يراعى في تقديرها جسامة الفعل المرتكب ودرجة الإثم والمسؤولية، حتى تحقق غرض العقوبة في الزجر والردع.³

تعد العقوبات المصنفة بالنسبة للممارسات التجارية غير النزيهة المنصوص عليها في المادة 38 من قانون 02-04 التي نصت على أنه: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة...مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28...من هذا القانون، ويعاقب عليها بالغرامة من خمسين (50) ألف دينار جزائري إلى خمسة ملايين (05) دينار جزائري"⁴، غرامة متوسطة المقدار بالمقارنة مع باقي الغرامات المقررة عند ارتكاب المخالفات الأخرى المنصوص عليها

1 - أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، المرجع السابق، ص. 285.

2 - كيموش نوال، المرجع السابق، ص. 75.

3 - كيموش نوال، المرجع السابق، ص. 76.

4 - شعيب خالدية، الحماية الجزائرية للمستهلك وفق التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة مستغانم، 2013-2012، ص. 72 - 73.

في القانون 04-02 سالف الذكر، و تتمثل هذه الممارسات المنصوص عليها في المواد 26 و 27 و 28 أساسا في القيام بممارسات مخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة، والتي من خلالها يتعدى العون الاقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين، في جرائم تقليد العلامة¹ و تقليد المنتجات و الاشهارات، و كذا من خلال الإشهار التضليلي.²

بالإضافة إلى ذلك، يمكن مضاعفة العقوبة في حالة العود من 03 أشهر إلى سنة واحدة حسب المادة 47 من هذا القانون.

الفرع الثاني: العقوبات الإدارية

بالإضافة إلى عقوبة الغرامة التي نص عليها القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، عند مخالفة العون الاقتصادي لالتزامه بنزاهة الممارسات التجارية في علاقته مع المستهلك، قرر هذا القانون أيضا عقوبات أخرى تكميلية والمتمثلة في الحجز والمصادرة والغلق الإداري للمحلات التجارية، و نشر قرار الإدانة، و كذا منع ممارسة النشاط مؤقتا و شطب السجل التجاري في حالة العود.³

أولا: الحجز على البضائع والتجهيزات

إذا اتضح للأعوان المكلفين بالتحقيق أن العون الاقتصادي قد ارتكب مخالفة تقليد العلامة أو تقليد المنتجات أو الاشهارات أو الإشهار التضليلي، المذكورة في المادة 39 المعدلة بموجب القانون 06-10⁴، فإنه يمكنهم القيام بحجز البضائع، وكذا حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها، مع الأخذ بعين الاعتبار حقوق الغير حسن النية، وتكون المواد المحجوزة محل محضر معد وقف إجراءات محددة عن طريق التنظيم.

وحسب المادة 40 من القانون 04-02، يكون الحجز: إما عينيا أو اعتباريا، و **الحجز العيني** هو كل حجز مادي للسلع، تشتمل فيه المواد بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين، وطبقا للمادة 41، توضع هذه المواد تحت حراسة مرتكب المخالفة إذا كان يمتلك محلات للتخزين، وفي حالة عدم امتلاكه لهذه المحلات، فإن الحراسة توكل إلى إدارة أملاك الدولة، والتي تقوم بتخزينها في أماكن تختارها لهذا الغرض، وتكون المواد المحجوزة تحت مسؤولية حارس الحجز إلى غاية صدور قرار العدالة، وتقع على عاتق مرتكب المخالفة التكاليف المرتبطة بالحجز.

أما **الحجز الاعتباري** فهو كل حجز يتعلق بسلع لا يمكن لمرتكب المخالفة أن يقدمها لسبب ما، و في هذه الحالة، وطبقا للمادة 42 من نفس القانون، يتم تحديد قيمة المواد المحجوزة على

¹ - تجب الملاحظة أنه يعاقب على جريمة تقليد العلامة التجارية حسب المادة 32 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، بالحبس من ستة 06 أشهر إلى سنتين 02 و بغرامة مالية من مليونين وخمسمائة ألف (2,500,000) دينار جزائري إلى عشرة ملايين (10,000,000) دينار جزائري أو بإحدى العقوبتين فقط.

² - أحسن بوسفيعة، الوجيز في القانون الجزائي الخاص، المرجع السابق، ص. 293.

³ - بن أحمد أمال، المرجع السابق، ص. 107.

⁴ - لقد تم إضافة المواد 4 و 5 و 6 و 7 و 8 و 9 و 12 إلى المواد سابقة الذكر وذلك بموجب المادة الثامنة من القانون 06-10 التي تضمنت تعديل المادة 39 من القانون 04-02.

أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة، أو بالرجوع إلى سعر السوق، ويدفع المبلغ الناتج عن بيع السلع موضوع الحجز الاعتباري إلى الخزينة العمومية.

وتتبع نفس الإجراءات في حالة الحجز العيني، وذلك عندما لا يمكن لمرتكب المخالفة تقديم المواد المحجوزة الموضوعة تحت الحراسة.¹

إن مسؤولية المواد محجوزة تكون على عاتق حارس الحجز، أما تكاليف الحجز فتكون على عاتق مرتكب المخالفة أي على عاتق العون الاقتصادي، و تبقى حراسة الحجز إلى غاية صدور قرار العدالة، غير أنه لا يمكن الإبقاء على الحجز إلى غاية صدور قرار العدالة كلما تعلق الأمر بمواد سريعة التلف أو لمقتضيات حالة السوق أو لظروف خاصة، بحيث في هذه الحالات يتخذ الوالي المختص إقليمياً بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يقرر دون المرور بالإجراءات القضائية المسبقة، البيع الفوري من طرف محافظ البيع بالمزايدة للمواد المحجوزة، وفي هذه الحالة يودع المبلغ الناتج عن هذا البيع لدى أمين خزينة الولاية إلى غاية صدور قرار العدالة أو تحويلها مجاناً إلى الهيئات والمؤسسات ذات الطابع الاجتماعي والإنساني.²

وإذا اقتضى الأمر يتم إتلافها من قبل مرتكب المخالفة، وهذا بحضور المصالح المؤهلة وتحت مراقبتها، وقد نصت على هذه الحالة المادة 43 من القانون 04-02 وذلك في حالات محددة على سبيل الحصر، وهي كون هذه المواد سريعة التلف أو إذا اقتضت ذلك حالة السوق أو لظروف خاصة.

