

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية الحقوق والعلوم السياسية



أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في الحقوق تخصص قانون الأعمال

تحت عنوان:

حماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات في التشريع الجزائري

تحت إشراف الدكتور

حمو فراح

من إعداد الطالبة:

راوية مطاطي

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة مستغانم	أستاذ	سلايم عبد الله
مقررا	جامعة مستغانم	أستاذ	فراح حمو
مناقشا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر	مشواة حليلة
مناقشا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر	بن عبدون عواد
مناقشا	جامعة وهران-2	أستاذ محاضر	بن زحاف فيصل
مناقشا	جامعة تيارت	أستاذ محاضر	معمار خالد

السنة الجامعية: 2020-2021

بسم الله الرحمن الرحيم

" يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ

وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ

ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ "

سورة الحشر : الآية 18

إهداء

أهدي ثمرة عملي المتواضع إلى:

روح أمي وأختاي رحمهن الله وأسكنهن الفردوس الأعلى
إلى التي أنارت دربي وكانت سببا فيما أنا عليه اليوم، ومن غمرتني
بحبها وحنانها، إلى جنتي في الحياة .. أمي الثانية "مامي"
إلى سدي وقوتي في الحياة، من أراه قدوة لي، وهو رمز
الحكمة والعطاء أبي الحبيب
إلى رفيق دربي ومن رسم في حياتي طعم السعادة والأمان، ومن صبر
وتحمل معي مشقة هذا العمل ... زوجي العزيز
إلى جدي العزيز وجدتي "ميمي" الحبية نبج المحبة والأمل
... حفظهما الله وأدامهما تاج فوق رؤوسنا
إلى توأم روحي ونصفي الثاني من تحملت معي تعب هذا العمل
وسهرت بجانبني ... "أختي سارة"
إلى حبيبتي قلبي وسر فرحتي أخواتي العزيزات... أمينة وأبنائها،
ورانية وبناتها، وزهرة
إلى أخي العزيز روح البيت والفرحة "إبراهيم"
إلى قرة عيني خلود وعلي وأنس
..... إلى كل من يسعده نجاحي.....

الباحثة

شكر وتقدير

بداءة أحمد لله عز وجل وأشكره على توفيقه لي لإتمام هذا البحث
المتواضع، حمدا يليق بجلاله وعظيم سلطانه

أما بعد: من لم يشكر الناس لم يشكر الله

فكل الشكر والعرفان للأستاذ الفاضل الدكتور "فرحات حمو"
على تشریفه بقبول الإشراف على هذه الأطروحة، والذي لم يبخل على
بوقته ونصائحه وتوجيهاته السديدة والدائمة، فله مني جزيل
الشكر والعرفان.

كما لا يفوتني أن أشكر الأستاذ الفاضل "بن عديدة نبيل" على
جميع المساعدات التي قدمها لي من مراجع، وإرشادات، بحكم تخصصه
في مجال الاستهلاك، فله مني كل الشكر والاحترام.
ولا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر والاحترام إلى أساتذة أعضاء لجنة
المناقشة، لقبولهم مناقشة هذا البحث.

ولا يفوتني أن أشكر في هذا المقام أسرة كليتي "كلية الحقوق والعلوم
السياسية" بجامعة مستغانم، أساتذة وإدارة.

فشكرا للجميع وجزاهم الله أحسن الثواب على كل ما سخره في
سبيل العلم.

قائمة المختصرات

أولاً: باللغة العربية

- ج : الجزء.
- ج. ر : الجريدة الرسمية.
- ج. ر. ج. د. ش : (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية).
- د.ب.ن : دون بلد النشر.
- د.س.ن : دون سنة النشر.
- د.ط : دون طبعة.
- ص : الصفحة.
- ص ص : من الصفحة إلى الصفحة.
- ط : الطبعة.
- ف : الفقرة.
- ق.إ. ج. ج : قانون الإجراءات الجزائية الجزائري.
- ق.إ.م.إ. ج : قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري.
- ق.ت. ج : القانون التجاري الجزائري.
- ق.ع. ج : قانون العقوبات الجزائري.
- ق.م. ج : القانون المدني الجزائري.

ثانيا: باللغة الفرنسية

- Bull. Civ : Bulletin des arrêts de la cour de cassation chambre civil .
- Cass. Civ : Cassation Civil.
- Ed : Edition.
- J.O.R.A.D.P : Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire.
- N° : Numéro.
- Op.Cité : Opus Citation ; Une locution latine qui signifie « Ouvrage précédemment cité . » .
- P : Page.
- R.T.D.Civ : Revue trimestrielle de droit Civil.
- R.T.D.Com : Revue trimestrielle de droit Commercial.
- V : Volume.

مقدمة

الاستهلاك ظاهرة اجتماعية واقتصادية لازمت البشرية منذ الأزل، بدأت في صورتها البدائية البسيطة حيث كان الإنسان يعتمد على نفسه، في سدّ جميع ضروريات الحياة التي يحتاجها هو وعائلته، من غذاء وكساء ومسكن، وكان يتمتع - إلى حد كبير - باكتفاء ذاتي فيما يحتاجه، و لم يكن بحاجة إلى غيره في إنتاج وتوفير تلك الاحتياجات والمتطلبات الاستهلاكية البسيطة.

ولكن في العصر الحالي، لم يعد لتلك الصورة البسيطة والمثالية للاستهلاك وجود، فقد تضاعف أعداد البشر، و تطورت الحياة وأساليب العيش فيها، وتغيرت البيئة السياسية والاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات، كنتيجة حتمية ومنطقية للرفي الحضاري والتقدم الصناعي والتكنولوجي المتسارع، حيث اتسعت دائرة العلاقات الاجتماعية وتعقدت مظاهرها، وظهرت مجالات كثيرة للنشاط الاقتصادي وتشعبت مخرجاتها، فاستحدثت طرق إنتاج مبتكرة زادت في حجم وتنوع البضائع والسلع والخدمات، وبرزت - في الفترة الأخيرة خاصة- أنماط وحاجات استهلاكية جديدة، طغت فيها ثقافة الاستهلاك على المجتمعات المعاصرة، وأصبحت من العادات الراسخة التي يمارسها الكثير من الناس بلا شعور تحت تأثير وسائل رهيبة للدعاية والإشهار التجاري، وفي مقابل ذلك اشتدت المنافسة بين مختلف المتعاملين الاقتصاديين (من منتجين وصناعيين وتجار) للولوج واكتساح الأسواق المحلية والأجنبية، بتقديم وعرض منتجات مبتكرة وخدمات متنوعة مستعملين في ذلك رموزا وشارات معينة يطلق عليها مصطلح " العلامات التجارية"¹، وتعدّ العلامات من أهم حقوق الملكية الفكرية، وهي من مفردات العصر الجديد ، وأضحى امتلاكها واستعمالها من أهم الأدوات التي يعول عليها المتعاملون الاقتصاديون والمتدخلون (المنتج، الصانع، التاجر ومقدم الخدمة..) في التميز وتحقيق الأرباح، فهي تضمن رواجاً واسعاً لمنتجاتهم وخدماتهم، وتمكنهم من الوصول إلى المستهلكين، وجذب أكبر عدد من العملاء، وجعلهم يقبلون على اقتناء تلك السلع والخدمات الموسومة.

وبذلك أصبحت العلامات، وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط

¹ - يستعمل الفقه عادة مصطلح " العلامة التجارية " ليشمل كل أنواع العلامات، سواء كانت علامة تجارية أو صناعية أو خدمية.

المنتجات أو الخدمات التي تحمل علامة معينة بما يشبهها أو يماثلها يحمل علامة أخرى وتعمل على تكوين الثقة والولاء، خاصة مع ازدياد أنواع المنتجات والسلع والخدمات، وتماثلها في الشكل والمكونات والخصائص، فلا يكون من سبيل أمام المتعاملين الاقتصاديين للبقاء في السوق وضمان مراكزهم التنافسية فيه، والحفاظ على زبائنهم إلا بالإلتقان في الصنع والجودة في المنتجات والخدمات، واستخدام العلامات للتعريف بها وتمييزها بما يضمن الصمود أمام المنافسين.

كما أنها تلعب دور مهماً في سياسات التسويق والإعلان التي يتبعها المتعاملون الاقتصاديون، سواء للإعلان عن أنفسهم أو للترويج عن المنتجات والخدمات التي يقدمونها، مما يسهم بشكل أو آخر في التأثير على نفوس المستهلكين، وتحقيق المزايا التنافسية العالية من خلال توظيف الأموال في الحفاظ على الجودة والتحسين المستمر ومن ثم ضمان السمعة الحسنة والشهرة.

وتحقيق مثل هذه الغاية لا يتسنى لهؤلاء المتعاملين الاقتصاديين والمتدخلين إلا ببذل مجهودات أكبر بتحسين ما ينتجونه من سلع وبيضائع وما يقدمونه من خدمات، وعرضه في شكل خاص يميزه عما يشبهه أو يماثله في السوق، وبالرفع من قدراتهم التنافسية بالبحث عن كل ما يتعلق بشخص الزبون (المستهلك) وسلوكه، وما يؤثر عليه من عوامل اجتماعية وثقافية ، ودوافع اقتصادية تجعله يفضل علامة على أخرى، والسر في ثقته وتعلقه بعلامة دون غيرها ، واستخدام النتائج التي يتوصلون إليها في التأثير على قرار الشراء لديه، وتلبية مختلف رغباته المشروعة، وهو ما يضمن لهم ولاءه واستمراره في التعامل معهم.

وتولي مختلف المؤسسات والمشروعات الاقتصادية، اهتماما خاصا بالعلامات، باعتبارها ثروة حقيقية، بل أن أهميتها تزداد أكثر-خاصة- بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمواجهة تحديات المنافسة المتوحشة التي تفرضها المؤسسات والشركات العالمية العملاقة، حيث يكون الحرص شديدا لإبراز قيمة علامتها في السوق ومدى شعبيتها لدى المستهلكين وتعلقهم بها، وهذا ما خلصت إليه بعض الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، حيث توصلت إلى أنه كلما كانت القوة والقيمة السوقية للعلامة عالية، كانت لها القدرة على المنافسة والتفوق في مجال نشاطها في السوق، وخير مثال على ذلك ما ورد في المقال الذي أصدرته شركة

إنتربراند Interbrand (وهي شركة استشارية للعلامات التجارية) في الموقع الإلكتروني www.hiamag.com حول كل من علامة Appel، وعلامة Google، حيث تمكنت هاتان العلامتان من فرض نفسيهما وتحقيق التفوق في مؤشرات أسواق الأسهم العالمية (البورصات)، وفي عائدات الأرباح المحققة، مقارنة مع عائدات شركات منافسة تملك علامات تجارية ضعيفة، أو غير معروفة في الأسواق التجارية. فلا يمكن لأحد اليوم أن ينكر ما للعلامة - صناعية أو تجارية أو خدمية- من قيمة من النواحي الاقتصادية والمالية والقانونية على حد سواء، فمن الناحية الاقتصادية يلاحظ أن ما يجنيه المتدخل صاحب العلامة من عائدات وفوائد يمكنه من التموضع في السوق والاستحواذ على جزء منها يتناسب مع قوة علامته، على الرغم مما فيها من تنافسية شديدة، وأيضاً الاستمرار في أداء نشاطهم وتوسيعه مستقبلاً، ومن الناحية المالية لاشك أن العلامة القوية تكون قيمتها السوقية أعلى بكثير عن قيمة علامة ضعيفة أو غير معروفة، ومن الناحية القانونية فإن ما تتمتع به العلامة من حماية قانونية ينعكس بالإيجاب على حقوق أصحابها، وكلما كانت الحماية قوية، كان المركز القانوني لصاحبها أقوى وأفيد لمواجهة أي اعتداء من المنافسين على حقوقه الاستثنائية أو أي تقليد لعلامته.

وتضمن العلامة بمختلف أشكالها وأنواعها الكثير من الوظائف، منها ما يتعلق بالمتدخلين أصحاب العلامات، فهي تؤدي وظيفة التعريف بالسلع والخدمات، وتمييزها عن مثيلاتها لدى المنافسين، وتعتبر أيضاً وسيلة لتنظيم وضبط المنافسة بين المتدخلين في السوق، بالإضافة إلى دورها في الدعاية والإشهار، ومنها ما يتعلق بالمستهلكين، من خلال ما تحققه لهم من إعلام وإرشاد حول المصدر الأصلي للمنتجات والخدمات، و ما تضمنه لهم من جودة للسلع والخدمات التي تميزها.

وتلتقي العلامة مع عملية الاستهلاك في نقاط تماس عديدة، مما جعلها تكتسي أهمية بالغة ليس فقط بالنسبة للمتعاملين الاقتصاديين فحسب، بل وأيضاً بالنسبة للمستهلكين، فهي علاوة على وظيفتها في تمييز المنتجات والخدمات المتماثلة التي يطرحها المتدخلون في السوق، تسمح أيضاً للمستهلكين باختيار ما يناسب رغبتهم ويلبي حاجياتهم على بينة من الأمر، فهي من جهة أولى أداة فعالة لضبط السوق ودعم شفافية الممارسات التجارية فيه، ومن جهة ثانية وسيلة مناسبة لتحقيق الحد الأدنى من الجودة والنوعية التي يتطلع إليها المستهلكون في المنتجات

والخدمات التي اعتادوا عليها. وهذا الدور الفعال والقيم الذي تضطلع به العلامة باعتبارها همزة وصل بين المتدخل (مالك العلامة) والمستهلك، وبالنظر لتزايد أهميتها في ترقية مجال الأعمال وتحفيز النشاط الابتكاري، حتى أن قيمتها قد أصبحت أكبر من قيمة السلع والخدمات في حد ذاتها، فقد أضحت امتلاكها سمة من سمات الاقتصاد الحديث، ومظهر من مظاهر الرقي الثقافي والتحضر الاجتماعي، لذلك تنبعت معظم الدول المعاصرة لضرورة وضع تشريعات خاصة بتنظيم وحماية العلامات، وهو ما كرّسه المشرع الجزائري منذ ستينات القرن الماضي بإصداره الأمر رقم 57-66 في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية².

ولكن ما يلاحظ أن الجزائر في هذه الفترة، كانت قد حسمت اختيارها الايديولوجي، بتبنيها الاشتراكية، كنظام اجتماعي وتوجه اقتصادي، تجلّى بوضوح في هيمنة الدولة على كل مفاصل حركية المجتمع، واحتكارها لكافة مجالات النشاط الاقتصادي والتجاري، ولكن ورغم هذا فإن هذا القانون (الأمر رقم 57-66) لم يعكس هذا التوجه الاشتراكي، ولم تختلف أحكامه كثيرا عن القانون الفرنسي الذي كان ساريا آنذاك، الأمر الذي جعل نصوصه حبرا على ورق ولم تحظ بفرصة التفعيل، مما بعث الاعتقاد بأن المشرع الجزائري لا يعترف بأهمية العلامة ولا يكثرث لدورها في تحقيق النمو والتطور الاقتصادي. ولكن مع التحول الذي عرفته الجزائر مع نهاية الثمانينات من القرن الماضي، وصدر دستور 1989 الذي أسس لنظام سياسي ديمقراطي تعددي ونظام اقتصادي ليبرالي تنافسي، وكان من نتائج ذلك إلغاء الأمر رقم 57-66 واستبداله بالأمر 06-03 في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات³، حيث عكست أحكامه رغبة المشرع الجزائري في رد الاعتبار لأهمية العلامة ودورها من ناحية أولى كأداة لتنشيط دواليب الاقتصاد وتمكين المتدخلين من تطوير قدراتهم التنافسية، وتحفيزهم على الاستثمار في الإنتاج ورفع مستوى النوعية والجودة المطلوبة في السلع والخدمات، ومن ناحية ثانية كوسيلة لتتوير المستهلك وتحرير إرادته في الاختيار بإرشاده للعلامات الأصلية، وحمايته من خلال تجريم أي فعل أو استعمال غير مشروع أو غير نزيه، قد ينطوي على خطر أو ينجّر عنه مساس بصحة

² - الأمر رقم 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966، يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج.ر. عدد 23، الصادرة بتاريخ 22 مارس 1966. (الملغى)

³ - الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، ج.ر. عدد 44، الصادر بتاريخ 23 يوليو 2003.

وسلامة المستهلك الجسدية ومصالحه المادية والمعنوية.

وليست هناك مبالغة في القول، إذا منحنا للعلامة أهمية أكثر من غيرها من العناصر التي تقوم عليها العلاقة الاستهلاكية، فهي تمثل نقطة التلاقي والتقاطع بين مصلحة المتدخل الذي يملك الحق فيها ويعول عليها في مواجهة المنافسين، والمستهلك الذي يتطلع إليها في تلبية رغباته المشروعة، وتحقيق آماله في الحصول على السلعة أو الخدمة بصورة مضمونة وآمنة ، وهذا ما يستشف من فلسفة وغاية قانون العلامات، الذي وإن كان - بحسب الأصل - يرمي إلى حماية المتدخل صاحب الحق في العلامة، إلا أن ذلك لا يعني عدم أخذه بعين الاعتبار المصالح المشروعة للمستهلكين، ولعل هذا ما يبرر التباين وربما التعارض بين مصالح الطرفين ، خاصة في الحالات التي يستعمل فيها المتدخل العلامة بطريقة غير بريئة تتطوي على تضليل أو كان من شأن ذلك الاستعمال خلق الخلط واللبس في ذهن المستهلك.

ويعتمد المتعاملون الاقتصاديون أصحاب العلامات في العصر الحالي، على مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة للاتصال والاعلام، المسموعة والمرئية والمقروءة، وعبر القنوات الفضائية وشبكة الأنترنت، للدعاية والإشهار التجاري من أجل الترويج للمنتجات والخدمات الحاملة لعلاماتهم الأصلية... والإشهار التجاري إلى جانب العناصر الأربعة للتدخل في السوق (المنتج، السعر، التسويق والتوزيع)، يعدّ أحد أوجه الاتصال التجاري بما له من دور فعال في التأثير على سلوك المستهلك وفي عملية الخيار بين المنتجات، وهذا ما يبرر اعتماد العديد من المتعاملين الاقتصاديين، في إشهاراتهم التجارية على ما لعلاماتهم من قوة وقيمة سوقية للتأثير على ميول وتوجهات المستهلكين.

غير أن البعض من هؤلاء المتعاملين، قد يستعملون العلامات في الإشهار والدعاية لمنتجاتهم وخدماتهم -وهذا حق مشروع كفله القانون لهم- ولكن بطريقة تتطوي على غش وتضليل للمستهلكين (وهو ما يعرف بالإشهار المضلل « publicité trompeuse ») من أجل حثهم ودفعهم للتعاقد على منتجات أو خدمات مغشوشة أو معيبة، تؤثر من جهة أولى على صحة وسلامة المستهلك (متلقي الإشهار) ومن جهة ثانية تلحق ضررا بالمنافسة النزيهة بين المتدخلين، خاصة إذا ارتقى ذلك الغش والتضليل لدرجة تقليد علامة تجارية لمتدخل منافس

أو تقليد إشهاره ، أو المساس بسمعته وتشويهها.

ويعتبر الغش التجاري من أقدم الجرائم وأكثرها انتشارا على مر التاريخ، وقد اتسع نطاق هذه الظاهرة ليشمل مختلف مجالات النشاط الاقتصادي، خاصة العلاقات الاستهلاكية، فأصبحت المستهلك في مأكله ومشربه وملبسه وأثرت على كل الجوانب في حياته، الضرورية منها والكمالية، باستغلال ضعف مركزه الاقتصادي والاجتماعي، و التعدي على حقوقه ومصالحه المحمية شرعا وقانونا، ولذلك لا يكاد يخلو تشريع من التشريعات الوطنية وحتى الدولية من قواعد قانونية صارمة لتجريمه ومعاقبة مرتكبيه. مع ملاحظة أن أساليب الغش والخداع والتضليل في مجال الأعمال، تتطور طرديا بنفس الوتيرة التي تتقدم بها وسائل الإنتاج والتصنيع، والتكنولوجيا والتسويق.

ويعدّ التقليد الذي يمس بحقوق الملكية الصناعية عامة وبمجال العلامات خاصة، من أبرز مظاهر الغش التجاري وأخطر صور الاعتداء التي تهدد مجال الأعمال « Domaine des affaires » والاقتصاد الوطني ككل، فهي إلى جانب انتهاكها لحقوق المتدخلين (أصحاب العلامات) ومساسها بسمعته، تحدث اضطرابا لدى المستهلك وتشكل هاجسا له، و تجعله في حيرة، وتردد في اختياراته للمنتجات والخدمات المعروضة عليه، ومن منها التي تحمل علامة أصلية ومن منها المقلدة؟

وأمام استفحال ظاهرة الغش التجاري في مجال العلامات والتي من صورها التقليد بمختلف أشكاله، وتأثيرها الكبير على تطلعات المستهلك المشروعة، وما ينجر عنها من إلحاق الضرر بصحته وسلامته وأمنه ومصالحه المادية والمعنوية، وإلى جانب الأمر رقم 03-06 (قانون العلامات) تدخل المشرع الجزائري بإصدار القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁴، من أجل إعادة التوازن في العلاقة الاستهلاكية، بين المستهلك -باعتباره الطرف الضعيف والأقل معرفة ودراية بخبايا السوق- من جهة أولى، والمتدخل -باعتباره الطرف القوي ذو الخبرة والنفوذ- من جهة ثانية، وذلك من خلال التشديد على المتدخل (صاحب العلامة)

⁴ - القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، ج.ر عدد 15 لسنة 2009.

، وإلزامه بإعلام المستهلك وتزويده بكل البيانات، وتنويره بالجوانب المادية والقانونية المتصلة بالسلعة أو الخدمة، وفرض آلية الوسم التي تعدّ من بين الضمانات الأساسية لحماية المستهلك من الوقوع فريسة للغش، عن طريق إلزامية إرفاق المنتج ببطاقة لتحديد كافة البيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، مع ضرورة ألا تكون تلك البيانات كاذبة أو مضللة، بالإضافة إلى علامة المطابقة التي توضع للإشهاد على أن المنتج مطابق للمعايير والمواصفات المحددة قانوناً ، وبذلك تعد أداة لتحقيق الرغبات المشروعة للمستهلك، والسبيل المناسب لضمان صحته وسلامته وأمنه، وحمايته من أي تدليس أو تضليل، وبصفة عامة من كل مظاهر الغش التجاري ، مع الأخذ بعين الاعتبار الآلية الجديدة التي استحدثها المشرع الجزائري، المتمثلة في حق العدول، كسلح فعال في يد المستهلك لمواجهة المتدخل صاحب العلامة المضللة أو المقلدة.

ومما لا شك فيه أن موضوع حماية المستهلك من الغش التجاري بشكل عام، و في مجال العلامات على وجه التحديد، يعتبر من المواضيع الشائكة والمعقدة، لما تثيره من إشكالات كثيرة ، خاصة أمام التطور السريع في وسائله وأساليبه، والنقلة النوعية للتكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، واستعمالها في الدعاية الكاذبة والإشهار المضلل، ومن ثم التأثير سلباً على حقوق ومصالح المستهلك، ومن هنا تظهر أهمية الحماية التي أولاها المشرع الجزائري، من خلال تخصيصه للعديد من الجهات الإدارية الرسمية كوزارة التجارة والمجلس الوطني لحماية المستهلك ومجلس المنافسة والمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وغير الرسمية كالجمعيات ومنظمات المجتمع المدني، لممارسة الرقابة، وفرض احترام حقوق المستهلكين، ووتوعيتهم بمختلف المخاطر التي قد تهدد أمنهم وسلامتهم وصحتهم، ومساندتهم وتمثيلهم أمام بعض الهيئات المتخصصة، لحمايتهم والدفاع عن مصالحهم، وفي حالة عدم كفاية هذه الرقابة فلا مناص حينها من اللجوء إلى القضاء بما له من قوة وفعالية في حماية الحقوق، والتصدي للاعتداءات والتجاوزات التي يتعرض لها المستهلكون في معاملاتهم التجارية.

وتكتسي حماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات في التشريع الجزائري بالنسبة لي شخصياً، أهمية خاصة، كانت هي الدافع لاختياري لها موضوعاً لهذه الأطروحة ، ويرجع ذلك لعدة أسباب بعضها عامة تتمثل في أن مثل هذه المواضيع -من وجهة نظري- لم تحظ بنصيب وافر من الدراسة والبحث، وهذا بالرغم من أن كلا من موضوع العلامات، وموضوع

حماية المستهلك، قد تم تناولهما في الكثير من الدراسات ومن قبل العديد من الباحثين، إلا أن أغلب تلك الدراسات تناولت الموضوعين بشكل منفصل، وكل على حدة، فتنتم معالجة العلامات التجارية في دراسة مستقلة، والبحث في حماية المستهلك في دراسة أخرى منفصلة، ودون البحث في محاولة الربط بينهما، فالبنسبة للدراسات التي خصصت للعلامات، اعتنت فقط بالجانب القانوني العام لها من حيث تعريفها وبيان وظائفها، وكيفية تسجيلها والشروط والآثار المترتبة عليها والسبل والإجراءات الكفيلة بحمايتها من التقليد، ودون أن تتطرق لدورها في التأثير على سلوك المستهلك وانعكاسات ذلك على حقوقه ومصالحه، ومن جانب آخر وبنفس المنظور، بالنسبة للدراسات التي خصصت لموضوع حماية المستهلك، تناولته من باب البحث في الإطار القانوني للعلاقة الاستهلاكية فحسب، بالتركيز على أركانها وشروطها والمركز القانوني للمستهلك فيها، باعتباره الطرف الضعيف الأول والأجدر بالحماية القانونية، وفق ما كرسه القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش فقط. ويمكننا استحضار أمثلة من هذه الدراسات فيما يلي:

- أطروحة دكتوراه للباحث محمد مالكي، بعنوان الآليات القانونية لحماية المستهلك في القانون المقارن تناول من خلالها القواعد الموضوعية، والإطار المؤسسي كآلية لتفعيل حماية المستهلك في التشريع الجزائري وفي التشريعات المقارنة.

- أطروحة دكتوراه للباحث سماح محمدي، الموسومة بالحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة) تطرقت من خلالها إلى تحديد السبل القانونية التي اعتمدها كلا من المشرع الجزائري والمشرع المصري لحماية العلامة التجارية، وكيف عالج مسألة الاعتداء عليها.

- رسالة ماجستير للباحث صياد صادق بعنوان "حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، تناول من خلالها تحليل ما جاء به قانون المستهلك الجزائري من قواعد وضمانات من شأنها حماية المستهلك، والحفاظ على مصالحه المادية والمعنوية.

- رسالة ماجستير للباحث أيت شعلال لياس المسومة بـ "حماية حقوق الملكية الصناعية من جريمة التقليد"، وتعرض فيها لأهم اعتداء قد يهدد أصحاب حقوق الملكية الفكرية ومن بينهم أصحاب العلامات، وهو خطر التقليد، ثم بين سبل حماية هذه الحقوق في مواجهة التقليد، سواء الحماية الوطنية، أو الدولية.

وأما الأسباب الخاصة التي ساهمت في اختياري لهذا الموضوع، فتكمن في اهتماماتي الشخصية بكل ما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية عامة وبمجال العلامات خاصة، فعصرنا -بلا جدال- هو عصر التكنولوجيا والابتكارات، وتعد العلامات من أبرز مظاهره، فهي تصادفك في كل مكان وفي كل حين، و تجذبك لاقتناء أي منتج أو سلعة أو خدمة، حتى قبل أن تستعمله أو تجربته ، وببساطة يمكن القول بأن لها مفعولها السحري في التأثير على ميول ورغبات وقرارات المستهلكين، لذلك خصصنا هذه الدراسة للبحث في هذه الرابطة الخفية بين المستهلك والعلامة ، وتتبع الأطر القانونية التي تكفل حماية فعالة للمستهلك حينما يتعرض لأي صورة من صور الغش التجاري في مجال العلامات، سواء تقرر تلك الحماية بموجب القواعد التي تضمنها الأمر رقم 03-06 (قانون العلامات)، أو تلك التي تضمنها القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في الفصل الأول، ثم ننتقل للفصل الثاني والذي نحدد فيه الحماية القضائية للمستهلك من الغش التجاري.

كما تتجلى أهمية الدراسة في هذا الموضوع، كونها تقوم على معالجة المشاكل القانونية التي تثيرها العلاقة الاستهلاكية من منظور حماية المستهلك، خاصة تلك التي تتطوي ضمن عناصرها على علامة، ويتقاطع عندها قانونان مختلفان، لكل منهما فلسفته وغاياته، قانون العلامات الذي تعدّ العلامة المحور الأساسي فيه، بما تلعبه من دور فعال وملحوظ لصالح المتدخلين في مجال التجارة والأعمال، وقانون الاستهلاك الذي قد يبدو، في ظاهره للوهلة الأولى، مجرد عملية بسيطة، إلا أنها في الأصل عملية معقدة ومركبة جداً نظرا لطابعها المتشعب، وحجم تداعياتها، الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية و البيئية وغيرها، حتى وإن كان الجانب الاقتصادي بالنسبة للمستهلك هو الأكثر بروزا.

وعلى كل حال يبقى المستهلك في العلاقة الاستهلاكية، هو حجر الزاوية، الذي يتأثر بمختلف الممارسات غير المشروعة التي يرتكبها المتدخلون من غش تجاري وتضليل وتقليد للعلامات، ومن هنا يمكن محاولة الربط والجمع والتوفيق بين مختلف المصالح التي يهدف القانونان إلى تحقيقها، ومن ثم اسقاط القواعد المتضمنة في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، وتخصيصها لحماية المستهلك بصورة غير مباشرة طالما أنّ للعلامة أثر كبير على سلوك المستهلك، وهي ليس مجرد وسيلة للتعريف بمختلف السلع والخدمات التي يعرضها

المتدخلون، بل هي فوق ذلك أداة فعالة لإحاطة المستهلك بالحماية وتحصينه ضد كل أشكال الغش والتضليل والتقليد الذي قد يكون ضحية له، وبالإضافة طبعا لما أرساه المشرع الجزائري من قواعد في القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والذي خصه بحماية مباشرة من خلال النص على العديد من التدابير الوقائية اللازمة للحفاظ على صحة وسلامة المستهلك والإجراءات الردعية الكفيلة بضمان حقوقه ومصالحه المشروعة.

وتأسيسا على ما سبق فإن الإشكالية القانونية التي تحاول هذه الدراسة الإجابة عليها، تكمن في البحث في العلاقة الاستهلاكية التي تكون العلامة عنصرا مؤثرا فيها، في ظل بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بالتدفق الهائل للسلع والخدمات المتنوعة الحاملة لمختلف العلامات ، وبالتنافسية الشديدة في الممارسات، وما يستتبع ذلك من نقشي ممنهج لظاهرة الغش التجاري وما يخلفه من أضرار مادية ومعنوية للمستهلك.. فما هي الوسائل والآليات القانونية التي خولها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات بمختلف مظاهره؟ وينطوي تحت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية أهمها:

- ما المقصود بالعلامة وما دورها في العلاقة الاستهلاكية، وما تأثيرها على سلوك المستهلك؟
- وهل يمكن الاستناد على الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات لتوفير الحماية المناسبة للمستهلك؟
- هل يمكن اعتبار القانون رقم 03-09 المتعلق بالمستهلك وقمع الغش كافيا لحماية المصالح المادية والمعنوية للمستهلك في مواجهة الغش التجاري في مجال العلامات؟
- ما مدى نجاعة الآليات القانونية المدنية والجزائية في حماية المستهلك ومواجهة جرائم الغش التجاري؟

ولمعالجة هذه الإشكالية والاجابة على التساؤلات التي ترتبط بها، اقتضت طبيعة الموضوع و تنوع وتعارض المصالح التي يتضمنها، اعتماد منهج مركب، بين المنهج التحليلي بغرض تحليل مختلف النصوص القانونية ذات الصلة بعناصره، خاصة الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، والقانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والمنهج الوصفي بغرض بيان وتوضيح مختلف المفاهيم ذات الصلة، خاصة العلامات والمستهلك، والتقليد باعتباره أهم وأبرز صور الغش التجاري في مجال العلامات، بالإضافة إلى المنهج المقارن كلما دعت

الحاجة لمقارنة موقف المشرع الجزائري مع بعض التشريعات المقارنة، خاصة الفرنسي والمصري، وأحيانا المغربي والتونسي والأردني، مع ضرورة استخلاص النتائج والاختلافات والترجيح والمفاضلة بينها.

وقسمنا الدراسة إلى بابين على النحو التالي:

الباب الأول: القواعد الموضوعية لحماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات.

- الفصل الأول: حماية المستهلك من الغش التجاري على ضوء الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات.

- الفصل الثاني: حماية المستهلك من الغش التجاري على ضوء القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

الباب الثاني: الحماية الإجرائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات.

- الفصل الأول: الحماية غير القضائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات.

- الفصل الثاني: الحماية القضائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات.

الباب الأول

القواعد الموضوعية لحماية

المستهلك من الغش التجاري في

مجال العلامات

الباب الأول

القواعد الموضوعية لحماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات

مع نهاية الألفية الثانية عرفت الجزائر تحولات كبيرة مست تقريرا كل المجالات، وبدرجات متفاوتة ولعل أبرز هذه التحولات كانت في المجال الاقتصادي، حيث تم التخلي عن النظام الاشتراكي الموجه الذي كان سائدا، وحل محله نظام رأسمالي ليبرالي يقوم على حرية المنافسة ورفع القيود عن المبادرات الانتاجية والمبادلات التجارية الخاصة، فعرفت السوق الجزائرية انفتاحا غير مسبوق على مختلف السلع والبضائع والخدمات، سواء المنتجة محليا أو المستوردة (والتي كان لها النصيب الأكبر والأوفر لدرجة أن أصبح الاقتصاد الجزائري يوصف بـ "اقتصاد البازار")، وبالموازاة مع ذلك شهد المجتمع الجزائري تحولا عميقا في سلوكاته، وميوله الاستهلاكية، ونجم عن تضافر كل هذه العوامل سعى المتدخلين الحثيث بكل أطيافهم ومجالات أنشطتهم سواء كانوا منتجين أو صناعيين، أو تجار، أو مقدمي خدمات، من أصحاب المؤسسات الفردية أو الجماعية (الشركات)، الصغيرة أو المتوسطة، في التنافس على تلبية رغبات وأذواق المستهلكين والوفاء باحتياجاتهم وطلباتهم بالوفرة اللازمة والجودة المطلوبة والفوز برضاهم وقبولهم، وهم في سبيل ذلك يتخذون لأنفسهم شارات وسمات تدل وتسهل الوصول إلى ما يعرضونه من منتجات وسلع وخدمات على جمهور المستهلكين.

ولا يخفى أن العديد من هذه المنتجات المقدمة سواء كانت وطنية أم أجنبية بتسويقها تحت تلك الشارات أو الرموز، يسعى أصحابها، منتجين محليين أو مجرد مستوردين، من جهة إلى التعريف بأنفسهم ومصدر منتجاتهم وخدماتهم، وفي المقابل من جهة ثانية تكون تلك الشارات والسمات وسيلة، أو أداة يعتمد عليها المستهلك في التمييز والمفاضلة بين مختلف تلك العروض المطروحة عليه في السوق بما ينعكس إيجابا على سهولة وحسن اختياره.

هذه الرموز أو الشارات يطلق عليها تسمية " العلامات " ويلحقها وصف بحسب مجال استخدامها فتكون العلامة تجارية أو صناعية، أو علامة خدمة، وليس هناك من مبالغة إذا قلنا بأن العلامات في الوقت الحالي أصبحت جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية، وديكورا يطبع كل

مجالات النشاط الانساني، فأينما تولي وجهك فثمة منتج جديد يحمل علامة مميزة، فعصرنا بلا منازع عصر العلامات التجارية¹.

وبهذا فإن العلامات التجارية تعد من أهم الوسائل التي تحقق لأصحابها ما يطمحون إليه من تميز يضمن لمنتجاتهم رواجاً واسعاً، ويسهل وصولها إلى جمهور المستهلكين بما يحقق لهم من تفوق وزيادة في الأرباح؛ إلا أن هذه المزايا التي تضطلع بها العلامات كثيراً ما تدفع بعض المتدخلين المتطفلين، والمتعاملين الاقتصاديين الانتهازيين من ذوي النفوس الجشعة والنوايا الخبيثة إلى استغلال هذه الجوانب الإيجابية للعلامات، بهدف تحقيق الربح السريع عن طريق التقليد بالترويج وتسويق منتجات وخدمات تحت علامات أصلية ناجحة بدون وجه حق، وبهذا فإن هذه الممارسات السلبية غير المشروعة تؤثر بشدة على أصحاب العلامات الحقيقيين والشرعيين من خلال تشويه سمعتهم في السوق، والإضرار بمصالحهم المادية والمعنوية في مواجهة باقي المنافسين، ومن جهة ثانية تؤثر تلك الأعمال المشينة على نفوس المستهلكين فتخلق لديهم عدم الثقة والشعور بالإحباط نتيجة التضليل، واللبس الذي أصبح يخيم على اختياراتهم؛ وليس هذا فقط بل أن ذلك قد يخلق نوعاً من دعوى التقليد فتظهر فئات أخرى من التجار تتأهب للترويج ولتسويق العديد من المنتجات والخدمات المغشوشة وغير المطابقة للمواصفات والضوابط الفنية، وبذلك تهدد صحة وأمن المستهلكين، والشيء الذي يدعو إلى القلق أكثر هو أن هذه التجاوزات الخطيرة قد تتحول إلى اعتقاد لدى بعض هذه الفئات من التجار بأن ما يقومون به من عمليات التقليد يعتبر أمراً عادياً ومشروعاً، فيقدمون على تلك الممارسات عن عمد وعلم وبينة بخطرورها، ومع ذلك لا يخفونها ولا يتخرجون من المجاهرة بها بل يسعدون ويفرحون لمن يصفهم بالمختصين والمتخصصين في مجال التقليد.

ولمواجهة هذه الأوضاع تدخل المشرع الجزائري - كغيره من المشرعين - وعمد على إرساء قواعد قانونية آمرة فيها كثير من الحزم والصرامة، أبدى من خلالها اهتمامه وحرصه الشديد على حماية المستهلك بالدرجة الأولى من خلال القواعد الموضوعية التي تضمنها القانون 03-06 المتعلق بالعلامات وأيضاً القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

¹ - خديجة عبد اللاوي، مدى فعالية حماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة في ظل القانون الجزائري، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي آفلو، المجلد 01، العدد 03، ديسمبر 2018، ص.112.

وتأسيسا على ما سبق ولمعالجة الاشكالات التي يتضمنها هذا الباب قسمنا دراسته إلى فصلين: خصصنا أولهما لحماية المستهلك من الغش التجاري على ضوء قانون العلامات (القانون 03-06) وخصصنا ثانيهما لحماية المستهلك من الغش التجاري على ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش (القانون 09-03).

الفصل الأول

حماية المستهلك من الغش التجاري على ضوء قانون العلامات

مما لا شك فيه أن مع ازدياد أهمية العلامات كقيمة تجارية وأداة تنافسية له تأثيره الكبير على الحياة الاقتصادية عموما مما يستوجب معه ضرورة الاهتمام بها والمحافظة عليها، بالنظر لكونها أصبحت بمثابة العنوان الذي يقصده المستهلك بحثا عن الجودة والنوعية في السلع والخدمات والثقة والضمان في مصدرها؛ وتتنوع العلامات في التشريع الجزائري بحسب صفة صاحبها و ميدان نشاطه، فمنها العلامات التجارية التي تضعها المؤسسات التجارية (التجار) لتمييز منتجاتها عن مثيلاتها لدى المنافسين، ومنها العلامات الصناعية التي تستعملها المؤسسات الصناعية (الصناعيون) للتعريف بالسلع التي تنتجها وهناك علامات الخدمة التي تضعها المؤسسات الخدمية على الأدوات والمعدات المستخدمة في تقديم خدماتها.

واليوم وقد تغيرت النظرة للعلامات التجارية بالنظر إلى أهميتها الاقتصادية والمالية، فلم تعد مجرد رموز أو شعارات توضع لتمييز السلع والخدمات عن مثيلاتها في السوق، بل أصبحت تمثل قيمة مالية معنوية أكبر بكثير من قيمة المنتجات في حد ذاتها¹. ولذلك أولت المؤسسات الاقتصادية اهتماما بالغا بها، إدراكا منها بأن العلامة هي الوسيلة الفعالة التي تمكنها من جذب أكبر عدد من المستهلكين وبالتالي زيادة حجم مبيعاتها والأرباح المترتبة عليها².

¹ - وليد كحلول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015، ص.10.

² - معراج هوارى، مصطفى ساحي، العلامة التجارية - مدخل تسويقي أساسي-، د.ط، دار الحمادية العامة، د.ب.ن، 2008، ص ص.18-19.

ولكن وإذا كانت العلامات في تركيبها تتكون من أشكال ورموز، إلا أن ذلك ليس على إطلاقه فهناك ما يستثنى من الصلاحية لأن يكون علامة يقرها ويحميها القانون، كما هو الأمر بالنسبة للرموز الخاصة بالملك العام، وبالشعارات الرسمية أو تلك المماثلة لعلامات مشهورة أو للأسماء التجارية، لأن من شأن قبول مثل هذه الرموز تضليل لجمهور المستهلكين¹ أو إحداث لبس في أذهانهم حول طبيعة، أو مصدر تلك السلعة أو الخدمة.

وتأكيدا لهذا التدقيق أولى المشرع الجزائري اهتمامه بالعلامات، خاصة باعتبارها واحدة من أهم عناصر الملكية الفكرية²، وذلك من خلال تنظيمها تنظيمًا دقيقًا بموجب الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، الذي ركز على ضرورة توافر شروط محددة يجب مراعاتها لمن يريد تسجيل علامة تجارية. ولعل هذا الاهتمام من المشرع بموضوع العلامات يهدف إلى دعم وحماية حقوق المستهلك في مواجهة المتدخلين، باعتباره الحلقة الأضعف خاصة أمام تفشي ظواهر الغش والتدليس والخداع وتطور أساليب وتقنيات تنفيذها.

وعليه سنقوم من خلال هذا الفصل بتسليط الضوء على الضوابط التي فرضها القانون من أجل الاعتراف بالعلامة شكلا ومضمونا (المبحث الأول)، ثم نتطرق لأشكال ووظائف العلامات وعلاقتها بحقوق المستهلك (المبحث الثاني)

¹ - العلامة المضللة هي التي تحتوي على بيانات من شأنها أن توقع المستهلك في غلط حول طبيعة أو مصدر أو نوع المنتجات. راجع: سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2013-2014، ص.140.

² - والمسماة كذلك بالحقوق الذهنية فهي كل إنتاج فكري للعقل البشري، وتنقسم إلى طائفتين: * حقوق الملكية الصناعية والتجارية، والتي تشمل كل ما يتعلق بالاختراعات والرسوم والنماذج الصناعي، وتسميات المنشأ وعلامات السلع والخدمات.

* حقوق الملكية الأدبية والفنية، والتي ترد في شكل حقوق المؤلف على مصنفاته وكذا مختلف أشكال الحقوق المجاورة. وتمنح هذه الحقوق لصاحبها حقا احتكاريا مؤقتا لاستثماره، بما يخوله له حق طلب الحماية، فلا يجوز لأي شخص استغلال إنتاجه الفكري سواء في المجال التجاري أو الصناعي، أو في مجال الإبداع الأدبي والفني دون ترخيص منه. أنظر: فرحات حمو، محاضرات في قانون الملكية الفكرية، ألفت على طلبه الدكتوراه (غير منشورة)، تخصص قانون الأعمال، للموسم الدراسي 2017-2018.