وطبقاً للمادة 45 من ذات القانون، في حالة صدور قرار يقضي برفع الحجز، فإن السلع المحجوزة تعاد إلى صاحبها، وتحمل الدولة التكاليف المرتبطة بالحجز، وإذا كان موضوع هذا القرار مواد تم بيعها أو التنازل عليها مجاناً أو تم إتلافها، فإن صاحب المخالفة يستفيد من تعويض بقيمة السلع المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرفه أثناء الحجز، كما له أن يطلب من الدولة منحه تعويضاً عن الضرر الذي لحقه من جراء تنفيذ هذا الإجراء في حقه.

ثانياً: المصادرة

وقد عرفت المادة 15 من قانون العقوبات المعدلة بموجب القانون 06-23³ بأنها "الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة"، وقد مكن القانون 04-02 بموجب المادة 44 منه أن يحكم القاضي بمصادرة السلع المحجوزة في حالات معينة.

تعرف المصادرة بأنها: "نزع ملكية أموال معينة جبراً عن صاحبها، وإضافتها إلى ملكية الدولة، والمصادرة كجزاء عيني يختلف عن الغرامة التي يتم تسديدها نقداً⁴، و تنصب

¹ - نوال كيموش، المرجع السابق، ص. 91.

² - مثل دور الرحمة أو مؤسسات الطفولة المسعفة أو الجمعيات الخيرية.

³ - القانون 06-23 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006، ج.ر. 24 ديسمبر 2006، العدد 84 المعدل و المتمم للأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو 1966 الذي يتضمن قانون العقوبات.

⁴ - علل سميحة، المرجع السابق، ص 83 - 84.

المصادرة على أشياء تجوز حيازتها، وتكون هذه الأشياء في حوزة المحكوم عليه، و تعد عقوبة تكميلية جوازية يترك الحكم بها للقاضي.

كما عرفت المادة 15 من قانون العقوبات المعدلة بموجب القانون 06-23 بأنها: " الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة"، أو هي استحواذ الدولة على أموال مملوكة للغير قهرا وبلا مقابل، إذا كانت تلك الأموال ذات صلة بالجريمة التي اقترفت، سواء كانت الأشياء المصادرة مباحة أصلا أو كانت تلك الأشياء غير المباحة، فالمصادرة هي تدبير عيني وقائي ينصب على الشيء في ذاته، لإخراجه من دائرة التعامل لأنه في نظر القانون مصدر ضرر و حظر، إلا بمصادرته كتدبير أمني يقتضيه النظام العام الاقتصادي.

في حالة الحكم بمصادرة سلع كانت موضوع حجز اعتباري، فتسلم هذه المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفق الشروط المنصوص عليهما في التشريع و التنظيم المعمول لهما، و تكون المصادرة على قيمة الأملاك المحجوزة بكاملها أو على جزء منها، و عندما يحكم القاضي بالمصادرة يصبح مبلغ بيع السلعة المحجوزة مكتسبا للخزينة العمومية.

ثالثا: غلق المحلات التجارية

يقصد بالغلق منع مرتكب الجريمة من ممارسة النشاط الذي كان يمارسه، و الغلق ينصب على المتاجر و المصانع و المؤسسات الخاصة بالمحكوم عليه، وإذا تعددت المشروعات التجارية فلا بد من تحديد المؤسسة التي يقع عليها الغلق، و إذا كان المشروع يتمثل في أقسام متعددة فإنه يمكن الحكم بالغلق على جزء من المشروع التجاري.¹

و فحوى الغلق تدبير أمني عيني، أن المحل التجاري هو الوسيلة التي تساعد وتهيئ الظروف الملائمة للعون الاقتصادي من أجل اقتراف جريمته، ذلك أن استمراره في العمل بالمحل التجاري سيؤدي لا محالة إلى وقوع جرائم جديدة منه² لذلك، تعد عقوبة الغلق الوسيلة الوحيدة لمنع تكرار الجريمة، وقد أثبت التطبيق العملي أن الغلق عقوبة فعالة لإزالة الاضطراب الذي أحدثته الجريمة ومنع تكرارها في المستقبل.

لقد منح المشرع بموجب المادة 46 من القانون 04-02 للوالي المختص إقليميا، صلاحية التدخل في المجال الاقتصادي ومساهمته أيضا في ضمان استقرار المعاملات التجارية و حماية مصالح المستهلك، وذلك باتخاذ قرار الغلق ضد كل عون اقتصادي يخل بنزاهة الممارسات التجارية، ويكون قرار الغلق قابلا للطعن أمام العدالة، وفي حالة إلغائه يمكن للمهني المتضرر من صدور القرار، المطالبة بتعويض الضرر الذي لحقه، وذلك أمام الجهات القضائية المختصة.

رابعا : نشر قرار الإدانة

¹ - نوال كيموش، المرجع السابق، ص. 93 و 94.

² - شعيب خالدية، المرجع السابق، ص. 84-85.

لقد خول المشرع طبقاً لنص المادة 48 من القانون 02-04 بقولها: "يمكن الوالي المختص إقليمياً وكذا القاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة، وكذا المحكوم عليه نهائياً بنشر قراراتهما كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها"، لجهتين بنشر قراراتهما، وهما الوالي المختص إقليمياً، وهو جهة الإدارية والقاضي وهو سلطة قضائية، ومنحهما السلطة التقديرية الكاملة في توقيع هذه العقوبة، حيث أنه لم يحدد المدة التي يتم خلالها نشر القرار، ولا الأمكنة التي يتم فيها ذلك حسب ما جاء في المادة.¹

و عليه، يجوز لهما الأمر بنشر قرار الإدانة كاملاً أو مجزأً في الصحف مثلاً التي تم تعيينها أو بتعليقه في الأماكن التي تم تحديدها كواجهة المحلات، و تكون مصاريف النشر والتعليق على نفقة المحكوم عليه دون تتعدى الغرامة التي حكم عليه أن يدفعها.

إن لهذا التدبير الإضافي دوراً إيجابياً في الواقع العملي، فهو ينبير انتباه الجمهور حول الأفعال التي ارتكبتها المحكوم عليه²، وذلك لإعلام المستهلكين والمتعاملين بالجرائم المرتكبة بما يحقق الهدف من العقوبة والتمثل في فقدان الثقة في مرتكب الجريمة، وحرمانه أو تقليل حجم مكاسبه المالية في المستقبل نتيجة لعزوف الجمهور عن التعامل معه.

خامساً : منع ممارسة النشاط مؤقتاً

حسب المادة 47 من القانون 02-04 تضاعف العقوبة في حالة العود على كل عون اقتصادي يقوم بمخالفة أخرى رغم صدور عقوبة في حقه منذ أقل من سن، و يمكن للقاضي منع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة.

سادساً : شطب السجل التجاري

طبقاً للمادة 47 من القانون 02-04 يجوز للجهة القضائية المختصة بنظر النزاع أن تأمر بشطب السجل التجاري لمرتكب الجريمة إذا كان في حالة عود، وهي عقوبة تكميلية جوازياً يمكن للقاضي الحكم بها أو استبعادها.

المبحث الثاني : الحماية المدنية للمستهلك من المنافسة غير المشروعة

تستند المسؤولية المدنية المقررة لهذه الجرائم إلى القواعد العامة في القانون المدني، و التي تخول لصحابها الحق في المطالبة بالتعويض إذا ما وقع اعتداء عليه عن طريق تقليد العلامة التجارية أو تقليد المنتجات أو الخدمات أو الاشهارات أو استعمال إشهار تضليلي من شأنه خداع المستهلك.¹

¹ - نوال كيموش، المرجع السابق، ص. 93 و 94 و 95.

² - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص. 526.

يجوز رفع دعوى التعويض طبقاً للقواعد العامة في المسؤولية التقصيرية حسب المادة 124 و ما بعدها من القانون المدني، لكل مستهلك أصابه ضرر من جراء هذه الجرائم، ضد كل عون اقتصادي تسبب في إحداث هذا الضرر.¹ (المطلب الأول)

و عليه، يستحق المستهلك المتضرر من أحد الممارسات المذكورة أعلاه، الحصول على تعويض لجبر الضرر الذي أصابه، و ذلك طبقاً للقواعد العامة في المسؤولية التقصيرية. (المطلب الأول)

المطلب الأول: دعوى التعويض

إبيان مضمون دعوى التعويض، ينبغي ذكر شروط رفعها، و كذا حق جمعيات حماية المستهلكين في رفع هذه الدعوى.

الفرع الأول: شروط رفع دعوى التعويض

تقوم دعوى التعويض على أساس الفعل الضار، و يشترط لقيام هذه الدعوى المترتبة من جراء الاعتداء على مصالح المستهلك من خلال جرائم التقليد سواء بتقليد العلامة أو المنتجات أو الخدمات أو الأشهارات و كذا الإشهار التضليلي²، العناصر التي يتطلبها القانون المدني³ لقيام المسؤولية التقصيرية، وهي وجود أفعال المنافسة غير المشروعة (خطأ)، و وجود ضرر جراء أعمال المنافسة غير المشروعة، وأخيراً علاقة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة وإلحاق الضرر بالمستهلك.

الشرط الأول : ارتكاب أفعال المنافسة غير المشروعة (الخطأ)

- 1 - بليمان يمينة، المرجع السابق، ص. 300.
- 2 - تجب الملاحظة إلى أنه بالرجوع لأحكام القانون المدني يتضح أن هناك جزاءات مدنية متعددة يمكن تطبيقها على الإشهار التضليلي، و في الحقيقة هذه الجزاءات تتحدد بالنظر لكون الإشهار قد أدى إلى إبرام عقد أم لا، و عليه يكون للمتضرر من الإشهار التضليلي تطبيقاً للقواعد العامة عدة خيارات:
 - يجوز طلب إبطال العقد للتدليس أو لغلط، وهذا إذا توافرت شروط كليهما، مع الأخذ بعين الاعتبار وجود العقد الذي يرتب التزامات على كلا طرفيه حسب المادة 81 إلى 87 من القانون المدني.
 - طلب التنفيذ العيني، وهذا يعني إلزام المعلن الذي قام بالإشهار بتنفيذ العقد، فيجبر المعلن على تسليم العميل المتعاقد شيء آخر يكون محلاً للعقد، ويكون مطابقاً للإشهار و هذا طبقاً للمادة 164 من القانون المدني.
 - يمكن للعميل المتعاقد، بدلاً من طلب التنفيذ العيني أن يطالب بفسخ العقد، لعدم قيام البائع المعلن بتنفيذ التزامه، حسب المادة 119 من القانون المدني.
 - يستطيع المستهلك أن يقبل المبيع غير المطابق للإشهار في مقابل إنقاص الثمن، إذا كانت قيمة المبيع المسلم إليه أقل من قيمة الشيء المتعاقد عليه على النحو الذي صورته الإشهار.
 - يمكن حماية المستهلكين عن طريق دعوى ضمان العيوب الخفية المنصوص عليها في المواد من 379 إلى 384 من القانون المدني.
- 3 - المادة 124 من القانون المدني الجزائري بقولها: " كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرراً للغير، يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض " .

يقصد بالخطأ في إطار المسؤولية المدنية عموماً: "انحراف الشخص عن السلوك المألوف الذي يفرضه القانون مع إدراكه لهذا الانحراف"¹، و يستخلص من مضمون المادتين 124 و 125 ق.م. أن الخطأ يتكون من عنصرين :

عنصر مادي : و هو الانحراف عن السلوك المألوف (التعدي)، سواء كان عمدي أو غير عمدي (إهمال أو تقصير) و سواء كان ناتج عن القيام بفعل إيجابي أو سلبي، و **عنصر معنوي:** يتمثل في إدراك الشخص للنتائج الضارة لسلوكه المنحرف، و يحدد الإدراك بسن التمييز طبقاً لنص المادة 125 من القانون المدني.²

أما بالنسبة لإثبات الخطأ فيتعين على صاحب الحق إثباته، وإقامة الدليل عليه و لا تشترط سوء النية المنافس، حيث يعتبر منافساً حتى ولو لم يقصد الإضرار بصاحب الحق.³

و يشمل الخطأ في هذه الحالة، قيام العون الاقتصادي بفعل من أفعال المنافسة غير المشروعة، المنصوص عليها في المادة 27 الفقرة الثانية من القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تنص على أنه: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة...تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك"، و كذلك الإشهار التضليلي المنصوص عليه في المادة 28 من ذات القانون.