المبحث الأول

حماية المستهلك من الغش التجاري بموجب الشروط القانونية للعلامات

لضمان سلامة المستهلك من الغش والتقليد في السلع والخدمات وجب في البداية إخضاع العلامات لنظام قانوني يحدد شروط وكيفيات استعمالها، وينظمها بشكل يحقق ذلك¹. فالقانون الجزائري يتفق مع باقي التشريعات المقارنة، والاتفاقيات الدولية على ضرورة أن تتوفر في العلامة ضوابط موضوعية محددة كشرط التميز، وشرط الجودة، وشرط عدم مخالفة العلامة للنظام العام والآداب العامة (المطلب الأول)، كما يتطلب إجراءات شكلية تتعلق بضرورة إيداع العلامة لدى الجهات المختصة بالتسجيل، وكذا نشرها في السجل الخاص بالعلامات² (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الشروط الموضوعية للعلامات كأساس لحماية المستهلك

قد يجد صاحب العلامة نفسه في مواجهة العديد من الأعمال، والتصرفات المنافية للنزاهة والتي تضر بمصالحه المشروعة كنتيجة مباشرة للاعتداء على علامته، والتي تحدّ من الحقوق الاستثنائية المخولة له قانوناً، كما يتأثر المستهلك في الجهة المقابلة من مثل هذه الانتهاكات ومظاهر التقليد التي تتعرض لها العلامات، بما يعيق تبصره ويحدّ من قدرته على حسن الاختيار والمفاضلة بين ما هو مطروح عليه، فيجد نفسه أمام منتجين متماثلين يحملان نفس العلامة، ونفس الشكل مع اختلاف في المكونات والتركيب والمواصفات التقنية؛ فيحدث هذا الأمر في نفسه ارتباكاً وتخبّطاً بين ما هو أصلي وما هو مقلّد.

¹ - وليد كحلول، زواوي كاهنة، حماية المستهلك في ظل قانون العلامات، مجلة الحقوق والحريات، العدد 4، أبريل 2017، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص. 624، قدمت كمدخلة في الملتقى الدولي حول: "الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة".

² - عادل المالكي، الملكية الفكرية التجارية والصناعية - معلومات حول العلامات -، ط. 1، منشورات المرافعة، لبنان، 2001، ص ص 19-20.

ومراعاة لقلة خبرة ووعي المستهلك وسهولة استدراجه، فرض المشرع الجزائري جملة من الشروط الموضوعية لقبول تسجيل العلامات التجارية، وبذلك يضمن من جهة أولى الحماية القانونية لمالكي العلامة، ومن جهة ثانية الدعم والحماية لحقوق المستهلكين.

وقد ارتأينا أن نبدأ أولاً بالتطرق لماهية العلامة (الفرع الأول)، وبعد ذلك ننتقل للخوض في تحديد وتحليل الشروط الموضوعية للعلامة كما أوردها المشرع الجزائري في الأمر 06-03 (الفرع الثاني).

الفرع الأول: ماهية العلامة التجارية

بغية جذب العملاء (المستهلكين) يسعى مختلف المتدخلين، من منتجين وتجار ووسطاء إلى اختيار بعض الرموز والشارات، لاستعمالها ووضعها على منتجاتهم والخدمات التي يقدمونها للجمهور للتمييز بينها وبين ما يماثلها أو يشبهها مما يعرضه المنافسون الآخرون في السوق فيطلق على تلك الرموز والشارات مصطلح " العلامات " les marques .

ولما كانت العلامات - ومازالت - هي الوسيلة المفضلة التي يعول عليها المستهلكون في التمييز والتعرف على مختلف السلع والخدمات المراد اقتناؤها، من حيث مصدرها ونوعها ودرجة جودتها يكون من الضروري تحديد ماهيتها، بعرض تطور التشريعات المنظمة لها والمحاولات التشريعية والفقهية لتعريفها (أولاً) ، ثم البحث في مسألة تمييزها عن غيرها مما يشبهها أو يختلط بها من عناصر الملكية الصناعية والتجارية الأخرى (ثانياً).

أولاً : تعريف العلامات وخصائصها

حظى مجال العلامات بتنظيم وعناية خاصة من قبل العديد من التشريعات الوطنية، سواء الأجنبية¹ منها أو العربية²، كما أولتها الاتفاقيات الدولية³ أيضا اهتماما خاصا منذ أمد، وأما ما

¹ - فيما يخص الدول الأجنبية فقد أصدرت فرنسا أول تشريع للعلامات التجارية سنة 1857، أما ألمانيا فقد أصدرت قانون العلامات سنة 1874، وقد أقرت بريطانيا قانون تسجيل العلامات التجارية في سنة 1875، أما أمريكا فقد تأخرت بالاعتراف بالعلامات ككيانات ذات قيمة إلى غاية 1946 حيث أصدرت قانون العلامات التجارية. راجع: حمدي غالب جعفر، العلامات التجارية (الاعتداءات الواقعة عليها وضمانات حمايتها)، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر والتوزيع، لبنان، 2012، ص.19. وأيضا طارق الحموري، العلامات التجارية (قراءة في أصول الحماية ومعاييرها)، المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية، المجلد الثاني، العدد الثاني، شهر نيسان، 2010، ص.150.

² - الدول العربية قد سارعت لسن القوانين المنظمة للعلامات: في تونس صدر أول قانون للعلامات سنة 1889 وعدل سنة 1934 في تونس، في المغرب صدر أول قانون لحماية الملكية الصناعية سنة 1916، في مصر صدر قانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية سنة 1939، في العراق صدر قانون العلامات التجارية سنة 1957.

راجع في هذا الخصوص، صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية (براءات الاختراع، العلامات التجارية، البيانات التجارية)، ط4، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص.251.

³ - أبرمت العديد من الاتفاقيات في مجال العلامات ، وانضمت الجزائر الى البعض منها وصادقت عليها، نذكر منها: معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883، وهي الدعامية أساسية التي ارتكزت عليها الكثير من الدول في سن تشريعاتها الوطنية المنظمة لمختلف عناصر حقوق الملكية الصناعية ومن بينها العلامات ، وعلى الصعيد الدولي، يعتبرها البعض بمثابة دستور الملكية الصناعية الذي استلهمت منه معظم الاتفاقيات الدولية الأخرى ذات الصلة بهذا المجال أحكامها منها ، ويمكننا أن نذكر :

اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المبرمة سنة 1891، والتي عدلت عدة مرات آخرها عام 1979، اتفاقية مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة المبرمة سنة 1891، اتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات المبرمة سنة 1957، معاهدة فيينا بشأن تسجيل العلامة أبرمت سنة 1973، اتفاقية فيينا بشأن التصنيف الدولي للعناصر التصويرية في العلامات التجارية المنعقدة سنة 1973، معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولي المبرمة سنة 1981، معاهدة قانون العلامات أبرمت سنة 1994.

راجع: عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص.17 و 18. وأيضا: سميحة القليوبي، الملكية الصناعية (براءة الاختراع. نماذج المنفعة. التصميمات التخطيطية للدوائر المتكاملة. المعلومات غير المفصح عنها. البيانات والعلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية. التصميمات والنماذج الصناعية. الأصناف النباتية. الاسم التجاري وفقا لأحكام قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 ولائحته التنفيذية واتفاقية تريس)، ط.10، دار النهضة العربية، القاهرة ، 2016، ص.466.

يتعلق بالجزائر فقد خضعت إبان الفترة الاستعمارية لنفس قوانين العلامات التي كانت مطبقة في فرنسا، ولكن مباشرة بعد الاستقلال، بدأ التفكير في ضرورة التخلي عن التشريعات الفرنسية واستبدالها بأخرى جزائرية تتناسب خاصة مع التوجه الاشتراكي الذي تبنته الجزائر فصدر أول قانون للعلامات بموجب الأمر 66-75 المؤرخ في 18 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، تبعه المرسوم 66-63 المؤرخ في 26 مارس 1966، المتضمن تطبيق الأمر المتعلق بالعلامات، وتم إلغائهما بموجب الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات¹، وتبعه صدور المرسوم التنفيذي رقم 05-277 الذي يحدد كفايات إيداع العلامة وتسجيلها².

1 - تعريف العلامة:

يكتسي تعريف العلامة³ أهمية بالغة بالنظر الى ضرورة توفر الشروط والخصائص اللازمة في التعريف وأيضا ضرورة تحديد نطاق الحماية المقررة لها، وعليه فإن تعريف العلامة يتطلب العلم بها وبمكوناتها وأشكالها وخصائصها والتدليل عليها ليسهل فهمها⁴، لذلك سنحاول

¹ - الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

² - المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في 2 غشت 2005، المحدد لكفايات إيداع العلامات وتسجيلها، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-34 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، ج.ر، عدد 63، الصادرة في 16 نوفمبر 2008.

يتضح اهتمام المشرع الجزائري بالعلامات منذ السنوات الأولى للاستقلال، حيث جعلها من أولوياته التشريعية نظرا لأهميتها التجارية، وإدراكا منه للدور الاقتصادي الكبير الذي تلعبه، سواء كانت موضوعة على سلعة أم خدمة، فإن فوائدها تكون عظيمة على المنتجين والتجار والمستهلكين على حد سواء، وهي أداة فعالة في عمليات الإشهار والتسويق وبالتالي جذب العملاء، من خلال ما تسمح به من تعريف بمختلف السلع والخدمات وتمييزها عن المماثلة والمنافسة لها، وهذا ما يعود بالفائدة الاقتصادية على الدولة بشكل عام، وعلى المنتجين والتجار بشكل خاص. راجع: نسيم خالد الشوارة، العلامة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة (دراسة مقارنة)، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص.39.

³ - العلامة لغة هي جمع أعلام بمعنى السمة والأمرة، والفاصل الذي يفصل بين الأرضين أو شيء منصوب في الطريق يهتدى به، ويقال له الإشارة ويقال المعلم من العلامة أي الأثر الذي يستدل به الطريق. راجع: المنجد في اللغة والأعلام، المكتبة الشرقية، دار المشرق للنشر، ط.39، 2003، لبنان، ص.526.

ويطلق عليها باللغة الإنجليزية مصطلحات Logo, Sign, Trademark. راجع: ياسر يوسف عبد المعطي، تريسا لشر، القاموس الشارح في علوم المكتبات والمعلومات (إنجليزي - عربي مع كاشف عربي - إنجليزي)، د. ط، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2009، ص.41.

⁴ - زويير حمادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص.23.

التطرق لبعض التعاريف التشريعية ومحاولة بيان مواطن القصور فيها، ثم بعد ذلك نستعرض بعض التعاريف الفقهية والتعليق عليها، لنصل إلى اقتراح تعريف جامع للقواسم المشتركة بين كل تلك التعاريف ومتجنباً للاختلافات والانتقادات التي وجهت إليها، سواء على مستوى التشريع أو الفقه.

أ- التعريف التشريعي للعلامة:

تنوعت التعاريف التشريعية للعلامة¹، بالنظر إلى أهميتها لدى كل من صاحبها (المنتج والصانع أو التاجر ومقدم الخدمة) والمستهلك. ونستعرض فيما يلي لمواقف بعض من المشرعين:

أ-1. بالنسبة للمشرع الجزائري:

تعرض المشرع الجزائري للعلامة في الأمر 03-06 بإعطائها التعريف التالي: " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات عن شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"².

ويبدو أن المشرع في صياغته لهذا النص قد اعتمد على معيارين على أساسهما يمكن تحديد ما يعتبر علامة، يتعلق الأول بذكر العناصر التي يمكن أن تدرج في تشكيل العلامة و قد أوردها على سبيل المثال وليس الحصر، و تجدر الإشارة أيضا إلى أنه قد استبعد ضمنا الرموز التي لا تقبل بطبيعتها أن تمثل خطيا وهي تلك التي لا يمكن رسمها لعدم القدرة على

¹ - أثبتت الدراسات والاكتشافات الأثرية بأن العلامة قد استخدمت منذ قديم الزمان، وبالتحديد قبل ثلاث آلاف عام والرومانيون هم أول من استعمل العلامة لتمييز المنتجات الخزفية، إلا أن استخدامها لم يعد مقصورا عليهم فحسب بل اقتبسها أيضا الإيطاليون والفرنسيون فيما بعد، وذلك ابتداء من القرن 15 عشر، الذي ساد فيه ما يعرف بنظام الطوائف الذي فرض في القرون الوسطى علامات الصناعة، بغية تمييز أصحاب التجارة والصناعة لسلعهم ومنتجاتهم عن ما يشبهها من منتجات أخرى. راجع: الجيلالي عجة، أزمنة حقوق الملكية الفكرية، د. ط، دار الخلدونية، الجزائر، 212، ص.271.

- Michel Dupuis, La Propriété intellectuelle, Ed Ellipes, Paris, 2017, P.333.

² - المادة الثانية من الأمر رقم 03 - 06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

إدراكها بحاسة البصر (بالعين المجردة)، وبهذا يبدو أن المشرع الجزائري لا يساير التعريف الذي تضمنته المادة 15¹ من اتفاقية ترس التي سمحت بتسجيل كل الرموز كعلامات ولو كانت غير القابلة للتمثيل الخطي (بدون إدراك بالنظر).

ولكن- كملاحظة يجب الوقوف عندها- في ظل ما يشهده العالم اليوم من تطور تكنولوجي هائل ومتسارع في كافة المجالات، خاصة المجالين الصناعي والتجاري، لابد من التنويه بظهور اتجاهات حديثة تؤيد قبول تسجيل علامات جديدة، حتى ولو كانت غير قابلة للإدراك بحاسة البصر (غير قابلة للتمثيل الخطي) كما هو الشأن بالنسبة لبعض العلامات التي تتعلق بحواس أخرى كالعلامات السمعية أو الصوتية « auditives ou sonores marques » التي تتعلق بالأصوات، ويعتمد إدراكها على حاسة السمع (الأذن) والعلامات الشمية « marques olfactives » التي تتعلق بالروائح، ويعتمد إدراكها على حاسة الشم (الأنف) والعلامات الذوقية « marques gustatives » التي تتعلق بالأذواق ويقوم إدراكها على حاسة الذوق (اللسان)، فتسجيل العلامات المتعلقة بالأصوات والروائح والأذواق بالرغم من عدم إمكانية إدراكها بحاسة البصر يدل على تجاوز مرحلة الأشكال التقليدية للعلامة. فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا وبريطانيا صدرت تشريعات تنظم وتجيز إمكانية تسجيل ذلك².

أما المعيار الثاني فيتعلق بوظيفة العلامة أي خاصية التمييز، وهي التي يعبر عنها لدى بعض الفقه العربي " بالعلامة الفارقة "، وتعني القدرة على تمييز السلع والخدمات التي تحملها عن غيرها من مثيلاتها أو المشابهة لها في الأسواق.

كما يجب التذكير أيضا بأن المشرع الجزائري أخذ في تعريفه للعلامة بالمفهوم الواسع ليشمل كل أنواع العلامات التي تحملها السلع والمنتجات (العلامات التجارية والصناعية)، وكذلك

¹ - " تعتبر علامة تجارية أي إشارة قادرة على تمييز السلع والخدمات المنتجة من مؤسسة معينة عن تلك التي تنتجها مؤسسات أخرى، فتعد علامات تجارية الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا، وأرقاما ، وأشكالا ومجموعات ألوان وأي مزيج من تلك العلامات، يل من الجائر أن تشكل علامة تجارية أي إشارة صوتية أو الشارة المدركة بواسطة الشم...". راجع: الطيب زروتي، القانون الدولي للملكية الفكرية تحليل ووثائق، ط.1، مطبعة الكاهنة، الجزائر، 2004، ص.105 و106.

² - محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة ماجستير، تخصص قانون خاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح، فلسطين، 2006، ص.14.

تلك التي ترتبط بتقديم الخدمات (علامات الخدمة)، وأصبحت بموجب الأمر 03-06 إلزامية بعد أن كانت اختيارية في الأمر رقم 66-57 الملغى.

أ-2. بالنسبة للمشرع الفرنسي:

عرف المشرع الفرنسي العلامة بموجب نص المادة 711 الفقرة الأولى من قانون الملكية الفكرية الفرنسي بأنها: "علامة الصنع أو العلامة التجارية أو علامة الخدمة هي كل إشارة قابلة للتمثيل الخطي بتمييز المنتجات أو الخدمات المقدمة من كل شخص طبيعي أو معنوي". ويتضح لنا من هذا التعريف أنه قد جاء خاليا من تعداد أشكال العلامات، وقد اكتفى بذكر أن تكون العلامة شاملة على إشارات قابلة للتمثيل الخطي وأن تكون لها القدرة على التمييز أو ما يعرف بالعلامة الفارقة¹.

أ-3. بالنسبة للمشرع المصري:

بالرجوع لقانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري لسنة 2002، عرف المشرع المصري العلامة بقوله: "كل ما يميز منتجا، سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا أو الإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام، والرسوم والرموز وعناوين المحلات والدمغات والأختام، والتصاویر والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال الغابات، أو مستخرجات الأرض أو أية بضاعة. وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو أنواعها، أو مرتبتها أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها. وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر"².

1- وفي التعليق على هذا النص أنظر،

Albert Chavanne , Jean jacques Burst, Droit de la propriété industrielle, 5eme Ed, Dalloz delta, Paris, P.478 .

2- المادة 63 من القانون رقم 82 لسنة 2002 المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية المصري، راجع: أنور طلبية، حقوق الملكية الفكرية، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2006، ص.54.

وأيضا حسام الدين عبد الغني صغير، الجديد في العلامات التجارية في ضوء قانون حماية الملكية الفكرية الجديد واتفاقية تريبس، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2004، ص.50.

الواضح من هذا التعريف أنه هو الآخر قد استبعد بعض العلامات التي لا تدرك بالبصر كتلك المتعلقة بالشم وبالسّم، وبالتالي فهو يعترف بهذا النوع من العلامات ولا تشملها الحماية القانونية.

والخلاصة التي يمكن الخروج بها من استعراض هذه التعاريف أن أغلب التشريعات المقارنة بما فيها التشريع الجزائري لم تكن موفقة في إعطاء تعريف دقيق للعلامة، واكتفت فقط بتحديد الصور والأشكال التي يمكن أن تتشكل منها العلامة، فيكون من البديهي الرجوع إلى الفقه للوصول إلى هذه الغاية (إعطاء تعريف دقيق) فهل ذلك ممكن؟

ب- التعريف الفقهي للعلامة:

انطلاقاً من النقائص والانتقادات التي وجهت للتعاريف التشريعية السابق الإشارة إليها حاول الفقه وضع تعريف للعلامات، يستجيب لمقتضيات الدقة والشمولية لما يمكن أن تتوفر فيه الشروط وتنطبق عليه صفة، وقد تعددت في هذا الخصوص المحاولات، سواء من قبل علماء الاقتصاد أو من فقهاء القانون لذلك سوف نستعرض البعض من هذه المحاولات على النحو التالي.

ب1- موقف علماء الاقتصاد من مسألة تعريف العلامة:

يرى عالم الاقتصاد Andrea Semprini أن خلق أي علامة تجارية يكون من خلال تجميع الأفكار التي تمت مناقشتها في حوارات فردية أو مشتركة متعلقة بإنشائها¹، فهي مزيج من الانطباعات المخزنة في أذهان الزبائن والمبنية على القيم الملموسة وغير الملموسة التي تمنحها العلامة؛ أي أنها عبارة عن مجموعة من المعاني التي يرتبط بها المستهلك ومن خلالها تطورت

¹ - « une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs) impliqués dans sa création ».

George Lewi, Jérôme Lacoëuilhe, Branding Management (La marque de l'idée à l'action), 2^{ème} Ed Pearson, Paris, 2007, P.10.

علاقته معها. فالعلامة التجارية وفق هذا الرأي لها معنى يمكن أن يتعدى الخصائص المادية للمنتج؛ فهي باختصار الاسم الذي يمكنه أن يؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلك¹.

كما يطرح العالم Lamarque ومعه آخرون تعريفا للعلامة بأسلوب مغاير بقولهم: "حتى يكون لك جمهور يسمعك ويتابع حملاتك الترويجية ينبغي أن يكون لك عنصر يميزك عن الآخرين حتى تستفيد من كل ما تتفقه على حملاتك الترويجية وهو عنصر العلامة، التي بغياها لا يمكن للمستهلكين التعرف عليك وبالتالي لا يمكنهم سماعك"².

والملاحظ أن هذا الفقيه قد عرف العلامة من خلال الوظيفة التي تقوم بها وهي التعريف بالمشروع الاقتصادي (المؤسسة)، وبالمنتجات التي يطرحها في الأسواق، كما أنها تعبير عن أكثر وسيلة مؤثرة في سلوك المستهلك وعلى قراراته.

والخلاصة التي يمكن الخروج بها من آراء علماء الاقتصاد، تمكننا من القول أن العلامة بالنسبة للمستهلك تتعدى كونها مجرد اسم أو شعار، بل هي تعبير عن مجموعة من التوقعات الذهنية التي تخزن في ذاكرته نتيجة تجربته للسلع والخدمات التي يقدمها المنتج.

ب2- موقف فقهاء القانون من مسألة تعريف العلامة:

يمكننا في هذا الصدد استعراض بعض التعاريف سواء من الفقه العربي أو الفقه الأجنبي فيعرف الدكتور سمير حسن الفتلاوي العلامة بقوله: " كل إشارة يتخذها الصانع أو التاجر شعارا لمنتجاته أو بضاعته التي يقوم ببيعها أو صنعها تمييزا لها عن غيرها من المنتجات والبضائع

¹ - راضية يوسف، عبد الرزاق حميدي، أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولائه لها (دراسة تطبيقية لعلامة Condor Electronique)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، عدد 34(01)، ص.362.

² - عائشة عتيق، خديجة عتيق، زهية حديد، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)، مجلة المالية والأسواق، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، العدد 8، مارس، 2018، ص.62.

والخدمات المماثلة كما يمكن أن تكون العلامة صناعية أو تجارية، فالأولى تشير إلى مصدر البيع والثانية إلى مصدر الصنع"¹.

وما يمكن أخذه على هذا التعريف أنه اعتبر العلامة إشارة في حين أنها رمز أكثر من كونها شارة، كما أنه قد أغفل ذكر الأشكال التي يمكن أن تتخذها العلامة على نحو ما رأيناه في التعاريف التشريعية (كالكلمات أو الأحرف أو الألوان وغيرها) ، كما أنه ركز على التمييز بين العلامة التجارية وعلامة الصنع ولم يتطرق لعلامة الخدمة ومعنى ذلك أن هذا التعريف يصلح في ظل لو مازال الأمر رقم 57-66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، في حين أنه بصدر الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات السالف الذكر، يجب الأخذ بعين الاعتبار أن علامات الخدمة أصبحت حقيقة قانونية لا يمكن إغفالها.

ويعرف الفقيه محمد حسنين العلامة بأنها: " كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع أو المشروع فردا كان أم شركة خاصة كانت أو عامة شعارا لبضائعه أو خدماته التي يؤديها تمييزا عن مثيلاتها، فلا تلتبس بها في السوق"².

وهذا التعريف أيضا ينتابه بعض الغموض، حيث اعتبر العلامة جزءا مندمجا في الاسم التجاري، في حين أن الفرق بينهما لا ينكره أحد، فالاسم التجاري يمثل المؤسسة ويتم تسجيله لدى المركز الوطني للسجل التجاري، في حين أن العلامة تمثل المنتج أو السلعة أو الخدمة وتسجل لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، وزيادة على ذلك فقد استعمل مصطلح (الشعار) للتعبير عن العلامة، وكأنهما مترادفان في حين أنهما يختلفان عن بعضهما البعض، فالشعار يرتبط بفكرة المحل التجاري وهو تعبير دعائي عن شيء معين³، بينما العلامة وسيلة للتمييز بين المنتجات و السلع والخدمات حتى لا يقع المستهلك في اللبس، ويضيع بين المنتجات المتماثلة.

¹ - الجليلي عجة، العلامة التجارية (خصائصا وحمايتها)، ج4، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص.23.

وأیضا: سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د س ن، ص.252.

² - محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، د.ط، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص.198-199.

³ - الجليلي عجة، العلامة التجارية (خصائصها وحمايتها)، مرجع سابق، ص.24.

ومن الفقه المقارن الأجنبي، يعرف الأستاذ Ladas العلامة بأنها: "إشارة أو رمز أو شعار يميز المواد المصنوعة من طرف رجل صناعة أو تجارة، والتي يستخدمها لتمييز موارد منافسيه¹. وهذا التعريف أيضا لم يسلم من النقد فقد أغفل العديد من العناصر المهمة لتعريف العلامة فهو لم يشر الى الأشكال التي قد تظهر بها العلامات (أرقام أو كلمات أو حتى ألوان وغيرها) التي تستدعي انتباه جمهور المستهلكين، كما اعتبر أن العلامة يمكن أن تكون كشعار في حين أنهما يختلفان كما بينا ذلك سابقا، بالإضافة الى أنه قد حصر العلامة فقط في التمييز بين المواد الصناعية والتجارية، وأغفل علامات الخدمة التي فرضت نفسها بقوة كوسيلة مهمة وفعالة في مجال التجارة والأعمال.

كما أورد الأستاذ "Guyon" تعريف آخر للعلامة بقوله: "كل إشارة أو لفظ يضعه التاجر على بضائعه للسماح للمشتري بمعرفة أصل البضاعة، كما أنها تعتبر وسيلة لجذب العملاء وتمنح لصاحبها حق احتكار الاستعمال، وكل استخدام لها بغير رضا مالكيها يعد تقليدا للعلامة"².

يعد هذا التعريف في نظرنا أكثر شمولاً مقارنة بالتعاريف السابقة، فقد تطرق لوظيفة العلامة سواء بالنسبة لصاحبها أو بالنسبة للمستهلك، كما اعتبرها وسيلة للحماية من المنافسة غير المشروعة على أساس أنها حق احتكار لصاحبها فقط، إلا أن ما يعاب عليه هو أنه قد قصر تعريفه على نوع واحد من العلامات وهي العلامة التجارية، ولم يتطرق لباقي الأنواع الأخرى كعلامة الصنع وعلامة الخدمة.

من جانبنا وبناء على ما سبق ذكره، ومحاولة منا لتجنب النقائص والانتقادات التي وجهت للتعاريف السابقة يمكن أن نقترح تعريفا خاصا بنا للعلامات بأنها: "كل الرموز سواء كان عبارة عن أحرف أو أرقام أو كلمات أو ألوان أو غيرها، يتخذها التاجر أو الصانع أو صاحب الخدمة، سواء كان شخصا طبيعيا أو مغنويا، على المنتجات أو الخدمات التي يقدمها

¹ - عبد الله درميش، الحماية الدولية للملكية الصناعية وتطبيقاتها القانونية، أطروحة دكتوراه، جامعة الحسن الثاني، دار البيضاء، 1986، ص553. مشار إليه لدى: نسيم خالد شواورة، مرجع سابق، ص51.

² - زويير حمادي، مرجع سابق، ص ص29-30.

للتعريف بها من جهة وتمييزها عن مثيلاتها وما يشابهها في الأسواق من جهة أخرى، على أن أي مساس بالحق في استغلالها يترتب عليه مسؤولية مدنية أو جزائية".

2 - خصائص العلامات :

ويمكننا -بناء على مختلف التعاريف السابقة- استخلاص جملة من الخصائص الأساسية التي تتميز بها العلامات سواء كانت علامة صنع، أو تجارة أو خدمة ، وهي كالتالي:

أ - خاصية التمييز للعلامة:

الأصل أن غاية العلامة هي تمييز منتجات وسلع وخدمات مؤسسة ما عن باقي منتجات المؤسسات المنافسة، فأصبحت العلامة بهذه الخاصية بمثابة بطاقة هوية للمنتجات والخدمات التي تعرضها المؤسسة، وبذلك أضحت الحاجة إليها الآن أكثر من ضرورة في النطاق الاقتصادي كما هي الحاجة إلى الأسماء المدنية في نطاق المجتمع¹.

وتتنوع العلامات بتنوع الأنشطة التي يمارسها الأشخاص الطبيعية والمعنوية (الأفراد والمؤسسات) على حد سواء، لذلك وفي هذا الصدد يؤكد القضاء الجزائري² على أهمية خاصية التمييز للعلامة بهدف حماية صاحب العلامة، والمستهلك على حد سواء.

ب - خاصية تجنب اللبس والخداع:

ولعل العبرة من هذه الخاصية يجد منطلقه وأساسه في قانون حماية المستهلك³، حيث أن العلامة ولكي تحظى بالحماية القانونية المقررة، وجب أن تؤدي وظيفتها بشكل كامل في

¹ - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، د.ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص.70.

² - وهنا نذكر أحد قرارات المحكمة العليا في ملف القضية رقم 588439 بتاريخ 2010/01/07، والتي كانت أطرافها شركة جارفي دانون الحاملة للعلامة (Danis) ضد شركة ذ.م.م. مجينة البقرة الظرفية صاحبة العلامة (Dany) والتي تغطي نفس المنتج للشركة الأولى وهي مواد غذائية ذات صنف 30، وهنا قد اعتبرت الغرفة التجارية و البحرية عن حق: "أنه يعدّ تقليدا استعمال علامة تجارية متشابهة مع علامة سابقة في استغلال كلمة مألوفة وشائعة في السوق، من شأنها إحداث اللبس في مصدر ونوعية نفس المنتج وتغليط الزبون". راجع: القرار الصادر عن المحكمة العليا بتاريخ 2010/01/07، الملف رقم 588439، المجلة القضائية، عدد خاص 2012، ص.42 و 43.

³ - الجيلالي عجة، العلامة التجارية (خصائصها وحمايتها)، مرجع سابق، ص.34.

التصدي للخلط واللبس الذي يمكن أن يقع فيه المستهلك حين يقبل على سلع أو خدمات معينة¹. وبمفهوم المخالفة لا تكتسب أية شارة مميزة صفة العلامة إذا كانت خادعة² أو مضللة للمستهلك على وجه يجعله يتوهم أن المنتج أو الخدمة من نوعية خاصة على خلاف الحقيقة.

ج - خاصية التخصص :

يحكم العلامة مبدأ التخصص، والذي يعني أن يختص وينحصر استعمالها وحمايتها في القطاع الذي تتعلق به بالنسبة للسلع والخدمات التي يُعينها طالب الحق في العلامة بملف إبداعه، فالحق في العلامة ليس حقا مطلقا لصاحبه في مواجهة كافة³. ومن ثم يمكن استعمال نفس الرمز أو الشارة كعلامة لتمييز منتجات مغايرة تتعلق بقطاع مختلف دون أن يعتبر ذلك تعديا على حقوق صاحب العلامة الأول.

وإذا كان هذا هو المبدأ في خاصية التخصص، إلا أنه يرد عليه استثناءان: يتعلق الأول منهما بالحالة التي يكون فيها الرمز المشكل للعلامة يتضمن نوعا من الإبداع، والأصالة حينها يستفيد الرمز من الحماية المقررة لحق المؤلف والحقوق المجاورة (قانون الملكية الأدبية والفنية) ويمنع على الغير من اتخاذ ذلك الرمز كعلامة له إلا بإذن صاحب حق المؤلف، حتى ولو كان سيوضع لتمييز سلع أو خدمات مغايرة. ويتعلق الاستثناء الثاني بالعلامات المشهورة، فسمعتها وما تشكله في الواقع من عامل جذب لجمهور المستهلكين، يحظر الغير من اتخاذها كعلامة لتمييز سلع وخدمات من صنف مغاير⁴.

¹ - طارق فهمي غنام، مرجع سابق، ص.33.

² - وكمثال على العلامة الخادعة أن يسمى الخباز منتوجه بعلامة "خبز خال من المواد الكيماوية" الأمر الذي يوحي لجمهور المستهلكين بأن هذا الخبز يتميز عن باقي عروض الخبز الأخرى الموجودة في السوق، وفي الحقيقة أن الخبز كله يخلو من هذه المواد وهذا ليس بسبب نوعيته الجيدة بل لأن هناك منع بموجب نص قانوني يحظر من اضافة مواد كيماوية إلى الخبز، وفي حالة مخالفة هذا الأمر يترتب عنه مسؤولية صاحب هذه التسمية المقامة على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة. راجع: الجبلاي عجة، العلامة التجارية (خصائصها وحمايتها)، مرجع سابق، ص.34.

³ - نواره حسين ، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، د.ط.، الأمل للنشر والتوزيع، تيزي وزو، 2015 ، ص.44.

⁴ - فؤاد معلال، الملكية الصناعية والتجارية (دراسة في القانون المغربي والاتفاقيات الدولية)، ط.1، منشورات مركز قانون الالتزامات والعقود، الرباط، 2009، ص.424.

د - خاصية إلزامية :

أكد المشرع الجزائري في نص المادة 03 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: "تعدّ علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة، بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني". وهذا يعني أن المنتجين والتجار ملزمون باتخاذ علامة لتعريف وتمييز منتجاتهم وسلعهم وخدماتهم عن منتجات وسلع غيرهم من المتعاملين¹، إلا أن هذا الالتزام لا يطبق على السلع والخدمات التي لا تسمح طبيعتها وخصائصها من وضع علامة عليها وكذلك السلع التي تحمل تسمية المنشأ؛ وهذا على خلاف بعض التشريعات المقارنة التي تعتبر استعمال العلامات أمرا اختياريًا يتوقف على رغبة صاحب المنتج أو الخدمة، ومن ذلك التشريع اللبناني² والتشريع المغربي³.

ثانيا: تمييز العلامة عما يشبهها أو يختلط بها

تعد العلامة واحدة من أهم عناصر الملكية الفكرية عموما، لذلك وجب تمييزها عن بعض العناصر المشابهة لها سواء تعلق الأمر بعناصر الملكية التجارية (عناصر المحل التجاري) أو بعناصر الملكية الصناعية (تسميات المنشأ والرسوم والنماذج الصناعية، والاختراعات ..) ولعل الغاية التي نهدف إليها من وراء هذا التمييز، هو بالدرجة الأولى تحقيق الحماية اللازمة للمستهلك وتجنب الوقوع في الخلط أو اللبس بين كل هذه العناصر، بما يؤدي إلى إهدار حقوقه القانونية وإلحاق الضرر بمصالحه المشروعة.

1- تمييز العلامة عن عناصر المحل التجاري (حقوق الملكية التجارية): قد تتشابه

العلامة مع بعض عناصر حقوق الملكية التجارية، كالاسم التجاري والعنوان التجاري، والبيان التجاري مما يستدعي بيان نقاط التمييز والاختلاف بينها على النحو التالي:

¹ - Albert Chavanne , Jean jacques Burst, Op. Cit, P.489.

² - المادة 69 من القرار رقم 1924/2385 الصادر بتاريخ 1924/01/17 المتعلق بنظام حقوق الملكية الفكرية، المعدل بالقانون رقم 75 الصادر بتاريخ 1999/04/03، ج.ر عدد 18 الصادرة بتاريخ 1999/04/13. علي نديم الحمصي، الملكية التجارية والصناعية (دراسة مقارنة)، ط. 1، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر، بيروت 2010، ص.284.

³ - المادة 39 من القانون رقم 97-17 الصادر سنة 2000 والذي دخل حيز التنفيذ بتاريخ 18 ديسمبر 2004 والمعدل والمتمم بتاريخ 14 فبراير 2006 المتعلق الملكية الصناعية والتجارية. فؤاد معلال، مرجع سابق، ص.421.

أ - العلامة والاسم التجاري:

يعد الاسم التجاري من أهم عناصر المحل التجاري المعنوية¹، الذي يستخدم في جميع المعاملات التجارية من بيع، وإيجار، ورهن، وامتيار وغيرها، وعن طريقه يتحقق ارتباط العملاء بمتجر معين². ويعرفه فقهاء القانون التجاري بأنه: "التسمية التي يستخدمها التاجر سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا لتمييز محله التجاري أو مشروعه الاقتصادي عن غيره من المحال المماثلة"³.

أما المشرع الجزائري فقد عرفه بقوله: "هو التسمية أو العنوان الذي يعرف المؤسسة"⁴. والملاحظ أن المشرع الجزائري قد وقع في خلط حينما جمع بين الاسم التجاري والعنوان التجاري رغم الاختلاف الواضح بينهما، بالإضافة إلى أنه اعتمد على معيار وظيفي الذي يؤديه هذا الاسم، وهو التعريف بالمؤسسة (المنشأة) الاقتصادية، هذا بخلاف المشرع الأردني الذي جمع في تعريفه للاسم التجاري بين معيارين وظيفي وشكلي في نفس الوقت، حيث ينص على أن الاسم التجاري يتكون من تسمية مبتكرة أو من اسم الشخص أو لقبه أو منهما جميعا ومع أي إضافة تتعلق بنوع التجارة أو النشاط الذي يمارسه⁵، وقد حذا حذوه كل من المشرع المصري⁶

¹ - فضيلة سحري، أساسيات في القانون التجاري الجزائري، د.ط، الجسور للنشر، الجزائر، 2017، ص.109.

² - هاني محمد دويدار، التنظيم القانوني للتجارة (نظرية الأعمال التجارية- نظرية التاجر- موجبات التجار القانونية- المؤسسة التجارية- الشركات التجارية)، د.ط، دار مجد لنشر، د.ب.ن، 1997، ص.250.

³ - خالد محمد سيد إمام، الحق الاسم التجاري (دراسة مقارنة)، ط1، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص.27.

⁴ - المادة الثانية الفقرة الخامسة من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، الأنف الذكر.

كما تطرق المشرع للاسم التجاري باعتباره أحد أهم عناصر المحل التجاري في المادة 78 من الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم، ج.ر، عد 78.

⁵ - المادة الثانية من القانون الأسماء الأردني رقم 6 لسنة 2006.

⁶ - تعرض المشرع المصري للاسم التجاري في القانون التجارة المصري رقم 17 لسنة 1999، وألزم فيه المالك المحل التجاري أن تتخذ إسميه الشخصي عنصرا أساسيا في تكوين اسمه التجاري.

راجع: محمد بن براك الفوازن، النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية (دراسة مقارنة بالقوانين العربية)، ط2، مكتبة القانون والاقتصاد، المملكة العربية السعودية، 2017، ص ص.24-26.

والمشرع السعودي¹. وبهذا فإن العديد من القوانين العربية قد اتفقت على تعريف الاسم التجاري تعريفا شاملا مع إمكانية أن يتخذ الاسم المدني للتاجر اسما تجاريا لمحلته التجاري.

ويؤدي الاسم التجاري العديد من الوظائف، فهو يستخدم للتوقيع على التعهدات والمستندات التي تصدر عن صاحبه، كما يوضع الى جانب العنوان التجاري ك لافتة على واجهة المتجر، ويوضع أيضا على الفواتير والخطابات والإعلانات وغيرها من الوثائق التجارية².

أما في ما يتعلق بالفرق بين العلامة والاسم التجاري، فيكمن في العديد من النقاط والتي نورد منها:

- **من حيث الوظيفة:** الغرض من الاسم التجاري هو تمييز المحل التجاري عن غيره من المحلات التجارية التي تزاوّل نفس النشاط³، وهو بذلك يعتبر حقا ماليا يمنح لصاحبه حق التصرف فيه باعتباره أحد العناصر المعنوية للمحل التجاري.

أما العلامة فتستخدم لتمييز السلع والخدمات التي يعرضها صاحب العلامة على المستهلكين، عن تلك المشابهة أو المماثلة التي يعرضها منافسون آخرون في الأسواق، وعلى ذلك يمكن أن تتعدد علامات المؤسسة الواحدة أو المشروع الواحد، فيجوز مثلا لمشروع واحد أن يمتلك أكثر من علامة تجارية، وهذه الميزة لا نجدها في الأسماء التجارية، حيث يختص كل محل تجاري باسم تجاري مميز واحد فقط لا غير⁴.

- **من حيث نطاق استعمال كل منهما:** تعود ملكية الاسم التجاري للأسبقية في استعماله، بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبقية في التسجيل. ويتم تسجيل الاسم التجاري لدى مصالح ملحقات المركز الوطني للسجل التجاري، فتتحدد حمايته على مستوى نطاق المنطقة التي ينشط فيها لا

¹ - المادة الأولى من نظام الأسماء التجارية السعودي، الصادر بالمرسوم الملكي رقم 15 المؤرخ في 1420/08/12هـ.

² - إدريس فاضلي، المدخل إلى الملكية الفكرية - الملكية الأدبية والفنية والصناعية-، ط. 2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، الجزائر، ص.307.

³ - عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري (الأعمال التجارية- التجار- المتجر- العقود التجارية)، د.ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص.210.

⁴ - خالد محمد سيد إمام، مرجع سابق، ص.67.

غير، بينما يتم تسجيل العلامات لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وتمتد حمايتها بعد تسجيلها لتشمل جميع حدود الإقليم الجزائري، وقد تمتد لدول أخرى¹.

- **من حيث مجال الحماية:** الاسم التجاري يحظى بحماية مدنية تنحصر في دعوى المنافسة غير المشروعة²، فيحق للتاجر أن يمنع غيره من اتخاذ أو استعمال اسمه التجاري أو اسم مشابه له بصورة غير مشروعة، أو تحدث لبسا بينهما³. بينما تتمتع العلامة التجارية بحماية قانونية مزدوجة عن طريق دعوى التقليد المدنية، ودعوى التقليد الجزائية وعلى كافة التراب الوطني.

وتجدر الإشارة إلى أن صاحب المحل التجاري قد يستعمل اسمه التجاري كعلامة لتمييز السلع والخدمات التي يقوم بعرضها للبيع⁴، وهذه الوظيفة المزدوجة للاسم التجاري لا يمنعها القانون ولكن الإشكال الذي يثور هو تحت أي قانون تتم حماية الاسم التجاري والعلامة المدمجين تحت شارة واحدة؟

وفي مثل هذه الحالة يرى أغلب الفقه، أن للمالك حرية اختيار القانون الذي بموجبه تتم الحماية إما بقانون العلامات أو بالقانون المنظم للأسماء التجارية؛ كما يضيف البعض بأن عملية الجمع بين الاسم التجاري والعلامة تحت رمز واحد له دور إيجابي في توحيد الصورة، وترسيخها في ذهن المستهلك عن المنتج الذي يريد الحصول عليه، كما يزيد من تعلقه الوثيق بتلك العلامة.

¹ - عيزة دماش، النظام القانوني للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2016-2017، ص.59. وأيضا: حمادي زوبير، مرجع سابق، ص.37.

² - أمين بو شعبة، حماية ملكية واستعمال العلامات التجارية المشهورة (دراسة مقارنة في ضوء القوانين الجزائرية والقوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية ذات الصلة)، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص.40.

³ - Jean Bernard Blaise, Droit des Affaires : commerçants, concurrence, distribution, 2^{ème} Ed, L.G.D.J, P.373.

⁴ - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية (براءة الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامات التجارية الصناعية، الاسم والعنوان التجاري)، ط.2، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1996، ص.294.

ب - العلامة والعنوان التجاري:

ويعرف العنوان التجاري بأنه التسمية أو العبارة المبتكرة التي يختارها التاجر للتعريف بمحله وتمييزه عن المتاجر الأخرى¹ فهو بذلك يعد أيضا أحد العناصر المعنوية ذات القيمة المالية في المحل التجاري².