الشرط الثاني : وجود الضرر

لا يتصور قيام المسؤولية التقصيرية من دون حدوث ضرر مترتب عن وقوع الخطأ، فلا مسؤولية بدون ضرر ولا ضرر بدون مساس بحق أو مصلحة مشروعة يحميها القانون، و عليه، يمكن تعريف الضرر بأنه: "الأذى الذي يصيب الشخص نتيجة المساس بحق من حقوقه أو مصلحة مشروعة له يحميها القانون، سواء كانت مادية أو معنوية"⁴.

بناء على ذلك، يقسم الضرر بحسب طبيعته إلى ضرر مادي و ضرر معنوي.

يعتبر **الضرر المادي:** هو الأكثر وقوعاً في نطاق المسؤولية التقصيرية، و يقصد به: الأذى الذي يصيب المضرور في حق من حقوقه التي يحميها القانون، سواء في جسمه أو ماله، أو مصلحة مشروعة له.

أما **الضرر المعنوي:** فهو الأذى الذي يصيب الشخص في مصلحة غير مادية مثاله الضرر الذي يمس بالشعور أو العاطفة أو الكرامة أو الشرف...، و قد نصت المادة 182

¹ يعد هذا الانحراف إخلالاً بالتزام قانوني عام و هو " عدم الإضرار بالغير"، و ذلك نتيجة تقصير الشخص في اتخاذ واجب الحيطة و الحذر و التبصر في سلوكه لتجنب الإضرار بالغير.

² بلحاج العربي، النظرية العامة للالتزام في القانون المدني الجزائري، الجزء الثاني، الواقعة القانونية، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص. 63-74.

³ - زواني نادية، المرجع السابق، ص. 155.

⁴ - بلحاج العربي، المرجع السابق، ص. 143.

مكرر من القانون المدني¹ صراحة على التعويض عن الضرر المعنوي بقولها: " يشمل التعويض عن الضرر المعنوي كل مساس بالحرية أو الشرف أو السمعة"².

و يشترط لوصف الأذى الذي يلحق الشخص بأنه ضرر ، الشروط الآتية:

- 1- المساس بحق أو مصلحة مشروعة ذات قيمة مادية أو معنوية.
- 2- أن يكون الضرر محقق الوقوع، إما وقع فعلا (الضرر الحال)، أو لم يقع بعد لكن وقوعه في المستقبل أمراً محققاً و مؤكداً (ضرر مستقبلي)، أما الضرر المحتمل الذي لم يقع فعلا و غير محقق الوقوع في المستقبل، فلا يستحق التعويض عنه حتى يتأكد وقوعه.
- مع الإشارة إلى أن تفويت الفرصة يعتبر ضرر محقق يجوز المطالبة بالتعويض عنه طبقاً للمادة 1/182 من القانون المدني بقولها "الكسب الذي فاته...".
- 3- أن يكون الضرر مباشراً بمعنى مرتبباً سببياً بحدوث الخطأ، بحيث يكون نتيجة طبيعية و مباشرة لوقوع الخطأ (وجود العلاقة السببية)، و لم يكن باستطاعة المضرور توقيه ببذل جهد معقول (المادة 1/182)، سواء كان الضرر متوقع أو غير متوقع.
- 4- ألا يكون قد سبق تعويضه : فلا يجوز أن يحصل المضرور على أكثر من تعويض لإصلاح ضرر واحد.
- 5- أن يكون الضرر شخصي : أي أن يكون طالب التعويض قد أصيب شخصياً بالضرر.³

الشرط الثالث : علاقة السببية

لا يكفي لقيام مسؤولية العون الاقتصادي تحقق ركني الخطأ و الضرر فقط، بل يشترط أن يكون هذا الخطأ هو السبب المباشر في حدوث الضرر⁴ و إلا انعدمت المسؤولية، و هذا الشرط الأخير هو ركن العلاقة السببية الذي يمثل الركن الثالث للمسؤولية التقصيرية، و قد نصت عليه المواد 124 و 125 و 126 ق.م، فإذا انتفت العلاقة فلا مجال حينئذ لمسائلة مرتكب فعل الضار، غير أن إثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر من الأمور الصعبة، ولما كان أمر إثبات العلاقة السببية عسير، فإنه في الغالب يتم استنتاجها من قرائن بسيطة، ويبقى ذلك خاضعاً للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع.

¹ - المضافة بموجب القانون رقم 10-05 المؤرخ في 20 جوان 2005 المعدل و المتمم للأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني.

² - بلحاج العربي، المرجع السابق، ص. 145 - 148.

³ - بلحاج العربي، المرجع السابق، ص. 157 - 168.

⁴ - في حالة تعددت الأسباب يعتد بالسبب المنتج أو الفعال في إحداث الضرر، أما إذا تعددت الأضرار فيعتد بالضرر المباشر.

و يمكن نفي علاقة السببية بين الخطأ و الضرر بإثبات السبب الأجنبي¹ سواء كان قوة قاهرة أو حادث مفاجئ أو خطأ المضرور أو الخطأ الغير².

الفرع الثاني : حق جمعيات حماية المستهلك في رفع دعوى التعويض

تعرف جمعية حماية المستهلكين حسب المادة 1/21 من القانون 03-09 على أنها : "هي كل جمعية منشأة طبقا للقانون تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسينه وتوجيهه وتمثيله".

نظم المشرع³ إنشاء و تنظيم و سير هذه الجمعيات بموجب القانون 06/12 المتعلق بالجمعيات⁴، حيث تم الاعتراف لها بالمنفعة العامة وكذا تمتعها بالشخصية والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها، و تزاول نشاطها سواء على المستوى الوطني بمعنى أن يمتد نشاطها على مستوى الوطن أو المحلي في إطار الدفاع عن جماعة المستهلكين.

لقد اعترف المشرع الجزائري بحق جمعيات حماية المستهلك في تمثيل المستهلكين أمام القضاء، و ذلك من خلال ما أقرته بكل وضوح المادة 65 من القانون 02-04 سالف الذكر، الذي سمح لجمعيات حماية المستهلكين بالتأسيس كطرف مدني أمام القضاء الجزائري أو رفع دعوى مدنية أصلية أمام القضاء المدني، و ذلك للدفاع عن المصالح الجماعية للمستهلكين قصد إصلاح الضرر الذي أصابهم، و ذلك بالنظر إلى الصعوبات التي تطرحها مسألة رفع دعوى قضائية لاقتضاء حقوق المستهلكين كالتكلفة القضائية الباهظة و بطء الإجراءات الخ.

غير أنه من الناحية العملية، يلاحظ أن دور الجمعيات في الجزائر ضعيفا لاسيما في مجال مكافحة جرائم التقليد و الإشهار التضليلي، حيث لم تحقق خطوات في الميدان، مما يمس بالمصلحة الجماعية للمستهلكين، لأن السكوت عن هذه الممارسات و المخالفات تدفع إلى التماذي في هذه الاعتداءات على المستهلك.

المطلب الثاني: آثار دعوى التعويض

يتمثل الأثر المترتب عن قيام المسؤولية المدنية في "التعويض"، لذلك سيتم بيان تعريفه و أنواعه وكيفية تقديره⁵.

الفرع الأول: تعريف التعويض

¹ - يقصد بسبب الأجنبي كل فعل أو حادث غير متوقع و غير ممكن الدفع من قبل المسؤول و خارجيا عنه أي غير منسوب إلى المسؤول أدى إلى حدوث الضرر الذي لحق بالغير.

² - عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام، جزء 3، دار إحياء التراث العربي، لبنان، ص. 734-732.

³ - لقد كانت الجمعيات في الجزائر تخضع من حيث إنشائها و تنظيمها للقانون رقم 90-31 المؤرخ في 04-12-1990 المتعلق بالجمعيات، غير أنه هذا القانون ألغي بموجب القانون 06-12 المتعلق بالجمعيات.

⁴ - القانون 06/12 المؤرخ في 12 جانفي 2012 يتعلق بالجمعيات، ج. ر. 15 جانفي 2012، العدد 02، ص. 33 - 41.

⁵ - زواني نادية، المرجع السابق، ص. 156.

لقد نظم المشرع الجزائري أحكام التعويض في المواد 124 إلى 133 و 182 إلى 187 مستمدة هذه الأحكام من القانون المدني الفرنسي الذي يعتبر وظيفة التعويض هي الإصلاح¹ لا عقاب المخطئ.

إن هدف الوظيفة الإصلاحية لتعويض في المسؤولية المدنية إلى جبر الأضرار اللاحقة بالمضرور من خلال تقرير تعويض عادل يتناسب مع الضرر المترتب من جراء ارتكاب الخطأ.

و يقصد بالالتزام بالتعويض: " ذلك الجزاء المدني الذي يفرضه القانون على كل مخطئ يسبب ضرر لغيره، وذلك لجبر الضرر سواء كان ماديا أو أدبيا."

تجدر الملاحظة في هذا الصدد، إلى أنه طبقا لأحكام الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، يجوز لمالك العلامة المسجلة فقط اللجوء إلى القضاء المدني لرفع دعوى تعويض عن الضرر اللاحق به بسبب تقليد علامته الذي من شأنه تضليل المستهلك، و ذلك وفقا لأحكام العامة للمسؤولية التقصيرية المنصوص عنها في المادة 124 من القانون المدني²، و إذا أثبت المضرور ارتكاب التقليد حكم القاضي بالتعويض مع وقف أعمال التقليد³، كما يجوز لمالك العلامة طلب إبطال أو إلغاء تسجيل العلامة المقلدة.⁴

فإذا أثبت صاحب العلامة أن التقليد قد ارتكب أو مازال يرتكب، ترفع هذه الدعوى منطقيا أمام القسم المدني ولقضاة الموضوع سلطة واسعة في تقدير الضرر اللاحق بالمدعي، حيث يجب أن يكون التعويض مناسبا للضرر اللاحق بصاحب العلامة، ولهذا الغرض يجوز لهم تعيين خبير يكلف بهذه المهمة.⁵

الفرع الثاني: أنواع التعويض

طبقا لنص المادة 132 ق.م. قد يكون التعويض عيني أو بمقابل.

أولا : التعويض العيني

يهدف التعويض العيني إلى إعادة الحالة إلى ما كانت عليها قبل ارتكاب الخطأ الذي أدى إلى وقوع الضرر، وقد يتخذ عدة صور بحسب طبيعة الشيء محل الإعتداء، كالحكم بتعديل إحدى عناصر العلامة المقلدة لتميزها عن العلامة الأصلية.

ثانيا : التعويض بمقابل

¹ - إن مصطلح التعويض لا يوضح فكرة جبر الضرر، لكن بالرجوع لمصطلح " La réparation " المستعمل من قبل المشرع الجزائري في الصياغة الفرنسية لنصوص القانون المدني والذي يعني الإصلاح، يتبين بوضوح إرادة المشرع من تقرير التعويض ألا وهي إصلاح الضرر.

² - شريقي نسرين، المرجع السابق، ص. 162.

³ - المادة 29 من الأمر 06-03 سالف الذكر.

⁴ - المادة 30 من الأمر 06-03 سالف الذكر.

⁵ - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص. 278.

هو تعويض غير مباشر، يلجأ إليه القاضي عندما يتعذر إصلاح الضرر بطريقة التنفيذ العيني، وغالبا ما يتمثل التعويض بمقابل في مبلغ معين من المال يقدره قاضي الموضوع، و هذا التعويض النقدي إما يدفع كاملا للمضرور أو في شكل أقساط أو في صورة مرتب مدى الحياة.