ولكن مع ذلك فهو يختلف عن الاسم التجاري - بالرغم من أن المشرع الجزائري لم يفرق بينهما في قانون العلامات³، إلا أن الاختلاف بينهما جلي وواضح، فالاسم التجاري هو التسمية التي يطلقها التاجر على محله التجاري تمييزا له عن غيره من المحلات، وقد يتكون من اسمه الشخصي⁴، وهو وجوبي في حين أن العنوان التجاري هو تسمية جديدة أو مبتكرة لم يسبق تناولها من الغير، ويشترط فيها ألا تكون مخالفة للنظام العام والآداب العامة، وألا تحمل أي لبس أو غموض يوقع جمهور العملاء والمستهلكين في تضليل أو لبس.

ويختلف العنوان التجاري الذي يوضع على لافتة المحل التجاري⁵ عن العلامة، من حيث الوظيفة الموكلة لكل منهما، فوظيفة العلامة هي تمييز السلع والبضائع والخدمات عن مثيلاتها في الأسواق، بينما وظيفة العنوان التجاري هي تمييز المحل التجاري أو المؤسسة (المنشأة) عن غيره من المحلات المشابهة.

ويختلفان أيضا من حيث طرق الحماية، فتكون على أساس قانون العلامات، إذا كان العنوان مدمجا في العلامة أو جزءا منها، أما إذا كان العنوان مدمجا في الاسم التجاري أو يمثل جزءا منه أو أضيف إليه، فإن الحماية القانونية المقررة للاسم التجاري تشمل⁶.

¹ - نسرين شرقي، حقوق الملكية الفكرية (حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، حقوق الملكية الصناعية)، د. ط، دار بلقيس للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 140.

² - المادة 78 ف2 من الأمر 59-75 المتضمن القانون التجاري، السالف الذكر.

³ - نادية فضيل، النظام القانوني للمحل التجاري، ج الأول والثاني، د. ط، دار الهومو للشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 27.

⁴ - إدريس فاضلي، مرجع سابق، ص 314.

⁵ - مصطفى كمال طه، النظرية العامة للقانون التجاري والبحري، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2006، ص 100.

⁶ - المادة الثانية من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

ج- العلامة والبيان التجاري:

يعرف المشرع الجزائري البيان التجاري بأنه: " تلك الإيضاحات التي يضعها العون الاقتصادي¹ على منتجاته أو خدماته من حيث تسمية المنتج والكمية الصافية للمواد المعبأة واسم الشركة أو عنوانها أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد، والبلد الأصلي أو بلد المنشأ، وتحديد حصة الصنع وطريقة الاستعمال واحتياطات الاستعمال، وتاريخ الصنع أو التوضيب وتاريخ الصلاحية الدنيا والأقصى لاستهلاك وقائمة المكونات والشروط الخاصة بالحفاظ..."²، وهو إجراء إلزامي بالنسبة للمنتجات الغذائية المعبأة مسبقا والموجهة للاستهلاك³.

وقد أطلق المشرع الجزائري عليه تسمية الوسم التجاري، وعرفه في نص المادة 2 من المرسوم رقم 484-05 بأنه: "كل نص مكتوب ومطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة الذي يرفق بالمنتج، أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع".

والغاية من وضع هذه البيانات مشابهة إلى حد ما لوظيفة العلامة، وهي إرشاد المستهلك وتقادي خلق اللبس لديه، فيما يخص طبيعة المنتج والشروط الدقيقة لصنعه، كما يهدف إلى حماية المستهلكين من الغش الذي قد يمارسه البعض من المنتجين، من خلال تحقيق نوع من الرقابة حول حقيقة السلع التي تتداول في السوق. إلا أن هذا لا يمنع من وجود اختلاف بينهما فالبيان التجاري لا يمكن احتكاره، بل يجوز للغير استعماله⁴، إذ ليس فيه أي ابتكار في حين أن العلامة التجارية يستأثر بها صاحبها، ويمنع الغير من استغلالها إلا بترخيص منه.

¹ - وهو كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، راجع: المادة 3 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر. عدد 41 المؤرخة في 27/06/2004، والمعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 غشت، 2010، ج.ر. عدد 46، الصادرة في 2010/08/18.

² - المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 484-05 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 والمتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، ج.ر. عدد 83.

³ - المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 484-05، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، السالف الذكر.

⁴ - ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه، دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة باتنة، 2011-2012، ص.32.

مع الإشارة الى أنه في حالة ما إذا كان البيان التجاري غير مطابق للحقيقة فهو بذلك يشكل جريمة خداع وغش للمستهلك¹، لأنّ المنتج أو التاجر بهذا التصرف يقوم بتغليب جمهور المستهلكين حول حقيقة السلعة، فيدفعهم لاقتناء منتجات قد تشكل خطراً على صحتهم وسلامتهم.

2- تمييز العلامة عن عناصر الملكية الصناعية: قد يحدث أن تتداخل وتتشابه الوظائف في كثير من عناصر الملكية الصناعية، فيدعو الأمر الى اعتقاد البعض بأن هناك تطابقاً بين مفهوم العلامة ومفاهيم تلك العناصر الأخرى إلا أن الحقيقة ليست كذلك، فهناك العديد من الفوارق سنحاول التطرق إليها من خلال النقاط التالية :

أ - العلامة وتسمية المنشأ:

تسميات المنشأ هي واحدة من المؤشرات الجغرافية²، وقد يسميها البعض ببيانات المصدر أو الاسم الجغرافي، لارتباطها ببلد أو بمنطقة أو جزء من منطقة، أو مكان مسمى يكون من شأنه أن يعين بمنتج ناشئ فيه، وتعود جودة المنتج أو ميزاته إلى نسبته حصراً أو أساساً لبيئة جغرافية محددة بالنظر لما تشتمل عليه من عوامل طبيعية وبشرية مميزة³. فيكون الغرض من تسميات المنشأ هو تحديد المكان أو المنطقة الجغرافية التي تنتج فيها البضائع، وتضفي عليها جودة معينة وخصائص مميزة، مستمدة من العوامل الطبيعية والبشرية.

¹ - المادتين 429 و 430 من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966 والمتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، ج.ر، عدد 48، الصادرة بتاريخ 10 جوان 1966.

² - نواره حسين، مرجع سابق، ص. 63.

³ - المادة الأولى من الأمر رقم 76-65 المؤرخ في 16 يوليو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ، ج.ر، عدد 59، الصادرة في 27 يوليو 1976، والمادة 22 فقرة الأولى من الاتفاقية تريبس.

وقد استعمل المشرع عدة مصطلحات للدلالة على تسمية المنشأ منها منشأ البضاعة، والتسمية الأصلية، وهذا بخلاف المشرع المصري الذي استعمل مصطلح العلامة التجارية للدلالة على جميع هذه التسميات. اطلع على: زوبير حمادي، مرجع سابق، ص. 37.

وقد عرفها الدكتور عبد الله حسين الخشروم بأنها: "أي مؤشر يحدد منشأ منتج بلد معين أو بمنطقة، أو بموقع معين من أراضيه إذا كانت نوعية المنتج أو شهرته أو خصائصه الأخرى تعود بصورة أساسية إلى ذلك المنشأ" راجع : عبد الله حسين الخشروم، مرجع سابق، ص. 229.

ولكن رغم التشابه بين العلامة وتسمية المنشأ خاصة فيما يتعلق بوظيفة التعريف بالمنتج والتمييز بينه وبين غيره، إلا أن الاختلاف بينهما يظهر على أكثر من مستوى، فمن حيث المصدر يرتبط وجود العلامة بالجهة أو المؤسسة التي صنعت المنتج أو طرحته في السوق في حين أن تسمية المنشأ يرتبط وجودها بالمكان أو المنطقة الجغرافية التي انتجت فيها، ومن جانب نطاق استعمالها، فإن العلامات تستعمل لتمييز المنتجات والسلع والخدمات، وتكمن قيمتها الأساسية في ترسيخ مصداقيتها وانتشارها بين جمهور المستهلكين¹، بخلاف المؤشرات الجغرافية التي لا تسمح - في الوقت الحالي - التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية² التي تناولتها بالتنظيم، استخدامها في نطاق الخدمات.

هذا علاوة على أن العلامة تمنح صاحبها فقط، حقا احتكاريا مانعا، على خلاف تسمية المنشأ التي يجوز لكل من تواجد في تلك المنطقة أو الحيز الجغرافي أن ينتج فيها سلعاً أو بضائع معينة، ويستفيد من تسمية تلك المنطقة³.

ب - العلامة والرسوم والنماذج الصناعية:

الرسوم والنماذج الصناعية هي ابتكارات ذات طابع فني، تنصب على شكل ومظهر المنتجات فتكسبها رونقا وجمالا⁴. وتصنف ضمن طائفة حقوق الملكية الصناعية، كما هو الشأن بالنسبة للعلامات؛ إلا أن الفرق بينهما كبير ويظهر من زوايا مختلفة، صحيح أن الرسم هو عبارة عن تركيب لخطوط أو ألوان، والنموذج هو ذلك الشكل القابل للتشكيل والمركب بألوان

¹ - كريستس كوك، حقوق الملكية الفكرية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2005، ص. 52-53.

² - وقد منعت اتفاقية التريبس تسجيل العلامة التجارية التي تشمل على مؤشر جغرافي إذا كان استعمالها من شأنه أن يضلل الجمهور فيما يتعلق بالمنشأ الحقيقي للسلعة. راجع ميلود سلامي، مرجع سابق، ص. 37.

³ - عدنان غسان برانيو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية - دراسة مقارنة -، ط. 1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، ص. 83.

⁴ - الكاهنة زواوي، المنافسة غير المشروعة في الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2015، ص. 131.

أو بدونها، و يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى، ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي¹.

وهو ما يجعل كلا من الرسم والنموذج الصناعي قريبين في تركيبتهما من العلامة باعتبارها أيضا رموز تتشكل خطيا ولها مظهر خارجي، إلا أن ثمة فروق بينهما حيث تقتصر وظيفة الرسم أو النموذج الصناعي على إضفاء المظهر الجميل والشكل الخاص على السلع والبضائع مما يشد انتباه جمهور المستهلكين إليها، ويسهم ذلك في جذب العملاء واقبالهم على شرائها وتقضيلها عن مثيلاتها²، أما وظيفة العلامة الأساسية -كما رأينا- فهي التعريف بالمنتجات والخدمات و تمييزها، وبغض النظر عن رونق العلامة وجاذبية مظهرها. ولكن بالرجوع لنص المادة الأولى من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات نجد أنه بالإمكان أن تتشكل العلامة من أشكال تعبر عن رسومات أو نماذج لتمييز السلع وتوضيبيها. وبالتالي يمكن للرسم أو النموذج الصناعي أن يكون علامة تجارية، ويتم تسجيله لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية في سجل العلامات ويحظى بالحماية القانونية المقررة لها.

ج - العلامة وبراءة الاختراع:

تلتقي العلامة وبراءة الاختراع³ أيضا في أن كليهما من فئة حقوق الملكية الصناعية، كما أن المشرع تطلب فيهما شروطا معينة، وما يهمنا في هذا الإطار من بين تلك الشروط " الجدة " حيث يشترك فيه الاثنان، إلا أن المقصود بالجدّة في كليهما يختلف، فبالنسبة لبراءة الاختراع يتعلق الأمر بأن يكون الاختراع جديد من حيث المضمون ولم يسبق الكشف عنه، أما بالنسبة

¹ - المادة الأولى من الأمر رقم 66-86 المؤرخ في 28 أبريل 1966 المتعلق بالرسوم والنماذج، ج. ر عدد 35، الصادرة في 03 ماي 1966.

² - عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص.223.

³ - يقصد ببراءة الاختراع الوثيقة التي تمنحها الجهات المختصة في الدولة مقابل كشف صاحب الطلب عن سر اختراعه للجمهور. راجع: عصام مالك أحمد العبسي، مقتضيات المصلحة العامة بشأن براءات الاختراع في تشريعات الدول العربية، ط. 1، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، 2011، الإسكندرية، ص.45. أو أنها الشهادة التي تمنحها الإدارة للمخترع، فتخوله الحق في استغلال الاختراع وحده دون غيره، راجع: مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري (الأعمال التجارية، التجار، المؤسسة التجارية، الشركات التجارية، الملكية الصناعية)، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2006، ص.101.

للعلامة فالجدة تكمن فقط في الشكل أو المظهر الخارجي الذي لم يسبق استعماله في تمييز ذلك النوع من المنتجات والسلع أو الخدمات

وهناك اختلاف آخر يتعلق بمجال الحماية، فالعلامة تسعى لحماية مالکها أو صاحبها بالدرجة الأولى ولمدة قصيرة نسبيا (10سنوات قابلة للتجديد)، ولكن في نفس الوقت ترمي إلى توفير الحماية للمستهلك حتى لا يقع في لبس أو تضليل حول السلع والخدمات المماثلة، في حين أن البراءة وضعت لحماية صاحبها ومنحه حقا احتكاريا مانعا لمدة تفوق مدة حماية صاحب العلامة (20 سنة غير قابلة للتجديد).

الفرع الثاني: الضوابط الموضوعية للعلامات

على غرار التشريعات المقارنة وضع المشرع الجزائري شروطا محددة استوجب توفرها في العلامة محل طلب الحماية، بأن تكون قادرة على تمييز السلع أو الخدمات عن مثيلاتها، أو ما يعبر عنه بالصفة الفارقة (أولا)، وأن يتوفر فيها عنصر الجودة أو عدم سبق استعمالها من طرف الغير (ثانيا)، ثم أن تكون مشروعة وغير مخالفة للنظام العام والآداب العامة (ثالثا).

والملاحظ منذ الوهلة الأولى على هذه الشروط أنها تمثل الحد الأدنى لضمان الحماية المقررة لصاحب العلامة، ولجمهور المستهلكين على حد سواء، بحيث تستبعد كل علامة لا تستجيب لهذه الشروط من الحماية القانونية، وفي نفس الوقت يمنع استعمالها حتى لا يكون من شأن ذلك تضليل المستهلكين وغشهم حول قانونية وجودها.

أولا - شرط التمييز (الصفة الفارقة للعلامة) Le caractère distinctif

أورد المشرع الجزائري هذا الشرط صراحة في نص المادة الثانية من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات¹، وأكد على أن العلامة المراد تسجيلها، وأيا كان تركيبها (كلمات أو أسماء أو أحرف أو أرقام أو رسوم أو صور أو أشكال، أو خليط منها)، يجب أن تكون قادرة على

¹ - " العلامة كل الرموز تستعمل كلها لتمييز السلع أو الخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

تميز منتجات صاحبها عن منتجات غيره¹. وبمفهوم المخالفة فإن العلامات غير المميزة² لا يقبل تسجيلها ولا تحظى بالحماية تفاديا لما قد تحدثه من لبس أو تضليل قبل المستهلكين، وقد تردد ذكر هذا الشرط في الاتفاقيات الدولية³ وفي القوانين المقارنة⁴.

ويقصد بصفة التمييز أن تتمتع العلامة بشكل أو مظهر يعطيها ذاتية خاصة تمنع من الخلط مع غيرها، وتسهل التعرف عليها؛ وبهذا تكون الرموز والأشكال العادية أو المعروفة والشائعة لدى الجمهور المستهلكين كالأشكال الهندسية من مربعات أو دوائر، وأيضا الشارات التي تدل على مصدر المنتجات فقط مثل "الجبن الفرنسية" أو "الساعة السويسرية"، والمعروفة بالعلامات الوصفية⁵، فهي في الأصل رموز مجردة من أية صفة فارقة، وبالتالي ليست علامات حقيقية ولا تعدّ صحيحة من الناحية القانونية.

وفي هذا السياق يجب التنويه الى أن الجودة و الأصالة nouveauté et originalité لا تعد

¹ - صالح زين دين، الملكية الصناعية والتجارية (براءة الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية)، مرجع سابق، ص. 277.

² - المادة 15 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر. "تستثنى من التسجيل:

- الرموز التي لا تعد علامة في مفهوم المادة 2 (الفقرة الأولى)؛

- الرموز الخاصة بالمالك العام أو المجردة من صفة التمييز؛

- الرموز التي تشكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعية أو وظيفة السلع والتغليف تفرضها.....".

³ - المادة 15 من اتفاقية التريبس لسنة 1994: "تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز سلع والخدمات التي تنتجها منشأة عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى....". والمادة 6 الفقرة "ب" من اتفاقية باريس التي حددت حالات الرفض تسجيل العلامة أو إبطالها إذا كانت مجردة من أية صفة مميزة.

⁴ - المادة 711-1 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي: تنص المادة منه:

« la marque est un signe....a distinguer les produits ou services ».

والمادة 2 من القانون رقم 33 لسنة 1952 المعدل بالقانون رقم 34 لسنة 1999، المتعلق بالعلامات التجارية الأردني المشار إليه أنفاً، والذي ينص: "العلامة التجارية هي أي إشارة ... لتمييز بضائع ومنتجات...".
والمادة 63 من القانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 85 لسنة 2002، المشار إليه أنفاً، والذي نص: "العلامة كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره.....".

⁵ - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص. 220.

معيّاراً يقاس عليه للحكم بأن العلامة تتمتع بصفة التمييز¹، لأن المقصود هنا هو فقط أن تكون العلامة فارقة عن غيرها ومميّزة بما يكفي لجعل استعمالها واضحاً لا يسبب أي لبس أو غموض حول مصدر السلعة أو الخدمة التي تشملها.

كما أن شرط التمييز في العلامات يختلف عن شرط الابتكار أو الاختراع الذي يتطلبه المشرع في حقوق الملكية الصناعية الأخرى² كالبراءات والرسوم والنماذج الصناعية، فصفة التمييز أمر أساسي حتى تتمكن العلامة من تأدية وظيفتها، وهي تحمي مالكيها من منافسيه الذين يشتغلون في نفس المجال التجاري أو الخدماتي والذين يبيعون منتجات مماثلة، وفي نفس الوقت تحمي المستهلكين بتمكينهم من التعرف على السلع والخدمات التي يرغبون فيها وبفضلونها³.

وكثيراً ما يحدد القضاء شرط التمييز وفق هذا المنحى، فقد جاء في أحد قرارات المحكمة الأردنية⁴ بأن القاعدة الأساسية لجواز تسجيل علامة تجارية أو عدمه: "يجب أن تكون العلامة ذات صفة فارقة وألا تكون مشابهة أو مطابقة لعلامة تجارية تخص شخص آخر"⁵.

¹ - Jérôme Passa, Droit de la Propriété Industrielle, T1, Ed L.G.D.J, Paris, 2006, P.84.

وهذا ما عبرت عنه محكمة الملكية الفكرية للمجموعة الأوروبية TPICE بقولها:

«Pour établir le caractère distinctif d'un signe, il n'est pas nécessaire de constater que le signe est original ou fantaisiste».

² - ميلود سلامي، مرجع سابق، ص.75. وأيضاً، فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص.118.

³ - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية (براءة الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامات التجارية الصناعية، الاسم والعنوان التجاري)، مرجع سابق، ص.297.

⁴ - القضاء الأردني قد استقر في أحد الاجتهادات القضائية له على أن المسائل التي لها تأثير في تقدير التشابه بين العلامات التجارية تتمثل فيما يلي:

* الفكرة الرئيسية التي تنطوي العلامة ومظاهرها، ونوع البضاعة التي ترسم بها، والفئة التي يحتمل أن تكون من المستهلكين.

* تعد العلامة أنها تؤدي إلى غش، سواء أكان الالتباس يقع في النظر أو في سماع الاسم الذي يطلق عليها.

* لا يفترض أن المستهلك عند عملية الاقتناء يقوم بفحص العلامة فحصاً جيداً، وخصوصاً إذا كان من عامة الناس العاديين.

لتفصيل أكثر راجع: قرار محكمة العدل العليا رقم 1953/31 الصادر بتاريخ 1953/11/11، مشار إليه لدى: سمير فرنان بالي و ونوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت، لبنان، 2007، ص.761.

⁵ - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية (براءة الاختراع - الرسوم الصناعية - العلامات التجارية - البيانات التجارية) مرجع سابق، ص.277.

كما تجدر الإشارة إلى أن تقدير ما إذا كانت العلامة تتمتع بذاتية عن غيرها من العلامات، يجب النظر إليها في مجموعها ككل وليس لكل عنصر من عناصر تركيبها على حدة، لأن العبرة ليست في احتواء العلامة على حرف أو حروف أو رمز أو رموز أو صورة مما تحتويه علامة أخرى. ولكن الأمر يكمن في الصورة العامة التي تتطبع في ذهن المستهلك نتيجة لدمج وتركيب هذه الرموز وبالشكل النهائي الذي تبرز به العلامة¹.

وذهب القضاء الجزائري في أحد قراراته² بهذا الشأن في نزاع حول علامتين تجاريتين الأولى بعبارة (برانس) والثانية بعبارة (برانساس) إلى أنه: "بمراجعة القرار المطعون فيه يتبين أنه قد أجاب عن الدفع المثار من طرف الطاعنة عندما صرح بعدم وجود تشابه بين كلمة (برانس) و(برانساس)، وبالتالي انعدام أي لبس بالنسبة للجمهور. واللبس الذي يقصده المشرع هو ذلك الذي يجعل من المستهلك المتوسط الانتباه يخطئ بين المنتج الذي يحمل كلمة (برانس)، وذلك الذي يحمل كلمة (برانساس) كما أن الكلمتين هما عبارة عن لقب يمنح لمن يتولى الإمارة، سواء أكان ذكرا أم أنثى، وأنه باختصار فإن مجموع الخصائص لكتابة كل علامة وكذا النطق بها لا تشكل أي تشابه يمكنه إحداث خطر اللبس أو الخلط بينهما".

وبهذا فإن القضاء يرى أن مجموع العناصر لكتابة كل من العلامتين، وكذا النطق بكل منهما لا يشكل أي تشابه بينهما³، والعبرة تكمن في النظر إلى العلامة بمجموعها وفي مجملها وليس إلى جزء منها.

ونفس الأمر تكرر في قرار آخر أصدرته محكمة الاستئناف العليا في دبي حول نزاع قائم بين علامتين تجاريتين تتعلقان بمنتجات الصابون، الأولى بعبارة (Lux) والثانية بعبارة (Luv) حيث ذهبت المحكمة إلى: "عدم وجود تشابه بين العلامة (Lux) و(Luv) فورقة التغليف لصابون (Lux) والمصنوعة في إنجلترا تختلف تماما عن الورقة التي يغلف بها صابون (Luv)

¹ - بسام مصطفى عبد الرحمن طبيشات، المرجع السابق، ص. 58. وأيضا: سمير فرنان بالي ونوري جمو، مرجع سابق، ص. 839 و 852.

² - القرار رقم 261209، الصادر في 05/02/2002، عن المحكمة العليا، الغرفة التجارية البحرية، المجلة القضائية، عدد 1، 2003، ص ص. 266-267.

³ - محمد مجبر، التقليد في مفهوم الاجتهاد القضائي على ضوء قرارات المحكمة العليا-الغرفة التجارية والبحرية-، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص التقليد، 2012، ص ص. 14.

والذي يتم صناعته في دولة الإمارات العربية المتحدة، من حيث النوعية واللون وحتى اللمعان بصورة واضحة"¹. وعليه فهذا الأمر لا يشكل أي لبس أو خلط لدى فئة المستهلكين.

صحيح أن عدد أحرف كل من العلامتين (الكلمتين) هو ثلاثة (3) وأن الحرفين (2) الأولين منهما متماثلان والاختلاف فقط في الحرف الأخير، إلا أن هذا الأمر لا يؤثر على قانونية العلامة المطعون في صحتها، فقد سبق وأن رأينا بأن المعيار في توفر شرط التميز يكمن بالنظر لمجموع العلامة وليس لكل جزء منها على حدة، وبالتالي ينتفي هنا أي لبس بين الكلمتين من طرف المستهلك العادي متوسط الانتباه، والذي يستطيع بدوره التمييز بسهولة بينهما لاختلافهما في اللفظ والجرس الصوتي.

وعليه نستخلص مما سبق أن شرط التميز أو الصفة الفارقة للعلامة له أهمية كبيرة بالنسبة لكل من صاحب العلامة والمستهلك على حد سواء، باعتباره الضمان الأساسي لعدم وقوع لبس وخط بين المنتجات والخدمات المتماثلة أو المتشابهة في السوق.

ثانياً: شرط الجودة (الوجود) la nouveauté ou la disponibilité

من أهم الشروط الموضوعية اللازم توافرها في العلامة التجارية، أن يتمتع الرمز الذي تتكون منه بالجدة " la nouveauté "، و يقصد بها أن تكون العلامة جديدة أي لم يسبق استعمالها أو تداولها أو تسجيلها من قبل داخل إقليم الدولة أو خارجه².

فصحة العلامة يجب أن تبنى على عدم المساس أو الإضرار بحقوق علامة مسجلة سابقاً أو كانت معلومة لكافة الناس، وبالرجوع لنص المادة السابعة في فقرتها التاسعة من الأمر رقم 06-03 نجد أنها تنص على أنه: "تستثنى من التسجيل الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب التسجيل أو تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبساً".

¹ - القضية الاستئنافية رقم 116 لسنة 1981 الصادرة عن مجلة حماية الملكية الفكرية للمجمع العربي لحماية الملكية الفكرية، العدد 34، سنة 1992، ص15، مشار إليه لدى: سميحة القليوبي، الملكية الصناعية (براءة الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامات التجارية الصناعية، الاسم والعنوان التجاري)، مرجع سابق، ص 300.

² - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 98.

فالجدة المقصودة هنا ليست الجدة المطلقة في خلق وابتكار العلامة، كما هو الشأن في نظام براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية، وإنما المقصود هو فقط الجدة في التطبيق على ذات السلعة¹. أي الجدة النسبية التي تمنع اللبس أو التضليل في مصدر المنتجات أو البضائع².

وبهذا يمكن القول أن العلامة تعد جديدة حتى ولو كان الرمز الذي تتشكل منه قد سبق استعماله على سلع أو خدمات مغايرة³. فرمز الأسد الذي يتم استعماله كعلامة لتمييز السيارات من نوع "PEUGEOT"، يمكن استعماله نفسه على سلع ومنتجات أخرى بشرط أن تكون غير مماثلة لعالم السيارات، فلا مانع من أن يستعمل كعلامة لتمييز الألبسة أو المنتجات الجلدية أو منتجات التجميل مثلا، والملاحظ هنا أن الاختلاف واضح بين المجالين، ولا يؤدي إلى تضليل المستهلكين الذين بدورهم يستطيعون التمييز وملاحظة الفرق بين الصنفين وأيضا، لا وجود لمنافسة غير مشروعة بين المنتجين، والسبب في جواز ذلك يرجع إلى أن العلامة التجارية لا تصبح ملكا لصاحبها، إلا بالنسبة للمنتجات التي خصت بتمييزها وهذا هو مبدأ التخصيص "Le principe de spécialité" الذي يعد جوهر نظام العلامات، قد أشرنا إليه عند تطرقنا لخصائص العلامات كما أن له علاقة وثيقة بعنصر التميز⁴.

كما ينبغي الإشارة هنا أيضا إلى أن الجدة النسبية يتم تحديدها بثلاثة معايير هي: المنتجات أو الخدمات التي تختص بها العلامة، والزمان والمكان اللذان تستعمل في نطاقهما نفصلها كما يلي:

¹ - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية (براءة الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامات التجارية الصناعية، الاسم والعنوان التجاري)، مرجع سابق، ص. 301.

² - نسيم خالد الشوارة، مرجع سابق، ص. 71.

³ - وهذا ما أقره القضاء المصري في أحد قراراته الصادرة عن محكمة النقض بأن: "استخدام علامة لتمييز منتجات معينة لا يمنع الغير من استخدام نفس العلامة التجارية لتمييزه منتجات أخرى مختلفة عنها اختلافا يمتنع معه الخلط بينهما، وتقدير قيام التشابه والاختلاف بين المنتجات، هو ما تستقل به محكمة الموضوع".

راجع : قرار المحكمة النقض المصرية رقم 34/453 الصادر بتاريخ 1968/12/16 (والذي فصلت فيه نزاع قائم عن طاعة تملك علامة « Fry » لتسويق منتجات غذائية، ومالك علامة « Fry » أي المطعون ضده، لمنتجات الورق السليلوز)، مشار إليه لدى سمير فرنان بالي ونوري حمو، المرجع السابق، ص. 703.

⁴ - فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص. 221.

- من حيث التخصيص: وقد سبق الإشارة الى ذلك عند تطرقنا لخصائص العلامات، والمقصود به أن تختص كل علامة بتغطية أنواع محددة من السلع أو الخدمات، ويقتصر استعمالها عليها فقط، ومن ثم لا مانع من استعمال نفس العلامة من قبل الغير، ولكن على نوع أو انواع مغايرة ومختلفة .

- الجدة من حيث المكان: الأصل في العلامة أن تكون مميزة ومحددة لسلعة أو لخدمة ضمن حيز جغرافي أو نطاق مكاني محدد، حتى يتمكن المستهلك من اقتناء المنتجات دون وقوعه في أي خلط أو لبس بين المنتجات المتماثلة، ومعنى آخر يجب أن تكون العلامة جديدة بحيث لا تشبه علامة أخرى داخل إقليم الدولة¹ ، لأن سبق استعمال علامة ما في جزء من إقليم الدولة الجزائرية مثلاً، يكون كافياً لفقد عنصر الجدة لعلامة لاحقة.

- الجدة من حيث الزمان: تعطي جل تشريعات الملكية الصناعية الحماية القانونية للعلامات المسجلة لمدة معينة، تكون قابلة للتجديد، متى تقدم أصحابها بطلب ذلك وفق ما تقضي به الإجراءات المقررة في هذا الشأن، وإلاّ عد ذلك بمثابة تنازل² عن حقه في ملكية تلك العلامة وبهذا يجوز للغير استعمالها لتمييز منتجاته أو خدماته، دون أن يكون في ذلك أي تعد أو مساس بالحقوق التي ترتبها.

¹ - أما استعمال العلامة التجارية خارج إقليم الدولة الجزائرية فإنه لا يفقد العلامة صفة الجدة عند استعمالها داخل إقليم الدولة، إلاّ أنه يستثنى من هذه القاعدة حالتان هما:

- إذا وجدت اتفاقيات دولية تكفل لرعايا الدول المنظمة لها، حماية علاماتهم التجارية في أقاليم هذه الدول.
- أن لا يكون القصد من استعمال هذه العلامة وتسجيلها داخل إقليم الدولة، الغش والخلط بينها وبين السلع الأجنبية، باعتبار أن الغش يفسد كل تصرف. راجع: نجيب عرار خريس، جرائم الاعتداء على العلامة التجارية في القانون الأردني والقوانين العربية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، د.س.ن، ص.26.

² - مسألة الترك أو التنازل مسألة موضوعية تستخلص من خلال أن الذي ترك العلامة لن يرجع إلى استعمالها مرة ثانية، وأن الذي ينوي إعادة استعمالها لا يهدف إلى وضع جمهور المستهلكين في لبس أو تضليل. للمزيد راجع: صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص.103. أنظر أيضا: علي نديم الحمصي، المرجع السابق، ص.285.

ثالثا: شرط مشروعية العلامة

الأصل أن لكل صانع أو تاجر مطلق الحرية في اختيار العلامة المناسبة ليستعملها في تمييز منتجاته وخدماته وهو ما يعني أيضا، حريته في اختيار العناصر أو الرموز التي تتشكل منها، غير أن المصلحة العامة تقتضي أحيانا تقييد تلك الحرية المطلقة بضوابط معينة يكون الغرض منها حماية الأسس الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية للمجتمع المجتمِع بما يضمن إيجاد نوع من التوازن بين المصالح.

ومن هذا المنطلق تستوجب التشريعات المختلفة، ضرورة أن تكون العلامة مشروعة، فلا تكون من الرموز التي تمنع القوانين استخدامها، وألا تكون مما يخالف النظام العام والآداب الحسنة. وكما هو معروف فإن فكرة النظام العام والآداب العام نسبية، من حيث المكان فتختلف من بلد إلى آخر حسب عادات ومعتقدات كل مجتمع¹، ومن حيث الزمان داخل نفس البلد وعلى ذلك فقد يصطدم التاجر الأجنبي - عند اختياره لعلامته - برفض تسجيلها لمخالفتها لقواعد النظام العام الجزائري، حتى ولو كان ذلك لا يعتبر مخالفا للنظام العام في بلده الأصلي، وهذا ما أكدته المادة 13 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المحدد لكيفيات إيداع العلامة وتسجيلها² حيث تنص على: " تخضع التسجيلات الدولية للعلامات الممتدة حمايتها إلى الجزائر، في إطار الاتفاقيات الدولية التي انضمت إليها الجزائر إلى الفحص التلقائي بهدف التحقق من أنها غير مستثناة من التسجيل بسبب أو عدة أسباب من أسباب الرفض المذكورة في المادة 7 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات". إذن فالمرجع الجزائري، وكباقي التشريعات المقارنة، نص صراحة على وجوب مشروعية العلامة ومنع تسجيل أي رمز أو شارة تكون مخالفة للنظام والآداب الحسنة³، وهذا ما أورده في المادة 7 الفقرة 04 التي نصت

¹ - زوبير حمادي، مرجع سابق، ص. 71.

² - المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، السالف الذكر.

³ - شرط عدم مخالفة النظام العام والآداب الحسنة أوردته اتفاقية باريس 1883 في المادة (6) الفقرة (ب) ثالثا والتي فقد حددت حالات رفض تسجيل العلامة أو إبطالها إذا كانت مخالفة للنظام العام والآداب العامة، ما يلي: "لا يجوز رفض تسجيل العلامة الصناعية أو التجارية التي تشملها المادة أو إبطالها إلا إذا كانت مخالفة للأدب أو النظام العام ولاسيما من طبيعة يترتب عليها تضليل الجمهور ومن المتفق عليه أنه لا يجوز اعتبار علامة مخالفة للنظام العام لمجرد عدم مطابقتها لأحد الأحكام التشريعية الخاص بالعلامات إلا إذا كان هذا الحكم يتعلق في حد ذاته بالنظام العام". راجع: حسين مبروك، مرجع سابق، ص. 23.

: " تستثنى من التسجيل الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها".

وسيرا على نهج هذه المادة فإنه لا يمكن اتخاذ الكلمات أو العبارات التي يكون فيها خدش للحياء أو استعمال رموز تحض على الكراهية أو التمييز العنصري أو غيرها مما يشكل تهديدا أو مساسا بكيان المجتمع الجزائري¹.

وتحديد مدى مخالفة الرمز للنظام العام والآداب الحسنة مسألة موضوعية، تتوقف على ما يراه القاضي² وفق سلطته التقديرية، خاصة وقد أشرنا سابقا الى أن فكرة النظام العام والآداب العامة نسبية من حيث الزمان والمكان.

المطلب الثاني

الشروط الشكلية كضمان لحماية المستهلك

في أنظمة حقوق الملكية الصناعية عموما لا يكفي توافر الشروط الموضوعية في الحق ليحظى بالحماية القانونية، بل يتطلب القانون استيفاء شروط شكلية وإجراءات إدارية معينة تؤكد ملكية الحق المطلوب تسجيله، واستحقاقه للحماية القانونية. وفي هذا السياق شدد المشرع الجزائري على إلزامية تسجيل العلامة ومع مراعاة الإجراءات القانونية المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المحدد لكيفيات إيداع العلامة وتسجيلها، ولعل الغاية التي قصدها المشرع من وراء هذه الاجراءات هي أنها تسمح بتثبيت، وتأكيد أحقية المودع في اكتساب الحقوق التي ترتبها العلامة من جهة، وأيضا توفير الحماية لجمهور المستهلكين برفض تسجيل العلامات التي يكون من شأنها المساس بحقوقه المشروعة نتيجة التضليل أو اللبس الذي قد يحدث لديه.

¹ - حمو فرحات، التنظيم التشريعي لحقوق الملكية الصناعية ودورها في التنمية، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران، 2011-2012، ص.218.

² - من الأمثلة عن الرموز المخالفة للنظام العام في القضاء الفرنسي، أنظر

Jérôme Passa, op.cit. P.127.

وعلى هذا الأساس فإن اكتساب الحق في العلامة والحق في استعمالها بطريقة مشروعة يستوجب تسجيلها بشكل صحيح، ويتم ذلك من خلال إجراء الإيداع بتقديم طلب التسجيل وفق الاجراءات المحددة وهو ما يعبر عنه بالزامية الإيداع (الفرع الأول)، تليه عملية فحص الطلب من قبل الجهة المختصة وينتهي الأمر بتسجيل العلامة وإصدارها ونشرها (الفرع الثاني).

الفرع الأول: إلزامية إيداع العلامة

لكي يتمكن صاحب العلامة المراد تسجيلها من استحقاقه لمليكتها، ومن ثم استفادته من الحماية المقررة لها، عليه أن يبادر بإيداع طلب مستوفي للشروط القانونية لدى الجهات المختصة. ويكتسي الإيداع أهمية خاصة، لما يترتب من آثار ترتبط بطابعه الإلزامي وطابعه المنشئ للحق¹ في استحقاق ملكية العلامة في ظل القانون الجزائري، لذلك خصها المشرع بتنظيم دقيق على كل المستويات سواء من حيث الزامية الإيداع (أولاً)، أو من حيث الإجراءات المتبعة لذلك الإيداع (ثانياً).

أولاً: مضمون الزامية الإيداع

قبل استغلال أي علامة على التراب الجزائري يقتضي الأمر ضرورة تسجيلها، بالكيفية التي حددها المشرع الجزائري بموجب الأمر رقم 03-06، والمرسوم التنفيذي رقم 05-177 المشار إليه سابقاً. وعليه، فلا يكتسب الحق في العلامة إلا بعد إتمام إجراءات الإيداع، وهذا أمر يعتبره المشرع الجزائري إلزامياً حيث قد نص في المادة 5 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: " يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة...".

ما يلاحظ من هذا النص أن المشرع الجزائري يعتبر الإيداع إلزامياً وأن إتمام عملية التسجيل يعتبر قرينة قاطعة على ملكية العلامة، ولا مجال للتمسك بأسبقية استعمال العلامة دون تسجيلها، وهذا على خلاف العديد من التشريعات المقارنة، كما هو الشأن في التشريع الأمريكي²، الذي يفهم منه أن الأصل في اكتساب الحق في ملكية العلامة التجارية³، وتمتعها

¹ -M- Ali Haroun, La Protection de la Marque au Maghreb (contribution a l'étude de industrielle en Algérie, en Tunisie et au Maroc), Ed O. P. U, Alger, 1979, P.96.

² -Debourah E.Bouchoux, La propriété intellectuelle –Le droit des marques, Le droit d'auteur, Le droit des brevets d'invention et des secrets commerciaux, Edition Nouveaux Horizons, Paris, 2007, P.22

³ - تكتسب ملكية العلامة التجارية بإحدى الطرق التالية: إما بأسبقية الاستعمال، وإما بأسبقية التسجيل، وإما بطريق التنازل عنها.

بالحماية القانونية، هو أسبقية استعمالها وليس إلزاميا تسجيلها؛ ونفس الموقف نجده لدى المشرعين المصري واللبناني¹ بإسناد الحق في ملكية العلامة لسبق استعمالها²، أما التسجيل إن وجد فما هو إلا قرينة بسيطة يمكن إثبات عكسها. وعليه يمكن لمن استعمل العلامة استعمالا ظاهرا ومستمرًا وذلك بوضعها على سلعة أو خدمة أو عرضها للبيع في الأسواق أن يتمسك بحقه في ملكيتها رغم عدم قيامه بالتسجيل.

وترتيبًا عما سبق يمكننا القول بأن الإيداع والتسجيل في التشريع الجزائري شرط ضروري وإلزامي لاكتساب الحق في ملكية العلامة والحصول على الحماية القانونية من أي اعتداء من طرف الغير، فالإيداع له وظيفة وقائية وردعية في نفس الوقت، زيادة على كونه أداة لإعلام الغير بوجود علامة لها مالكا فيمنع الغير من استعمالها، وبالتالي مواجهة ظاهرة التقليد واغتصاب حقوق صاحبها؛ فيكون للإيداع بذلك أهمية كبيرة بالنسبة لمالك العلامة³.

ثانيا: كيفية الإيداع Procédures de dépôt

نتعرض في هذه الجزئية لصفة مقدم الطلب (المودع) (1)، ومحتوى الملف الذي يقدمه هذا الأخير عند عملية الإيداع (2).

1 - صفة مقدم الطلب: Le dépositaire du dossier

أعطى المشرع الجزائري لكل شخص طبيعي، أو معنوي يرغب في الاستفادة من الحماية القانونية المقررة للعلامات الحق في تقديم طلب تسجيل علامته، ولم يفرق في ذلك بين الجزائري وغير الجزائري سواء كان مقيما داخل الوطن أو خارجه⁴.

ولكن إذا كان صاحب العلامة، الذي يريد تسجيلها في الجزائر، مقيما في الخارج، فزيادة على ما هو مطلوب من المقيمين بالجزائر، يلزمهم المشرع الجزائري بالاستعانة بوكيل يتكفل

¹ - المادة 77 من القرار رقم 1924/2385 المتعلق بنظام حقوق الملكية التجارية والصناعية، السالف الذكر.

² - علي نديم الحمصي، مرجع سابق، ص. 286. وأيضا: وميلود سلامي، مرجع سابق، ص. 95.

³ - سراج عامر العربي قاسم، منازعات العلامة التجارية (دراسة مقارنة)، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2018، ص. 39.

⁴ - إدريس فاضلي، مرجع سابق، ص. 289.

بالقيام بإجراءات الإيداع، كما اشترط المشرع أن تكون الوكالة مكتوبة ومؤرخة وتحمل اسم وعنوان الوكيل، وأن تحدد سلطات الوكيل فيها بالنسبة لكل الأعمال القانونية، التي تتطلبها العملية¹.

والخلاصة أن أي شخص طبيعي أو معنوي، وطنيا كان أو أجنبيا، يسمح له القانون بإيداع ملف طلب تسجيل علامته لدى المصلحة المختصة²، ويستوي في ذلك أن يكون المودع هو مالك العلامة أو وارثا أو مرخصا له بذلك.

ويعتبر الإيداع بالنسبة للمستهلك ضمانا مهمة، إذ يمكنه من معرفة صاحب العلامة ومن ثم التعرف على مصدر المنتج أو الخدمة التي قدمت له، وفي حالة تعرضه لأي ضرر يكون من السهل عليه متابعة المسؤول عن ذلك، مدنيا لمطالبته بالتعويض، وجزائيا إن كان لذلك محل.

2 - محتوى الملف : Le contenu du dossier

يحتوي الملف المعد للإيداع، على استمارة يحررها المودع وفقا للنموذج الذي تسلمه الجهة المختصة، بالإضافة الى جملة من الوثائق والمستندات التي أحال المشرع بشأنها لتنظم عن طريق التنظيم³. فيتم ملء الاستمارة المقدمة ، ببيان اسم وصفة المودع وجميع بياناته، وتحديد إن كان ممثلا لشخص معنوي أو وكيل، أو أية صفة أخرى، مع بيان عنوانه وجنسيته، كما يرفق الطلب بصورة للعلامة المراد تسجيلها في المكان المخصص لذلك على النموذج، وكذا الإشارة إلى قائمة السلع والخدمات المرتبطة بتلك العلامة وتحديدها، و إذا كان الطلب يستند على حق أولوية فيجب الإشارة إلى ذلك⁴.

¹ - المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المحدد لكيفيات إيداع العلامة وتسجيلها، السالف الذكر.

² - المصلحة المختصة بإيداع الطلبات هي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، والذي أنشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 86/98 المؤرخ في 21 فيفري 1998 مرفقا به القانون الأساسي، ج.ر العدد 11 المؤرخ في 01 مارس 1998.

³ - المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المحدد لكيفيات إيداع العلامة وتسجيلها، السالف الذكر.

⁴ - المادة 04 من المرجع نفسه.

والى جانب ملئ هذه الاستمارة، أوجب المشرع الجزائري إرفاق الملف بعدد من الوثائق والمستندات والتي يعتبر وجودها ضروريا لاكتمال الطلب، يمكن ايرادها فيما يلي :

- تمثيل خطي وبالألوان إذا اقتضى الأمر ذلك للعلامة في شكل صورة لها، كما حددته المادة 04 من المرسوم التنفيذي.

- في حالة ما إذا كان الطلب مقدما من وكيل فيجب تقديم الوكالة المكتوبة والموقعة¹.
- في حالة المطالبة بالأولية يجب تقديم نسخة رسمية من الإيداع المثبت للأولية في خلال ثلاثة أشهر من إيداع الطلب لدى المصلحة المختصة².

- وضع قائمة دقيقة وكاملة بالسلع والخدمات التي تغطيها العلامة والفئة التي تنتمي إليها وفق الترتيب الدولي المعتمد في هذا الشأن³.

- وصل إثبات دفع رسوم التسجيل أو شيك بالمبلغ المحرر لفائدة المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

وقد خصّ المشرع الجزائري المعهد الوطني للملكية الصناعية (INAPI) وحده بتلقي طلبات الإيداع، وقد يتم الإيداع بطريقة مباشرة⁴، أو عن طريق البريد أو بأية وسيلة مناسبة تثبت الاستلام، وتسلم للمودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن ساعة وتاريخ الإيداع⁵.

¹ المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المحدد لكيفيات إيداع العلامة وتسجيلها، السالف الذكر.

² المادة 05 من المرجع نفسه.

³ وضع اتفاق دولي في مدينة نيس الفرنسية سنة 1957 بغرض تسهيل تسجيل العلامات، وخصص لترتيب السلع والخدمات في فئات منها 34 فئة خاصة بالسلع و 11 فئة خاصة بالخدمات، وتم تعديلها عدة مرات آخرها كان في تاريخ 2002/01/13، لمعرفة قوائم الترتيب الدولي للمنتجات والخدمات، اطلع على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://bases-marques.inpi.fr> ، تاريخ الاطلاع: 28 جوان 2019، على الساعة: 23:53.

⁴ المشرع الجزائري أخذ بنظام الإيداع البسيط أي أن يقوم صاحب العلامة بتقديم الطلب بنفسه إلى المصلحة المختصة.

⁵ المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المحدد لكيفيات إيداع العلامة وتسجيلها، السالف الذكر.

وهذا على خلاف بعض التشريعات، والتي تسمح بأن يكون الإيداع لدى أكثر من جهة وعلى سبيل المثال المشرع الفرنسي الذي أجاز أن يتم الإيداع لدى إما لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، أو لدى كتابة ضبط المحكمة التجارية التي يقع في دائرتها موطن المودع¹.

الفرع الثاني: الإجراءات الشكلية لاستحقاق العلامة

بعد عملية إيداع الطلب المستوفي لجميع الشروط التي حددها المشرع، ينتقل الأمر إلى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، الذي يتولى عملية الفحص والتحقيق (أولا)، فإذا كانت النتيجة إيجابية يصدر قرارا بذلك ويتم نشره (ثانيا).

أولا - فحص الطلب : L'examen du dossier

تقتضي عملية الفحص، البحث في مدى احترام صاحب العلامة للضوابط الموضوعية والشروط الشكلية التي سبق التطرق إليها. وفي هذا الإطار نجد أن المشرع الجزائري يخضع ملف المودع للفحص وذلك من الناحيتين الشكلية والموضوعية.

1- فحص الطلب من حيث الشكل:

دور المعهد في هذه المرحلة التأكد ما إذا كان الطلب مستوفي لكافة المقاييس البيانات الإلزامية التي سبق وحددها المشرع²، وهي ما يطلق عليها بمرحلة الفحص الظاهري، فإن كان كذلك فالإيداع يعتبر مقبولا، أما في حالة عدم استقاء الإيداع لإحدى الشروط الشكلية، أو ورد هناك إغفال أو نقص في إحدى البيانات، فإن المصلحة المختصة تطلب من المودع تسوية طلبه في أجل شهرين، كما يمكن تمديده عند الاقتضاء لنفس المدة بناء على طلب مسبب من طرف صاحبه، وفي حالة عدم التسوية في الآجال المحددة يتم رفض الطلب، كما لا يمكن لصاحب الطلب أن يسترد الرسوم التي سبق ودفعها³.

¹-Jonna Schmidt -Szalewski, Le droit des marques, Ed Dalloz, 1997, Paris,P.17.

²- المواد من 04 إلى 07 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المحدد لكيفيات إيداع العلامة وتسجيلها، السالف الذكر.

³- المادة 10 من المرجع نفسه .

2- فحص الطلب من حيث الموضوع:

في هذه المرحلة لا يكفي المعهد الوطني للملكية الصناعية بفحص¹ الملف من حيث الشكل، والتأكد من وجود كافة المستندات والوثائق المطلوبة، بل سينتقل هنا لعملية أخرى، وهي التأكد من مدى توافر الشروط الموضوعية في العلامة من تميز وابتكار ومشروعية، فكلما كانت العلامة تحترم هذه المواصفات اعتبر الإيداع صحيحاً، أما إذا تبين للمصلحة أن العلامة مضللة لجمهور المستهلكين أو كانت مستثناة من التسجيل فإنه يحق للمعهد رفض تسجيلها²، وقد منح المشرع هنا لصاحب العلامة أجل شهرين لتقديم ملاحظاته من تاريخ تبليغه بالرفض، ويمكن تمديد هذا الأجل عند الضرورة لنفس المدة بناء على طلب معطل من صاحب الطلب³.

والملاحظ من هذا النص التنظيمي أنه قد جاء عاماً، فقد منح المشرع مهلة شهرين للمودع بغرض إيداع ملاحظاته، وتسوية الوضع سواء كان الخطأ من حيث الشكل أو حتى من حيث الموضوع، وفي هذا المقام أنه كان من المستحسن ألا يمنح المشرع أجل الشهرين للمودع، إلاّ حينما يتعلق الأمر بمخالفات من حيث الشكل، أي كوجود نقص في البيانات أوفي الوثائق أو لتصحيح أخطاء مادية، في المقابل كان عليه أن يرفض مباشرة تسجيل العلامة التي تخالف أحد الضوابط الموضوعية، أو متى كانت من المسائل المستثناة من التسجيل لسبب من الأسباب المنصوص عليها في المادة 7 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات. مع الملاحظة، أنه إذا تبين من مضمون الفحص أنه مطابق فقط لجزء من السلع أو الخدمات فإن تسجيل العلامة يكون فقط لهذا الجزء من السلع والخدمات⁴.

¹ - حول النظم المختلفة للفحص هناك من الدول من يعتمد على نظام الإيداع فقط، وهذا لا يستلزم فحص مسبق للعلامة أو تأكد من صحتها (على سبيل المثال سويسرا تعتمد هذا النظام)، في المقابل هناك من الدول من تعتمد على نظام التسجيل وبذلك فهي تقوم بفحص مسبق للعلامة (بريطانيا، أمريكا على سبيل المثال).

² - فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص. 235 و 236.

³ - المادة 12 الفقرتين 2 و 3 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المحدد لكيفيات إيداع العلامة وتسجيلها، السالف الذكر.

⁴ - المادة 12 فقرة 5 من المرجع نفسه.

ثانيا: تسجيل العلامة ونشر شهادة الحماية

يعد التسجيل الإجراء الذي يلي الإيداع والفحص¹، وهو إجراء له طابع قانوني، كونه يكسب حقا وهو ملكية العلامة². وكما أشرنا إلى ذلك سابقا، فإن المشرع الجزائري يعتبره إجراء إلزاميا يترتب عليه نشوء الحق في امتلاك العلامة³، وبه يحصل صاحبها على الحماية بشقيها المدني والجزائي، إلا أنه رغم الأهمية التي تحظى بها العلامة في مجال التجارة بوجه عام في وقتنا الحاضر، فهي تعدّ في معظم الأوقات أكبر عناصر المحلات التجارية قيمة، إلا أن بعض التشريعات لا تجعل من تسجيلها أمرا إلزامي، كما هو شأن المشرع المصري، واللبناني واليمني حيث تركوا المسألة للاختيار الحر، ويستوي من الناحية القانونية الأمر بالنسبة لمن يسجل أو من لا يسجل و يكتفي بالاستعمال، والأمر متروك لرغبة صاحبها⁴.

ويتم تسجيل العلامة بقيدها في فهرس خاص⁵، يمسك بحسب رقم العلامة وتاريخ إصدارها ونموذجها، بعدها يتولى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية تسليم المودع شهادة تثبت حقه في العلامة⁶. مع الإشارة الى أن المشرع الجزائري أعطى للتسجيل أثرا رجعيًا، حيث يبدأ سريان مدة الحماية المقدرة بعشرة (10) سنوات من تاريخ الإيداع وليس تاريخ الإصدار، مراعاة في ذلك مصلحة المودع ضد تصرفات الغير سيئ النية.

¹ - نميز في هذا المرحلة بين نوعين من التسجيل: تسجيل وطني والذي يتم على مستوى الداخلي لدولة المودع ويكون لدى المكتب الوطني للعلامات أو المعهد الوطني للملكية الصناعية. تسجيل دولي: وهو ما أقرت به اتفاقية مدريد، وهنا يتم بتقديم طلب التسجيل إلى المكتب الدولي الكائن مقره بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية.

² - ميلود سلامي ، مرجع سابق، ص.88.

³ - المادة 5 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

⁴ - طارق فهمي غنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، ط.1، مركز الدراسات العربية، مصر، 2016، ص.10.

⁵ - هذا السجل Registre des marques يطلق عليه "بدفتر العمومي"، والذي يمسكه المعهد الوطني للملكية الصناعية، والذي يدون فيه كافة أنواع العلامات الصناعية والتجارية منها وحتى الخدماتية، وكذا باقي حقوق الملكية الصناعية الأخرى والتي يتم تسجيلها حسب الأصول. راجع: نواره حسين، مرجع سابق، ص ص. 57-58.

⁶ - يمكن للمودع كذلك الحصول على شهادة تعريف تضم البيانات المقيدة في السجل، واستنساخ لما قيد فيه. راجع: المادة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المحدد لكيفيات إيداع العلامة وتسجيلها، السالف الذكر.

والملاحظ على هذا الترتيب التشريعي، أنه قد أصبح اكتساب الحق في العلامة أشبه بحالة الجنين، فإن ولد حيا تقرر له وعاء الشخصية القانونية وارتدت آثارها إلى الماضي لما قبل الولادة، وإن ولد ميتا أو سقط فلا مجال للكلام عن أي حق في العلامة، وهذا ما ورد في القرار الصادر عن المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان، بنصها على أنه: "إذا كانت العلامة تمثل حقا ماليا فإن هذا الحق يظل احتماليا إلى غاية ثبوته نهائيا بالتسجيل"¹.

ويجدر التذكير، أيضا بأن عملية التسجيل لا تعطي لصاحب العلامة ملكية الحق فيها بصفة أبدية بل لمدة مؤقتة تقدر بعشر (10) سنوات، وهذا ما تأخذ به غالبية التشريعات المقارنة² ويبدأ احتساب تلك المدة من تاريخ الإيداع، وهي قابلة للتجديد لفترات غير محددة³؛ مما يعني أن التشريعات تسمح بتجديد العلامة إلى أجل غير مسمى⁴، حسب ما يراه صاحبها.

كما أن عملية التمديد لا تتم بصفة تلقائية، بل لابد من مراعاة جملة من الإجراءات القانونية، بدءا بالتصريح لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية بالرغبة في التجديد، عن طريق تقديم طلب بذلك خلال مدة 06 أشهر التي تسبق انقضاء مدة الحماية الأصلية، مع ضرورة دفع رسوم التجديد⁵، ويجب عليه أن يرفق بالملف كل ما يثبت الاستعمال الفعلي والجدي للعلامة سواء في مجال المنتجات أو الخدمات، وفقا لما ورد في نص المادة 11 من الأمر رقم 03-06

¹ - المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان 2005/10/11 في قضية:

Anheuser-Busch/ Portugal: Req 73049L01

راجع: حمو فرحات، مرجع سابق، ص.225.

² - أشارت اتفاقية تريس إلى الحد الأدنى لمدة حماية العلامة التجارية في المادة 18 منها، والتي تقدر بسبع سنوات، قابلة للتجديد لمرات غير محددة وهي تعد كحد أدنى لحماية حقوق الملكية الفكرية. راجع: جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية (وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تريس)، د.ط، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2004، ص.114.

³ - المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المحدد لكيفيات إيداع العلامة وتسجيلها، السالف ذكره.

⁴ Jérôme Passa, Op. Cit, P.174.

راجع: - لويس قوجال وآخرون، ترجمة منصور القاضي، المطول في القانون التجاري، ج1، المجلد الأول، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2007، ص.663. وأيضا: إيناس خالدي، محمد سعد الرحاحلة، مقدمات في الملكية الفكرية، ط1، دار حامد للنشر، الأردن، 2012، ص.42.

⁵ - المادة 18 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المحدد لكيفيات إيداع العلامة وتسجيلها، السالف الذكر.

المتعلق بالعلامات، كما يجب ألا يتضمن طلب تجديد التسجيل أي تعديل جذري في نموذج العلامة¹ أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات المشمولة بالعلامة الأصلية، أو بالإتقص والحذف منها، وكل مخالفة لذلك يعتبره المشرع إيداعا جديدا².

أما بالنسبة لعملية النشر، فقد نظمها المشرع بموجب المادتين 19 و20 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، حيث أوكل هذه المهمة للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بضرورة إدراج العلامة المسجلة وما يرتبط بها من تعديلات في النشرة الرسمية للملكية الصناعية (BOPI)، تزامنا مع نشرها أيضا في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية (BOAL)، في القسم الخاص بالملكية الصناعية والتجارية الذي ينشر فيه مختلف النشرات التنظيمية المتعلقة بهذه الحقوق³.

والغرض من النشر هو شهر إيداع العلامة، والإعلان عنها، حتى يتمكن الجمهور عموما والمستهلكين خاصة من التعرف على تلك العلامة والتأكد من قانونيتها، وبهذا يتفادى الوقوع في كافة أشكال الغش والتضليل في الوسط التجاري.

المبحث الثاني

أشكال ووظائف العلامات ودورها في تكريس حماية المستهلك

تجيز مختلف التشريعات أن يتخذ مالك العلامة تاجرا كان أم صانعا أو مقدم خدمة شكلا معينا للعلامة لتمييزها عن غيرها، والتي قد تكون علامة إسمية أو شكلية أو مركبة (أي مزيج من الرسوم والكلمات وغيرها)، المهم أن تظهر بصورة مادية ملموسة لجمهور المستهلكين. وفي المقابل قد سمحت دول أخرى بإدراج شارات غير مادية لتمييز المنتجات لما لها من أهمية هي الأخرى، والسماح لها بتسجيلها لدى الهيئات المختصة وهي كلا من علامة الصوت والرائحة.

¹ - وبمفهوم المخالفة فإنه تقبل التغييرات إذا كانت سطحية أو غير جذرية في الإيداع الأصلي. راجع : فرحة زراوي صالح ، مرجع سابق، ص.237.

² - المادتين 17 و20 من المرسوم التنفيذي 05-277 المحدد لكيفيات إيداع العلامة وتسجيلها، السالف الذكر.

³ - المادة 3 الفقرة الأولى (ب/ثالثا) من المرسوم التنفيذي رقم 92-70 المؤرخ في 18 فيفري 1998، يتعلق بالنشرة الرسمية للإعلانات القانونية، ج.ر عدد 14، المؤرخة في 23 فيفري 1998.

فالعلامة تعد من أهم الوسائل التي تحقق للمتعامل الاقتصادي-المتدخل- ما يصبوا إليه من عائد كبير، فهي تحسب له كثرة حقيقية في ذمته، لما تضمن لمنتجاته من رواج باهرا في الأسواق، وجذب للعملاء¹. فهي لم تعد تقتصر على الوظيفة التقليدية فقط أي التعريف بالبضائع والخدمات، كما هي الحاجة للأسماء للتعريف بالأشخاص²؛ بل أصبحت تقوم بأدوار أخرى فهي ترمز إلى صفات المنتجات وخصائصها وكذا مصدرها، علاوة على ذلك فهي أداة للحصول على ولاء وثقة المستهلكين تجاه منتج ما.

وعليه سنتطرق أولا لأشكال وأنواع العلامات (المطلب الأول)، ثم ننتقل بعد ذلك لعرض أهم الوظائف التي تؤديها العلامة (المطلب الثاني).

المطلب الأول

أشكال ومواصفات العلامات وعلاقتها بحقوق المستهلك

مع اتساع الدور الذي تلعبه العلامة في الحياة الاقتصادية المعاصرة، أدى ذلك إلى دفع فئات المنتجين وأصحاب المشاريع إلى القيام بإتباع رغبات الجمهور، والتركيز على الأشكال والرموز المشروعة لعرض مختلف السلع والخدمات في الأسواق؛ بغرض جذب المستهلك واستمالته لاقتناء تلك المنتجات الحاملة لذلك النوع من العلامات، بالإضافة إلى إتباع خطط تسويقية³ معينة للترويج عن العلامة عبر مختلف وسائل الاتصال السمعية والبصرية، وحتى عبر الشبكات العنكبوتية.

في حين استغل البعض الآخر من المتدخلين وظيفة العلامة الأساسية، وحولها كأداة للتحايل وتضليل أثناء الترويج لمختلف أنماط السلع والخدمات، وذلك باستخدام رموز مضللة

¹ - Albert Chavanne, Jean-Jacques Burst, Op. Cit, P.489.

² - حمدي غالب الجغبير، مرجع سابق، ص.13.

³ - وهي ما تعرف بمصطلح Marketing Plan في مجال التجارة وإدارة الأعمال وتعني اتباع استراتيجية معينة من خلال دراسة السوق ومكونات التسويق والجدول الزمني والميزانية، وتطبق هذه الخطة من خلال سلسلة من الإجراءات الهادفة إلى تحقيق اهتمام المجتمع المحدد للتسويق بمنتجات أو خدمات معينة. بالقدر الذي يجعلهم يقبلون على استخدام أو شراء تلك الخدمات و المنتجات. راجع: ياسر يوسف عبد المعطي و تريسا لشر، مرجع سابق، ص.255.

ومقلدة. وهذا ما يؤثر سلبا على فكر المستهلك، ويحمله على الوقوع في لبس قد يضيف إلى عواقب وخيمة تمس بصحة وسلامته الجسدية.

وعليه سنحاول من خلال ذلك التعرض إلى أشكال العلامات وأنواعها (أولا)، ثم إلى أثر هذه العلامات على سلوك المستهلك (ثانيا).

الفرع الأول: أنواع العلامات وأشكالها

قبل الخوض في الحديث عن الأشكال التي سمح بها بالمشروع لأن تأخذ شكل علامة ويتم طرحها في الأسواق مصاحبة لسلع وخدمات معينة، بغية تمييزها عما يشبهها من منتجات وتقاديا لوقوع المستهلك في لبس، سواء من ناحية تقاربها مع حقوق الملكية الصناعية أو حتى مع عناصر المحل التجاري، وجب علينا أولا الوقوف عند أنواع هذه العلامات.

أولا: أنواع العلامات

تقسم العلامات إلى عدة أنواع، بحسب الزاوية التي ينظر منها للتصنيف، فقد يكون ذلك بناء على الخصائص التقنية للعلامة، فيكون التقسيم ثلاثيا، علامة صنع (صناعية) وعلامة تجارة (تجارية) وعلامة خدمة (خدمية)، ويعد هذا التقسيم تقليديا تعتمد كافة التشريعات المقارنة ومنها التشريع الجزائري الذي أورده في الأمر رقم 03-106¹ (1). وقد يكون التقسيم بناء على ملكية العلامة، العلامة الفردية والعلامة الجماعية (2)؛ كما قد يكون التقسيم بناء على عامل الشهرة والانتشار الجغرافي، العلامة المشهورة والعلامة العادية أو المسجلة (3).

وهناك تقسيم آخر للعلامات يكون بناء على عامل التأثير النفسي للعلامة على المستهلك ، العلامة الوظيفية والعلامة الرمزية²، وننوه هنا أن هذا التقسيم الأخير لن نأخذ به في هذه

¹ - المادة الأولى منه: "كل الرموز... التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"، وأيضا المادة 03 بنصه على أنها: "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة".

² --Kamel Hachmaoui, Perception des Marques Sportives Internationales par les Jeunes Consommateurs Algériens (Approche exploratoire), Thèse de Magister, Spécialité Entreprise et Finance, Université de Mascara, 2003/2004, P.15.

الدراسة¹، وسنكتفي بالتقسيمات التي أتى بها المشرع الجزائري فقط.

1- تقسيم العلامات بناء على خصائصها التقنية:

وفيه تقسم العلامات، إلى تجارية وصناعية (وأدرجهما المشرع الجزائري تحت لفظ علامة السلعة)، وعلامة الخدمة.

أ- العلامة التجارية (علامة التجارة) : Marque de commerce

ويطلق عليها البعض تسمية علامة التوزيع خاصة إذا كانت هذه العلامة لا ترمز لمصدر المنتج وإنما وضعت للدلالة على المروج وموزع السلعة². ويقصد بها الشارة المميزة التي يستخدمها التاجر أو الموزع لتحديد السلع والبضائع التي يشملها نشاطه التجاري بالبيع وضمان التوزيع الجيد لها، ولا يهم إن كان المنتج قد تم الحصول عليه من المنتج مباشرة أو تم اقتناؤه من تاجر الجملة³.

وتكمن الغاية من وراء وضع هذا النوع من العلامات، في التمييز بين السلع والبضائع المتماثلة أو المتشابهة التي يعرضها التجار في السوق، كما أنها تضمن للمستهلك سهولة

¹ - هذا التقسيم كان من اقتراح بعض فقهاء الاقتصاد من أمثال (Jaworski, Parker. Cw, Mac Innis) وهو يعد كتصنيف جديد للعلامات يأخذ فيه بعين الاعتبار النظر الى نوع الحاجيات والرغبات التي تلبيها للمستهلك بصفته المتلقي لمختلف أنواع السلع والخدمات. وفي هذا الاتجاه يمكننا ذكر الأنواع التالية:

- علامات قائمة على أساس مفهوم وظيفي: وهي التي تهتم بتلبية الحاجات الخارجية للمستهلك.
- ماركات قائمة على أساس مفهوم رمزي: دورها تلبية الحاجات الداخلية للمستهلك (كالحاجة إلى تقدير النفس، الانتماء إلى الطبقة الاجتماعية).

- علامات قائمة على أساس مفهوم تجريبي: وهي التي تسعى لتلبية الحاجيات الحسية للمستهلك (الذوق السمع، البصر)، على سبيل المثال: المنتجات الاستهلاكية. راجع: محي الدين عبد القادر مغراوي، دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية (دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرو منزلية)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، 2010/2011، ص. 59-60.

² - عزيزة دعاماش، مرجع سابق، ص. 38.

- Albert Chavanne, Jean-Jacques Burst, Op. Cit, P. 482.

³ - إدريس فاضلي، مرجع سابق، ص. 283.

التعرف على التاجر أو الموزع صاحب تلك السلعة، ومتابعته في حالة كانت هذه المنتجات معيبة أو مقلدة أو سببت له ضررا جراء استخدامها.

وتجدر الإشارة في هذا السياق أن العلامة التجارية - بهذا المعنى - قد ترتبط ببعض المنتجات التي يلتزم أصحابها باحترام الطبيعة والمحافظة على البيئة، فتوضع للتعريف بتلك المنتجات ولتمييزها عن مثيلاتها التي لا تتوافر فيها تلك الخصائص، وهي ما يسميها بعض الفقه - بالعلامات التجارية البيئية¹ - والحقيقة أن هذا النوع من العلامات أصبح لها تأثير كبير على سلوك وقرارات المستهلك أثناء إقدامه على شراء أو اقتناء أي منتج، فهي علاوة على وظيفتها التمييزية والترويجية للمنتجات الصديقة للبيئة فإنها، أيضا أداة فعالة في إرشاد المستهلك لتجنب المنتجات المتداولة في السوق، التي لا تحترم الطبيعة والبيئة، وقد تفقر لأدنى والشروط والمعايير الكفيلة بالحماية من مخاطر الاستهلاك غير الواعي، وما ينجر عنه من آثار سلبية تمس بصحة وسلامة المستهلك من جهة وبمحيطة من جهة أخرى.

ب- العلامة الصناعية (علامة الصنع) : Marque de fabrique

وهي العلامة التي يضعها الصانع أو المؤسسة المنتجة لتحديد المنتجات التي تقوم بصنعها² وتمييزها عن غيرها من المنتجات (المصنوعات) المماثلة التي يطرحها المنافسون في السوق، فهذا النوع من العلامات يشير إلى مصدر الإنتاج، وقد تكون مميزة لمادة أولية ينتجها منتج أول ويعتمد عليها منتج آخر (صانع ثاني) في إعداد منتوجه النهائي، وفي هذه الحالة على هذا الأخير أن يرفق منتوجه بعلامة تسمى "بالعلامة المرافقة" أو "العلامة المصاحبة"³. ولا شك أن الهدف الأول من وضع هذه العلامة تمكين الصانع من إبراز الخصائص التي تتمتع بها منتجاته وما تتصف به من جودة، ومن ثم جذب أكبر عدد من المستهلكين ودعوتهم لاقتناء

¹ - "كل شارة أو سمة، بما فيها الكلمات أو الأحرف أو الأرقام، الرسوم أو الألوان أو صور الأشكال، أو الشعارات، أو مزيج من كل هذه الأدوات، تستعمل للتعريف بأن المنتج أو السلعة أو الخدمة المقدمة آمنة وصديقة للبيئة"، وأداة لتمييزه عن باقي المنتجات والسلع المماثلة". راجع: حمو فرحات، راوية مظمطي، العلامة التجارية البيئية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة القانون العقاري والبيئة، المجلد 07، العدد 13، جوان 2019، ص.99.

² - Michel Dupuis, Op. Cit, P.334.

³ - نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، د.ط، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2013، ص.20.

السلع¹ التي ينتجها، ولكن في حالة ظهور عيوب في خصائص تلك السلع أو رداءة في جودتها تصبح العلامة وسيلة لإثبات وتحديد هوية الصانع، والرجوع عليه من قبل المستهلك المتضرر.

وتجدر الإشارة الى أن علامة الصنع كانت تعتبر العلامة الإلزامية الوحيدة في ظل الأمر رقم 57-66 الملغى، في حين يعتبرها الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات إلزامية كباقي أنواع العلامات الأخرى.

ج- علامة الخدمة : Marque de services

وهي أيضا علامة يستخدمها مقدمو الخدمات والمؤسسات الخدمية للتعريف بالخدمات التي تقدمها للمستهلكين ولتمييزها عن مثيلاتها من خدمات غيرها². فهي تتعلق بإشباع حاجيات المستهلك من خدمة معينة، مثل خدمات التأمين، والنقل والاتصالات السلكية ولاسلكية، وقد عدد اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للعلامات³ ثمانية أصناف من الخدمات منها: إشهار الأعمال، التأمينات، البنوك، الاتصالات، معالجة مواد النقل وغيرها.

وقد عرف المشرع الجزائري الخدمة في نص المادة الثانية/ الفقرة الرابعة من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على أنها: " كل أداء له قيمة اقتصادية"، يقصد بالأداء في هذا المضمار تلك الجهود المقدمة من طرف شخص طبيعي أو معنوي لجمهور المستهلكين دون أن يكون في شكل سلعة.

¹ - يأخذ بالمفهوم الواسع لمصطلح السلعة سواء تعلق الأمر بالمنتجات الصناعية أو الطبيعية أو الزراعية التقليدية، وسواء كانت خام أو مصنعة، وهذا ما أكدته المشرع الجزائري في المادة الثانية الفقرة 3 منها من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، أثناء تعريفه للسلعة بأنها: " كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي خاما أو مصنعا"، وهذا المفهوم يتطابق مع نص المادة الأولى الفقرة 3 من إتفاقية باريس التي تنص في فحواها أن الملكية الصناعية تأخذ بأوسع معانيها، ولا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بالمعنى الضيق، بل يشمل الصناعة الاستخراجية والزراعية وجميع المنتجات المصنوعة أو الطبيعية.

² - طارق فهمي الغنام، المرجع السابق، ص.39.

³ - الصادر في 15/06/1957، والمتعلق بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات بقصد تسجيل العلامات، بدأ العمل به في 08/04/1967، والمعدل في جنيف سنة 1977، وقد انضمت إليها الجزائر في 22/03/1972 بموجب الأمر 10/72، ج.ر عدد 32.

وفي هذا السياق نجد أن الفقه قد قسم الخدمات المقدمة من مختلف المنشآت إلى نوعين من الخدمات¹ :

- النوع الأول: عبارة عن خدمات لا ترتبط بسلعة أو منتج معين، كالعلامات التي يستخدمها أصحاب البنوك على المطبوعات والمراسلات مثلاً؛ وهنا المؤسسة تسعى لتمييز نوع الخدمات التي تقدمها عن غيرها من خدمات المنافسين وليست غايتها تمييز المطبوعات أو الإتجار بها ، وبهذا فإن أداء هذه المؤسسات يتمثل في الخدمة في حد ذاتها والتي لا ترتبط بشيء مادي ، وإنما هي تهدف لإشباع حاجيات جمهور المستهلكين من تلك الخدمة مباشرة.

- النوع الثاني: يتمثل في الخدمات المرتبطة بشيء مادي سلعة أو منتج معين، وعلى سبيل المثال خدمات الاتصال التي تقدمها شركة OREDOO، والتي لا يمكن لهذه المنشأة أن تقدم هذه الخدمة إلا على منتج مادي، فهنا السلعة تحمل علامتين الأولى علامة المنتج أو الصانع وهي علامة WIKO مثلاً والثانية علامة مقدم الخدمة وهي OREDOO، وهنا يجب لزاماً على مقدم الخدمة أن يفصل اسم علامته عن علامة المنتج الحقيقي حتى لا يقع المستهلك في لبس بينهما.

كما يجب التنويه بأن الخدمة المعترف بها هي التي يكون لها مضمون اقتصادي، وبهذا تستثنى العلامات والشعارات التي يتخذها أصحاب المهن الحرة على الخدمات التي يقدمونها مثل الأطباء ومكاتب المحاماة.

والجدير بالذكر في هذا المقام، أيضاً أن اتفاقية تريبس قد أوجبت على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بأن تعمل على المساواة بين علامة السلعة وعلامة الخدمة²، لأنها أصبحت لا تقل أهمية وقيمة عن الأنواع الأخرى من العلامات السابقة، وتعد حالياً من العناصر الأساسية في مؤسسات الخدمات.

2- تقسيم العلامات بناء على ملكيتها:

يستند هذا التصنيف إلى صفة الشخص مالك العلامة، وبذلك تكون العلامة إما فردية أو جماعية وهذا التقسيم لا يستهدف تمييز المنتجات فحسب، بل تحقيق الأمن القانوني

¹ - عزيمة دماش، مرجع سابق، ص.30.

² - وائل محمد رفعت، التسجيل الدولي للعلامات التجارية، ط.1، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2015، ص.66.

والصالح العام التجاري والصناعي أو الزراعي، وأيضا الصالح الخاص بجماعة معينة تتمتع بالشخصية الاعتبارية¹.

أ- العلامة الفردية: Marque individuelle

لم يورد المشرع الجزائري تعريفا لهذا النوع من العلامات، ولكن يمكن أن تعرّف بأنها تلك العلامة التي يمتلكها شخص طبيعي أو معنوي (مؤسسة) ويستعملها بشكل انفرادي سواء كان صانعا أو تاجرا أو مقدم خدمة لتمييز المنتجات والخدمات التي يقدمها للجمهور². ويرجع سبب عدم تعريف المشرع لهذا النوع من العلامات هو تقادي التكرار، خاصة أنه أعطى تعريفا للعلامة الجماعية - كما سيأتي بيان ذلك في العنصر الموالي - ومن ثم وبمفهوم المخالفة يعد كل ما ليس علامة جماعية علامة فردية.

ب- العلامة الجماعية: Marque collective

عرف المشرع الجزائري العلامة الجماعية بموجب المادة الثانية من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات³، كما خصها بأحكام خاصة في الباب السادس من نفس الأمر⁴، ويقصد بها تلك العلامة التي تصدر عن شخص معنوي خاضع إما للقانون العام أو الخاص للدلالة على أن هذه العلامة انتجت من قبل أعضاء هذا الشخص الاعتباري وأنها وضعت للتعريف بمصدر المنتجات التي يقدمها أثناء عملية التداول الاقتصادي⁵. وهذه العلامة ليست حكرا على المودع

¹ - وهيبة لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، ط1، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2015، ص.70.

² - Yves Sant -Gal, Protection et défense des Marques de fabrique et concurrence déloyale, 5^{ème} édition, Masson, Paris, 1982, P.C⁸.

³ - المادة 02 ف 2 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر، بنصه التالي: "كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكة".

⁴ - أنظر الباب لسادس المتضمن أحكام خاصة بالعلامات التجارية، من الأمر رقم 03-06، السالف الذكر.

⁵ - عزيزة دماش، مرجع السابق، ص.40.

(الشخص المعنوي) فقط، بل يستعملها جميع أعضاء المجموعة التي لها الحق في تملكها¹. كما يمكن أن تمتلكها أكثر من جهة من الأشخاص الاعتبارية (المؤسسات).

وقد نصت اتفاقية باريس لسنة 1883² على هذا النوع من العلامات في المادة السابعة على أنه:

"1 - تتعهد دول الاتحاد بقبول إيداع وحماية العلامات الجماعية الخاصة بالجمعيات التي لا يتعارض وجودها مع قانون دولة المنشأ حتى وإن كانت تلك الجمعيات لا تمتلك منشأة صناعية أو تجارية؛

2- تقرر كل دولة الشروط الخاصة التي يجب توافرها لحماية العلامة الجماعية، ويجوز لها أن تفرض الحماية إذا كانت العلامة تتعارض مع المصلحة العامة". ويتضح أن هذه الاتفاقية قد ألزمت الدول الأعضاء بتوفير الحماية لهذا النوع من العلامات.

وبناء على ذلك فقد أخضع المشرع الجزائري العلامة الجماعية - زيادة على الشروط العامة - لشروط خاصة³، إذ يجب أن يتضمن القانون الأساسي المنظم لهذه العلامة تحديد كافة الشروط الخاصة باستعمالها، وكذا ممارسة الرقابة الفعلية عند استغلالها، كما يلتزم صاحب هذه العلامة بأن يسهر على حسن استعمالها بما يتماشى مع النصوص القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا الإطار⁴. وكمثال على العلامة الجماعية اتفاق مجموعة المقاولات على استعمال

¹ - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري (حقوق الملكية الفكرية : حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الملكية الادبية والفنية)، ابن خلدون للنشر والتوزيع، 2006، الجزائر، ص.209.

² - المادة 7 من الفقرة الأولى والثانية من الأمر رقم 75-02 المؤرخ في 9 يناير 1975 المتضمن المصادقة على الاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1983 والمعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900، واشنطن 2 يونيو 1911 ولاهاي في 6 نوفمبر 1925، ولندن في 2 يونيو 1934 ولشبونة في 31 أكتوبر 1958 وإستكهولم في 14 يوليو 1967، ج.ر، عدد 10 لصادرة في 4 فبراير 1975.

راجع أحسن مبروك، المدونة الجزائرية الملكية الفكرية، ط1، دار الهومة، الجزائر، 2007، ص ص.24-25.

³ - حمادي زويبير ، مرجع سابق، ص.52.

⁴ - المادة 23 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات ، السالف الذكر.

علامة معينة بصفة جماعية وفق نظام معين بغرض تطوير سياسة التسويق ومن ثم يكون لهم إشهار وإعلام موحد، أو كاتفاق أعضاء جمعية مهنية أو تعاونية على اتخاذ علامة موحدة لتحديد منتجات أو خدمات أعضائها¹.

وتأخذ العلامة الجماعية من الناحية القانونية إحدى الصور التالية:

* **علامة الشهادة:** ويقصد بها تلك الشارة التي يستدل فيها على مصدر المنتج وطبيعته وجودته، فهي تدل على مواصفات وبيانات تلك السلع والبضائع، فهي علامة رقابية، تؤدي دورا مهما في زرع الثقة لدى جمهور المستهلكين حول مصدر هذا المنتجات وطبيعتها، والمواد الداخلة في تركيبها²، وتعرف بعلامة التصديق³، ومن بين علامات التصديق المشهورة علامة ISO⁴ بأنواعها وإصداراتها المتعددة.

¹ - فؤاد معلل، مرجع سابق، ص.415.

² - صلاح زين الدين ، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر و التوزيع ،ط1، الأردن، 2006، ص.74.

³ - أشار إليها المشرع الأردني في المادة الثانية من قانون العلامات التجاري الأردني المعدل رقم 34 لسنة 1999، ويقابلها في التشريع الجزائري مصطلح - علامة المطابقة- والتي قد نظمها المشرع بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-465 المؤرخ في 06 ديسمبر 2005، المتعلق بتنظيم المطابقة، ج.ر، عدد 80 الصادرة في 11 ديسمبر 2005 ، وقد عرفها في نص المادة 3/3 منه على أنها : "علامة محمية ، توضع أو تسلم حسب قواعد نظام الإشهاد على المطابقة تبين بدرجة كافية من الثقة أن المنتج أو المسار أو الخدمة المؤشرة مطابقة لمواصفة أو كل وثيقة تقيسيه خصوصية أخرى". فهي علامة تضعها الهيئة المختصة بمراقبة المطابقة ممثلة في: "المعهد الجزائري للتقييس" بغرض الإشهاد أن المنتج مطابق لموصفات معينة من حيث الخصائص والتركيب والطبيعة الكيماوية له، فهذه العلامة تندرج تحت نظام التقييس، الذي يرمي إلى حماية المستهلك من جهة وكذا تحسين نوعية السلع والمنتجات.

راجع : المادة 03 من القانون 04-04 لمؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالتقييس، ج.ر. عدد41 ، لصادرة في 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 16-04، المؤرخ في 22 يونيو 2016، ج.ر عدد 37.

⁴ - هذه الكلمة اختصار بالأحرف الأولى لعبارة " International Standardization Organization " وهي المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس قامت بوضع معايير دولية لنظام إدارة جودة لأي مؤسسة بغض النظر عن النشاط الذي تمارسه سواء أكان تجاريا أم صناعيا أم خدماتيا. وتتعلق الأيزو بنشاط المتجر لذا عمدت المنظمة إلى وضع سلسلة من المواصفات القياسية، سميت ب ISO 9000 ولكل نشاط معايير معينة تمنح على شكل شهادة لها رقم خاص يدل على نوع النشاط. راجع: نداء كاظم محمد جواد المولى، مستجدات المتجر (دراسة في التشريع الأردني)، مجلة الشريعة والقانون، العدد 22، يناير 2005، ص.340 و 341.

* **علامة الروابط التجارية:** أو كما يطلق عليها باسم العلامة المشتركة¹، وهي تلك العلامة التي يشترك في ملكيتها أكثر من شخص، والتي تدل على العلاقة بين الإنتاج التجاري وأعضاء رابطة معينة من أجل تمييزه عن منتجات غيرها من الروابط. ولا يخفي أن هذا النوع من العلامات يوفر حماية قوية لجمهور المستهلكين ضد كل أشكال التقليد وعمليات الغش والخداع، لأن علامة الرابطة ليست مجرد اسم جغرافي يمكن تزيفه بسهولة².

3 - تقسيم العلامات بناء على عامل الشهرة والانتشار الجغرافي:

تتخذ العلامة وفق هذا التقسيم نوعين أساسيين، علامة مسجلة (عادية) وعلامة مشهورة وهذه الأخيرة التي قد رسخت في أذهان الجماهير والتي لقت ترحيباً كبيراً من قبل المستهلكين بسبب قوة وسرعة انتشارها.

أ - **العلامة المسجلة:** ويقصد بها علامة السلعة أو علامة الخدمة، التي توافرت فيها الضوابط القانونية التي يفرضها القانون المحلي (الداخلي)، ويكون مالكها قد قام بتسجيلها لدى الجهات المختصة، وفق الشروط الموضوعية والإجراءات الشكلية، كما هو الشأن بالنسبة لبعض العلامات الجزائرية مثل "الأوراسي" للخدمات الفندقية، و"نقاوس" للمشروبات، و"Condor" للمنتجات الكهرو منزلية.

ب - **العلامة المشهورة:** هي في الأصل علامة عادية ثم أخذت تنتشر في الأسواق وتتجاوز حدود الدولة التي تم تسجيلها فيها، واكتسبت شهرة خارج بلد المنشأ³، نتيجة ارتباطها بعدة عوامل، كدرجة الصفة الفارقة التي تتمتع بها، ودرجة الثقة التي اكتسبتها هذه لدى المستهلكين ومدى الاستمرار في استعمالها ودرجة الدعاية والإعلان عنها، وقيمتها التجارية في السوق⁴.

ولذلك عرفها بعض الفقه انطلاقاً من لفظ الشهرة، على اعتبار أن يتمتع بهذا الوصف كل ما يصبح معروفاً لدى مجموع سكان الإقليم مهما كانوا عملاء، أصدقاء، منافسين، بدون تمييز

¹ - عجة الجبالي، العلامة التجارية (خصائصها وحمايتها)، مرجع سابق، ص. 40.

² - صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنياً ودولياً، مرجع سابق، ص. 75-76.

³ - بسام مصطفى عبد الرحمن طبيشات، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل لقانون الأردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية، ط. 1، دار عالم للكتاب الحديث، الأردن، 2010، ص. 33.

⁴ - ميلود سلامي، مرجع سابق، ص. 168.

في السن أو الثقافة، أو الطبقية الاجتماعية، الإنتماء السياسي¹، فهي إذن علامة معروفة من عدد كبير من الجمهور وليس فقط من قبل المختصين. وبالرجوع إلى القانون الجزائري، لم يتطرق المشرع إلى تعريف العلامة المشهورة، ولم يخصص لها أحكاما خاصة²، على عكس بعض التشريعات المقارنة الأخرى³ والاتفاقيات الدولية⁴، التي اهتمت بتنظيمها بشكل مختلف وأولتها حماية خاصة.

ثانيا: أشكال العلامات

تعد العلامة من الأدوات الرئيسية التي يلجأ إليها المنتج أو المتعامل الاقتصادي على وجه العموم للتعريف بمنتجاته وتفريقها عن غيرها من المنتجات المماثلة، وهذه الشارات ليس لها قالب محدد أو شكلا معينا يجب أن تفرغ فيه حتى يضاف عليها وصف العلامة، وعليه ذهب المشرع الجزائري على غرار التشريعات الأخرى إلى سرد قائمة من الأشكال الشائعة، والتي يمكن أن تتخذ كعلامة، ومنها أسماء الأشخاص أو الأحرف أو الأرقام والرسومات أو الصور والألوان شريطة أن يكون هذا الرمز قبلا للتمثيل الخطي؛ وبهذا قد سمح للمنتج أيا كان شخصا طبيعيا أم معنويا، لاختيار شكل العلامة التي يرغب فيها بغرض وسمها على المنتجات التي سيقدمها مستقبلا، وهذا كله تماشيا مع مبدأ الحرية الشخصية للتجارة والصناعة.