الفرع الثالث: تقدير التعويض

يتعين على القاضي للحكم بالتعويض، التأكد من توافر أركان المسؤولية التقصيرية (الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما)، كما يتعين عليه تقدير التعويض المتناسب مع جسامته الضرر اللاحق بالمضرور دون جسامته الخطأ، طبقا لنص المادة 131 من ق.م. مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف الملايصة للمضرور أي ظروفه الشخصية، كالظروف الصحية و العائلية و المالية... (معيار ذاتي أو شخصي)¹، و تكمن الصعوبة في تحديد مقدار التعويض، وذلك تبعا للظروف والملابسات التي رافقت الاعتداء.

و يقدر القاضي التعويض عن الضرر حسب الحالة التي وصل إليها وقت النطق بالحكم لا من تاريخ وقوعه و لا من تاريخ رفع الدعوى، كما يجوز للقضاء أن يحتفظ للمضرور بحقه في المطالبة بتعويض ما يطرأ عليه من أضرار إذا لم يتيسر للقاضي وقت الحكم تقدير مدى التعويض بصفة نهائية.

و على القاضي عند تقديره للتعويض مراعاة عنصران حسب المادة 1/182 ق.م. :
العنصر الأول: ما لحق المضرور من خسارة سواء تمثلت في ضرر مادي أو معنوي، و
العنصر الثاني : ما فات المضرور من كسب يعني تفويت الفرصة، و يقع على المضرور عبء إثبات الضرر الذي أصابه و الكسب الذي فاته.

¹ - عيد الرزاق السنهوري، المرجع السابق، ص. 820 - 821.

خاتمة

من خلال دراسة موضوع حماية المستهلك من المنافسة غير المشروعة في ظل القانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، يتضح أن هذا القانون يهدف أساساً للحفاظ على شفافية و نزاهة الممارسات التجارية، وذلك من خلال تحديده لمبادئ هذه الشفافية و النزاهة التي تقوم على أساسها المعاملات التجارية، سواء تلك التي تتم بين الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم أو بين هؤلاء والمستهلك.

وبالتالي، يمكن القول أن القانون 02-04 يسعى لحماية شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، و التي من شأنها أن توفر الحماية اللازمة للعون الاقتصادي والمستهلك على حد سواء، و من ثم، تعد حماية المستهلك من المنافسة غير المشروعة، أحد أهم أوجه الحماية التي يتضمنه هذا القانون.

تشمل جرائم التقليد كل من تقليد العلامة التجارية و الذي يتمثل في تقليد عنصر أو أكثر من عناصر العلامة التجارية لعون اقتصادي منافس، و ذلك بغية جذب و كسب زبائنه إليه، من خلال زرع الشكوك و الأوهام التي من شأنها إثارة اللبس و الخلط في ذهن المستهلك، ذلك لأنه يمكن للعلامة المقلدة أن تضلل المستهلك وتجذبه إليها ظناً منه أنها العلامة الأصلية، سواء تم هذا التقليد عن طريق النقل أو بالتشبيه.

كذلك تقليد المنتوجات و الذي يظهر من خلال إعادة الإنتاج المتشابه لجزء أو لكل عناصر منتج للغير، و أيضاً تقليد الخدمات المتمثل في تقليد عنصر أو أكثر من عناصر الخدمة المقدمة من قبل منافس آخر، و كذا تقليد الإشهار الذي يتم عن طريق تقليد عنصر أو أكثر من عناصر إشهار تجاري لعون اقتصادي منافس.

و تعد كل جرائم التقليد تقليد سالف الذكر، اعتداء على مصالح العون الاقتصادي المنافس صاحب الإشهار التجاري المقلد، و من ثم يعتبر هذا الاعتداء أحد صور المنافسة غير المشروعة، كما يمثل في ذات الوقت مساس بمصالح المستهلك، شريطة أن يترتب عن هذا التقليد جذب و كسب زبائن العون الاقتصادي المنافس، من خلال زرع الشكوك و الأوهام التي من شأنها إثارة اللبس و الخلط في ذهن المستهلكين.

كما يعتبر الإشهار الذي يتضمن معلومات مضللة فيما يتعلق بعناصر أو خصائص و آثار المنتج أو الخدمة المعلن عنها، من أخطر أساليب خداع المستهلك وأكثرها انتشاراً و تأثيراً على إرادته، سواء كان هذا الإشهار مفضي إلى التضليل أو اللبس و هذا من خلال توليد الشك و الاهتمام في ذهن المستهلك فيقدم على اقتناء ما لم يقصد اقتناؤه فعلاً من سلع و خدمات أو التعاقد مع ما لم يكن ينوي التعاقد معه، أو كان الإشهار مضخماً، بحيث يتعلق بعرض معين لسلع و خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على المخزون كاف من تلك السلع المعلن عنها.

تتمثل الوسائل اللازمة لحماية المستهلكين من مخاطر جرائم التقليد و الإشهار التضليلي، في وسائل مدنية و أخرى جنائية.

فبالنسبة للحماية المدنية للمستهلك من هذه الممارسات، يحق لكل متضرر سواء كان مستهلك أو جمعيات حماية المستهلكين، المطالبة بالتعويض إذا كان بإمكانه إثبات أركان المسؤولية المدنية طبقاً للقواعد العامة في القانون المدني.

أما الحماية الجنائية، فتتمثل في الجزء الجنائي المقرر على هذه الممارسات غير النزيهة، والتي خصها المشرع بعقوبة أصلية تتمثل في غرامة مالية، إضافة إلى عقوبات تكميلية تشمل المصادرة و نشر القرار الصادر بالإدانة و الغلق و الحجز و توقيف ممارسة النشاط، و كذا شطب السجل التجاري.