ولكن هذا لا يمنع من أن يتدخل المشرع مرة أخرى ويضع بعض القيود والاستثناءات على ذلك المبدأ، من خلا حضر استعمال الشارات المضللة، وهذا كله بغرض الحفاظ على المصلحة العامة وبالتحديد مصالح المستهلكين الذين هم في تعلق دائم بالماركات.

¹ - أمال سوفالو، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة ماجستير، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2004-2005، ص.14.

² - المشرع الجزائري قد اعترف بالعلامة المشهورة في الفقرة الثامنة في المادة 7 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

³ - بالنسبة للمشرع المصري قد تطرق إلى العلامة المشهورة في نص المادة 68 من القانون رقم 82 لسنة 2002 والمتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية، السالف الذكر.

⁴ - على الصعيد الدولي نجد اتفاقية باريس قد تثبت (العلامة المشهورة بموجب المادة السادسة (ثانيا)، دون أن تضع لها أي تعريف ولكن قد وضعت لها أحكاما خاصة لحمايتها، وكذلك الأمر بالنسبة لاتفاقية التريبس التي قد عالجتها في المادة 16 منها. راجع: حسام الدين عبد الغني، المرجع السابق، ص.21-67.

وعليه سنتعرض لأشكال العلامات الحقيقية غير المضللة (1)، ثم نحدد العلامات المضللة لجمهور المستهلكين (2).

1- الأشكال المباحة للعلامات (الحقيقية):

يمكن أن تتجسد العلامات التجارية، الصناعية، أو علامة الخدمة في أحد الأشكال المنصوص عليها في المادة الثانية من قانون العلامات وهي " كل الرمز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة...¹."

وعليه انطلاقا من هذا النص يمكن القول بأن العلامات قد تكون رمزا قابلا للتمثيل الخطي ويعبر عنه بوسائل التعبير التقليدية- تعتمد في إدراكها على حاسة البصر- من كلمات (أ) وأشكال وصور (ب)، أو بوسائل غير تقليدية - تعتمد في إدراكها على الحواس الأخرى كالسمع والشم والذوق - من أصوات وروائح وأذواق (ج).

أ- العلامات المشكلة من الكلمات Les marques formées de mot

يمكن أن تتشكل العلامة من كلمة أو مجموعة كلمات، أو من مجموعة أحرف أو أرقام أو مزيج من كل هذه العناصر²، وهذا ما أكدته المشرع صراحة في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، فالكلمة سواء كان لها معنى أو مفهوم محدد أم لا، وسواء كان التعبير عنها (تمثيلها خطيا) بأسلوب بسيط وعادي أم بأسلوب فني راقى، مستمد من الواقع أو من محض الخيال، فهذه الأمور كلها لا تؤخذ في الحسبان، بل المهم هو أن تؤدي وظيفتها والغرض منها في التمييز وأن تكون لها القدرة على جذب المستهلكين واستمالة رغباتهم عند رؤيتها، نتيجة ترسخ شكلها في ذهن الجمهور؛ وعلى كل حال يمكن أن تتجسد الكلمات التي تتشكل منها العلامات في أحد الأشكال التالية:

¹ - نلاحظ أن المشرع قد أدرج أمثلة عن الأشكال التي يمكن استخدامها كعلامة وهذا من خلال عبارة "لاسيما" التي أدرجها في النص، ويفهم أن هذا التعداد ورد على سبيل المثال لا الحصر. راجع: فرحة زراوي صالح مرجع سابق، ص.210.

² - Christophe Alleaune, Nicolas Craipeau, propriété intellectuelle, Ed Lextenso, Paris, 2010, P.22.

✓ علامات إسمية (الاسماء) Les marques nominales

أجاز المشرع للمودع أن يتخذ من اسمه الشخصي أو العائلي علامة لتمييز منتجاته أو الخدمات التي يقدمها، أو أن يكون لشخص آخر مشهور، على قيد الحياة أو متوفى، كأن يكون لشخصية تاريخية أو أدبية أو فنية أو رياضية، شريطة الحصول على إذن منه أو ترخيص من خلفه¹، كما يمكن أن تكون لأسماء أماكن Noms géographiques²، أو آثار، كما يمكن أن تستعمل الأسماء المستعارة و المبتكرة، ويمكن استخدام الأسماء المتشابهة بشرط ألا يكون فيها منافسة للغير، وألا يستغل في مشروع مغاير يختلف عن النشاط الذي يستخدمه الغير³.

ويمكن أيضا استعمال التاجر إمضاءه كعلامة مميزة لمنتوج معين شريطة أن لا يكون ذلك الإمضاء عاديا، ويتخذ شكلا خاصا ومميزا؛ ويدخل في دائرة وقالب الاسم، لذلك أخذت الإمضاءات حكم الأسماء في هذا السياق⁴.

✓ الشعارات والعناوين Les emblèmes et titres

يمكن أن تتخذ العلامة شكل شعار أو عنوان بمراعاة شرط التميز والابتكار، وألا يكون في استعمالها مساس بحقوق الملكية الأدبية والفنية، مع الإشارة الى أنه لا يوجد نص يمنع أو يحظر على المؤلف إيداع عنوان مصنفه الأدبي أو الفني كعلامة⁵.

✓ الأحرف والأرقام Les lettres et chiffres

قد تستخدم الحروف⁶ والأرقام لتجسيد علامة معينة⁷، كاستخدام أحرف (B.M.W) للدلالة على نوع من السيارات، أو استعمال مجموعة أرقام (000) لتمييز بعض المنتجات من العطور

¹ - Yves Sqint-Gal, Op.Cit, P.D3.

² - Jérôme Passa, Op.cit., P.73.

³ - المختار بن قوية، دور العلامة في حماية المستهلك -دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1 يوسف بن خدة، 2016-2017، ص.54.

⁴ - وهيبه لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص.75.

⁵ - Cass. Civ, N° 01-03328, daté en 4 avril 2006, Bull.Civ 1.

⁶ - يقصد بها الأحرف بصفة عامة، أو الأحرف الأولى من اسم مالك العلامة أو من عنوان المؤسسة، أو من اسم المنتج.

⁷ - Joanna Schmidt -Szalewski, Jean-Luc Pierre, Droit de la Propriété Industrielle, Ed Litec, Paris, 1996, P.191.

مثلاً¹، وهذه الأحرف أو الأرقام قد تشير إلى معنى محدد، كما قد لا تشير إلى أي معنى، ولكن يشترط فيها أن تكون لها خاصية القدرة على التمييز بالنسبة للمنتج أو الخدمة التي تحملها.

وعليه وجب أن توظف الحروف والأرقام والمختصرات، بطريقة فنية مميزة تعطيها مظهراً وطابعاً خاصاً، يجعلها تتميز عن شكل علامة أخرى تتشكل من حروف وأرقام مماثلة.

ب- العلامات التصويرية Les marques figuratives

ويضم هذا النوع من الرموز كل الأشكال التي تدرك بالبصر غير الكلمات، وقد أوردها المشرع الجزائري ضمن الأمثلة التي ذكرتها المادة الثانية من الفقرة الثانية من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات نورد منها:

✓ الرسوم Les dessins

الرسوم² عبارة عن تصاميم هندسية أو تشكيلات فنية تعكس مناظر محددة، تكون مستوحاة من الطبيعة (رسم جبل أو نهر، الشمس، القمر أو النجوم)، كما قد يكون الرسم من وحي الخيال (رسم حيوان خيالي ككتين أو حصان بأجنحة)³، ويشترط فيه أن يكون بارزاً وملفتاً لأنظار المستهلكين، ومميزاً بذاته.

وكثيراً ما يعبر الرسم عن مصنف فني يحظى بالحماية المقررة في قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، وقد يعبر عن رسم صناعي يحظى بالحماية المقررة في قانون حقوق الملكية الصناعية، سواء وفق قانون الرسوم والنماذج الصناعية، أو وفق قانون العلامات التجارية⁴. وتمارس الرسوم تأثيراً كبيراً في توجيه إرادة المستهلكين، وجذبهم لاقتناء المنتجات والخدمات التي تحملها كعلامة.

¹ - عبد الله حسين الخشروم، مرجع سابق، ص ص 147-148.

² - تعرف بأنها الأشكال التي تتكون من ترتيب للخطوط على نحو يفضي إلى تشكيل صورة مجسمة، مرئية مهما كان موضوع الصورة ومهما كانت طريقة إنجازها: راجع: فؤاد معلال، مرجع سابق، ص 446.

³ - وهيبية لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص 78.

⁴ - مصطفى كمال طه، مرجع سابق، ص 655.

✓ الصور والنماذج Les photos et models

يجوز أن تكون العلامة عبارة عن صورة فوتوغرافية، سواء كانت صورة لشخص طبيعي¹ أو لحيوان أو نبات أو بناية أو معلم أثري أو منظر طبيعي، أو غير ذلك² ولكن في حالة ما إذا كانت الصورة للغير أو لشخص متوفي، فهنا يشترط الحصول على إذن من صاحب الصورة أو من ورثته ، والسبب في ذلك أن الصورة تعد من الحقوق للصيقة بالشخصية.

كما قد تكون العلامة عبارة عن رمز ثلاثي الأبعاد³ وهو ما يعرف بالشارة المميزة ثلاثية الأبعاد signe à trois dimensions⁴، سواء استعمل ذلك الشكل في تجسيد المنتج نفسه، كشكل قطعة الصابون أو قالب الشوكولا متى كان ذلك الشكل أو القالب مميزا ومبتكرا⁵، أو بوضع الشكل المجسد للعلامة على الغلاف الذي يحتوي المنتج⁶ كما هو الشأن بالنسبة لقارورات المياه المياه الغازية والمعدنية والعطور.

¹ - هناك إشكال بين الفقه حول صور الأشخاص التاريخية (كصورة كليوباترا، نابليون، الأمير عبد القادر...) هل يحق استعمالها كعلامة تجارية أم لا ؟ وفي هذا الصدد ذهب القضاء المصري إلى أن استعمال صورة "كليوباترا" لتمييز المنتجات يكون مانعا للغير من استعمالها على نفس المنتجات، إلا أنه تم رفض تسجيل صورة "الأميرة ديانا" من قبل مكتب تسجيل العلامات التجارية ببريطانيا بحجة أن وجه الأميرة ملك للعالم. راجع:

Albert Chavanne, Jean-Jacques Burst, op.cit., P533.

صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص.83.

نعيمة علواش، مرجع سابق، ص.25.

² - سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص.289.

³ - لم ينص المشرع الجزائري صراحة على إمكانية اتخاذ العلامة للأشكال الثلاثية الأبعاد في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، إلا أن هذا يدخل في عموم الأشكال المميزة للسلع أو توضيحيها، شريطة توافرها على الشروط القانونية المفروضة وهي تمييزها عن غيرها؛ كما أن اتفاقية ترينس لم تنص على حماية الأشكال ثلاثية الأبعاد بل تركت الخيار للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية لحمايتها. راجع: حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص.55.

⁴ - فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص.216.

⁵ - وهيبة لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص.81 و 82.

⁶ - M-Ali Haroun, op.cit, p.49.

ومن الجائز كذلك استخدام الدمغات أو الأختام أو البطاقات، أو النقش على الخشب والنحاس أو أي رمز من هذا القبيل¹ شريطة أن تؤدي هذه الشارات وظيفتها، وهي تمييز المنتجات والخدمات عن مثيلاتها في السوق.

✓ الألوان Les couleurs

أجاز المشرع الجزائري استعمال الألوان في تشكيل العلامات، سواء ركبت من لون واحد أو من عدة ألوان²، ويعول على طريقة تركيب تلك الألوان للفصل في الصفة الفارقة لتلك العلامة.

وفي هذا السياق ، يجب الإشارة إلى أن العلامة ذات اللون المنفرد couleur unie ou plate واجهت بعض الاعتراضات وتضاربا في الأحكام القضائية³، فالقضاء الفرنسي رفض تسجيل علامة بلون منفرد أزرق مسطح bleu plat ونحاسي فاتح vifoux cuivre كعلامة⁴ بحجة أن هذه الألوان المنفردة لا تؤدي وظيفة التمييز، لذا وجب أن يرفق اللون الوحيد بشيء آخر يجعله قادرا على تحقيق خاصية المفارقة⁵.

ومن جانبنا نرى أنه كان من المستحسن أن يبقى المشرع الجزائري على النص الملغى الذي كان يجيز إمكانية اتخاذ تركيبات أو ترتيبات الألوان كعلامة تجارية، بدلا مما قرره في الأمر رقم 06-03 الذي يسمح بالعلامات ذات الألوان المنفردة، التي أثارت الكثير من الاعتراضات الفقهية والعديد من الصعوبات أمام القضاء.

¹ - صلاح زين دين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص.84.

² - المادة الثانية الفقرة الأولى من القانون 06/03 المتعلق بالعلامات.

³ - Albert Chavanne, Jean-Jacques Burst, Op.Cit ,P.530.

⁴ - أنظر من القضاء الفرنسي:

CA Paris, 4Février 1988, PIBD 1988, III , p. 190.

CA Paris, 1 Mars 1971, Ann. Propr. ind 1971, p. 41.

Michel Dupuis, Op.Cit , P.543.

⁵ - أغلب التشريعات (الفرنسي، المصري...) تشترط أن يرافق اللون الوحيد شيء آخر يجعله قادرا على تحقيق صفة التمييز، باستثناء الدول الأنجلو سكسونية كالولايات المتحدة الأمريكية.

ج - العلامات غير التقليدية (العلامات الخاصة) Les marques particulières ou spécifiques

وهذه العلامات تتشكل من رموز مختلفة يعتمد إدراكها على حواس أخرى غير حاسة البصر، فقد تكون في شكل رموز تدرك بحاسة السمع كالأصوات (العلامات الصوتية)، وقد تكون بحاسة الشم كالروائح (العلامات الشمية).

ولم يتعرض المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات¹ لهذه الأنواع من العلامات بشكل صريح، رغم أن بعض الفقه يرى إمكانية استنتاجها ضمناً بالاستناد على فحوى المادة 01/02 طالما كانت قابلة للتمثيل الخطي؛ ومن جانبنا نحبذ لو يتبع المشرع الجزائري النهج الذي جاءت به اتفاقية تريبس بالنص صراحة على جواز تسجيل العلامات الصوتية والشمية بجوار العلامات التقليدية.

✓ العلامة الصوتية Les marques sonores

فهي تلك الشارات التي يكون التعبير عنها عن طريق كتابة النوتة الموسيقية الخاصة بها وتسجيلها. فهي تعتمد بالأساس على السمع لإيصال خطابها، على خلاف الشارات التصويرية التي تعتمد على البصر؛ كما هو الحال بالنسبة للمقاطع الموسيقية التي ترافق البرامج الإذاعية أو التلفزيونية، وعلى سبيل المثال العلامة التجارية الصوتية الصادرة في الولايات المتحدة الأمريكية الخاصة بصوت الأسد المصاحب لإعلان أفلام شركة "مترو جلدن ماير"².

وبهذا نجد أنه قد سار على هذا النهج معظم تشريعات الدول الغربية كفرنسا³ ألمانيا إيطاليا، التي قد أجازت تسجيل العلامة الصوتية؛ إلا أن المشرع الجزائري لم يلتفت إليها في

¹ - وهذا على خلاف المشرع الفرنسي الذي نص صراحة على حماية وتسجيل الإشارات الصوتية، في نص المادة 711-1 من قانون الملكية الفكرية.

² - كما هو الشأن بالنسبة للمقاطع الموسيقية التي ترافق البرامج الإذاعية أو التلفزيونية وعلى سبيل المثال: العلامة التجارية الصوتية الصادرة في الولايات المتحدة الأمريكية الخاصة بصوت الأسد المصاحب لإعلان أفلام شركة "مترو جلدن ماير" راجع: وائل محمد رفعت، مرجع سابق، ص. 63.

³ - فمنذ 2005 أصبح مشرع الاتحاد الأوروبي يجيز إيداع الشارات الصوتية بواسطة ملفات إلكترونية، تتضمن تسجيلاً للصوت المرغوب اعتماده كعلامة. راجع: فؤاد معلال، مرجع سابق، ص. 425.

النص الأصلي المتعلق بالعلامات، علما أن النص الفرنسي الذي أخذ منه المشرع الجزائري يشير إليها صراحة¹.

وعليه حتى وإن لم تعتبر الشارات الصوتية كعلامة بالمفهوم القانوني، فإنها تعتبر كسمة مميزة تستفيد من الحماية المقررة في القواعد العامة، أي أنها تحظى بالحماية بواسطة دعوى المنافسة غير المشروعة.

✓ العلامات الشمية: Les marques olfactives

هي تلك الشارات التي تقوم على إصدار روائح معينة لتعيين سلعة أو خدمة؛ فالرائحة يمكن التعبير عنها ببيانات رقمية وهو أسلوب تقني حديث²، حيث يعد تسجيل العلامة الخاصة بحاسة الشم أكثر تعقيدا، رغم ذلك فقد تم تسجيل عطر الأزهار المستمد من "زهرة بلومريا" والذي يستعمل في خيوط الحياكة والغزل والتطريز في الولايات المتحدة الأمريكية كعلامة³. ولكن هذا لا يمنع من احتمال حدوث اللبس فيما يتعلق بالرائحة كبير، خصوصا أن التمييز بين الروائح يتطلب خبرة ومعرفة قد لا تتوافر لدى غالبية جمهور المستهلكين؛ فرائحة نوع من العطور قد تتشابه مع رائحة من نوع آخر لدرجة يكون معها احتمال حدوث خلط عند الجمهور، مما يفقد الرائحة الصفة الفارقة والتمييز المنصوص عليه في النصوص القانونية⁴.

وما نخلص إليه فيما يتعلق بأشكال العلامات أن المشرع الجزائري قد مشى على نفس النهج الذي تبنته اتفاقية ترينس، والتي بدورها قد تضمنت أمثلة فقط عن الشارات التي تصلح أن تكون محلا للحماية كعلامة، وبهذا لا مانع من إضفاء الحماية على شارات أخرى طالما كانت قادرة على تمييز السلع والخدمات عن مثيلاتها.

¹ - Article 711-1 du C.P.I.F énonce que peuvent constituer des marque :

« a- Les dénomination sous toutes les formes telles que les : mots, assemblages des mots, noms patronymiques et géographiques pseudonymes, lettres, chiffres, sigles ;

b- Les signes sonores tels que : sons, phrases musicales ... ».

² - سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم

السياسية، جامعة باتنة، 2016/2015، ص.25.

³ - سميحة القليوبي، مرجع سابق، ص.292.

⁴ - نسيم خالد شواورة، مرجع سابق، ص.64.

2 - الأشكال المحظورة للعلامات:

هناك بعض الشارات أو الرموز التي قد ترافق السلع والخدمات ويعتبرها المشرع غير مشروعة فهي إما أنها مخالفة للنظام العام الداخلي، أو أنها مخالفة لأحكام اتفاقية دولية، أو أنها مشابهة لعلامة أو لاسم مشهور في الجزائر، المهم أنها محظورة لأنها تنطوي على تضليل والغرض منها الاستحواذ على أكبر قدر من المستهلكين، والتشويش على سمعة المنافسين (المنتجين ومقدمي الخدمات). ولهذا حذا المشرع الجزائري حذو باقي التشريعات المقارنة¹ فمنع استعمال العديد من الرموز والشارات بموجب الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، وهو نفس ما قرره الاتفاقيات الدولية²، وهذا كله بالنظر لما يحدثه قبول تسجيل تلك الرموز كعلامات من وقع سلبي، منافي للحقيقة، على نفوس المستهلكين.

وأما عن الرموز التي يحظر تسجيلها كعلامات في القانون الجزائري فقد ورد ذكرها حصرا في المادة 07 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، وهي كالتالي:

- الرموز التي لم يرد ذكرها صراحة في نص المادة الثانية من قانون العلامات، وهي تلك الشارات التي وإن لم يقم المشرع بإدراجها ضمن التعداد، الذي أورده على سبيل المثال، إلا أنها تشمل كل الرموز التي لا تقبل التمثيل البياني.

¹ - بعض الرموز المحصورة في التشريعات الأخرى: - بالنسبة للمشرع المصري حظر تسجيل العلامات التي تشمل البيانات الخاصة بدرجة الشرف، إذا لم يكن يستحقها، أو التي تحتوي عبارات توحى بتمتع صاحبها برعاية سامية، بدون إثبات تحريري. راجع: هالة مقداد أحمد الجيلي، العلامة التجارية دراسة قانونية، ط.1، المكتبة القانونية، دمشق، سوريا، 2004، ص.79. وأيضاً: عجة الجيلي، العلامة التجارية (خصائصها وحمايتها)، مرجع سابق، ص.66.

- بالنسبة للمشرع الأردني فقد حظر تسجيل العلامات التي تشمل الألفاظ أو العبارات التالية: امتياز - ذو امتياز - امتياز ملكي - مُسجل - رسم مسجل - حقوق الطبع - التقليد يعتبر تزويراً، أو ما شبه ذلك من الألفاظ والعبارات. راجع: صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، مرجع سابق، ص.89.

- وعلى غرار ذلك فقد حظر المشرع السعودي تسجيل العلامات التي تتكون من تعبير أو إشارة أو رسم مخل بالشعائر الدينية أو يكون مطابقاً أو مماثلاً لرمز ذو صبغة دينية بحثة. راجع: عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، ص.129.

² - المادة 06 (ثالثاً) البند الأول.(أ) من اتفاقية باريس السالفة الذكر. والملاحظ ان القانون الدولي لم يعدد لنا العلامات المحظورة، وإنما أوردها على سبيل المثال، كالرموز التي تمس حرية المعتقد، أو دين من الأديان، أو تمس كرامة الانسان، أو التي تشجع على التمييز العنصري على أساس العرق أو اللون أو المعتقد.

- الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت طبيعة أو وظيفة السلع تفرضها، ويقصد بذلك الغلاف¹ الذي يوضع على المنتجات أو الوسم الذي يصاحبها، لأنها عبارة عن رموز أو كتابات صور، ألوان، شارات توضع على واجهة المنتج للدلالة على طبيعته وطرق استعماله وتحدد هوية منتجه، وبذلك فهي وسيلة لإعلام المستهلك بكافة المعلومات حول هذه السلع ووجودها إلزامي بالنسبة للمتعامل الاقتصادي، ولا يتوقف حسب رغبته الشخصية.

كما أن طبيعة المنتج قد تفرض الشكل الذي يعرض به، حينها لا يصلح اعتبار ذلك الشكل علامة.

- الرموز الخاصة بالملك العام أو تلك المجردة من صفة التمييز، فلا يمكن للعلامة أن تمثل بأشياء أو رموز ترجع ملكيتها للمجموعة الوطنية و للشعب بأكمله²، كالرموز المستمدة من التراث الشعبي (ذات طابع فلكلوري أو ثقافي أو الاجتماعي).

ويعد منع المشرع الجزائري تسجيل العلامات المجردة من صفة التمييز في المادة 07 الفقرة الثانية أمر بديهي، لأن الوظيفة الأساسية للعلامة هي أن تكون فارقة أي قادرة على تمييز المنتجات المتماثلة عن مثيلاتها، وفي ذلك تأكيد على ما ورد في الفقرة الأولى التي كانت صريحة في اشتراط خاصية التمييز. وأيضا الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة، مع ضرورة التنكير بنسبية هذه الفكرة، فما يعدّ مساسا بالنظام العام والآداب الحسنة في الجزائر قد يعتبر مباحا في مجتمعات أخرى، وعلى هذا الأساس يجوز مثلا، ابطال علامة لترويج العطور تحمل تسمية "كوكايين" لأنها قد توحى بتشجيع جمهور المستهلكين على تعاطي الممنوعات³.

- الرموز التي يحظر استعمالها بموجب الاتفاقيات الدولية، فإذا كانت الجزائر طرفا في اتفاقية ثنائية أو عضوا في اتفاقية متعددة الأطراف الى جانب دول أخرى، يحضر فيها استعمال بعض الرموز كعلامات، فإن هذا الحظر يسري على الجزائر ويعد سببا لرفض تسجيل مثل هذه

¹ - عرف المشرع الجزائري التغليف في المادة 03 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على أنه: " كل تغليف مكون من مواد أي كانت طبيعتها موجهة لتوضيب وحفظ وحماية وعرض كل منتج والسماح بشحنه وتفريغه ونقله وضمان إعلام المستهلك بذلك".

² - نعيم مغيب، الماركات التجارية والصناعية (دراسة في القانون المقارن)، ط1، د.د.ن، لبنان، 2005، ص.59.

³ - عجة الجيلالي، العلامة التجارية (خصائصها وحمايتها)، مرجع سابق، ص.56.

العلامات لأن الاتفاقيات والمعاهدات التي تصدق عليها تسمو على القانون الداخلي¹. ولكن ما مصير العلامات المسجلة قبل إبرام والتصديق على مثل هذه الاتفاقيات؟ في مثل هذه الحالة يرى الفقه مبدئياً أن العلامة تفقد مشروعيتها ويلحقها البطلان، ولكن لا يتقرر ذلك إلا عن طريق القضاء²، فهو وحده المخول بذلك، وعليه ليس للاتفاق أو القانون قوة على إبطالها.

- الرموز التي تحمل بين عناصرها نقلاً أو تقليداً لشعارات رسمية³ أو أعلام أو اسما مختصراً أو إشارة أو دمغة رسمية⁴ تستخدم للرقابة، أو الضمان من طرف دولة أو منظمات دولية أنشئت بموجب اتفاقية دولية، إلا إذا رخصت⁵ لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك.

- الرموز المضللة، وهي تلك التي يمكن أن يؤدي استعمالها إلى تغليط الجمهور أو الأوساط التجارية حول طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات، فقد يلجأ بعض المتعاملين إلى التحايل واستغلال رمز مشهور لترويج منتجاتهم عن طريق الغش التجاري بإضفاء بعض التعديلات الطفيفة على شكله قصد خداع المستهلكين، وعلى سبيل المثال تحوز علامة "ADIDAS" على سمعة طيبة وثقة لدى الجمهور لنوعية وجودة المنتجات والسلع الرياضية التي تقدمها، فيلجأ بعض المتحايلين إلى استغلال ذلك، وي طرح منتجات مشابهة بنوعية وجودة رديئة مستعملاً رمزا (علامة) مشابهة في شكلها "ABIBAS" للعلامة الأصلية.

¹ - المادة 150 من القانون رقم 01/16 المؤرخ في 16 مارس 2006، المتضمن التعديل الدستوري لدستور 1996 ج.ر عدد 14، ص.29.

² - المادة 20 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

³ - اتفاقية جنيف المبرمة في 06 جويلية 1906 تمنع من استعمال بعض الشارات الرسمية كرمز الصليب الأحمر أو صليب جنيف كعلامة لتمييز المنتجات أو الخدمات. راجع: Christophe Alleaune, Op. Cit, P.22.

⁴ - كالشارات التي يضعها أفراد القوة العمومية أو أفراد الجيش الشعبي الوطني أو الرموز التي ترد في الدمغة الرسمية والأختام الخاصة بالإدارات العمومية. أنظر: محمد حسنين، ص.101، مشار إليه لدى: عجة الجيلالي، العلامة التجارية (خصائصها وحمايتها)، مرجع سابق، ص.58.

⁵ - نصت معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي (خمس حلقات متشابكة)، الصادرة بتاريخ 26 أيلول 1981 على التزام جميع الدول المتعاقدة بحماية الرمز الأولمبي من استخدامه لأغراض تجارية وعلامة تجارية على المنتجات، دون تصريح من اللجنة الدولية الأولمبية مالكة الرمز. راجع: صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص.456.

وفي هذا الصدد يرى بعض الفقه أنه إذا تم استعمال علامة ما بغرض خداع المستهلك وتضليله بشأن نوعية البضاعة أو الخدمة، أو مصدرها الجغرافي فإن هذه العلامة مغشوشة¹، ويشكل ذلك مانعا أمام المستهلك من الحصول على العلامة الصحيحة.

-الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري، يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى لدرجة إحداث تضليل بينها.

فالملاحظ أن المشرع قد أعطى الأولوية لحماية الاسم التجاري المشهور والعلامة المشهورة لما لهما من سمعة مرموقة في الجزائر، ويكثر الطلب على المنتجات أو الخدمات المرتبطة بهما من قبل جمهور المستهلكين؛ ومن ثم منح الحق لأصحابها في إبطال العلامات المشابهة، منعا للتضليل فيها الذي ينشر الحيرة واللبس في نفوس المستهلكين.

-الرموز التي تكون بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري، وهنا اختلف الفقه² حول المقصود بالترجمة، هل هي الترجمة اللغوية، وبهذا يكون المشرع قد وسع من دائرة إبطال العلامات، أم هي الترجمة الوظيفية التي سوف تؤدي إلى الحكم ببطلان معظم العلامات الموجودة في السوق الجزائرية لاشتراكها في نفس الوظائف بشأن السلع والخدمات المتشابهة.

الفرع الثاني: أثر العلامات على سلوك المستهلك

تحتل العلامات التجارية حيزا كبيرا من اهتمام المؤسسات الاقتصادية، والعملاء على حد سواء والسبب في هذا راجع لازدياد معدلات الإنفاق، وتعدد مظاهر الاستهلاك من خلال تنوع البدائل المتاحة أمام المستهلك؛ فهو لا يقوم دائما بشراء المنتجات وفقا لطبيعتها وخصائصها الملموسة، بل يقدم على قراره الشرار تحت تأثير الصورة التي تعكس العلامة التجارية للمنتج³.

فأصبحت العلامة دليلا مهما للمستهلك، بتأثيرها الإيجابي على سلوكه، فتسهل عليه عملية التسوق، وتضمن له اقتناء أجود المنتجات في وقت وجيز وبجهد أقل (أولا)، ولكن مع ذلك، وفي الجهة المقابلة، قد يكون للعلامة تأثير سلبي، بخلقها لديه رغبات مصطنعة(ثانيا).

¹ - نعيم مغيب، مرجع سابق، ص.62.

² - عجة الجيلالي، العلامة التجارية (خصائصها وحمايتها)، مرجع سابق، ص.60.

³ - عائشة عتيق، خديجة عتيق، زهية حديد، مرجع سابق، ص.58.

أولاً: الأثر الإيجابي للعلامات على قرار الشراء لدى المستهلك

تلعب العلامة دوراً أساسياً في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرتبب؛ وقد عرف بعض علماء الاقتصاد هذا السلوك بأنه: "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها"¹. ويرى آخرون بأنه: "مجموع التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"².

وعليه، رغم تعدد التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك إلا أنها تصب في معنى واحد وهي مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عملية اتخاذ القرار، ونخلص من ذلك إلى أن هناك مجموعة من الخصائص التي أجمع علماء الاقتصاد على أنها تميز سلوك المستهلك والتي نورد منها:

- هو سلوك ناتج عن تفاعلات العوامل الداخلية، كشخصية المستهلك ومستواه التعليمي... والعوامل الخارجية كالثقافة والطبقة الاجتماعية على سبيل المثال³.

- هو مجموع تصرفات يقوم بها الفرد "المستهلك" لشراء منتج يلائمه⁴، ويكون قادراً على إشباع حاجاته ورغباته.

¹ - محمد منصور أبو خليل، إيهاب كمال هيك، إبراهيم سعد عقل، خالد عطا الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، ط.1، دار حامد للنشر، الأردن، 2013، ص.23.

² - بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ج.2، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص، 10 و 11.

³ - صادق صفيح، أحمد يقور، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، د.ط، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2010، ص.93. وأيضاً: نور الدين زقار، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك بالجلفة (دراسة حالة: مؤسسة كندور)، مجلة تنوير، جامعة الجلفة، العدد 4، ديسمبر، 2017، ص.304-305.

⁴ - سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في عملية الشراء وإنما يمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال التي تحيط به، كالبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات وتحليلها والمفاضلة بينها، والسوق، واستخدام خدمة بنكية... إلخ. راجع: بن عيسى عنابي، مرجع سابق، ص.11.

- هو سلوك يقف وراءه دافع أو سبب، إذ لابدّ من وجود قوة محركة داخلية تدفع بالمستهلك إلى القيام بفعل ما، أي أنه سلوك هادف وغير عشوائي¹.

- هو سلوك يعبر عن عملية مستمرة متصلة، فلا توجد فواصل تحدد بدء كل سلوك أو نهايته مما يصعب أحيانا معرفته أو التنبؤ به².

ويمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة لحركاته، وتصرفاته وردود أفعاله، والتي يقوم بها عند اتخاذ قرار الشراء، كما يمكن أن يتم هذا السلوك بدون مشاهدته، من خلال التغيرات التي تتم داخل ذهنه، وهو ما يسمى "بالصندوق المظلم"، والتي تسبق عملية اتخاذ القرار ويصعب التنبؤ بها³، لذلك يحظى هذا الموضوع باهتمام بالغ من طرف الباحثين الذين يسعون لفهم سلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل التي تساهم في تحديد هذا السلوك.

فالمشتري يقبل على شراء المنتجات بغرض تلبية حاجاته، ورغباته الشخصية أو العائلية فإذا تمكن من تحقيق ذلك بنجاح، في المرة الأولى، يكرّر شراء نفس المنتج الحامل لتلك العلامة التي جذبتة وأثارت انتباهه أول وهلة في السوق، وبهذا لا يصبح لديه أي استعداد لاستبدال تلك العلامة أو التنازل عنها.

ولذلك نلاحظ أن كل المتدخلين من منتجين، والصناع ومقدمي الخدمات، هم في بحث دائم عن المعلومات التي تمكنهم من جذب المستهلكين، خاصة أن حاجات ورغبات هؤلاء في تغير مستمر، نتيجة للتطور الحاصل في مجال ابتكار المنتجات الجديدة والمغرية، وأساليب تسويقها. ولكن كيف يمكن للعلامة أن تغير من قرار الشراء لدى المستهلك؟

¹ - في معظم الأحيان يكون هذا السلوك الاستهلاكي عشوائي (غير رشيد) أي تتجم عملية الشراء للمنتج دون توافر المعلومات الكافية عنه لدى المستهلك، فبمجرد مثلا ما يتم الإعلان لسلعة معينة في السوق يتأثر بها المستهلك ويقدم على الشراء قصد تجربتها. راجع: محمد منصور أبو خليل وآخرون، مرجع سابق، ص. 25.

² - أسماء طيبي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك (دراسة حالة سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2017، ص. 5-6.

³ - صادق صفيح، أحمد يقور، مرجع سابق، ص. 92.

وللإجابة على ذلك، لابد من الوقوف عند تحديد المقصود بقرار الشراء لدى المستهلك (1)، ثم تحديد من هم المتدخلون في صنع هذا القرار (2).

أ - المقصود بقرار الشراء:

إنّ الهدف الأساسي لأي منتج أو تاجر، هو التأثير على سلوك المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء، لذلك يسعى أصحاب المؤسسات ومحترفو التسويق الى البحث عن الكيفية التي يتخذ بها المستهلك قراره عند الشراء¹، و نرى أنّ ذلك القرار هو محصلة ما يتوصل إليها المستهلك بعد اتحاد مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والتسويقية - كما أشرنا الى ذلك فيما سبق-؛ فقرار الشراء يتباين حسب طبيعة المنتج والعلامة التي يحملها من جهة، وكذا شخصية المستهلك و ظروفه وامكانياته من جهة أخرى.

ويقصد بقرار الشراء لدى فقهاء علم الاقتصاد بأنّه: الإجراء الذي يقوم به المستهلكون من خلال جمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة، فهو خلاصة محاكمة عقلية وصولاً للسعر المنطقي العادل، والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه²، فهو يعبر إذن عن العملية التي يتم من خلالها جمع المعلومات عن المنتج والعلامة التي يحملها وتحليلها بغية الوصول إلى نتيجة محددة، هي اتخاذ قرار الشراء.

والمستهلك في مثل هذا الوضع يتعرض في حياته اليومية لمجموعة من المنبهات التي يستقبلها من المحيط الخارجي، والتي قد تكون خاصة بالمنتج أو بسعره أو بالعلامة التي يحملها ، أو حتى بطرق الاتصال المستعملة للتعريف به؛ ويتم تحليل هذه المنبهات في الجهاز الداخلي ليشكل في الأخير قرارات خاصة باختيار العلامة المميزة لذلك المنتج.

¹ - فالمتعاملون الاقتصاديين يستخدمون كافة الأدوات المتاحة من خبرات مكتسبة في الأسواق، وفنون البيع والتسويق للتأثير على قرار الشراء لدى المستهلك. راجع: خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، ط.3، مكتبة الملك فهد للنشر، الرياض، 2006، ص.42-43.

² - نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص.76.

إلا أن هذا القرار¹ قد يتدخل في صنعه مجموعة من الأشخاص، يختلف عددهم حسب طبيعة ودرجة تعقد المنتج ونوع العلامة التي يحملها.

ب - المتدخلون في صنع القرار:

يمكن حصر الأشخاص المتدخلين في صنع القرار مع المستهلك في كل من: المشتري المبادر، المستعمل، المؤثر ومتخذ القرار:

- المشتري: وهو أساس عملية الاستهلاك، قد يكون هو المبادر بطرح فكرة الشراء لأول مرة² أي الذي يشعر بالحاجة، ويعبر عنها كما قد يكون متخذ القرار أي من يقرر الشراء أو من يعطي الأمر بذلك.

- المستعمل: هو الشخص الذي يستعمل السلعة أو الخدمة، أي قد يكون هو نفسه المشتري أو شخص آخر بمعنى المشتري يقوم بعملية شراء المنتج الحامل لتلك العلامة مميزة ولكن ليس لاستعماله الشخصي وإنما لتلبية حاجات ورغبات شخص يكفله.

- المؤثر: وهو الذي يباشر في خلق أفكار جديدة لدى المستهلك، وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء لمنتجات جديدة، من خلال استعمال أساليب مغرية، وملفت لانتباهه، كالاستعانة بالعلامة أثناء عملية الترويج³ وعرض السلع والخدمات في الأسواق، أو قد تكون عملية التأثير من

¹ - يمر قرار الشراء بالنسبة للمستهلك النهائي بمراحل معينة، بدءاً بالشعور بالحاجة لسلعة معينة، ثم تليها مرحلة تجميع المعلومات عن المنتج في السوق وعن البدائل المتاحة، وبعدها يقوم بتقييم هذه المعلومات من أسعار ونوعية متعلقة بها، وفي الأخير يتخذ قرار الشراء. وتجدر الإشارة أن القرار لا يتوقف هنا بل تأتي مرحلة أخرى وهي التقييم ما بعد القرار، أي هل كان قرار الشراء للمنتج الحامل لتلك العلامة صحيحاً أم لا؟ فإذا حققت السلعة أو الخدمة الغاية المقصودة من اقتنائها فإن عملية الشراء تتكرر لذلك المنتج، وإن لم تكن كذلك فإن المستهلك بدوره سيعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختياره لعلامة أخرى. راجع: جيمس بلا كود، ترجمة موسى يوسف، البضاعة الراكدة في الشركات التجارية (أسباب وطرق التخلص منها)، ط.1، دار زهران للنشر، الأردن، 2010، ص.282 و 283. وأيضاً: طارق الحاج، علي ربيعة، محمد الباشا، منذر الخليلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط.1، دار صفاء للنشر، الأردن، 2010، ص.50 وما بعدها.

² - جيمس بلا كود، ترجمة موسى يوسف، المرجع نفسه، ص.281.

³ - عرف المشرع الجزائري البيع الترويجي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 215/06، صادر في 08 يونيو 2006 المتعلق بتحديد شروط البيع عند خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرد، ج.ر عدد 41، الصادرة في 21 يونيو 2006. في نص المادة 07 على أنه: "كل تقنية بيع سلع مهما يكن شكلها والتي يرمي العون الاقتصادي عن طريقها إلى جلب الزبائن وكسب وفائهم".

خلال الاعتماد على وسائل أخرى كالإشهار¹. وعليه فالمؤثر يكون إما:

- شخص طبيعي أو معنوي: والذي يتمثل في المتعامل الاقتصادي متخذاً إما صفة المنتج أو الصانع، التاجر أو مقدم خدمة، الذي يتخذ من العلامة وسيلة لجذب المستهلكين واستمالة رغبتهم من خلال المزايا الإيجابية، التي تحملها تلك العلامة فتوضع بأسلوب تقني وعلمي مدروس باستغلال الأشكال والصور الأخاذة والملفة لنظر المستهلكين.

- الإشهار: يعتبر الإشهار وسيلة مهمة يعتمد عليها المعلنون في تحقيق سياستهم التسويقية، عن طريق إحاطة المستهلكين بكل المعلومات عن المنتج والعلامة التي يحملها وإقناعهم بأفضليتها؛ فهو حلقة وصل بين مرحلة الإنتاج والتسويق وبواسطته يتم توصيل المعلومة للمستهلكين، حتى وإن كان مصدر المنتج واحد فإن وسائل الترويج له متعددة².

وقد تدخل المشرع الجزائري في تنظيم الإشهار بموجب عدد من النصوص القانونية على

¹ - ويعرف الإشهار بأنه: "ذلك النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة وإشباعه مقابل أجر مدفوع، من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته". راجع: نجية بوقميعة، الملكية الفكرية والمنافسة غير المشروعة، مذكرة ماجستير، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق - بن عكنون -، الجزائر، ص 52-53.

في حين يرى آخرون بأنه: "فن حث الأفراد على السلوك الاستهلاكي". أو أنه: "عملية اتصال غير شخصي مدفوع يهدف لتقديم المعلومات عن المؤسسة أو المنتج ويتم بثها إلى جمهور المستهدف (الطبقة المستهلكة) من خلال وسائل الإعلام كالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات وإعلانات الطرق". راجع: عصام سليمان، دور الإشهار في تعزيز الصور المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك (دراسة حالة علامة كندور)، مجلة الآفاق للعلوم، جامعة الجلفة، المجلد 3، العدد 11، 2018، ص. 112.

والملاحظ من هذه التعريفات أن الإشهار يتمتع بجملة من الخصائص والتي تتمثل في: أنه وسيلة غير شخصية تتم بين المعلن (تاجر، صانع، مقدم خدمة) والجمهور أي المستهلك. بالإضافة إلى وضوح شخصية مقدم الإعلان ونشاطه للمستهلكين من خلال تحديد كافة المعلومات والبيانات عنه. كما أن غاية الإعلان تكمن في حث المستهلكين على اقتناء السلعة أو الخدمة حاملة العلامة المعلن عنها.

² - عبد الغني عراب، الإشهار في التشريع الجزائري بين الأطر التنظيمية والقانونية، مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة، المجلد 03، العدد 11، مارس 2018، ص. 61.

مراحل أهمها المرسوم التنفيذي 91-101¹، ثم المرسوم 91-103²، اللذان حددا مختلف الالتزامات المتعلقة بالإشهار ولكن دون إعطاء أي تعريف له، ثم تدخل المشرع مرة أخرى محاولاً إعطاء تعريف للإشهار بموجب القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في نص المادة الثالثة منه³، والرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش⁴.

ونرى أن الإشهار في الوقت الراهن، قد أصبح ضرورة لا غنى عنها لكل مؤسسة أو منتج، بل والمستهلك نفسه، و يعدّ من مستلزمات التسويق الحديث والسليم، والتعريف الأمين لكل من يعمل في مجال الاقتصاد والتجارة⁵.

إلا أن هناك من استغل هذه الوسيلة لممارسة بعض التصرفات غير الأخلاقية والمنافية للأعراف والقيم التجارية، بالمبالغة في إبراز مزايا السلع أو الخدمات التي تحملها تلك العلامات بغرض تضليل المستهلكين وتغليطهم، وحينها يطلق عليه - الإشهار التجاري المضلل -، حيث نجد أن المشرع الجزائري لم يعرفه، بل اكتفى بتحديد حالات التضليل⁶ والتي تتمثل في:

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 20 أبريل 1901، والمتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، ج.ر عدد 19 والمؤرخة في 24 أبريل 1991.

² - المرسوم التنفيذي رقم 91-103 المؤرخ في 20 أبريل 1991، والمتضمن منح امتياز عن الاملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسات العمومية للإذاعة المسموعة، ج.ر عدد 19 الصادرة في 24 أبريل 1991.

³ - " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

⁴ - "جميع الاقتراحات والدعايات أو البيانات أو العروض الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج وتسويق سلعة أو خدمة بواسطة دعامة بصرية أو سمعية بصرية". ما يعاب على هذا التعريف أن المشرع الجزائري قد حصر وسائل الإشهار في وسيلتين إما البصرية أو السمعية البصرية، في حين أننا في عصر السرعة والتكنولوجيا فلا يمكن حصر وسائل الاتصال.

⁵ - فريد كورتل، العلاقات العامة والإشهار (إشارة خاصة لواقع بعض المؤسسات العمومية الاقتصادية بالجزائر)، مجلة الاقتصاد والمجتمع، مخبر البحث الكبير الاقتصاد والمجتمع، المجلد 01، العدد 01، 2018، ص.99.

⁶ - المادة 28 من القانون رقم 04-02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، السالف الذكر.

- أن يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو كميته أو وفرته أو مميزاته؛
- أن يحتوي على عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطاته؛
- أن يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع، أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة الضخمة مع الإشهار.

والملاحظ أن المشرع الجزائري أعطى هذه الصور أو الحالات التي يعتبر فيها الإعلان مضللاً للمستهلكين على سبيل المثال لا الحصر، والمهم هنا أنه قد حضر كل إشهار تضليلي¹ من شأنه إيقاع المستهلك في غلط حول كل ما يتعلق بعناصر المنتج وخصائصه وطبيعته بما في ذلك العلامة التي يحملها.

وبهذا يمكننا استخلاص أن العلامة تلتقي مع الإشهار التجاري في نقطة مهمة، هي وظيفة جذب وإغراء جمهور المستهلكين، وبهذا يمكن اعتبار العلامة وجهاً من أوجه الإشهار التجاري²، لما لها - بمختلف أشكالها وأنواعها - من وقع كبير في نفوس المستهلكين، وتأثير كبير وفعال في تغيير قرار الشراء لديهم، بل أنها في كثير من الأحيان قد تخلق في ذهن المستهلكين رغبات لحاجات ومنتجات هم أصلاً في غنى عنها. ويمتد هذا الأثر ليشمل مختلف المنشآت الاقتصادية³.

¹ - يعرف الفقه الإشهار المضلل بأنه: "كل إشهار يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى التضليل المخاطبين به أو المنافسين على نحو قد يلحق ضرراً بمصالحهم الاقتصادية". راجع: خالد موسى توني، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة، ط1، دار النهضة العربية، مصر، 2007، ص.114.

كما يعرف بأنه: "الإشهار الذي من شأنه خداع المستهلك من خلال تكوين انطباع غير حقيقي عن السلع والخدمات المعلن عنها". راجع: منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، ط. د، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2013، ص.151.

² - نجية بوقميحة، مرجع سابق، ص.54.

³ - Claire Beaume Brizzi, Marque et identité (Le rôle de la marque dans les processus de régulation identitaire des managers, Le cas de l'industrie de luxe), Thèse de Doctorat, Spécialité Science de gestion, Université Paris-Dauphine, Paris, 2017, P.49 -50.

فلا غرابة إذا، إذا قلنا بأن العلامة اليوم أضحت ثروة حقيقية تعول عليها مختلف المؤسسات الصناعية والتجارية والخدماتية، وبغض النظر عن حجمها ومجال تخصصها.

ثانيا: الأثر السلبي للعلامات في خلق رغبات مصطنعة للمستهلك

لقد تغيرت النظرة للشئائي -العلامة والمستهلك-¹، والتي كانت قائمة فيما مضى على أساس التبادل لا أكثر، والنظر إليها الآن من منظور علاقتي² والتي تتوقف على تلبيةها لمختلف حاجات المستهلك وقيامها بعدة وظائف تضمن له عملياته الشرائية، وتخفيض له متاعب الاختيار³.

فالعلامات قد تلعب دورا كبير في التأثير على رغبات المستهلكين من خلال تغيير تفضيلهم لبعض العلامات على الأخرى وحتى أنها في الكثير من الأحيان تخلق لديهم رغبات مصطنعة حول احتياجهم لمنتجاتهم في غنى عنها.

ومسألة تغيير الرغبات والاتجاهات للمستهلك حول سلعة ما أو خدمة معينة كان أمرا يصعب تحقيقه فيما مضى، ولكن بفضل تأثير العلامات، أصبحت إمكانية الوصول لذلك أمرا هينا، فقط ينبغي التركيز على عملية تصميم العلامة واختيار الشكل المناسب لعرضها، وطريقة استخدامها؛ لأن السلوك الاستهلاكي يتأثر بعدة عوامل، منها الظروف الاجتماعية والثقافية كما سبق بيانه، والعلامة كفيلة بتحقيق ذلك، فهي قادرة على جذب المستهلكين والفوز بولائهم من خلال إبراز مزايا ذلك المنتج أو الخدمة والترويج لجودته وقيمه العالية في السوق، حتى لو كانت وهمية، خاصة أن غاية بعض المعلنين عن هذه المنتجات هو تحقيق الأرباح ولو كان على حساب المستهلكين.

فالعلامات من هذه الزاوية تخلق جوا ملائما لتأييد المستهلك وتأكيد سلامة قراره في اختيار ذلك المنتج أو الخدمة، ويكون وقعها شديدا وتأثيرها كبير على السلوك الاستهلاكي، لدرجة

¹ - فقد تطورت النظرة تجاه العلامة من منهج يعتبرها كأداة للتمييز والتحديد إلى مفهوم آخر يعتبرها كأداة حوارية تهدف إلى إنتاج الأحاسيس وتحويل ونقل العواطف. راجع : زقار نور الدين، مرجع سابق، ص.307.

² - Mélo die Pilon, la relation du consommateur à la marque : Une application au secteur des cosmétiques, Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maitre des Sciences, L'université de Montréal, 2007, P-P.6-7.

³ - أسماء طيبي، مرجع سابق، ص.89.

توهمه في أغلب الأحيان بأنه يريد ما ليس في حاجة اليه، فهي تحمله إلى الإقدام على الشراء دون وعي كاف بحاجته للسلعة أو الخدمة، فتصبح العلامة بذلك وسيلة ضغط نفسي تؤدي به إلى الشراء دون تمهل أو تدبر.

كما يجب التنويه إلى أنه في الكثير من الأحيان لا يكون المعلن عن العلامة في حاجة لتغيير سلوك المستهلكين تغييراً أساسياً، بل يعمل فقط، على استمالة رغباتهم وجذب انتباههم إلى نفس المنتج أو نفس الخدمة التي تحمل علامة أخرى، تكون تلك العلامة في الغالب مزيفة الأمر الذي يشوش على المستهلكين ويعيقهم في عملية الخيار وبالتالي التأثير عليهم في قرار الشراء¹.

المطلب الثاني

وظائف العلامات وانعكاساتها على حقوق المستهلك

تلعب العلامة دوراً محورياً في الحياة الاقتصادية المعاصرة، فهي تعد عصب التسويق والدعاية لما لها من أهمية بالغة في تنظيم الأداء الاقتصادي والمنافسة في السوق². كما أنها تستعمل كوسيلة للاتصال بين مالكيها والمستهلكين، الذين غالباً ما ينظرون إليها كأداة لتعريفهم بالسلع والخدمات، هذا من ناحية، ومن ناحية ثانية تعتبر كواجهة للمؤسسات الاقتصادية (الصناعية والتجارية والخدماتية)، وحاملة لعنوان الجودة المتواصلة للمستهلكين الذين إذا ما شعروا بالرضا تجاه جودة هذا المنتج أو الخدمة فإنهم سيقبلون على عمليات الشراء مرة أخرى ويتعلقون بالعلامة، حتى يبلغوا مرحلة الولاء لها لما تحمله من مزايا خاصة في نظرهم.

والعلامة بمختلف أشكالها متى تمّ تصميمها بدقة، ووضعها بأساليب مدروسة، فإن ذلك يجعلها تضمن الكثير من الوظائف³، منها ما يتعلق بالمستهلكين، فتضمن لهم منشأ وأصل

¹ - راوية مطماطي، عزة عبد الناصر، علاقة الاشهار التجاري الالكتروني بسلوك المستهلك"، مداخلة قدمت للمشاركة في الملتقى الوطني المنظم من طرف كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة البليدة 2-علي لونيبي- يومي 19 و20 جوان 2019 حول "قراءة في قانون التجارة الإلكترونية رقم 05/18"، ص ص.13-14.

² - حمدي غالب جغفير، مرجع سابق، ص.52.

³ - عمار محمود، ثائر محمود رشيد، الملكية الفكرية ونقل التكنولوجيا إلى البلدان العربية، ط.1، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص ص.203-204.

المنتج أو الخدمة وأيضاً نوعيتها وجودتها، ومنها ما يتعلق بالمتعاملين الاقتصاديين فتؤدي لهم وظيفة الدعاية والإشهار وتمييز منتجاتهم وخدماتهم عن منافسيهم.

ولكن في جميع الأحوال يجب استعمالها في الإطار الذي تفرضه قواعد السوق، والمنافسة المشروعة حتى لا ينقلب ذلك سلماً على مالكيها والمستهلكين على حد سواء.

وإذا كانت الوظيفة الأساسية للعلامة هي وظيفة قانونية أساساً¹ (وهي تمييز السع والخدمات عن مثيلاتها في الأسواق)، فإننا سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مختلف الوظائف الاقتصادية للعلامة، فهي وسيلة للمنافسة والترويج التجاري (الفرع الأول)، وهي أيضاً ضماناً للجودة وأداة للثقة لدى المستهلك (الفرع الثاني).

الفرع الأول: العلامة وسيلة للمنافسة والترويج التجاري

ليس هناك من اختلاف حول اعتبار العلامة وسيلة مهمة لتنظيم المنافسة المشروعة بين مختلف المتدخلين (أولاً)، كما أنها تعد أداة مهمة للدعاية والتسويق (ثانياً).

أولاً: العلامة أداة للمنافسة المشروعة

تعرف الأسواق والمحلات التجارية كثافة وتنوعاً في المنتجات والسلع والخدمات، ذات المصادر المتعددة، محلية ومستوردة؛ الأمر الذي يدفع بأصحاب هذه المنتجات والخدمات إلى ضرورة تمييزها عن غيرها، تفادياً لاختلاطها والتباسها بما يماثلها من منتجات وخدمات المنافسين، ولاشك أن خير وسيلة لذلك تكمن في وضعهم لعلامات مميزة، تمكنهم من الولوج إلى السوق وتكفل لهم عدم الاعتداء على حقوقهم. وانطلاقاً من أن عالم التجارة يحكمه مبدأ حرية المنافسة، الذي ينجر عنه ضرورة أن تكون المنافسة مشروعة على نحو ما تقضي به الأعراف التجارية النظيفّة والنزيهة.

كما تعد المنافسة المحرك الأساسي للابتكار والابداع، في المجال الصناعي والتجاري وبفضلها تتحقق أفضل النتائج وتزيد الأرباح²؛ وتعرف في هذا الصدد بأنها التنافس بين عدة

¹ - Albert Chavanne , Jean-Jacques Burst, Op, Cit , P.488.

² - زينة غانم عبد الجبار، المنافسة غير المشروعة (الملكية الصناعية) -دراسة مقارنة-، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص.16.

متعاملين اقتصاديين في نفس السوق، وبها يتم ضبط العلاقة بين المؤسسات التي تتنافس على جذب العملاء، وتحقق الكفاءة الاقتصادية بتوفير السلع والخدمات بأقل الأسعار وأفضل النوعية¹ للمستهلكين، غير أن المنافسة² في مجال العلامات قد يحدث فيه تجاوز ويدخل ما يعكس صفوها ويشوه القواعد التي تحكمها، فيبرز ما يعرف بأعمال المنافسة غير المشروعة³.

ولتنظيم المنافسة المشروعة وتحقيق مزايا النزاهة والشرف فيها، تدخل المشرع الجزائري بموجب الأمر 03-03⁴، سعى من خلاله إلى تشجيع المنافسة وتمييزها وتوسيعها لتشمل مختلف القطاعات الاقتصادية، ومحاربة أساليب الغش التجاري - بمختلف صورته - والممارسات

¹ -Charaf Deen Osseni, La stratégie de marque comme élément de consolidation de la relation client : Cas de Coca Cola, mémoire publié dans le site : <https://memoireonline.com> , consulté le : 08/10/2019, à 20 :10.

² - تعد المنافسة الحرة فكرة اقتصادية، ولكن هذا لم يمنع فقهاء القانون من إعطاء تعريف لها. = التعريف الاقتصادي للمنافسة: هي قدرة المؤسسة على تزويد المستهلك بالسلع والخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية. من المنافسين في السوق الدولية، وتقاس التنافسية من خلال معدلات نمو المؤسسة، وقدرتها على تحقيق حصة أكبر في السوق. راجع: عماد صقر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق (محور الأداء في الكيانات والاندماجات)، نقلا عن العربي بن حراث، تحسين قدرة المؤسسة التنافسية والتسييرية من خلال دور الاتصالات التسويقية -دراسة عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم التجارية، مستغانم، 2009-2010، ص.5. أو أنها القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من الربحية ونمو واستمرار وتوسع وابتكار وتجديد. راجع: فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، د.ط، مؤسسة الشباب الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2000، ص.11.

= التعريف القانوني للمنافسة: هي طريقة للتنظيم الاجتماعي حيث تؤدي مبادرة الأعوان الاقتصاديين غير الممركزة إلى ضمان الفعالية المثلى في تخصيص الموارد النادرة للمجموعة. راجع: محمد شريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية (وفقا للأمر 03/03 والقانون 02/04)، د.ط، منشورات بغدادي، د.س.ن، الجزائر، ص.10.

³ - الكاهنة زواوي، مرجع سابق، ص.3.

1- الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالمنافسة، ج.ر عدد 43، الصادر بتاريخ 20 جويلية 2003، المعدل والمتمم بالقانون 10-05 المؤرخ في 15 غشت 2010، ج.ر عدد 46، الصادر بتاريخ 18 غشت 2010.

2- يعرف البعض المنافسة غير المشروعة بأنها : تحويل العملاء بمناورات غير مشروعة من طرف المنافس.

غير المشروعة¹ بما فيها تقليد العلامات، أو استغلال شهرة الغير من خلال الانتفاع بعلامات مشابهة على سلع أو خدمات متماثلة أقل جودة².

وتجدر الإشارة هنا إلى أن التشريع الجزائري³ يخلو من أي تعريف للمنافسة غير المشروعة⁴، الأمر الذي دعانا للاستعانة بالاتفاقيات الدولية التي تناولت هذا الموضوع، وبالفعل وبالرجوع الى نصوص اتفاقية تريبس نجدها أحالت في تحديد المقصود بالمنافسة غير المشروعة وصورها إلى ما ورد في المادة 10 مكرر من اتفاقية باريس⁵، والتي جاء فيها : "تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة؛

- يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية؛

- ويكون محظورا بصفة خاصة ما يلي:

أ- كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأي وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري؛

ب- الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزولة التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري⁶؛

¹ - « La concurrence déloyale est un détournement de clientèle provoqué par les manœuvres d'un concurrent ».

Voir : Yves Guyon, Droit des affaires, T.1, 9^{ème} Edition, Delta, Paris, P.875.

² - فؤاد معلال، مرجع سابق، ص.418.

³ - أي المشرع لم يعرفها لا في الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة الأنف ذكره ولا في النصوص القانونية الأخرى. بل اكتفى فقط بالأفعال المكونة لها.

⁴ - أما الفقه فقد اجتهد وقدم العديد من التعريفات والتي نرى أنها تصب كلها في معنى واحد وهي: "قيام المنافس بممارسات غير نزيهة مخالفة للقانون ولمبادئ الشرف والأمانة والنزاهة والتي تقوم عليها الحياة التجارية، والتي من شأنها إلحاق ضرر بمنافس آخر بسبب تحويل عملائه واستقطابهم". راجع: رفيقة بسكري، الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة -1- الحاج لخضر، المجلد 06، العدد 02، ماي 2019، ص.411.

⁵ - الأمر رقم 02/75 المؤرخ في 09 يناير 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس للملكية الصناعية، السالف الذكر.

⁶ - ركزت الاتفاقية على مجال التجارة والصناعة وأغفلت النشاط الخدماتي والذي أيضا تمسه هذه الممارسات غير النزيهة والمتمثلة في المنافسة غير المشروعة.

ج- البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها¹.

يستخلص من هذا النص أن المنافسة غير المشروعة تتعدد صورها و تتمثل في كل عمل² مخالف للقانون، وينافي الأعراف والتقاليد التجارية، باستعمال أساليب غير مشروعة وملتوية أثناء الممارسات التجارية؛ الغاية منها تحويل زبائن العون الاقتصادي المنافس، ولاتهم صفة المتدخل منتجا كان أو حرفيا أو مقدم خدمات، بشرط أن يكون في نفس مجال النشاط، فلا وجود للمنافسة غير المشروعة بين متدخلين لا يمارسون نفس النشاط الاقتصادي. وعلى هذا الأساس، وباعتبار الجزائر قد وقعت على اتفاقية باريس وصادقت عليها، فيمكن اعتبار المادة 10 واجبة التطبيق على مستوى القانون الوطني (الداخلي) المتعلق بالمنافسة غير المشروعة.

ثانيا: العلامة وسيلة للتسويق والدعاية

تمثل العلامة أداة أساسية للتسويق Marketing وأيضا وسيلة مهمة للدعاية Publicité والترويج لمختلف السلع والخدمات، وهذا ما سنحاول بيانه في العناصر الموالية.

1 - العلامة وسيلة مهمة في التسويق

يحتل التسويق مكانة مهمة وفعالة، بالنسبة لمؤسسات والمشاريع الصناعية والتجارية والإنتاجية والخدماتية، وهو بذلك تعبير عن مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تبدأ حتى قبل الدورة الإنتاجية من خلال جمع البيانات والمعلومات وتستمر خلالها، مع توفير كافة

¹ - حسين مبروك، مرجع سابق، ص. 26.

² - أي لا تقع صور المنافسة غير مشروعة تحت حصر فكل سلوك يتبعه المنافس ويكون مخالف لمبادئ الشرف والنزاهة وأصول التعامل التجاري يمكن اعتباره من قبيل المنافسة غير المشروعة . راجع: حسن محمد محمد البدوي، حرية المنافسة التجارية وضرورة حمايتها من الممارسات الاحتكارية (دراسة فقهية مقارنة)، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2015، ص. 25.

الخصائص المطلوبة في المنتج؛ ثم إلى ما بعد العملية الإنتاجية إلى أن يصل المنتج في يد المستهلك بالمواصفات المطلوبة¹.

فأصبحت بذلك العلامة أداة أساسية من أدوات التسويق²، ولا يمكن لأية مؤسسة محترمة أن تستغنى عنها أثناء رسمها لسياستها التسويقية، والتي بفضلها تسمح لها بالتعريف بمختلف سلعها وخدماتها وتساهم في عملية الترويج لمنتجاتها وتمييزها عن باقي المنتجات المنافسة.

وأهم شيء وجب التركيز عليه أثناء إعداد تلك السياسة التسويقية، هو خلق علامة مبتكرة ومميزة تتماشى مع السلعة أو الخدمة من جهة، وتضمن تحقيق الغرض في جذب المستهلكين من جهة ثانية.. فلا تحظى كل العلامات المتداولة في الأسواق بنفس القوة والنقل³، فهناك بعضها يترك بصمته في ذهن المستهلك وتصبح محفورة في مخيلته، لدرجة أن مجرد ذكر اسمها عنده يوحي له بجودة منتجاتها العالية ولا يحتاج للتأكد من خصائصها أو تركيبها أثناء اقتنائه لها.

2 - العلامة أداة فعالة في الدعاية:

تنوع وتعدد السلع والخدمات، واشتداد المنافسة دفع بالمتدخلين - المتعاملين الاقتصاديين - إلى البحث عن قنوات اتصال فعالة بينهم وبين المستهلكين، من أجل ترسيخ الصور الجيدة عن

¹ - محمود أبو جاسم الصعيدي، بشير عباس علاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، د.ط، دار المناهج للنشر، الأردن، 2012، ص.15.

² - مصطلح التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق، ويدوره تشتق من كلمة Mercari وتعني المتجر. راجع: محمد أمين سيد علي، أسس التسويق، د.ط، مؤسسة الأوراق للنشر، الأردن، 2012، ص.24.

ويعرف التسويق بأنه: "جميع أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم". راجع: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط.1، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002، ص.19. والتسويق لا يقتصر على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين، بل الأمر يتعدى هذا، فهو يساهم في خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة من حيث الشكل أو الجودة أو حتى في أساليب وطرق التغليف. راجع: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، د.ط، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2002، ص.26.

³ - Michel Dupuis, Op. Cit, P.336.

منتجاتهم وكسب ولائهم؛ وتعد الدعاية¹ أحد أهم هذه القنوات، كونها تتميز بخاصية الاتصال المباشر والواضح²؛ وتتم عن طريق وسائل النشر والإعلام المختلفة، المقروءة والمسموعة والمرئية (مجلات وجرائد، وراديو وتلفزيون)، وحتى الحديثة منها (الأنترنت والتكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال).

وتعتبر العلامة واحدة من أهم وسائل الدعاية، إذ تمكن صاحبها من التعريف والترويج لمنتجاته، بما تحمله من خاصية القدرة على الجذب فيسهل ترسيخها في أذهان المستهلكين، فهي رغم صغر حجمها وقلة حروفها إلا أن صداها كبير وفعال في نفسية الجمهور، الأمر الذي يجعلنا نقول أن العلامة بمختلف أشكالها ورموزها ورسوماتها وصورها وألوانها وموسيقاها، تعد رسالة موجهة إلى المستهلكين تحمل في ذاتها دعاية تجارية فعالة ..

عكما أن العلامة بالنسبة لبعض المستهلكين، أصبحت تمثل نمط الحياة الذي يتبعونه وتعكس الطبقة التي ينتمون إليها، وبذلك توحى في نفوسهم خصائص معينة كالقوة والثقة والرفاهية³، فمثلا في عالم السيارات فرغم أن كل السيارات تحقق نفس الغرض (الانتقال من

¹ - فالدعاية الناجحة تحتاج لدراسة كافة المراحل السيكولوجية للمستهلك باعتباره أهم طرف في العملية الاستهلاكية، والتي نجملها في النقاط التالية: - جذب الانتباه من خلال تخصيص مساحة معتبرة لحجم الدعاية وتصميمها بدقة ومحاولة تمييزها عن باقي الإعلانات الأخرى.

- تقديم الدعاية عبر فكرة إعلانية جديدة، واعتماد أسلوب الإشارات المعبرة بهدف إثارة اهتمام الجمهور المتلقي كأن تكون العلامة ذات منظر جميل، أو مكونة من كلمة بسيطة ذات وقع موسيقي. راجع: صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص.44.

- خلق الرغبة من خلال معرفة احتياجات المستهلكين، وتحديد مختلف النقاط التفضيلية لديهم وهذا يكون عن طرق بحوث التسويق. راجع: محمد صلاح مؤذن، مرجع سابق، ص.28.

- الاقناع وهو أهم مرحلة حيث تسعى الدعاية لمخاطبة العقل أو العاطفة أو كلاهما معا، لجعل السلعة أو الخدمة البديل الأنسب للمستهلك من بين جميع العروض المتاحة.

- التثبيت في الذاكرة من خلال الاستعانة بمختلف قوانين الطبيعة، كقانون التركيز، وقانون التكرار، وقانون الأسبقية؛ بغرض ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك. راجع: شهناز الخطيب، الترويج الإعلاني وآثاره على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة عامة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2005، ص.123.

² - عصام سليمان، مرجع سابق، ص.207.

³ - عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، ص.52.

مكان (آخر)، إلا أن البعض يفضل سيارة من علامة معينة على علامة أخرى، لمجرد أنها تعكس في نفسيته مظاهر الرفاهية أو القوة أو التميز.

الفرع الثاني: العلامة ضمان للجودة وأداة لكسب ثقة المستهلك

تتميز العلامات التجارية تارة بطبيعتها، وتارة الأخرى بوظيفتها التي تقدمها لكلا من المنتج والمستهلك، فهي تلك الشارات المميزة والتي تكمن وظيفتها الأساسية في عملية الضمان من خلاله ما تضمنه للمستهلك أو المستعمل النهائي من مصدر أصلي للمنتجات؛ كما أن العلامات قد رسمت نوعاً من الرابطة القوية بينها وبين المستهلك، وهذا ما ساعد على بناء نوع من الثقة بين هذا الأخير (أي الزبون بصفته مستهلكاً) وما تقدمه هذه الشارات من جودة السلع والخدمات التي تحملها.

أولاً: العلامة ضمان للجودة بالنسبة للمستهلكين

تعتبر التجارة أهم وجوه النشاط البشري فائدة، لما فيها من أرباح كثيرة¹؛ مما قد يغري أصحاب النفوس الضعيفة، من صناع وتجار ومقدمي خدمات إلى إتباع أساليب الاحتيال والغش بإنتاج سلع وتقديم خدمات لا ترقى إلى المواصفات المطلوبة من جودة ونوعية وأمان، بل وإخفاء عيوبها وإظهارها بصورة تضليلية، خلافاً للمزايا المعلن عنها، أو على الأقل دون ذلك².

ولتجنب ذلك وجدت العلامات، فهي تلعب دوراً مهماً في ضمان حقوق المستهلكين³

¹ - صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنياً ودولياً، مرجع سابق، ص.42.

² - عزيزة دماش، مرجع سابق، ص.53.

³ - في هذا الصدد قد لقيت وظيفة العلامة التجارية المتعلقة بضمان الجودة اهتماماً كبيراً من قبل محكمة العدل الأوروبية، والتي أشارت إلى وظيفة الضمان وكأنها وظيفة أساسية للعلامة التجارية شأنها في ذلك شأن وظيفة الدلالة على الأصل أو المنشأ، وذلك بقولها: "تعتبر العلامة التجارية بمثابة ضمان للمستهلك، حيث يضمن أن جميع السلع التي تحمل علامة معينة قد تم إنتاجها بمعرفة أو تحت إشراف نفس الجهة المصنعة، ولذا يرجح أن تكون على نفس المستوى من الجودة، ولكن ضمان الجودة الذي تقدمه العلامة ليس مطلقاً، لأن للمنتج حرية تغيير جودة منتجاته، رغم أنه يفعل ذلك تحت مسؤوليته وأنه هو الذي سيعاني - وليس منافسوه - من نتائج سماحه بانخفاض مستوى جودة منتجاته، ومن ثم فإن العلامة التجارية لا تقدم أي شكل من أشكال الضمان القانوني للجودة، إلا أنها من الناحية الاقتصادية توفر الضمان الذي يطمئن إليه المستهلك بصفة يومية". راجع: وائل محمد رفعت، مرجع سابق، ص.48.

والحصول على سلع وخدمات تدل على درجة معينة من الجودة، وتضمن مصدرها¹، مما يسهل على المستهلك في حالة تضرره الرجوع على المتسببين في ذلك، ومطالبتهم بالتعويض أو متى كان ذلك ممكنا، استبدال المنتج أو إرجاع الثمن كليا أو جزئيا.

وفي ظل مثل هذا الضمان الذي توفره العلامة، تَسهل عملية تكرار الشراء، وتُيسر توجيه اختيار المستهلك وممارسة حقه الطبيعي عن بيئة وإدراك²، فيحصل على السلع والخدمات التي يريدها بعينها، وقد تأكد من جودتها نتيجة لاستخدامه المتكرر، وهو على يقين أنه سيحصل على الجودة ذاتها كلما اقتنى المنتجات الحاملة لتلك العلامة؛ ومن ناحية ثانية يدفع بالمؤسسة أو المتدخل إلى المحافظة على تلك الدرجة من الجودة ليحافظ على بقاء زبائنه الأوفياء. وقد أطلق البعض على هذه الوظيفة - بوظيفة الضمان -³ فالعلامة بنظره ضمان لجودة المنتجات والسلع والخدمات التي تحملها⁴.

¹ - فالعلامة التجارية تحدد المصدر الشخصي للمنتجات، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي، أي جهة الإنتاج أيضا. لأن أي علامة تعطي للسلع والخدمات ذاتيتها، وبالتالي يمكن التعرف عليها، إذ يكفي أن يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد اقتنائها دون الحاجة لبيان أوصاف المنتج المراد شرائه. راجع: نبيل ونوغي، النظام القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 03، العدد الأول، يناير 2019، ص. 42 و 43.

فقد صدر عن محكمة العدل الأوروبية في أحد قراراتها لقضية (Arsenal FC) والتي أكد فيها عن الوظيفة الأساسية للعلامة هي تحديد الأصل والمصدر الصناعي أو التجاري للمنتج. وحسب الاجتهاد المستقر لهذه المحكمة فقد جاء فيها: (إن الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية هي ضمان هوية مصدر المنتج الذي يحمل العلامة للمستهلك أو المستخدم النهائي، وذلك من خلال تمكينه، بدون أي احتمال للخلط، بأن يميز المنتج أو الخدمة عن المنتجات الأخرى ذات المصدر المختلف. فلكي تكون العلامة التجارية قادرة على القيام بدورها الأساسي في نظام المنافسة السليمة فإنها يجب أن تقدم ضمانا بأن جميع البضائع والخدمات التي تحملها تصدر برقابة وإشراف جهة واحدة مسؤولة عن جودتها). راجع:

CJCE, 12 nov.2002, aff.C-206/1, Arsenal FC, Rec.CJCE, 1, P.10237.
- Michel Dupuis, Op. Cit, P.335.

² - فؤاد معلال، مرجع سابق، ص. 419.

³ - عزيزة دعاماش، مرجع سابق، ص. 49.

⁴ - ويقصد بالضمان في هذا المضمار على أنه تعهد التاجر أو الصانع بصلاحية وجودة المنتجات التي تحمل علامته، مما يؤدي إلى زيادة التعلق بها، وسببا دافعا لتفضيل العملاء لمنتج عن آخر. راجع: حمدي غالب جغفير، مرجع سابق، ص. 53.

ولكن ينبغي التنويه، أن العلامة تضمن للمستهلكين جودة معينة في المنتجات التي تحملها سواء كانت (جودة عالية أو متوسطة أو منخفضة)¹، وليست بالضرورة دائما الجودة العالية بمعنى أنها تضمن لهم أن جميع المنتجات الحاملة لتلك العلامة هي من مستوى الجودة ذاته، ولا تضمن لهم مستوى جودة معين. فمثلا المستهلك الذي إعتاد ارتياد فندق معين يحمل علامة معينة وتقدم فيه خدمات مميزة، يتوقع أن يحصل على ذات الخدمة كلما اتجه إلى أماكن أخرى بها فنادق تحمل ذات العلامة².

ثانيا: العلامة أداة لثقة المستهلك وولائه

لا تزال العلامة إلى يومنا هذا في كونها وسيلة للدلالة على المنتجات، فهي تضمن للمستهلك نوعا من الإعلام من حيث أنها تمكنه من التعرف على مختلف السلع والخدمات التي يرغب فيها³؛ ثم تطورت وظيفتها نتيجة لمختلف التغيرات الاقتصادية ووفرة الإنتاج، فلم يعد دورها يقتصر على تحديد المصدر أو أصل المنتج فقط؛ بل أصبحت رمزا لصفات وخصائص المنتجات التي تميزها⁴، فوجود العلامة وحده يوحى بالثقة وضمان الجودة للمستهلك⁵.

ولكن لا يكفي التركيز على شكل العلامة التي تحملها المنتجات ومظهرها الجمالي لكسب ثقة العميل والتخلي عن جودة المنتج، بالرغم من أن المظهر الخارجي للعلامة له تأثير كبير في سلوك المستهلك من خلال استمالة رغبات جمهور كما سبق بيانه معنا، ولكن لوحده لا يرقى

¹ - إن أول ما يتبادر لذهن المستهلك عند طرح مفهوم الجودة كمصطلح هو تلك المستويات التي بموجبها تتدرج نوعية السلعة أو الخدمة وهو ما يشير إلى جودتها وهذه المستويات متعددة والتي بموجبها يتحد القبول أو الرفض لنوعية المنتجات على النحو : ردى الجودة، متوسط الجودة، جيد...إخ. راجع: مؤيد عبد الحسن فضل، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك (منهج كمي)، ط.1، الوراق للنشر، الأردن، 2002، ص.20.

² - طارق فهمي غنام، مرجع سابق، ص.81.

³ - فؤاد معلال، مرجع سابق، ص.419.

⁴ - فالعلامة تعبر عن صفات المنتجات التي تميزها، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان، ويقصد هنا بالنوع مجموع خصائص البضائع التي تمتاز بها عن خصائص المنتجات الأخرى المماثلة. راجع: صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص.43.

أما المرتبة فتكمن في درجة الجودة والإتقان للمنتجات. راجع: حمدي غالب جغبير، مرجع سابق، ص.53. وأيضا: طارق فهمي غنام، مرجع سابق، ص.80.

⁵ - نبيل ونوغي، مرجع سابق، ص.39.

لتكوين حبل ثقة قوي بين المستهلك والمنتج؛ ومن ثم فعبئ تثبت هذه الثقة يقع على مالك العلامة فيما يتعلق بالمحافظة إلى ما وصلت إليه منتجاته من سمعة جيدة، ومن ثم حرصه الشديد على مضاعفة الجهد في الإبقاء على عنصر الجودة، والنوعية التي تضمنها العلامة والتي يرغب فيها عملائه من المستهلكين، حتى يتأكد من ترسيخ عامل الثقة في نفسية وذهن الزبون المستهلك.

وعليه، بفضل العلامة والسمعة التي تتمتع بها، وما تضمنه من جودة ونوعية للمنتجات التي تحملها، تنشأ رابطة الثقة في نفوس المستهلكين، وهي الأساس الذي يكفل إخلاص المستهلك وولائه¹ لها، فهذا الأخير إذا ما رأى أن المنتج قد لبي رغباته فإنه سيشعر بالرضا²، وبذلك سوف يكرر قرار الشراء لنفس السلع والخدمات الحاملة لتلك العلامة المميزة ، وقد يصل إلى مرحلة الزبون المخلص الذي ليس له أي استعداد لإبدال ذلك المنتج أو التخلي عنه³.

¹ - فالولاء هو التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا الأخير بتوصية الآخرين باقتنائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى. راجع: محمد منصور أبو خليل وآخرون، مرجع سابق، ص.133.

² - الرضا شعور المستهلك بالارتياح عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه فعلا بالتوقعات التي كان يحملها عن هذا المنتج من قبل ويجد أنها إيجابية وقد أشبعت رغباته، والرضا يصنف إلى: رضا عام (وينجم عن تقييم المستهلك للمنافع الكلية التي حصل عليها مثل الأسعار، الجودة، توافر السلعة أو الخدمة)، ورضا خاص (وينجم عن المنافع التي قد حصل عليها المستهلك من خلال تعامله مع مؤسسة أو منشأة بعينها). راجع: سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (اقتراح نموذج للتطوير)، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2006، ص.21.

³ - محمود أبو جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط.1، دار المناهج ، الأردن 2007، ص.166.

الفصل الثاني

حماية المستهلك على ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش

لا تخلو الحياة اليومية لأي شخص من ارتباطه بعلاقة استهلاكية يكون طرفا فيها ويسعى من خلالها لإشباع حاجياته الشخصية أو العائلية، عن طريق الاستفادة من إبرام عقود التزود بالسلع أو الخدمات، سواء كان ذلك بمقابل أو بدون مقابل. وأثناء هذه العملية التعاقدية قد يتعرض المستهلك بصفته طرفا ضعيفا لبعض التجاوزات والانتهاكات لحقوقه من قبل المتدخل الذي لا يهتم سوى السعي للترويج لمنتجاته، التي قد تكون مغشوشة، مستغلا بذلك قوة العلامة كسلاح للتأثير على رضاه ودفعه للتعاقد.

وظاهرة الغش التجاري في مجال العلامات تعد أحد أهم موضوعات الساعة لارتباطها بحياتنا اليومية وبالواقع الاستهلاكي المعاش، ويكون التصدي لهذه الظاهرة ومحاربتها من مسؤولية الجميع باعتبار أن فيه إنكار لواجب الثقة والإخلاص، الذي يعتبر جزءا من الرصيد الأخلاقي الدائم الذي تعول عليه الطبيعة الإنسانية، وينطوي على انتهاك لواجب شرعي (ديني) بحرمة أكل أموال الناس بالباطل¹. وفيه فوق ذلك اخلال بالتزام قانوني بعدم الغش في إبرام العقود وتنفيذها بحسن نية.

وكنتيجة لضعف الثقافة الاستهلاكية عند المستهلكين، ونقص المعرفة والخبرة لديهم مقارنة بالمتدخلين فيما يتعلق بالتقنيات العقدية وظروف إبرام الاتفاقيات بصفة عامة²، خاصة مع التعقيدات الفنية التي أصبحت تنطوي عليها المنتجات الحديثة، وتبين أن المستهلك العادي غالبا ما يكون في موضع الضعف ويحتاج للحماية في مواجهة المتدخل، فهو بحكم عدم خبرته أو قصر معرفته بآليات السوق وأسرار الأعمال وجهله في الكثير من الحالات بخبايا المنتجات يكون دائما في موضع الضحية، بحاجة إلى من يرشده ويبصره بالأمور التي تحيط بظروف

¹ - زكريا مولاي، حماية المستهلك من الغش التجاري، مذكرة ماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2015-2016، ص.2.

² - حسام موسى توكل، حماية المستهلك من الغش والخداع التجاري (مرحلة الإعلان - مرحلة التعاقد)، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2019، ص.27.

وملابسات التعاقد، كما يحتاج أيضا إلى من يضمن له استرجاع حقوقه إذا ما وقع في المحذور من المنتجات المغشوشة.

ولذلك تعد حماية المستهلك إحدى المسائل التي أولاها المشرع الجزائري اهتماما كبيرا نظرا لارتباطها بصحة وسلامة المستهلك خاصة بعد صدور القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، وما عقبه من نصوص قانونية ومراسيم تنفيذية¹، والتي كانت تصب جميعها في خانة وضع التدابير والإجراءات من أجل التأكد من جودة المنتجات والخدمات والنشاطات التجارية، للحفاظ على سلامة وصحة المستهلك المادية والمعنوية. كما أن هذه النصوص في فحواها قد شملت شقين أساسيين، الجزء الأول يتضمن الأحكام المتعلقة بالمقاييس والمعايير الواجب إتباعها واحترامها في عملية الإنتاج وعرض السلع والخدمات، أما الجزء الثاني فتعرض للنظام القانوني للمؤسسات والمرافق التي تسهر على تأطير ومراقبة مدى احترام هذه المعايير والشروط من قبل المتدخلين، سواء كانوا صناعيين أو مستخدمين أو تجار².

¹ - والتي نذكر منها:

- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المعدل والمتمم.

- المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 01 ديسمبر 1990، المتعلق بضمان المنتجات والخدمات.

- المرسوم التنفيذي رقم 91-53 المؤرخ في 23 فبراير 1991، المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك.

- المرسوم التنفيذي رقم 92-65 المؤرخ في 12 فبراير 1992، المتعلق بمراقبة مطابقة المواد المنتجة محليا والمستوردة.

- القانون 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.

- القانون 04-04 المؤرخ في 23 جوان 2004، المتعلق بالتقييس، المعدل والمتمم.

- القانون 04-08 المؤرخ في 14 أوت 2004، المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، المعدل والمتمم.

- المرسوم التنفيذي رقم 09-181 المؤرخ في 12 مايو 2009، يحدد شروط أنشطة استيراد المواد الأولية، والمنتجات والبضائع الموجهة لإعادة البيع على حالتها من طرف الشركات التجارية التي يكون فيها الشركاء أو المساهمون أجانب.

- المرسوم التنفيذي رقم 09-182 المؤرخ في 12 مايو 2009، المحدد لشروط وكيفيات إنشاء وتهيئة الفضاءات التجارية وممارسة بعض الأنشطة التجارية.

² - سليم سداوي، حماية المستهلك في الجزائر نموذجا، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2009، ص ص.

وعلى هذا الأساس، سنتعرض إلى عقد الاستهلاك باعتباره الآلية القانونية التي تنظم وتضبط علاقة المستهلك بالمتدخل صاحب العلامة (المبحث الأول)، ثم ننتقل للبحث عن العلاقة بين قانون العلامات وقانون حماية المستهلك وانعكاساتها على حقوق المستهلكين (المبحث الثاني).

المبحث الأول

عقد الاستهلاك آلية قانونية لتنظيم وضبط العلاقة الاستهلاكية وللحماية من الغش

ساهم التطور العلمي والتكنولوجي في عملية تدفق المنتجات، وازدحام الأسواق المحلية والعالمية بأشكال متنوعة من السلع الاستهلاكية الحاملة لمختلف أنواع الشارات التجارية والصناعية، على أغلفة السلع الغذائية والدوائية وحتى الأجهزة الإلكترونية، ولاسيما علامات الخدمة المدرجة في مختلف القطاعات.

فضلا على تزايد عدد المستهلكين الأمر الذي أدى بصورة مباشرة إلى اتساع دائرة المعاملات التي تربط بين المستهلك والمتدخل، والتي تتسم بالسرعة في الوقت الراهن، حيث كثيرا ما يكون فيها المستهلك عرضة لممارسات غير مشروعة، كالغش والتحايل من قبل العديد من المتدخلين الذين لا يراعون حقوقه كطرف ضعيف، كالحق في توفير الأمان والحماية من المنتجات التي تضر بصحته، والحق في الحصول على البيانات والمعلومات الصحيحة التي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء المناسب، علاوة على الحق في التعويض العادل في حالة تعرضه للضرر بسبب السلع والخدمات المروجة¹.

ولذا سنخصص هذا المبحث لدراسة عقد الاستهلاك وخصوصيته لمواجهة الغش التجاري (المطلب الأول)، ثم نتطرق الى القواعد الخاصة لحماية المستهلك لمواجهة الغش التجاري باستعمال العلامات (المطلب الثاني).

¹ - سعيد عوض الرطيل، حقوق المستهلك ومستوى حمايتها في السوق اليمنية (دراسة تحليلية)، ورقة عمل مقدمة في ندوة "حماية المستهلك والغش التجاري"، المنعقد في شرم الشيخ، مصر، يومي 13-17 يناير 2008، ص.4.