إن البحث عن السبل القوية لإضفاء الحماية القانونية للمستهلك في مواجهة هذه الممارسات غير النزيهة التي تهدد سلامة الاختيار وصحة المستهلك، أصبحت تتعداه حتى إلى الجانب المالي أكثر من أي وقت سبق، السبب في ذلك لا يعود إلى غياب النصوص القانونية التي تمنع هذه الممارسات، وإنما الخلل يكمن في طريقة عمل الأجهزة المكلفة بتطبيق الحماية، وكيفية تعاملها بالقضايا التي تمس المستهلك، لذا يجب إعادة النظر في كيفية تسيير وعمل هذه الهيئات والعمل على إعطائها الوسائل المادية والبشرية التي تتمتع بالكفاءة اللازمة في البحث ومعاينة المخالفات الاقتصادية

أما بالنسبة للجهات القضائية فعليها أن تساهم في حماية المستهلك من خلال تفعيل دور محاربة الممارسات غير النزيهة والقيام بتحقيقات المعمقة لاكتشاف الجرائم الاقتصادية، والسرعة في تنفيذها، لذا يجب على الدولة أن تقوم بفتح أقسام تتولى البحث والفصل في النزاعات التي يكون المستهلك طرفاً فيها على مستوى هذه الجهات القضائية.

و تجب الإشارة إلى أن مسؤولية حماية المستهلك تقع بالدرجة الأولى على المستهلك نفسه قبل أن تكون الهيئات الإدارية والقضائية مسؤولة عن حمايته، فلا بد على المستهلك أن يكون واثقاً من اختياراته واعياً لحقوقه دون أن ينقاد إلى إشباع حاجاته بواسطة علامات أو منتجات مقلدة أقل قيمة وأقل أمناً تضره ولا تنفعه، وهذه التصرفات تعتبر من سلوك المستهلك الذي يتبعه في معاملاته اليومية، والتي لا بد من مراجعتها قصد الاستفادة في تحديد حاجاته ورغباته حسب الأولويات التي تفرضها عليه موارده المالية والظروف الاجتماعية المحيطة به والتي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات، ومما لا شك فيه، فإن وجود ثقافة استهلاكية عند المستهلك سيؤدي بالأعوان الاقتصاديين إلى إعادة النظر في علاقتهم معه، وفقاً لما يطلبه بعيداً عن كل تضليل أو خداع.

إن غياب هذه الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك ليست مبرراً للإضرار به، فكل تقصير إزاءه يجعل الطرف الذي صدر منه مسؤولاً عن كافة ما يصيبه، بالإضافة إلى ما سبق ولتحقيق الهدف المنشود وهو حماية صحة المستهلك وسلامته وحماية مصالحه المادية من خطر العلامة التجارية المقلدة و المنتجات و الخدمات و الأشهارات المقلدة، و كذا الإشهارات المضللة يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- إصدار المشرع قانوناً خاصاً ينظم ويضبط الإشهارات المضللة.
- تعزيز فاعلية قانون 02/04 وسد ما يتخلله من الثغرات.

- تشديد عقوبة كل من جرائم التقليد سالفه الذكر والإشهار التضليلي.
- تأهيل الأعوان المكلفين بالمعاينة والتحقيق في المخالفات على نحو يمكنهم من استيعاب مختلف الجوانب القانونية والفنية للقيام بمهامهم على أكمل وجه.

وخلاصة القول، أنه للحفاظ على سلامة المستهلك، يجب الحرص على التوعية التي لا بد منها سواء كانت من طرف الدولة بصفتها مراقب للسوق أو من طرف المستهلك (سواء بمفرده أو من خلال جمعيات حماية المستهلكين) أو تكون من طرف الأعوان الاقتصاديين بصفتهم أصحاب المصلحة من تسويق منتجاتهم، ويمكن الوصول إلى نتائج جد هامة وإيجابية في هذا الصدد، متى تضافرت الجهود وتعاونت الأطراف الثلاث في هذه العلاقة، ويمكن في ذلك الإقتداء بالدول المتقدمة بالنظر إلى ما وصلت إليه في إطار حماية المستهلك .

قائمة

المراجع

I. المصادر :

– القرآن الكريم.

II. المراجع :

1. النصوص القانونية : (حسب التسلسل التاريخي)

– الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو 1966 الذي يتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم.

– الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني المعدل و المتمم.

– المرسوم التنفيذي 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر. 31 يناير 1990، العدد 5.

– الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 يتعلق بالعلامات، ج.ر. 23 جويلية 2003، العدد 44.

– القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر. 27 يونيو 2004، العدد 41، المعدل و المتمم بموجب القانون رقم 10 - 06 مؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر. 18 أوت 2010، العدد 46.

– القانون رقم 04-04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المتعلق بالتقييس، ج.ر. 27 جوان 2004، العدد 41.

– المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كفاءات إيداع العلامات و تسجيلها، ج.ر. 07 أوت 2005، العدد 54، المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-346 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، ج.ر. 16 نوفمبر 2008، العدد 63.

– المرسوم التنفيذي رقم 05-465 المتعلق بتقييم المطابقة المؤرخ في 06 ديسمبر 2005، ج.ر. 11 ديسمبر 2005، العدد 80.

– القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج.ر. 08 مارس 2009، العدد 15.

– القانون 12-06 المؤرخ في 12 جانفي 2012 يتعلق بالجمعيات، ج.ر. 15 جانفي 2012، العدد 02.

2. الكتب : (حسب الترتيب الهجائي)

– أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الخاص، جرائم ضد الأشخاص والأموال، دار هومه، طبعة السابعة، الجزائر، 2007.

قائمة الجداول والأشكال

- أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائي العام، جرائم الفساد، جرائم المال والأعمال والتزوير، الجزء الثاني، الطبعة الثامنة، دار الهوم، الجزائر، 2008، ص. 326.
- بلحاج العربي، النظرية العامة للالتزام في القانون المدني الجزائري، الجزء الثاني، الواقعة القانونية، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.
- بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، دراسة تأصيلية للإشهار التجاري، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر، 2014.
- حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، الطبعة الأولى، 2012.
- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان الأردن.
- شريقي نسرين، حقوق الملكية الصناعية، حقوق المؤلف و الحقوق المجاورة، حقوق الملكية الصناعية، سلسلة مباحث في القانون، دار بلقيس، 2014.
- عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام، جزء 3، دار إحياء التراث العربي، لبنان.
- عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الثقافة، عمان الأردن، الطبعة 1، 2012.
- فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، الملكية الأدبية و الفنية و الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
- علي بولحية بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000.
- علواش نعيمة، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013.
- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية و التجارية، حقوق الملكية الأدبية و الفنية، سلسلة قانون الأعمال، ابن خلدون، ط. 2، 2006.
- محمد الشريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية، دار البغدادي للطباعة والنشر والتوزيع.
- يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2015.