المطلب الأول

خصوصية عقد الاستهلاك كآلية لمواجهة الغش التجاري

الحاجة لتلبية الرغبات من سلع وخدمات، تدفع المستهلك ليدخل في علاقات تعاقدية مع المتدخل، تكون في العادة غير متوازنة نظرا للاختلاف في الخبرة والقوة الاقتصادية التي يتمتع بها المتدخل مقارنة بالمستهلك المتعامل معه، والذي يكون في مركز ضعف واستسلام للأمر الواقع الأمر الذي يجعله يرضخ للشروط التي يفرضها عليه هذا الأخير، والذي عادة لا يتردد في استعمال المناورات الاحتيالية وتسليم المستهلك سلعا مغشوشة، غير مكترث بما ينجر عن ذلك من أضرار، فالمهم بالنسبة له هو الحصول على ما يمكن من أرباح بأقل كلفة وبسرعة.

وانطلاقا من هذه المقدمة سنتكلم عن خصوصية عقد الاستهلاك باعتباره أداة قانونية لتنظيم وضبط العلاقة الاستهلاكية (الفرع الأول)، ثم نتعرض لظاهرة الغش التجاري في العلاقة الاستهلاكية وانعكاساته على حقوق المستهلك (الفرع الثاني).

الفرع الأول: عقد الاستهلاك أداة قانونية لتنظيم وضبط العلاقة الاستهلاكية

تهيمن في الوقت الراهن على المعاملات الاقتصادية عموما، وفي مجال الاستهلاك خصوصا أنواعا من العقود تجمع بين أطراف غير متكافئة، غالبا يتميز أحدها بالمعرفة الواسعة بخبايا السوق وبالخبرة المهنية الكبيرة بالنشاط الذي يزاوله، بينما لا يكون الطرف الآخر على نفس الدرجة من الدراية والمعرفة بالسلع و الخدمات التي تعرض عليه، ويكون مضطرا لاقتناها الأمر الذي يعكس خطورة التعاقد في ظل مثل هذه الظروف. وقد أطلق الفقه على هذا النوع من العقود تسمية "عقود الاستهلاك".

ونظرا للطبيعة المميزة لعقد الاستهلاك سوف نتطرق لبيان الخصوصية التي ينطوي عليها من حيث الأطراف (أولا) ثم بيان الخصوصية التي ينطوي عليها من حيث موضوعه وطبيعته القانونية (ثانيا).

أولاً: خصوصية عقد الاستهلاك من حيث النطاق الشخصي للعقد (الأطراف)

تبنى العقود كأصل عام على مبدأ سلطان الإرادة، الذي يعني بأن العقد نتاج للإرادة المشتركة لأطرافه، ولا معقب عليهم فيما يقررونه سوى ما يفرضه القانون حينما يتدخل بغرض الحفاظ على النظام العام والآداب الحسنة للمجتمع¹، فالعقد يقوم على التفاوض الحر بين الطرفين².

ولكن ونظرا لظهور التفاوت المحسوس في المعرفة والدراية بين أطراف العلاقة التعاقدية بالنسبة لأنواع السلع والخدمات، التي يتم تسويقها تحت مختلف العلامات المميزة، الأمر الذي أدى إلى تعزيز المركز التعاقدي للمتدخلين وسطوتهم على حساب المستهلكين فاختلفت التوازنات التعاقدية، وانقلب مبدأ سلطان الإرادة إلى عكس الغايات التي وجد من أجلها، فتحول العقد من وسيلة للتفاوض المتكافئ إلى أداة تعسفية، يستغلها الطرف القوي (المتدخل) ويفرض بموجبها شروطه على الطرف الضعيف (المستهلك) الذي لا يكون أمامه من خيار سوى القبول بالعرض على ما فيه من تعسف أو التخلي عنه رغم شدة الحاجة إليه، فتكون النتيجة في نهاية المطاف وفي أغلب الأحيان الإذعان والتسليم بالوضع واقتناء تلك السلعة أو الخدمة مرغما، لذلك تطلب الأمر حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في هذه العلاقة.

وتأصيلا لما سبق سنشرع في تعريف عقد الاستهلاك (1)، ثم نتعرض إلى مسألة تحديد أطرافه (2).

1- تعريف عقد الاستهلاك

يطلق على العقود التي تجمع بين طرفين غير متكافئين في العلاقة التعاقدية بعقود الاستهلاك والتي عرفها البعض بأنها: "كل عقد مكتوب يبرم عن طريق الانضمام أو الإذعان

¹ - إيمان بوشارب، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مذكرة ماجستير، تخصص قانون العقود المدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011-2012، ص.2.

² - أي العقد قوامه رضائية، فهو يمثل حلا وسطا بين مصالح أطرافه ووسيلة مثلى لتحقيق العدالة. راجع: محمد بودالي، الشروط التعسفية في العقود في القانون الجزائري -دراسة مقارنة مع قوانين فرنسا ألمانيا ومصر-، دار هومة، الجزائر، 2007، ص.10.

بين المستهلك والمحترف أو المهني"¹. يتضح من هذا المفهوم أن الفقيه قد أعطى تعريفا ضيقا لهذه الطائفة من العقود وقد حصرها في زاوية العقود الشكلية، والتي تعدّ فيها الكتابة كركن أساسي لقيام عقد الاستهلاك، في حين أن المستهلك قد يبرم في نفس اليوم العديد من المعاملات ويدخل في الكثير من العلاقات التعاقدية مع المتدخلين بدون أن تكون هناك عقود مكتوبة، كأن يقدم هذا الأخير نحو محل تجاري لاقتناء بعض السلع الغذائية لإشباع رغباته الشخصية أو العائلية، أو أن يستفيد من بعض الخدمات (كتعبئة رصيده مثلا). كما أنه قد استعمل مصطلحين المحترف والمهني وكأن المستهلك إما أن يتعامل مع مهني أو مع محترف في حين أن اللفظين يشملان نفس الشخص وهو المتدخل.

ويعرفها آخرون بأنها: "عقود عادية تتمثل في توريد أو تقديم أشياء منقولة مادية أو خدمات إلا أن مقدم السلعة أو الخدمة يكون منتجا أو مهنا، والمتلقي هو المستهلك أي الفرد العادي الذي يبغي لإشباع حاجة شخصية أو عائلية، منقطعة الصلة بنشاطه التجاري أو المهني"². ما يلاحظ من هذا التعريف أنه قد ركز على محل عقد الاستهلاك والذي قد يرد على سلع أو خدمات، كما أيضا اهتم بصفة الأطراف حيث يكون أحدها مهنيا محترفا يتعاقد لخدمة نشاطه المهني، أما الآخر فهو المستهلك الذي يتعاقد بعيدا عن نطاق مهنته³؛ أما ما يعاب على هذا التعريف فإنه قد جعل وظيفة مقدم الخدمة تقتصر على أن يكون صاحبها منتجا أو مهني، في حين أن المهني وكما سيأتي بيانه معنا لاحقا فهو مصطلح أوسع يشمل كل شخص طبيعي أو معنوي منتج أو مورد للمنتجات أو يقوم بأداء الخدمات⁴، يتدخل في جميع المراحل من بداية الإنتاج ووضع العلامة التجارية، إلى العرض النهائي للاستهلاك قبل اقتنائها من طرف المستهلك.

¹ - فضيلة سويلم، حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2010-2011، ص.61.

² - محمد مهدي الصغير، قانون حماية المستهلك -دراسة تحليلية مقارنة-، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015، ص. 68.

³ - مصطفى أحمد أبو عمرو، مرجع سابق، ص.23.

⁴ - نبيل بن عديدة، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الإستهلاك، مرجع سابق، ص.19.

وبناء عليه يمكن أن نورد التعريف التالي لعقد الاستهلاك بأنه: "ذلك العقد الذي يبرم بين طرفين يسمى الأول المتدخل ويسمى الثاني المستهلك، ويكون موضوعه توريد سلع مادية أو خدمات للمستهلك وذلك من أجل استخدامه الشخصي أو العائلي والذي لا صلة له بنشاطه التجاري أو المهني".

2- أطراف عقد الاستهلاك

أضحت العلاقة الاستهلاكية أوسع وأشمل، فقد ضمت في داخلها كل أنواع البيوع، وجذبت إليها أنواع أخرى من العلاقات القانونية، إذ نجد أنه قد تراجعت فكرة المتعاقد لتحل محلها فكرة المستهلك¹ والمتدخل، فقد حل مفهوم "المستهلك" محل مفهوم "المشتري"، وحل مفهوم "المتدخل" محل مفهوم "البائع"².

¹ - المستهلك مادته الأصلية هلك، يقول ابن منظور: وأهلكه غيره واستهلكه. راجع: إسلام هشام عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقهاء الإسلامي (دراسة مقارنة)، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014، ص.24. وفي حديث عن أبي هريرة رضي الله عنه: إذا قال الرجل هلك الناس فهو أهلكهم، واستهلك المال أنفقه وأنفذه. راجع: قال الألباني في سلسلة الأحاديث الصحيحة، الجلد السابع، هذا حديث صحيح، أخرجه مسلم. راجع الموقع الإلكتروني: تاريخ الإطلاع: 2018/11/30، ساعة الإطلاع: 19:16. <https://www.sahab.net>forums>

فالمستهلك لغة، اسم فاعل لفعل استهلك، ويقال استهلك ماله ونحوه، أنفقه وأهلكه، ويقال استهلك ما عنده من طعام أو متاع. راجع: المعجم الوسيط معجم اللغة العربية، الإدارة العامة للمجموعات وإحياء التراث، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004، ص.991.

ويستفاد منه أن الاستهلاك يعنى إخراج الشيء من أن يكون منتقعا به منفعة موضوعية مطلوبة منه عادة، أو هو تغيير الشيء من صفة إلى صفة. راجع: أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة (دراسة مقارنة)، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2008، ص.53.

وتجدر الإشارة أنه يقابل هذا المصطلح باللغة الفرنسية "consommateur". أنظر:

- Salah Matar, La langue des Gens de robe, Dictionnaire trilingue juridique et économique, 4^{ème} Ed, Librairie juridique Al- Halabi, Liban, 2004, P.482.

وكلمة "consumer" بالإنجليزية. أنظر:

- René-Jean Dupuy, A.I. Mcewan, Dictionnaire Economique juridique, 4^{ème} Ed, L.G.D.J Delta, Paris, 1995, P.65.

وهما يطلقان على نفس المعنى المراد في اللغة العربية.

² - حسام موسى توكل ، مرجع سابق، ص.ص 24-25.

وعليه، يعد من الضروريات وضع تعريفات في مقدمة كل موضوع لما لها من إيضاح وتبيان ما هو متقدم بعده، حيث يعد مصطلح المستهلك من المفردات التي أثارت كثيرا من الجدل الفقهي والقانوني، لذا وجب علينا أن نحدد المقصود بمفهوم المستهلك (أ)، ثم المتدخل (ب).

أ- مفهوم المستهلك:

يكتسي تحديد مفهوم المستهلك أهمية بالغة، وذلك لأنه يعد كميّار لتحديد نطاق تطبيق قواعد القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. وعليه سنتعرض للتعريف الفقهي لمصطلح المستهلك (أ-1)، ثم نورد بعض المفاهيم التي جاءت بها بعض التشريعات المقارنة لنختم بموقف المشرع الجزائري من ذلك (أ-2).

أ-1- التعريف الفقهي (الاصطلاحي):

يعد مصطلح الاستهلاك من المواضيع الأساسية في علم الاقتصاد، فهو من المفاهيم القديمة بالنسبة للفكر الاقتصادي¹، كما أنه يعد حديث الظهور في المجال القانوني²، وهو ما يفسر الاختلاف في المصطلح بين فقهاء الاقتصاد³ وفقهاء القانون. لذلك نجد أنه من المواضع التي أحدث ثورة على المستوى الفقهي⁴، لذلك قد تعددت التعريفات بخصوص تحديد من هو

1 -Jean Calais-Auloy et Henri Temple, Droit de la consommation, 9ème édition, Dalloz, 2015, P.6.

² - في الواقع، مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، بدأ مصطلح مفهوم المستهلك يحظى باهتمام الفقه القانوني، بحيث كان هذا المصطلح مستعملا فقط من قبل علماء الاقتصاد، لكن تزايد استعماله في المجال القانوني خاصة مع بداية حركة الدفاع عن المستهلكين، حيث أن فكرة حماية المستهلكين انطلقت من الولايات المتحدة الأمريكية على يد الرسالة التي وجهها الرئيس الأمريكي "جون كنيدي" إلى الكونغرس بتاريخ 15 مارس 1962م، والتي حث فيها على وجوب وضع قوانين إضافية حتى تتمكن الحكومة الفيدرالية من تنفيذ التزاماتها قبل المستهلكين، وتضمنت هذه الرسالة حقوق جديدة للمستهلك منها حق الأمان، وحق الإعلام، والحق في الاختيار، والحق في سماع صوت المستهلكين للجهات المعنية. راجع:- محمد بودالي، مرجع سابق، ص.39. وأيضا: زاهية حورية سي يوسف، الرقابة عن طريق جمعيات حماية المستهلك، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة سعد دحلب، الجزائر، العدد الثاني، جانفي 2012، ص.200.

³ - عرف علماء الاقتصاد الإستهلاك بأنه: "المرحلة الأخيرة من مراحل الدورة الاقتصادية، والتي تتميز عن المرحلتين السابقتين وهما الإنتاج والتوزيع اللذان يهدفان إلى تحويل وتوزيع الثروات"، راجع: فضيلة سويلم، مرجع سابق، ص.13.

⁴ - أمال بوهنتالة، قواعد حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 03، العدد 8، جامعة الحاج لخضر باتنة 1-، الصادرة في جانفي 2008، ص.95.

المستهلك، واحتدم الخلاف بين الآراء الفقهية ما بين مضيق (*) وموسع (**)¹، فالبعض يرى ضرورة توسعة الحماية وذلك بإدخال طائفة المتدخلين الذين يتعاملون بعيدا عن تخصصهم في إطار الحماية، وهذا ما يعرف بالاتجاه الموسع، في حين الطائفة الأخرى تدعوا إلى تضيق هذا الأمر بحيث لا تسع الحماية إلا للمستهلكين وهذا ما يطلق عليه بالاتجاه المضيق².

* المفهوم الواسع للمستهلك

سعى بعض الفقه إلى إعطاء تصور واسع لمفهوم المستهلك، وذلك بغية إفادة أكبر عدد ممكن من الأشخاص الذين يبرمون شتى أنواع العقود مع المتدخلين من الحماية التي وضعها المشرع للمستهلك.

وعليه فقد ذهب البعض إلى اعتبار المستهلك كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك³، أي كل من يبرم تصرفا قانونيا لغرض استخدام السلعة أو الخدمة لغرض إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية أو المهنية⁴ وعليه يعدّ مستهلكا كل من يشتري سيارة لاستعماله الشخصي أو لاستعماله المهني، لأن هذه الأخيرة تستهلك عن طريق استعمالها، وبالتالي يستبعد من هذا التصور الشراء لأجل البيع، لانتهاء غاية الاستهلاك في هذه الحالة⁵.

ويستفاد من ذلك أنه يدخل ضمن طائفة المستهلكين الحرفي والمهني الذي يشتري الأشياء والسلع بغرض استعمالها في حرفته أو مهنته، لأن دورة هذه السلع والأدوات تنتهي عنده⁶

¹ - عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص.20.

² - سعد إسلام هاشم عبد المقصود، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقه الإسلامي (دراسة مقارنة)، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014، ص.31، 32.

³ - علي رسول سنكه، مرجع سابق، ص.31. راجع أيضا: هدى أوزاينية، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، 2010، ص.8.

⁴ - حسام توكل موسى، مرجع سابق، ص.87.

⁵ - إبراهيم بن داود، قانون حماية المستهلك وفقا لقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2016، ص.33.

⁶ - موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، ط1، منشورات زين الحقوقية، العراق، 2011، ص.13.

فالمستهلك في نظرهم كل من يقوم بالعملية الاستهلاكية¹. وبهذا يكون هذا الاتجاه قد أعطى تصورا واسعا لمفهوم المستهلك² بحيث يشمل بعض الأشخاص الذين يتصرفون لغرض مهني ولكن خارج مجال تخصصهم، فهذا الرأي كان مستند إلى نص المادة 35 من القانون الفرنسي الصادر في 1978/01/10، الخاص بالشروط التعسفية الذي جاء فيه: "نصوص هذا القانون المتعلقة بالشروط التعسفية تخص العقود المبرمة بين المهنيين وغير المهنيين أو المستهلكين"³.

كما ذهب البعض الآخر، إلى بسط الحماية على أوسع نطاق ممكن، الأمر الذي دفع بالبعض إلى المساواة بين مفهوم المستهلك وكلمة المواطن، فجعله كمرادف له⁴، وأنه يجب أن تكون الغاية من قانون الاستهلاك هي حماية الحقوق المدنية وهذا كله ينطلق من خلال مصلحة

¹ - رباح غسان، قانون حماية المستهلك الجديد، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت، لبنان، 2011، ص.17.

² - ومن المعايير المعتمدة في تحديد المستهلكين لهذا الاتجاه:

- معيار الارتباط المباشر (الإسناد المباشر): أي يجب ألا يكون العمل له رابطة مباشرة مع النشاط الذي يمارسه المهني، بمعنى آخر يجب ألا يقتصر التصرف القانوني الذي يتم والمهنة التي تمارس. راجع: حسام توكل موسى، مرجع سابق، ص.94.

- معيار ظرف التعاقد: أي قصر الحماية على المهني الذي يتعاقد خارج تخصصه، ويمارس نشاطه في صورة مشروع فردي. راجع: سعد إسلام هاشم عبد المقصود، مرجع سابق، ص.40. وأيضا: علي رسول سنكه، مرجع سابق، ص.34. أي أن تكون الغاية من اقتناء السلع والخدمات من أجل الاستعمال الشخصي (تلبية حاجاته الاستهلاكية إشباعا حالا ومباشرا)، أو العائلي. وليس من أجل إعادة بيعها كالتاجر. راجع: عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك، دراسة في القانون المدني والمقارن، ط1، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص.11. وأيضا: أحمد محمود خلف، مرجع سابق، ص.57.

- معيار عدم الخبرة أو عدم التخصص: ويمكن تحديد ذلك في الحالة التي يتعاقد فيها المهني ولا يكون فيها على قدر كبير من المعرفة حول محل العقد، سواء كان ذلك من النواحي الفنية أو القانونية أو الاقتصادية، فالضعف في هذه الحالة يعتبر كمبرر لتوفير الحماية المقررة للمستهلك. راجع: حسام توكل موسى، مرجع سابق، ص.96.

³ - إبراهيم بن داود، مرجع سابق، ص.33.

⁴ - حسام توكل موسى، مرجع سابق، ص.87. راجع أيضا: خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، د.ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص.22.

المستهلك التي تظهر من خلال العلاقة التبادلية بين المواطنين والعديد من المؤسسات، مثل المستشفيات والجامعات والمتاجر وكذلك مع مختلف أنواع الأعمال الأخرى داخل المجتمع¹.

وبالتالي فالعبرة في تحديد كون الشخص مستهلكا، لا تعود إلى عدم مهنيته أو احترافيه بل ترجع إلى عدم امتلاكه للقدرات والخبرات الفنية التي تمكنه من تحديد مكونات المنتجات والخدمات التي تعرض عليه من خلال مختلف العلامات المميزة والمألوفة، على الرغم من كونه يمارس حرفة أو مهنة معينة، إلا أنه في هذه الحالة يعتبر كطرف ضعيف² حين إبرامه العقد الذي يسعى من خلاله مثلا إلى توفير متطلبات مهنته أو حرفته من أجهزة وأدوات.

وينبغي الذكر أن هذا الاتجاه لم يخل من الانتقادات³، كما أننا نستبعد من الدراسة لأننا سنركز على المستهلك المباشر والذي يتأثر قرار شرائه بعلامة مميزة تثير انتباهه فيقدم على اقتناء ذلك المنتج أو الخدمة.

**** المفهوم الضيق للمستهلك**

ويتبنى هذا الاتجاه الغالبية العظمى من الفقهاء، فنجدهم يعرفون المستهلك بأنه كل شخص يقوم بإبرام التصرفات القانونية من أجل الحصول على المال، أو الخدمة بهدف إشباع حاجياته الشخصية أو العائلية⁴، فهو كل شخص يكتسب أو يستعمل بضاعة أو خدمة حاملة

¹ - موسى إبراهيم عبد المنعم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007، ص.19.

² - الطرف الضعيف لا يقتصر بالضرورة على الشخص المستهلك، بل يمكن أن يكون الطرف الذي يتعاقد مع الحرفي في مجال معين ويكون ذلك المتعاقد يفتقر لعنصر الخبرة والكفاءة بالمقارنة مع ذلك الحرفي. راجع: Abbas Ghasemi Hamed, Le professionnel et le consommateur- Les deux parties à l'obligation d'information, Revue juridique de L'ouest, N 4, 1998, P.507.

³ - التوسع الذي جاء به أنصار هذا الاتجاه لمصطلح المستهلك من شأنه أن يجعل حدود قانون الاستهلاك غير مضبوطة بشكل دقيق، وبالتالي سيتوقف على كل حالة على حدة، مما يستلزم البحث قبل إقرار الحماية للمتعاقد، وستكون النتيجة دائما ظنية. كما أن هذا الاتجاه قد خرج عن الغاية التي توخاها المشرع وهو حماية المستهلك الذي يكون غير متكافئ من الناحية الفنية أو الاقتصادية. راجع: سعد إسلام هاشم عبد المقصود، مرجع سابق، ص.42. وأيضا لا يمكن اعتبار المهني الذي يتعاقد خارج تخصصه كطرف ضعيف، فهم في الغالب ما يكونون متفوقين من الناحية الاقتصادية، وبالتالي يمكنهم الدفاع عن مصالحهم بشكل أفضل وهذا ما ينفي حاجتهم للحماية. راجع: حسام توكل موسى، مرجع سابق، ص.91.

⁴ - هدى أوزاينية، مرجع سابق، ص.9.

لعلامة معينة للاستعمال غير المهني، فهو الزبون المستخدم للخدمات، أو المشتري للمنتجات لإشباع حاجاته الخاصة، أو حاجات الأشخاص الذين يعولهم. وفي تعريف آخر للمستهلك من قبل الدكتور حسين عبد الباسط الجميعي: "كل شخص يقوم بعمليات الاستهلاك-إبرام التصرفات- التي تمكنه من الحصول على المنتجات والخدمات من أجل إشباع رغباته الخاصة أو الأسرية"¹. وعلى ذلك فإنه يخرج من نطاق مفهوم المستهلك كل شخص يتعاقد من أجل الحصول على سلعة أو خدمة لأغراض مهنته أو حرفته، أو المشروع الذي يديره وكذلك يستبعد من هذا المجال الشخص الذي يقوم بشراء السلع المنتجات بقصد إعادة بيعها.

وتكمن العلة من استبعاد هذه الحالات من مجال قانون حماية المستهلك، في أن هذا الشخص بحكم مركزه الاقتصادي، وكذا خبرته من خلال التعاملات التي يجريها في الأسواق وتخصصه المهني فهو ليس بحاجة إلى تلك حماية².

وعليه، المستهلك هو ذلك الشخص الذي يبرم عقوداً مختلفة، من أجل إشباع حاجياته الشخصية وكذا العائلية، الضرورية منها والكمالية، دون أن تكون له نية المضاربة بهذه الأشياء، وقد أقدم على عملية الشراء بعد تأثره بالعلامة المروجة لتلك المنتجات.

ويتبين لنا مما تقدم أن صفة المستهلك تلتحق بمن يتحقق فيه هتان الشرطان، حسب هذا الاتجاه الضيق:

- أن يكون المستهلك قد تحصل على المنتج أو الخدمة بغرض الاستهلاك الشخصي أو العائلي، أي لا يكتسب صفة المستهلك من يتعاقد لأغراض مهنية أو يقتني مالا أو خدمة لغرض مزدوج³.

- أن يكون محل عقد الاستهلاك منتجاً أو خدمة⁴ حامل لشارة مميزة.

¹ - صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم: 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2013-2014، ص.34.

² - خالد موسى توني، مرجع سابق، ص.52.

³ - محمد بودالي، مرجع سابق، ص.24.

⁴ - بعض الخدمات ذات طابع مادي (الإصلاح والتنظيف)، وبعضها ذات طابع مالي (التأمين والائتمان)، وبعضها الآخر ذات طبيعة ذهنية (الاستشارات القانونية)، كل هذه الخدمات يمكن أن تكون محلاً للاستهلاك طالما أن غايتها غير مهنية. راجع : علي رسول سنكه، مرجع سابق، ص.28.

وفقا لهذا المفهوم الضيق للمستهلك، فإن الشخص المعنوي سيظل بعيدا عن التمتع بهذه الصفة، فعند استقرائنا لجل التعريفات التي قدمها فقهاء هذا الاتجاه، نجدهم عند تحديدهم لمفهوم المستهلك يستعملون مصطلح "شخص"، دون التحديد إن كان المقصود به شخص طبيعي أم شخص معنوي، ولكن عند إتمام القراءة يتضح لنا أنهم يقصدون فقط "الشخص الطبيعي" لأنه هو في الغالب من يقتني السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته الشخصية أو حاجيات من يعولهم وبالتالي هذا الأمر لا يمكن أن نقيسه على الشخص المعنوي.

أ-2- التعريف التشريعي:

سارعت بعض التشريعات لإعطاء تعريف جامع ومانع للمستهلك، وذلك بعد الصراعات التي شهدتها الفقه حول ذلك، فضلا على رغبتها في شمل المستهلك بشتى أنواع الحماية وتحصينه ضد كل أشكال الغش والخداع التي قد تواجهه في الأسواق من طرف المتدخل مالك العلامة، أو من الذين يعتدون على الحقوق الاستثنائية لذلك المتدخل.

* بالنسبة التشريع الفرنسي:

لقد عرف المشرع الفرنسي المستهلك من خلال المنشور صادر في 14 يناير 1972 المتعلق بتطبيق النصوص الخاصة بضرورة وضع الأسعار كالتالي: "من يستخدم المنتجات لإشباع احتياجاته الخاصة أو احتياجات الأشخاص المسؤول عنهم، وليس لإعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق مهنته"¹. وقد اعتمد المشرع في تحديده لهذا المفهوم على معيار الغرض، أي من اقتنى المنتجات لتلبية حاجاته الشخصية أو عائلية فقد اكتسب صفة المستهلك، أما من كانت غايته تلبية حاجات مهنته أو حرفته فلا يمكن أن يطبق عليه وصف المستهلك، وبالتالي نجد أن هذا التعريف قد جاء واضحا في تحديد الحالات التي يعتبر فيها الشخص مستهلكا.

¹ - أحمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الاحتكار، مرجع سابق، ص.26.

ولكن ما يعاب على هذا التعريف أنه اقتصر فيما يتعلق بمحل الاستهلاك على المنتجات دون الخدمات. كما قد ورد تعريف آخر جاءت به لجنة تنقيح قانون الاستهلاك بأن المستهلكين هم: "الأشخاص الذين يحصلون أو يستعملون المنقولات أو الخدمات للاستعمال غير المهني"¹.

ويستفاد من هذا التعريف أن الأشخاص التي تحصل على الخدمات أو المنقولات لأغراض مهنية أو حرفية لا تدرج ضمن فئة المستهلكين، وبالتالي لا تحظى بالحماية. أما ما ينتقد عليه هذا التعريف أنه رغم اعتماده لمعيار كان أكثر دقة وأوسع نطاق لتحديد معنى المستهلك، إلا أنه حصر محل الاستهلاك على المنقولات وأغفل ذكر العقارات والتي تعتبر مجال واسع لعملية الاستهلاك.

**** بالنسبة للتشريع المصري:**

عرف الشرع المصري المستهلك بأنه: "كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص"². ويقصد بالمنتجات من خلال هذا التعريف السلع والخدمات، وقد جاءت المادة الأولى من قانون حماية المستهلك لتحديد ذلك³. ويلاحظ أن هذا التعريف ذكر مصطلح "شخص" على عمومه دون أن يحدد إن كان المقصود به الشخص الطبيعي و/أو المعنوي أم الطبيعي فقط، ولكن مادام أن الشخص المعنوي أثناء إبرامه للعقود من أجل اقتناء سلع أو خدمات لا يهدف لتحقيق الربح أو المضاربة، فلا يوجد إشكال من اعتباره مستهلكا كالشخص الطبيعي.

كما نجد أن المشرع المصري هو الآخر قد اعتمد على معيار الغاية في التمييز بين المستهلك وغيره من الأطراف الأخرى في العقد، فكلما كان الهدف من هذا التصرف هو إشباع

¹ - ذكره العيد حداد، الحماية القانونية للمستهلك في ظل إقتصاد السوق، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002، ص.39.

² - المادة الأولى من القانون رقم 67 لسنة 2006 بشأن قانون حماية المستهلك المصري، المؤرخ في 19 مايو 2006، ج.ر عدد 20 مكرر، الصادرة في 20 مايو 2006.

³ - المنتجات: " السلع والخدمات المقدمة من أشخاص القانون العام أو الخاص، وتشمل السلع المستعملة التي يتم التعاقد عليها من خلال مورد"، وهو نفس التعريف المنصوص عليه في المادة الخامسة من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك. راجع: حسام توكل موسى، مرجع سابق، ص.117.

الحاجات الشخصية أو العائلية، كان الشخص المتعاقد مستهلكا، ويتمتع بالحماية وفق قانون حماية المستهلك.

تأصيلا لما سبق يمكن القول أن جل التعريفات التي جاءت بها التشريعات المقارنة سواء العربية منها أو لأجنبية كانت تشوبها بعض الانتقادات سواء من حيث إغفال بعض العناصر في التعريف، أو ترك اللفظ على عمومته دون تحديد ما المقصود منه، الأمر الذي يجعله يتحمل عدة تأويلات. ولكن ما لفت انتباهنا أثناء دراسة التعريف الذي جاء به المشرع الإسباني في القانون رقم 19 يوليو 1984 المتعلق بالدفاع عن المستهلكين والمستخدمين قوله: "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يمتلك أو يستخدم باعتباره المستهدف النهائي للأموال المنقولة أو العقارية للمنتجات أو الخدمات"¹. فقد أعطى تعريفا جامعا ومانعا لمفهوم المستهلك، ويعتبره البعض من أفضل التعريفات التي صيغت سواء كانت من قبل الفقه أو التشريع.²

*** بالنسبة لتشريع الجزائري:

عرّف المشرع الجزائري المستهلك بقوله: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"³. كما عرّفه بقوله: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي، من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"⁴.

ومن خلال هذه التعريفات التي أوردها المشرع الجزائري يمكننا استخلاص ملاحظتين الأولى أنه أصبح صفة المستهلك على الشخص الطبيعي وعلى الشخص المعنوي أيضا كالجمعيات والنقابات، مادام أنها تقتني السلع والخدمات من أجل تموين أعضائها، ولا تمارس

¹ - إسلام هاشم عبد المقصود، مرجع سابق، ص. 29. وراجع أيضا : أحمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص. 62، عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص. 21.

² - أحمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص. 63-64.

³ - المادة 03 ف01 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم، السالف الذكر.

⁴ - المادة 03 ف02 من القانون 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، يتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 23 يونيو 2010، ج.ر. عدد 46.

نشاطها المهني دون أن تسعى من ورائه إلى تحقيق أرباح أو الاستفادة من ورائه في مواردها المالية. والثانية أنه اكتفى بذكر مصطلح المقتني للسلعة أو الخدمة دون ذكر المستعمل، رغم أنه في غالب الأحيان يكون الشخص المستعمل للسلعة مختلف عن الذي اقتناها، وبالتالي إن صح ذلك القول، هل سيحظى المستعمل للسلعة أو الخدمة بالحماية نفسها التي يتمتع بها المقتني أم لا؟

من الناحية القانونية الشخص الذي استعمل السلعة أو استهلكها ليست له علاقة بعقد الاستهلاك القائم بين المقتني والمنتج، وبالتالي لا يمكنه أن يواجه صاحب العلامة أو الخدمة في حالة تضرره. وعليه الطرف المتعاقد (المقتني) وحده من يملك الصفة في مواجهة مقدم السلعة أو الخدمة (المنتج)، غير أنه بالنسبة للطرف المتضرر والذي يتمثل في المستعمل فإنه يمكنه أن يستفيد من الحماية وفقا لأحكام قانون حماية المستهلك، على أساس أنه مكفول من طرف المقتني.

ومن خلال التعريف الذي قد تبناه المشرع الجزائري بخصوص مفهوم المستهلك، نجده قد وفق إلى حد كبير في إعطاء تعريف جامع لكل النقاط الأساسية التي يمكن إدراجها ضمن هذا المفهوم، وفي نفس الوقت مانع لأي فئة أخرى غير المستهلكين من الاستفادة من الحماية المقدمة. وبهذا نخلص أن المشرع قد أخذ بالمفهوم الضيق في تعريف للمستهلك¹.

ب- مفهوم المتدخل:

تعددت التسميات التي منحت بخصوص الطرف المقابل في العلاقة التعاقدية، فيرى البعض أنه هو التاجر² كما قد يكون الصانع أو المنتج أو مقدم الخدمة³، ويرى فريق آخر بأنه

¹ - ثامر خالدي، الإطار المفاهيمي للمسؤولية عن فعل المنتجات المعيبة، مداخل مقدمة في الملتقى الوطني الموسوم بـ "المسؤولية عن فعل المنتجات المعيبة" من تنظيم المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، معهد العلوم القانونية، يوم 27 نوفمبر 2018، ص.5. راجع أيضا: ربيعة بوروبة، حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص.14.

² - وهو كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر عملا تجاريا ويتخذه مهنة معتادة له. أنظر المادة الأولى من الأمر رقم 75-59 المتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم.

³ - هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بأداء وتقديم عمل غير تسليم السلعة.

هو المهني بحكم أنه يجمع كل هذه الصفات وهو ما استقر عليه غالبية الفقه، ويعرف هذا الأخير بأنه: "من يمتلك المعلومات أو البيانات أو المعرفة التي تسمح له بالتعاقد على بيئة ودراية تامة"¹، معتمدين في ذلك على معيار امتلاك المعرفة الفنية والخبرة في الأسواق، وهناك من يسند تعريفه على النشاط الذي يمارسه هذا المهني بأنه: "من يتعاقد أثناء مباشرة حرفته المعتادة"²، وعلى نقيض المستهلك فهو ذلك الشخص الذي يتصرف من أجل احتياجاته الخاصة، أي من أجل احتياجاته المهنية فالاختلاف يبدو واضح بين المستهلك والمهني؛ لأن هذا الأخير يتصرف من أجل تلبية حاجات مهنته أو حرفته، فهو يشتري البضائع الحاملة لعلامات مميزة في سبيل إعادة بيعها، ويستأجر الأماكن لأغراض تجارته، ويقتني المعدات والآلات ليستعملها في ممارسة مهنته، ويقترض النقود من أجل تمويل نشاطه وتوسيع مشروعه³ فهو بالطبع على خلاف من المستهلك الذي يسعى لاقتناء هذه الأشياء لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية.

كما أن المهني يتمتع دائما بمركز اقتصادي أقوى في مواجهة المستهلك، بما يكتسبه من خبرات وما بجعبته من معارف ومعلومات تقنية للمنتجات والخدمات التي يعرضها، والعلامات التي يروج عنها فضلا على قدراته المالية.

وفي الأخير نتوصل إلى أن المهني: "ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي صاحب العلامة منتجا كان أو موردا أو مقدم خدمة، يتصرف من أجل حاجياته المهنية، وبذلك فهو يتمتع بعناصر من الأفضلية أو التفوق والدراية التامة بما يقدمه من منتجات على المستهلك".

¹ - نوال شعباني، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء حماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2012، ص.ص. 14 و 15. كما يعرف بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يمتلك بحكم ممارسته لمهنة معينة، التفوق الاقتصادي والتقني والمعرفة الفنية سواء كان يحوزها بنفسه أو بواسطة غيره ما يؤهله لتقديم السلع أو الخدمات لجمهور المستهلكين، الذين وثقوا به". راجع: أكرم محمد حسين التميمي، التنظيم القانوني للمهني دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجارية، ط 01، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010، ص. 34.

² - حسام توكل موسى، مرجع سابق، ص. 107.

³ - عامر قاسم إبراهيم القيسي، مرجع سابق، ص. 12.

أما بخصوص المشرع الجزائري فهو الآخر لم يستقر بعد على مصطلح ثابت بين من خلاله الطرف الذي هو في مواجهة المستهلك، فتارة يستعمل لفظ "المحترف"¹ والذي يعرفه بأنه "المنتج أو الصانع، أو حرفي أو تاجر، أو مستورد، أو موزع، وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته، في عملية عرض المنتجات أو الخدمة للاستهلاك..."². ما يلاحظ من هذا التعريف أن المشرع قد أسهب في تعداد الأصناف التي تدرج تحت لفظ المحترف وكان من الأحسن أن يقول بأن المحترف كل شخص طبيعي أو معنوي يدخل أو يساهم في عملية عرض السلعة أو الخدمة للاستهلاك.

وفي سياق آخر نجده قد استخدم مصطلح مغاير في فحوى القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وهو لفظ "العون الاقتصادي"³، والذي يعرفه بأنه: "كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو يقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها"⁴. وما يستشف من هذا التعريف أن المشرع قد وسع من دائرة الأشخاص الذين يمكن اعتبارهم كطرف مقابل في العلاقة الاستهلاكية.

¹ - بعض التشريعات المقارنة كالتشريع الأردني مثلا يستعمل مصطلح "المزود" بدل المحترف والذي يعرف بأنه: "الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يعمل من أجل حاجات مهنته، ويسعى إلى الربح، وعلى سبيل الاحتراف". راجع: عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني - دراسة مقارنة -، ط 01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص. 44.

² - المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، ج.ر عدد 40، الصادرة في 19 سبتمبر 1990، ص. 1246. والذي قد تم إلغاؤه بموجب المادة 24 من المرسوم التنفيذي رقم 13-327 المؤرخ في 26 سبتمبر 2013، المحدد لشروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، ج.ر عدد 49، الصادرة في 02 أكتوبر 2013، ص. 18.

³ - والذي قد استخدمه في العديد من النصوص التنظيمية. أنظر: المواد 01، 02، 04، 05 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 من المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج.ر عدد 56، الصادرة في 11 سبتمبر 2006، ص. 17. المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-44 المؤرخ في 03 فبراير 2008، ج.ر عدد 07، الصادرة في 10 فبراير 2008. وأيضاً المواد 01، 02، 03، 06، 07 من المرسوم التنفيذي رقم 16-66 المؤرخ في 16 فبراير 2016، المحدد لنموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة وكذا فئات الأعوان الاقتصاديين الملزومين بالتعامل بها، ج.ر عدد 10، الصادرة في 22 فبراير 2016، ص. 03.

⁴ - المادة 03 الفقرة الأولى من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف ذكره.

كما قد تناول المشرع مرة أخرى مصطلح جديد في القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش يعبر عن الطرف الثاني في العلاقة التعاقدية وهو "المتدخل"¹، والذي يشمل كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في جميع المراحل من بداية الإنتاج إلى العرض النهائي للاستهلاك أي قبل اقتنائها من المستهلك، وبالتالي يضمن هذه المراحل المنتج أو الصانع أو الوسيط أو التاجر أو المستورد أو الموزع وعلى العموم كل شخص يتدخل ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك.

وبعد هذا الطرح المفصل حول الطرف الذي يواجه المستهلك، نحن من جانبنا ومن باب المفاضلة سوف نستعمل لفظ "المتدخل" خلال كامل هذه الدراسة، لأنه مصطلح واسع وجامع يشمل جميع الفئات التي تدخل ضمن عملية عرض المنتجات للاستهلاك، والتي تشمل مجموع مراحل الإنتاج والاستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة وبالتجزئة، كما أنه نتقادي ذكر أصناف المتدخلين لأنه لا يمكن حصرهم، تحسبا أن تظهر فئات أخرى جديدة مستقبلا تدخل ضمنهم.

ثانيا: خصوصية عقد الاستهلاك من حيث النطاق الموضوعي (المضمون والطبيعة القانونية)
توصلنا مما سبق إلى أن عقد الاستهلاك ذلك التصرف القانوني الذي يربط المستهلك باعتباره المقتني للسلع أو الخدمات بغرض اشباع حاجياته غير المهنية، بالمتدخل صاحب هذه المنتجات وصاحب تلك العلامة المؤثرة.

والملاحظ أن مصطلح عقد الاستهلاك قد يوحي لأول وهلة بوجود طائفة من العقود المستقلة بذاتها إلى جانب الطوائف الأخرى من العقود². إلا أنها في الحقيقة ليست سوى تطبيقا حديثا لعقود معهودة سلفا كعقد البيع والتأمين وغيرها، فهي تغطي عقودا تقليدية في مسمياتها على أن هذه العقود تتسم بكون أحد العاقدین فيها هو المستهلك وهو الأولى بالحماية³.

¹ - المادة 03 في فقرتها 07 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

² - فضيلة سويلم، مرجع سابق، ص. 61.

³ - محمد مهدي الصغير، مرجع سابق، ص. 68.

1- مضمون عقد الاستهلاك

لمعرفة مضمون عقد الاستهلاك المبرم بين المستهلك والمتدخل صاحب العلامة، لا بد من تحديد محل هذا العقد بداءة (أ)، ثم نبحت عن مقوماته (ب).

أ- محل عقد الاستهلاك:

يعدّ محل الاستهلاك عند المشرع الجزائري ممثلاً في "السلع والخدمات" التي يقتنيها الشخص والتي حصرها في مصطلح "المنتج"¹ بأنه كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجاناً. وفي نفس القانون عرف السلعة بأنها كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجاناً.

فيمكن القول بأن السلع هي كل ما يمكن أن يباع ويشتري، وهي تشمل كل السلع المستخدمة من جانب المستهلك في إطار غير مهني، كما أنها تمر بمرحلتين أثناء إنتاجها، وهي مرحلة الإنتاج ومرحلة التوزيع حتى تصل للمستهلك. أما الخدمة فقد أدرجها المشرع في إطار كل عمل مقدم غير تسليم السلعة وهو يقصد بها مجموع الأنشطة الاقتصادية غير المجسدة في صورة سلع مادية، مثل الخدمات المالية المقدمة من شركات التأمين و الأسواق المالية.

كما أنه لا مجال للتمييز بين الأموال التي تستهلك بصفة فورية أي التي تستهلك بأول استعمال لها كالأغذية، أو التي تستهلك في مدة طويلة بعد استعمالها كالألات مثلاً؛ لأن كل الأموال تصلح لأن تكون محلاً للاستهلاك في نظر المشرع.

ب- مقومات عقد الاستهلاك:

تكمّن مقومات أو خصائص عقد الاستهلاك في أنه من العقود التي يتم فيها اقتناء السلعة أو الخدمة بمقابل أو مجاناً (ب1)، اقتناء السلعة أو الخدمة يكون للاستعمال النهائي (ب2)، الغاية من الاستهلاك إشباع الحاجات الشخصية والعائلية (ب3).