3. المقالات : (حسب الترتيب الهجائي)

- بليمان يمينة، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 32، ديسمبر 2009، المجلد ب.

- تبون عبد الكريم، الإشهار التضليلي كممارسة تجارية غير النزيهة في قانون 04-02، مداخلة ملقاة في إطار الملتقى الوطني السابع حول ضبط النشاط الاقتصادي في الجزائر بين التشريع و الممارسة، المنظم من طرف كلية الحقوق و العلوم السياسية بجامعة د. الطاهر مولاي سعيدة بتاريخ 09 و 10 ديسمبر 2013.

- خالد محمد السباتين، تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك، الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن، حقوق الطبع والنشر محفوظة للهيئة، رام الله، فلسطين، 2002.

- دنيا مباركة، الحماية القانونية لرضا مستهلكي السلع والخدمات، مجلة [طنجيس للقانون والاقتصاد](#)، العدد 03، 2003.

- سلامي ميلود، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة دفاتر السياسة و القانون، العدد 06، 2012.

- شبايكي سعدان، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، العدد 06، 2006.

- عجة جيلالي، مجلة دراسات قانونية، تصدر عن مركز بصيرة للبحوث و الاستشارات والخدمات التعليمية، العدد 02، سبتمبر 2008.

- كيحول وليد، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مجلة المفكر، العدد 11، سبتمبر 2014.

- وادي جمال، العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة دراسات قانونية، العدد 03، 2003.

4. الأطروحات و المذكرات : (حسب الترتيب الهجائي)

- بن أحمد أمال، شفافية الممارسات التجارية وأثرها في حماية المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة مستغانم، 2012-2013.

- جرعود الياقوت، عقد البيع و حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، جامعة بن عكنون الجزائر، 2002.

قائمة الجداول والأشكال

- شعيب خالدية، الحماية الجزائرية للمستهلك وفق التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة مستغانم، 2012-2013، ص. 72.
- زواني نادية، الاعتداء على حق الملكية الفكرية (التقليد والقرصنة)، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002-2003.
- صياد صادق، حماية المستهلك في ظل قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2013-2014.
- طروم مليكة، حماية المستهلك من عقد بيع السلع المقلدة عبر الانترنت، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون، تخصص عقود و مسؤولية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2013.
- علال سميحة، جرائم البيع في قانون المنافسة و الممارسات التجارية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في القانون، جامعة قسنطينة، 2004-2005.
- كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010، 2011.
- ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري و المصري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2008-2009.
- محمود أحمد عبد حميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2006.
- ولد عمر الطيب، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010.

قائمة المختصرات

| | |
|------------|--------------------------|
| ق.م.ج..... | القانون المدني الجزائري. |
| ق.ع.ج..... | قانون العقوبات الجزائري. |
| ج.ر..... | جريدة رسمية. |
| ص..... | صفحة. |
| د.ج..... | دينار جزائري. |
| م..... | المادة. |

الفقه ريس

| | |
|----|---|
| 02 | المقدمة |
| 06 | الفصل الأول: صور المنافسة غير المشروعة الماسة بإرادة و سلامة المستهلك |
| 07 | المبحث الأول: جرائم التقليد |
| 07 | المطلب الأول: تقليد العلامة التجارية |
| 08 | الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية |
| 14 | الفرع الثاني: تعريف التقليد في العلامة التجارية |
| 16 | الفرع الثالث: صور تقليد العلامة التجارية |
| 18 | المطلب الثاني: تقليد المنتجات أو الخدمات أو الإشهارات |
| 19 | الفرع الأول: تقليد المنتجات أو الخدمات |
| 21 | الفرع الثاني: تقليد الإشهارات التجارية |
| 24 | المبحث الثاني: الإشهار التضليلي |
| 24 | المطلب الأول: مفهوم الإشهار التضليلي |
| 25 | الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري |
| 27 | الفرع الثاني: عناصر الإشهار التجاري و وظائفه |
| 28 | الفرع الثالث: تعريف الإشهار التضليلي |
| 30 | المطلب الثاني: صور الإشهار التضليلي |
| 34 | الفصل الأول: آليات حماية المستهلك من المنافسة غير المشروعة |
| 35 | المبحث الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من المنافسة غير المشروعة |
| 35 | المطلب الأول: أركان جرائم التقليد و جريمة الإشهار التضليلي |
| 36 | الفرع الأول : أركان جنحة تقليد العلامة التجارية |
| 38 | الفرع الثاني : أركان جنحتي تقليد المنتجات أو الخدمات |

| | |
|----|--|
| 41 | الفرع الثالث : أركان جنحة تقليد الاشهارات التجارية |
| 42 | الفرع الرابع : أركان جنحة الإشهار التضليلي..... |
| 48 | المطلب الثاني: إجراءات معاينة مخالفات التقليد و الإشهار التضليلي ومتابعتها . |
| 48 | الفرع الأول : إجراءات معاينة مخالفات التقليد و الإشهار التضليلي و إثباتها..... |
| 50 | الفرع الثاني : متابعة مخالفات التقليد و الإشهار التضليلي |
| 52 | الفرع الثالث : العقوبات المقررة على جرائم التقليد و الإشهار التضليلي..... |
| 57 | المبحث الثاني : الحماية المدنية للمستهلك من المنافسة غير المشروعة..... |
| 58 | المطلب الأول: دعوى التعويض..... |
| 58 | الفرع الأول : شروط رفع دعوى التعويض..... |
| 61 | الفرع الثاني : حق جمعيات حماية المستهلك في رفع دعوى التعويض..... |
| 62 | المطلب الثاني: آثار دعوى التعويض..... |
| 62 | الفرع الأول : تعريف التعويض |
| 63 | الفرع الثاني : أنواع التعويض |
| 63 | الفرع الثاني : تقدير التعويض |
| 65 | الخاتمة..... |
| 69 | قائمة المصادر و المراجع..... |
| 75 | الفهرس..... |