ب1- اقتناء السلعة أو الخدمة بمقابل أو مجاناً

بغض النظر عن الطريقة التي حصل بها الشخص على السلعة أو الخدمة، سواء كان

¹ - المادة 03 ف 10 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

ذلك بمقابل أو بدون مقابل كما هو الحال بالنسبة لأوراق اليانصيب أو عروض الحظ " ألعاب الطمبولة " والتي يقدم فيها أصحاب المحلات عروض مجانية لمختلف العلامات التي تحملها منتجاتهم وخدماتهم في شكل هدايا، فإن هذه المجانية لا تعفي مقدميها من التزاماتهم القانونية نحو المستهلك.

يتبين لنا من خلال هذا الوضع أنه بالرغم من أن الأصل في عقود الاستهلاك أنها تبادلية فهي تأخذ صورة عقود معاوضة بمعنى أن كلا من الطرفين يأخذ مقابلًا، إلا أن المشرع قد وسع دائرة الحماية حين اعتبر الشخص الذي يقتني السلعة مجانًا أيضًا يتمتع بصفة المستهلك.

ب2- اقتناء سلعة أو خدمة للاستعمال النهائي

قصد المشرع من خلال مصطلح " الاستعمال النهائي " للسلعة أو الخدمة، بالاستهلاك المباشر بقصد إشباع حاجاته، فالشخص الذي يقتني السلعة أو الخدمة من أجل إعادة بيعها أو تصنيعها أو توزيعها لا يعد مستهلكًا، لأنه لا تنتهي الدورة الاقتصادية عنده، فكما نعلم أن العملية الاقتصادية تمر بمراحل تتمثل في الإنتاج والتداول والتوزيع والاستهلاك، وبالتالي فإن الاستهلاك هو آخر مرحلة للتدرج الاقتصادي ويسميه البعض بالاستهلاك غير المنتج لأنه ينفي القيمة المستهلكة دون إحلال غيرها محلها¹، ويدخل ضمن ذلك طائفتين، طائفة الاستهلاك الخاص: وهي تلك مشتريات الأشخاص الطبيعية والمعنوية التي لا تسعى إلى الربح، بالإضافة إلى طائفة الاستهلاك الحكومي: والذي نقصد به قيام الدولة باقتناء سلع وخدمات لتسيير المرافق العامة بما يحقق إشباع الحاجات الجماعية².

ب3- الغاية من الاستهلاك إشباع الحاجات الشخصية والعائلية:

حتى نكون أما عملية استهلاكية ينبغي أن تكون الغاية من اقتناء السلع أو الخدمات إشباع الحاجات الشخصية للمقتني، أو حاجات عائلته أو حاجات من يعوله من إنسان

¹ - أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص. 54.

² - أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الاحتكار، مرجع سابق، ص. 19.

أو حيوان، كما أن الحماية لا تقتصر على المقتني بل تمتد لتشمل المستعمل والمستفيد من تلك المقتنيات، حتى ولو لم تكن هناك علاقة مباشرة بعقد الاستهلاك، وهذا قد سبق بيانه.

وتعد الغاية من الحصول على هذه السلع والخدمات من أهم المعايير في التفرقة بين المستهلك وأصحاب الحرف أو المهن، لأن هذه الطائفة تسعى لإشباع حاجاتهم المهنية، كما أن الأشياء التي عمدوا على اقتنائها لا تهلك عندهم، بل تنتقل لدورة أخرى عن طريق عملية إعادة البيع أو التأجير وغيرها من التصرفات القانونية، حتى تصل لفئات أخرى غايتها الوحيدة إشباع رغباتهم الشخصية أو العائلية وهي من يطلق عليهم بطائفة المستهلكين. ونلاحظ أن الشرع حسنا ما فعل حين ما أورد هذا المعيار في تعريف المستهلك.

2- الطبيعة القانونية لعقد الاستهلاك

الأصل أن يحصل المستهلك على ما يحتاجه من منتجات عن طريق إبرام عقد رضائي (أ) ولكن غالبا ما يجد المستهلك نفسه أمام حالات، يقتصر فيها الأمر على مجرد التسليم بشروط العقد دون مناقشته. لذلك اتجهت غالبية التشريعات على اعتبار عقود الاستهلاك من عقود الإذعان (Contrats d'adhésions)¹ (ب).

أ- عقد الاستهلاك عقد رضائي أم شكلي:

والسؤال الذي يطرح بخصوص ذلك يدور حول طبيعة هذا العقد، هل اشترط المشرع شكلا

¹ - أول من استعمل مصطلح عقود الإذعان هو الفقيه الفرنسي R.SALEILLES في كتابه: De la déclaration de volonté ما يعبر عنها "بعقود الانضمام"، حيث إنه من يقبل العقد ينضم إليه مباشرة دون أن يناقشه. مشار إليه من قبل: F.Terré, P.Simler, Y.Lequette, Droit Civil, Les obligation, Dalloz, 9^{ème} éd, Paris, p.75. Mohamed Lachachi, L'équilibre du contrat de consommation (étude comparative), Mémoire de magister, Faculté de Droit, Université d'Oran, 2012-2013, P.20.

أما في الفكر القانوني العربي فيعد الفقيه السنهاوري هو أول من استخدم هذا المصطلح. راجع: رحمون عامر، عقد الإذعان في الفقه الإسلامي والقانون المدني الجزائري (دراسة مقارنة)، مذكرة ماجستير، تخصص شريعة وقانون، كلية العلوم الإسلامية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، د.س.ن، ص.20. أما بخصوص المشرع الجزائري فقد اكتفى بتنظيم عقود الإذعان في القانون المدني دون وضع تعريف محدد له. اطلع: المادة 70 من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26/09/1975 المتضمن للقانون المدني، ج.ر عدد 78 الصادرة بتاريخ 30/09/1975، المعدل والمتمم.

خاصا لإبرام عقد الاستهلاك أم أنه بمجرد تبادل التعبير عن إرادتين متطابقتين من صاحب العلامة والمستهلك شفاهة يتم التعاقد؟

بالرجوع لفحوى المادة 03 الفقرة 04 من قانون 04-02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، نجد أن المشرع قد استلزم الشكلية في العقود المبرمة بين المستهلكين والمتدخلين وهذا ما يستشف من عبارة "حرر مسبقا"، والمقصود هنا بالكتابة مجرد إيراد البنود العامة للتعاقد في وثائق مختلفة والتي تصدر من صاحب العلامة، وليس الكتابة الرسمية.

وعليه يمكن أن ينجز العقد على شكل طلبية أو فاتورة أو سند ضمان أو جدول أو وصل تسليم أو سند، أو أي وثيقة أخرى مهما كان شكلها تتضمن الخصوصيات أو المراجع المطابقة لشروط البيع العامة المقررة سلفا.

والملاحظ أن الغرض من هذه الصيغة هي حماية المستهلك، فقبل أن يقدم هذا الأخير على توقيع الوثائق المتعلقة بعقد الاستهلاك يجد نفسه مجبرا لمراجعة بنود العقد والاطلاع عليها والتفكير في جدوى العقد ماليا واقتصاديا، وما إذا ما كان سيقدم على العقد والقبول بشروطه أم لا.

ب- عقد الاستهلاك عقد إذعان أم عقد مساومة:

يرى غالبية الفقه أن عقد الاستهلاك يعدّ من طائفة عقود الإذعان، وهي تلك العقود¹ التي ينفرد فيها أحد الطرفين بوضع شروط مسبقا دون أن يكون للطرف الآخر حق في تعديلها أو إلغاء شيء منها²، وبهذا تقوى مصلحة الطرف الموجب على حساب مصلحة الطرف القابل لهذه الشروط والتي قد تكون تعسفية. وبهذا تلغى فرضية اعتبار أن عقد الاستهلاك من عقود

¹ - تتميز عقود الإذعان باجتماع ثلاث خصائص أساسية في المفهوم التقليدي لها وهي أن يتعلق العقد بسلع تعتبر من الضروريات الأولية بالنسبة للمستهلكين، ويكون هناك احتكار قانوني أو فعلي أو قيام منافسة محدودة النطاق بشأن هذه السلع، وأخيرا صدور الإيجاب بشروط متماثلة ولمدة غير محدودة. أما المفهوم الحديث فلا يشترط توافر هذه الشروط الثلاثة بل يكفي أن يكون قد تم تجهيز العقد مسبقا بواسطة أحد المتعاقدين (صاحب العلامة) بحيث لا يقبل أي مناقشة للشروط الواردة فيه. راجع: نصيرة خلوي، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت -دراسة مقارنة-، ط.1، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الاسكندرية، مصر، 2018، ص.43.

² - رحمون عامر، مرجع سابق، ص.23.

المساومة لأن المستهلك ليس على قدم المساواة مع الطرف الآخر وهو المتدخل، حتى يتمكن من مناقشة بنود العقد أو تعديلها فهو لا يملك الخبرة ولا العلم الكافي بطبيعة المنتجات وخصائصها.

وننوه في هذا الصدد أن الإيجاب في عقد الإذعان يصدر من شخص قوي اقتصاديا وهو صاحب العلامة للمنتج أو الخدمة، ويكون في صورة قاطعة ويشمل كافة بنود العقد الجوهرية والتفصيلية لتلك المنتجات؛ ولا يكون الموجب على استعداد للمناقشة فيها، فضلا على أنه يتميز بخاصية العمومية كونه يوجه للجمهور أو إلى فئة معينة كطائفة المستهلكين مثلا، ولا يوجه إلى شخص معين بذاته¹.

أما بالنسبة للقبول فيكون بمجرد التسليم والإذعان لشروط العقد والتي سبق وأن حددها الموجب دون إمكانية مساومته، لأن هذا الطرف المذعن يتمتع بقوة إقتصادية وفنية، تجعله في وضعية غير متكافئة مع المستهلك. لذلك قد يتمادى هؤلاء المتدخلين أثناء هذه التعاملات الاستهلاكية بإدراج شروط تعسفية² ترهق المستهلك، مستغلين بذلك العلامة كسلاح لإغرائه وتغيير تفضيلاته، الأمر الذي يعيق من حرية الخيار لدى المستهلك، ويجعله يتوقف عند علامة معينة بحكم حاجته لتلك المنتجات التي تحملها ومن تم التسليم بما ورد في ذلك العقد.

ولكن التشريع الجزائري³ تدخل، ولم يمنح صاحب العلامة الحق المطلق في التصرف

¹ - أنور رسلان، الموجز في مصادر الالتزام، د.ط، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1996، ص.64.

² - والتي تعرف على أنها: " ذلك الشرط الذي لم يكن محلا للمفاوضة والنقاش الفردي الفعلي بين طرفي العقد، والذي يترتب عليه إيجاد حالة من عدم التوازن والتكافؤ بين الحقوق والالتزامات التي تنشأ عن العلاقة التعاقدية، وأن يكون هذا الشرط مكتوبا بصفة بسطة دون أن يكون لرأي المستهلك أو مشورته أي تأثير في مدى إمكانية تغيير هذا البند، ويستوي أن تكون هذه الحالة التعاقدية بسبب الاختلاف في القوة الاقتصادية بين الطرفين أو بسبب المعرفة الفنية أو بسبب القانون". راجع: عبد المنعم أحمد خليفة، الحماية القانونية للمستهلك في عقود توريد برمجيات الحاسوب، د.ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص.50.

³ - لا تتضمن المنظومة التشريعية نظام خاص لحماية المستهلك من البنود التعسفية، حتى وإن نص المشرع على إنشاء لجنة البنود التعسفية تحت وصاية الوزير المكلف بالتجارة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المتعلق بتحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، ج.ر عدد 56. فهي ذات طابع استشاري والتوصيات التي تدلي بها هي غير ملزمة، وبالتالي فإن دورها غير فعال لحماية المستهلك.

بينود العقد، بل سعى لحماية المستهلك باعتباره الطرف المذعن من هذه التجاوزات¹، وهذا على غرار باقي التشريعات المقارنة². كما نجده قد أجاز للقاضي سلطة التدخل وذلك بتعديل الشروط التعسفية، أو أن يعفي الطرف المذعن منها³، كما أجاز تفسيرها لمصلحة المستهلك⁴.

وخلاصة ما سبق فإن عقد الاستهلاك له طبيعة خاصة ومميزة ترجع إلى صفة أطرافه (المستهلك -المتدخل) ومضمونه.

الفرع الثاني: الغش التجاري مخالفة للمشروعية والنزاهة في العلاقة الاستهلاكية

يواجه المستهلك في المعاملات التي يبرمها مع المتدخلين أصحاب العلامات العديد من مظاهر الغش، سواء عند إبرام العقد أو في مراحل تنفيذه، فالملاحظ اليوم أن الغش قد طال كل شيء، بداية بالسلع الاستهلاكية البسيطة، فالمنتجات التكنولوجية المعقدة وصولاً إلى مختلف الخدمات.

ولا يتوانى المتدخلين في استعمال مختلف أساليب التدليس، والاحتيال والتضليل لخداع المستهلك والتأثير على إرادته سلباً، فيقدم على اتخاذ قرار اقتناء تلك السلع والخدمات المغشوشة مستغلين في ذلك قلة وعيه وخبرته، واندفاعه الغريزي نتيجة محدودية أو غياب الثقافة الاستهلاكية لديه، معتمدين في ذلك على الإخفاء أو التضليل حول مكونات السلع والخدمات

¹ - بالرجوع إلى القواعد العامة من القانون المدني الجزائري نجد بعض النصوص التي يمكن إعمالها لإعادة التوازن العقدي كالمادة 70 المتعلقة بالغبن، وأيضاً المادة 107 والتي تنص على قاعدة التعامل بحسن النية.

² - تدخل المشرع الفرنسي لأول مرة لحماية المستهلك ضد الشروط التعسفية بموجب القانون رقم 23/78 المؤرخ في 10 جانفي 1978 مدعماً ذلك بإنشاء لجنة تختص بمراقبة عقود الإذعان والبحث إن كانت متبوعة بشروط تعسفية، وإن تحقق الأمر فإنها تقدم رأيها مشمولاً بمنع وإبطال هذه البنود راجع: Brigitte Hess-Fallon, Simon Anne-Marie, Droit commercial et des Affaires, 9^{ème} Ed, Sirey, Paris, P.169.

وقد تم إلغاء ذلك النص بموجب القانون الصادر في 05 جانفي 1988 والذي نص على دعوى حذف الشروط التعسفية، وقد تم إدماج هذين القانونين في قانون الاستهلاك لسنة 1993 الذي يقضي ببطالان الشرط التعسفي ذاته وليس على كل العقد. راجع محمد بودالي، مرجع سابق، ص.46.

³ - المادة 110 من الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، السالف الذكر.

⁴ - المادة 112 ف01، المرجع نفسه.

أو حول خصائصها، ومن جهة أخرى يعتمدون على قوة علاماتهم كوسيلة لزرع الثقة المخادعة في نفوس المستهلكين، و كسلاح للتغطية على عيوب تلك المنتجات .

وعليه سنحاول تحديد المقصود بالغش التجاري (أولاً)، ثم نتناول صورته وارتباطها بالعلامات سواء عند إبرام العقد أو في مرحلة تنفيذه (ثانياً).

أولاً: المقصود بالغش التجاري

يعرف بعض الفقه الغش¹ التجاري بأنه : "إظهار أحد المتعاقدين أو غيره العقد بخلاف الواقع بوسيلة قولية أو فعلية وكتمان وصف غير مرغوب فيه لو علم به الطرف الآخر لأمتنع من التعاقد عليه"². والملاحظ هنا أن هذا التعريف قد اقتصر على إحدى صور الغش وهي التدليس فحسب واغفل المعاني الأخرى له³. كما أنه قد أعطى مدلولاً للغش بصفة عامة.

في حين يعرفه آخرون بأنه: "كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة أو خواص المواد أو فائدتها التي دخل عليها عمل الفاعل، ولا تهم الوسيلة التي لجأ إليها الفاعل في سبيل تحقيق غايته، فقد يتم الغش بإحلال مواد أقل قيمة مكان أخرى أعلى منها فيما يراد إدخال الغش عليه

¹ - لمصطلح الغش عدة استعمالات في اللغة، فتارة يقصد به نقيض النصح. راجع: شاكِر حامد علي حسن جبل، جريمة غش المستلزمات الطبية والعقوبات المقررة لها في الفقه الإسلامي، د.ط، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2013. وتارة أخرى يراد به الخداع بمعنى إخفاء الحقيقة وإظهار الشيء بخلاف ما يُضمَر. راجع: أنطوان نعمة، عصام مدور، لويس عوجيل، كنزي شماس، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط.2، دار المشرق للنشر، بيروت، 2001، ص.1055.

بمعنى إلباس الشيء مظهرًا يخالف ما هو عليه في الحقيقة والواقع. أنظر: محمد بودالي، شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، د.ط، دار الفجر للنشر، مصر، 2005، ص.09. ويأتي بمعنى الخروج على حسن النية في التعامل عمداً، لذلك فقد عرفه ابن عرفة بقوله الغش أن يوهم وجود مفقود مقصود بوجوده في المبيع أو يكتُم وجود موجود مقصود فقده. راجع: رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس (دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقه الإسلامي)، ط.1، دار الفكر والقانون، المنصورة، 2008، ص.14.

² - زكريا مولاي، مرجع سابق، ص.13.

³ - لقد شاع بين الفقه استعمال العديد من الألفاظ للدلالة على الغش كالخداع والتغريب والحيلة والخلابة، رغم أن هذه المصطلحات ليست مترادفة إذ لكل لفظ منها معناه الخاص، إلا أنه عند الغوص في مبانيها نجدها جميعها تدور حول معنى واحد هي أن في التصرف نوعاً من التلاعب وكتماناً للحقيقة، وإظهاره بطرق ملتوية على غير ما هو عليه. راجع: رضا متولي وهدان، مرجع سابق، ص.13.

أو بإنقاص بعض المواد، أو إضافة مواد أخرى عليه تزيد من كميته وتقلل من مفعوله، وغير هذا من الصور التي تدخل تحت حصر ويتقن الغشاشون في استنباطها لتحقيق أغراضهم بالحصول على أرباح طائلة وغير مشروعة¹.

وبناء عليه فهو كل فعل عمدي إيجابي يصدر من المتدخل صاحب العلامة ينصب على منتج معين أو خدمة، ويكون مخالفا للقواعد المقررة في التشريع أو في أصول البضاعة، متى كان من شأنه أن ينال من خواصها أو ثمنها شريطة عدم علم الطرف الآخر أي المستهلك بذلك.

وتجدر الإشارة هنا أن المشرع الجزائري على غرار باقي التشريعات المقارنة² لم يعرف الغش التجاري في قانون العقوبات أو في القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، بل أورد بعضا من السلوكيات التي قد تتصف به كتغيير عنصر من عناصر المنتج أو دمج بمادة أخرى ليست من طبيعته، أو عدم احترام التدابير القانونية اللازمة والتنظيم المعمول به من قبل المتدخل.

ثانيا: مظاهر الغش التجاري في مجال العلامات

يعد الغش التجاري بمختلف أنواعه مجرما من قبل كافة التشريعات³، لما ينطوي عليه من تضليل وخداع للمتعاملين كافة والمستهلكين خاصة، لما فيه من مساس بالصحة العامة والسلامة والأمان الضروريين في العلاقات الاستهلاكية، ولما في ذلك من اخلال بأهم ركائز السوق، الثقة والائتمان. وقد يرتكب الغش باستعمال العلامات إما في وقت إبرام العقد (1)، أو في مرحلة تنفيذه (2).

¹ - عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي (دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية)، د.ط، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2002، ص.9. وأيضا: محمد مختار القاضي، الغش التجاري، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014، ص.11.

² - بل تركت مهمة إيجاد تعريف له للإجتهاد القضائي، وهذا ما جاء في أحد قرارات محكمة النقض الفرنسية بأنه: "كل لجوء إلى التلاعب أو المعالجة غير المشروعة التي لا تتفق مع التنظيم، وتؤدي بطبيعتها إلى التحريف في التركيب المادي للمنتج". علي حساني، ضمان حماية المستهلك نحو نظرية عامة في القانون المقارن، د.ط، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2017، ص.240-421.

³ - نأخذ على سبيل الاستدلال التشريع الفرنسي الذي جرم الغش في عدة نصوص قانونية، ويعد القانون الصادر في 01 أوت 1905 القاعدة في مجال قمع الغش. راجع: نصيرة خلوي، مرجع سابق، ص.108.

1- الغش باستعمال العلامات أثناء إبرام العقد

لإتمام العقد بصفة عامة يتطلب الأمر وجود إرادتين متطابقتين، أي إيجاب معين من قبل المهني وقبول مطابق له من قبل المستهلك صادر عن تراض صحيح¹. ويبدو أثر الغش التجاري جليا في مرحلة الإيجاب حيث يعتمد أحد المتعاقدين وهو المتدخل المدلس استخدام الحيل أو الوسائل الاحتيالية ليقوع المتعاقد الآخر وهو المستهلك المدلس عليه في غلط من شأنه أن يدفعه إلى التعاقد².

وقد نجد الغش التجاري يتمثل في كل فعل قام به المتدخل، من شأنه أن يغير من طبيعة أو فائدة المنتج أو الخدمة الحاملة لعلامة مميزة، ولا يهم الوسيلة التي لجأ إليها هذا الأخير من أجل تحقيق غايته، فقد يتم الغش بوضع مواد أقل قيمة مكان أخرى أعلى منها، أو بإنقاص بعض المكونات أو إضافة مواد أخرى تزيد من كمية المنتج وتقلل من مفعوله³. ويأخذ الغش التجاري الذي قد يقع باستعمال العلامات الصور التالية :

أ- الغش بالإضافة أو الخلط: Falsification par addition

ويتحقق الغش في هذه الصورة بإضافة مادة إلى هذه البضاعة المقلدة، الحاملة لعلامة مميزة مختلفة عنها في الكم والكيف، أو من نفس الطبيعة ولكن أقل جودة بغرض إخفاء رداءتها أو إظهارها بوصفها ذات جودة عالية⁴، ويعد هذا النوع من الغش أشهر الطرق شيوعا بين التجار لسهولة عمله من الناحية العملية، إذ لا يتطلب في الغالب اتباع طرق فنية دقيقة.

¹ - تتحقق صحة التراضي إذا كانت إرادة كل من الطرفين صادرة من ذي أهلية، وخالية من العيوب التي تقسد الإرادة وهي الغلط والتدليس وإلا أصبح العقد قابلا للإبطال، وتحدد هاتين الإرادتين ما يترتب عن عقد الاستهلاك من آثار. راجع: عبد الله حسين علي محمود، مرجع سابق، ص.14.

² - المادتين 86 و 87 من القانون المدني الجزائري. والتي قد أجاز المشرع في نص المادة 86 منها على جواز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الأساليب التي لجأ إليها أحد المتعاقدين قد بلغت حدا من الجسامة، بحيث لولاها لما أبرم الطرف الآخر العقد.

³ - نبيل بن عديدة، التزام المحترف بالإعلام، مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2009-2010، ص.ص 31-32.

⁴ - علي حساني، مرجع سابق، ص.424.

وحتى يعتبر هذا الخلط غشا يجب ألا يكون قد رخص به بموجب نصوص قانونية أو تنظيمية¹ كإضافة مادة حافظة إلى الغذاء²؛ فمجرد الخلط أو الإضافة وحده كافي لقيام جريمة الغش ولو لم يترتب عليه الإضرار بالصحة العامة.

ب- الغش بالإنقاص: Falsification par retrait

ويتحقق ذلك من خلال سلب أو نزع جزء أو كل من العناصر النافعة للمادة بغرض الاستفادة من العنصر المسلوب³، مع احتفاظ الناتج الجديد بنفس الاسم، ويشترط هنا أن تترك للسلعة المظهر الخارجي الموسوم بعلامة مشهورة يوحي باعتبارها سلعة أصلية⁴.

ج- الغش بطريقة التصنيع: Falsification par fabrication

يتعلق الأمر في هذه الحالة بالتقليد⁵، حيث يتجه بعض المتدخلين إلى صناعة بضاعة تأخذ شكل البضاعة الأصلية ولكن دون محتواها⁶، وذلك عن طريق استحداث كلي أو جزئي لمنتوج ما بمواد لا تدخل في تركيبه العادي⁷، أي صناعة منتوج غير مطابق للمواصفات والمقاييس القانونية⁸ المهم أن يحمل هذا الأخير علامة تجارية تكون معروفة لدى غالبية المستهلكين.

¹ - القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 02/14 /2002، يحدد قائمة المواد المضافة المرخص بها في المواد الغذائية، ج.ر. عدد 31.

² - محمد بودالي، شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، مرجع سابق، ص.32.

³ - زكريا مولاي، مرجع سابق، ص.88.

⁴ - علي حساني، مرجع سابق، ص.424.

⁵ - فالمقلد هنا يسعى لتصنيع سلعة مشابهة للسلة الأصلية ولكن من عناصر رديئة. راجع: محمد مختار القاضي، مرجع سابق ص.17.

⁶ - صافية إقلولي ولد رايح، حماية المستهلك من أساليب الغش على ضوء القانون رقم 03/09، مداخلة أقيمت في فعاليات المؤتمر الدولي السابع عشر حول "الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة"، المنعقد يومي 10-11 أبريل 2017، من طرف مخبر الحقوق والحريات العامة في الأنظمة المقارنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص.16.

⁷ - ذلك أن جميع السلع تحدد هويتها الكاملة من محتواها وتركيبها وخصائصها الجوهرية بالنص أو العرف المهني أو بالابتكار المرخص به والمسجل تحت علامة تجارية.

⁸ - نصيرة خوي، مرجع سابق، ص.121.

2- الغش باستعمال العلامات عند تنفيذ العقد

قد يبرم العقد بغير خداع وتتوفر في المنتج العناصر التي تم الاتفاق عليها بين الطرفين، إلا أنه يترتب عند التنفيذ إشكالات، كأن يتم تسليم المستهلك سلعة أو خدمة أخرى تختلف كلياً أو جزئياً عن ما تم الاتفاق عليه مسبقاً، أو بمخالفة الائتمان المفترض والثقة المعهودة التي تعود عليهما المستهلك في العلامة، أو كأن يماطل صاحب العلامة في تسليم السلعة بدون مبرر فتتعرض للتلف مما يؤثر سلباً على صحة وسلامة المستهلك عند استعمالها، فيعد هذا التنفيذ بسوء نية من قبل المهني صورة بارزة من صور الغش التجاري.

كما يعد من قبيل الغش التجاري أيضاً استعمال العلامات التي لا تعكس جودة المنتج أو الخدمة المعلن عنها، باستعمالها في الإعلانات المضللة أو الكاذبة التي قد يعتمد عليها المتدخلون للإيقاع بالمستهلك وجره للتعاقد، ليتفاجأ عند التنفيذ بالحصول على منتجات لا تتطابق مع المواصفات والبيانات المذكورة في الإعلان.

المطلب الثاني

القواعد الخاصة لمواجهة الغش التجاري باستعمال العلامات في قانون حماية المستهلك

نظراً لقصور القواعد التقليدية في توفير الحماية للمستهلك¹، نتيجة اختلال التوازن العقدي من الناحيتين الاقتصادية والقانونية، والتفاوت في المراكز بين المتدخل والمستهلك بسبب المعرفة الدرية الكبيرة التي تتوفر في المتدخل، باعتباره الطرف القوي في العلاقة الاستهلاكية مقارنة

¹ - القواعد التقليدية أضحت غير كافية في الوقت الراهن، فما تقوم عليه النظرية العامة للعقد على فرضية المساواة بين المتعاقدين هي مساواة مجردة ليست مطلقة أي مساواة شكلية بعيدة عن مقتضيات العدالة والإنصاف، خاصة مع ظهور بعض التفاوت بين المتعاقدين في الجانب الاجتماعي والاقتصادي وحتى المعرفي. راجع: علي فيلالي، الالتزامات الفعل المستحق للتعويض، ط.3، موفم للنشر، الجزائر، 214، ص.385. وأيضاً: الحسين بلحساين، الالتزام بتميز المستهلك بين قواعد الاخلاق ومقتضيات القانون والاقتصاد، مجلة طنجيس للقانون والاقتصاد، ع 01، المغرب، 2001، ص.30.

فمثلاً حماية الإرادة في المرحلة السابقة على التعاقد كانت تتم من خلال نظرية عيوب الإرادة، إلا أن التطبيق العملي كشف عن قصورها في تحقيق الحماية المنشودة في بعض الحالات بسبب تشدد الشروط اللازمة لتطبيقها. أنظر: زهية عيوب، حق المستهلك في الإعلام، الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 01، العدد 01، جامعة شلف، 2015، ص.142.

بالمستهلك¹، تدخل المشرع ليتدارك هذه الفجوة من خلال فرض التزام على عاتق المتدخل وهو ما يعرف -بالالتزام بالإعلام-²، والذي يشترط فيه بأن يتم إعلام الطرف المقابل في العلاقة بكافة البيانات والمعلومات الخاصة سواء المتعلقة بالمنتج المقدم أو الخدمة المعروضة، وهذا بغرض تنوير المستهلك ومساعدته على اتخاذ القرار الملائم لإبرام العقد من عدمه. ويتم إعلام المستهلك في جميع المراحل بواسطة الوسم أو العلامة، بمختلف أشكالها وأنواعها أو بأي وسيلة أخرى مناسبة.

وبناء عليه، سوف نتطرق الى ارتباط واجب الإعلام والتبصر باستعمال العلامات لحماية المستهلك من الغش التجاري (الفرع الأول)، ثم الى ارتباط بالزامية الوسم والمطابقة باستعمال العلامات لحماية المستهلك من الغش التجاري (الفرع الثاني).

الفرع الأول: ارتباط حماية المستهلك من الغش التجاري باستعمال العلامات بواجب الالتزام بالإعلام والتبصر

إعلام المستهلك يعد من أهم الالتزامات التي فرضها المشرع على المتدخل في إطار تنظيم العلاقة الاستهلاكية التي تنشأ بينهما³، فقد نص المشرع الجزائري على ذلك صراحة في القانون 03-09 بموجب المادتان 17 و 18 من الفصل الخامس تحت عنوان " الالتزام بإعلام المستهلك "، وأتبع ذلك بإصدار المرسوم التنفيذي 13-387 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بحماية المستهلك، والتي أبرز بموجبه كيفية تطبيق الالتزامات التي يفرضها قانون حماية المستهلك ومن بينها واجب الإعلام والتبصر.

¹ - منال بوروح، التزام المتدخل بإعلام المستهلك في ظل القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المجلد 55، ع 02، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، جامعة الجزائر، 2016، ص.301.

² - المادتين 17 و 18 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف ذكره.

³ - Jacques Ghestin, Traité du droit civil (La formation du Contact), Edition L.G.D.J, Paris, P.53.

ونظرا لأهمية هذا الالتزام في العقود الاستهلاكية باعتباره إجراء وقائياً¹ له صلة وثيقة باستعمال العلامات، سوف نتطرق إليه ببيان مفهومه وأهميته في العلاقة الاستهلاكية (أولاً) ثم نتعرض لارتباط مضمونه باستعمال العلامات (ثانياً).

أولاً: الالتزام بالإعلام والتبصر وأهميته في العلاقة الاستهلاكية

تعد القواعد الخاصة بالإعلام والتبصر إحدى الركائز الأساسية لكل سياسة ترمي إلى الدفاع عن المستهلكين²، فكلما كان هناك إعلام موضوعي مستنير كان للمستهلك إمكانية الاختيار الأفضل³. وعليه ما المقصود بالالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك؟ وما أهميته في العلاقة الاستهلاكية؟

1- المقصود بالالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك

عنى الفقه الحديث بالالتزام بالإعلام⁴، ووضع له عدة تعاريف⁵، وأطلق عليه عدة تسميات

¹ - زهية حورية سي يوسف، التزام المنتج بإعلام المستهلك، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة البليدة، العدد 02، جانفي 2012، ص.83.

² - يعد الالتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك وقمع الغش التزاماً عاماً ومستقلاً خاصاً بفئة المستهلكين ولكن سابقاً كان المشرع ينص عليه في القواعد العامة، حيث نص في المادة 352 من القانون المدني الجزائري على ضرورة إعلام المشتري بالمبيع حول كل ما يتعلق به من خصائص ومواصفات أساسية تمكنه من التعرف عليه، أي ضرورة علم المشتري بالمبيع علماً كافياً نافياً للجهالة حول الشيء المتعاقد عليه. وللتفصيل حول ذلك راجع: محمد صبري سعدي، الواضح في شرح القانون المدني، د.ط، دار الهدى، الجزائر، 2012، ص ص 57-59.

³ - « Mieux informés, les consommateurs courront mieux choisir ».

Jean Calais Auloy, F. Steinmetz, Droit de la consommation, 5^{ème} Ed, Dalloz, Paris, 2000, P.49.

⁴ - يرى بعض الفقه أن الالتزام بالإعلام ليس حديث النشأة، ويعتبره من بين الالتزامات التي عرفت النظم القانونية للعقود منذ زمن بعيد، فبالرجوع إلى القانون الروماني مثلاً كان قانون الألواح الاثني عشر يفرض على البائع إعلام المشتري بالبيانات الخاصة بالمبيع من خلال وضع لافتة تبين للمشتري كافة العيوب، وكذلك القانون الأثيني (نسبة إلى أثينا) فرض ضرورة التزام البائع بإعلام المشتري خاصة في مجال بيع العبيد. راجع: نبيل بن عديدة، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 2، 2017-2018، ص ص 1-2. وأيضاً: حسام الدين عربوج، مرجع سابق، ص.228.

⁵ - فقد جاء تعريف الإعلام في لسان العرب على أنه مشتق من فعل عَلِمَ، وعلمت بالشيء أي عرفته، وعلم الأمر بمعنى أدركه وتحصل على حقيقته. أنظر: ابن المنصور الإفريقي، لسان العرب، المجلد 09، ط.4، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 2005، ص.264.

فالبعض يرى أنه التزام بالتبصير أو التزام بالإفشاء بالبيانات والمعلومات¹، في حين يرى آخرون أنه التزام بالإخبار². وعليه وحتى وإن تعددت المصطلحات فهي لا تخرج من دائرة الالتزام التي تفرض على عاتق المدين والتي تدفعه للتخلي بالصدق والأمانة في تقديم كافة المعلومات والبيانات، ومن ثم تجنب الغش والتضليل اتجاه المتعاقد الآخر (المستهلك).

وعليه فقد عرفه الدكتور نزيه محمد الصادق على أنه: "الالتزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متطور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد، وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله، أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يلم ببيانات معينة أو يحتّم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالإدلاء بالبيانات"³.

الملاحظ هنا أن هذا الفقيه قد أسهب في تعريفه، كما قد ركز على أن الالتزام بالإعلام يكون في المرحلة السابقة للعقد فقط، ولكن تنوير إرادة المستهلك لا تتوقف عند تلك الفترة، بل لابد أن تمتد كذلك في مرحلة إبرام العقد وتنفيذه فهذه المراحل كذلك مهمة. كما أنه لم يقتصر صفة المدين بالالتزام على المتدخل بل جعل كذلك من الطرف الآخر مدينا بالالتزام ويقصد به المستهلك. وحسن ما فعل الدكتور حينما أعطى تعريفا موسعا للالتزام فجعله يشمل العقود الاستهلاكية التقليدية أو الالكترونية.

وعرفه آخرون بأنه: "الواجب الضمني الذي أوجده القضاء والذي بمقتضاه يلتزم الطرف الأكثر تخصصا والأفضل معرفة بإبلاغ الطرف الآخر بالبيانات المتعلقة بموضوع العقد"⁴.

¹ - علي حساني، ضمان حماية المستهلك، ط.1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2016، ص.115.

² - رغم أن الكثير من الفقه يجري تمييزا بين مصطلح الإعلام ومصطلح الإخبار على أساس أن الأول ذو أصل قضائي، والثاني ذو أصل قانوني باعتباره واجبا مفروضا بواسطة القانون. نبيل بن عديدة، مرجع سابق، ص.12.

³ - نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض

أنواع العقود (دراسة فقهية قضائية مقارنة)، د.ط، دار النهضة العربية، مصر، 1982، ص.15.

⁴ - نعيم مغيب، قانون الأعمال، د.ط، مكتبة الحلبي الحقوقية، بيروت، 2000، ص.51.

ويتضح من هذا المفهوم أن الالتزام بالإعلام ذو نشأة قضائية¹، كما أنه واجب يقع على الطرف القوي وهو المتدخل باعتباره ملم بكل المعلومات المتعلقة بالمنتجات من خصائص ومكونات، وطرف ضعيف وهو المستهلك.

ويرى جانب آخر بأنه: "التزام البائع بالإدلاء بالبيانات والمعلومات للمشتري بما يتفق مع موجبات حسن النية في التعامل والتي من شأنها أن تشكل رضا حرا مستتباً"².
ما يعاب على هذا التعريف أنه قد حصر من مفهوم الالتزام بالإعلام وجعله قاصراً على عقد معين، وهو عقد البيع في حين أنه قد يمتد ليشمل كافة عقود الاستهلاك.

ومن خلال استعراض كافة التعريفات السابقة، يمكن استخلاص أنها قد تناولت هذا الالتزام من ناحية الدور والوظيفة، فهي بذلك تصب في مجملها في معنى واحد هو الإدلاء بالمعلومات المهمة عن الشيء المتعاقد عليه، بصورة تجعل الدائن بالالتزام عارفاً بمحل العقد، مستتباً في رضاه مما يجعل تنفيذ العقد سهلاً بعيداً عن التعقيد والمنازعة.

ومن هنا ومن جانبنا يمكننا أن نعرف الالتزام بالإعلام بأنه: "واجب يفرض في العلاقة الاستهلاكية على الطرف القوي (المتدخل) بإعلام الطرف الآخر (المستهلك) الذي يكون غالباً هو الطرف الضعيف بالمعلومات الجوهرية والضرورية التي يجهلها، حول شروط العقد ومحل

¹ - ونذكر في هذا الصدد بعض الأحكام القضائية التي حاولت تبيان مصطلح الالتزام بالإعلام، حيث قد أصدرت محكمة النقض (الغرفة المدنية الأولى) قرار في 2006/11/07 تبنت فيه ولأول مرة هذا الحل مؤسسة قرارها على أحكام المسؤولية بفعل المنتجات المعيبة بشأن منتج لم يعط المعلومات الوافية حول الاحتياطات الواجب اتخاذها من طرف مستعمل الخرسانة، فالمنتج الذي يحوي عيباً أو خلافاً مادياً داخلها يمكن أن يكون معيباً حسب القانون عندما يكون الإعلام حول شروط الاستعمال غير كافية. راجع: مختار رحمانى محمد، المسؤولية المدنية عن فعل المنتجات المعيبة، د.ط، دار الهومة للنشر، الجزائر، 2016، ص.120. وكذلك القرار الصادر عن محكمة النقض الفرنسية، والذي قضت فيه بمسؤولية الشركة المنتجة للمعجون الذي قد استخدمه أحد الرسامين، لأنها لم توضح له طريقة استخدامه وأنه سيحدث تشققات في اللوحات التي يستخدم فيها المعجون، في حال عدم إتباع أسلوب معين في تجهيزه. راجع: بدر الدين الحاج علي، الحماية التشريعية للمستهلك من مخاطر التعاقد، مداخلة أقيمت في الملتقى الوطني الموسوم بالحماية القانونية للمستهلك في عملية التسويق بين الواقع والمأمول، يومي 11 و12 نوفمبر 2019، بالمركز الجامعي مغنية، ص.231.

² - أشرف محمد مصطفى أبو حسين، التزامات البائع في التعاقد بوسائل التصالح، ط.1، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008، ص.94.

على غرار تلك المتعلقة بشروط البيع، ومميزات المنتج أو الخدمة ومساعدته في إبرام العقد وتنفيذه على بصيرة وبينة من الأمر، بل ويتعين عليه أيضا تحذيره ولفت انتباهه إذا ما استدعت الضرورة لذلك". أما بخصوص موقف المشرع الجزائري من هذه المسألة فلم يعط أي تعريف لهذا الالتزام و ترك الأمر لاجتهادات الفقه والقضاء وهو بذلك حسنا فعل.

ويبقى أن نشير الى مسألة أخرى ذات أهمية بالنسبة لهذا الالتزام وهي تحديد طبيعته القانونية، من جهة أولى هل هو من طبيعة تعاقدية ترتبط بالإبرام الفعلي لكل عقد على حدى أم أنه من طبيعة غير تعاقدية¹ تفرض على المتدخل صاحب العلامة تجاه جميع المستهلكين بغض النظر عن تعاقد معهم من عدمه، ومن جهة ثانية حول مدى اعتباره التزام ببذل عناية أم بتحقيق نتيجة².

¹ - فالالتزام بالإعلام إذا وجد في المرحلة السابقة على التعاقد سمي بالالتزام قبل التعاقد، ويجد مصدره في المبادئ العامة للقانون أو في نصوص القانون نفسه، أي أنه مستقل عن العقد وسابق على إبرامه، وفي حالة تم الإخلال به فنقوم المسؤولية التقصيرية، وهذا هو رأي الفريق الأول. أما الطائفة الأخرى فتري أن هذا الالتزام ذو طبيعة عقدية لأنه يستمد وجوده من العقد اللاحق عليه ويسمى بالالتزام التعاقدى بالإعلام، وفي حالة الإخلال به فنقوم المسؤولية العقدية. راجع: محمد أحمد عبد الحميد أحمد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2015، ص.281. وأيضا: نبيل بن عديدة، التزام المحترف بالإعلام، ص.53. وأيضا: زكرياء بوعون، آليات حماية المستهلك في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، 2016-2017، ص.ص 13-14. ونذكر في هذا الصدد أن المشرع الجزائري لم يميز بين الالتزام قبل التعاقد للإعلام والالتزام أثناء التعاقد في إطار تحريره لنص المادتين 17 و 18 من الأمر رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بل تناول الالتزام بالإعلام بأسلوب مجمل دون الخوض في تفاصيله.

² - جانب من الفقه يرى أن الالتزام بالإعلام هو التزام بوسيلة، وحجتهم في ذلك أنه على المدين (المتدخل) ببذل غاية جهده وعنايته بغرض تحقيق نتيجة معينة وإن كان لا يضمن تحقيقها، فهو ملزم بتقديم كافة المعلومات والبيانات للدائن (المستهلك) ولكن لا يمكنه أن يضمن فهم هذا الأخير وأنه سيتقيد بما قدمه له من تعليمات وإرشادات حول المنتجات. أما الفريق الآخر فإنه يرى أن الالتزام بالإعلام هو الالتزام بتحقيق غاية، فالمدين لا تبرأ ذمته إلا إذا تحققت النتيجة، خاصة في نطاق العقود التي ترد على أشياء خطيرة. وأمام هذه الصراعات الفقهية وتباين المواقف ظهرت طائفة حديثة تنادي بضرورة معرفة ما يلتزم به المدين تجاه الدائن حتى يمكن تحديد الطبيعة القانونية لهذا الالتزام، وقد تم الوصول إلى قاعد مفادها أن هذا الالتزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة مخففة، بمعنى أن هذا الالتزام أقوى من أن يكون التزام ببذل عناية لأن هناك أمور يجب على المدين القيام بها، وأقل من الالتزام بتحقيق نتيجة حيث أن هناك بعض الأمور تخرج من سيطرة المدين ويرجع فيها الأمر للدائن. راجع: نبيل بن عديدة، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال الاستهلاك، مرجع سابق، ص.ص 34-37.

2- أهمية الالتزام بالإعلام في العلاقة الاستهلاكية:

لا شك أن الاهتمام الذي حظي به الالتزام بالإعلام - سواء من قبل الفقه أو من قبل المشرعين ومن ضمنهم المشرع الجزائري - لم يأت من فراغ، ولم يكن وليد الاجتهاد النظري وإنما أملتة عوامل عملية أفرزتها طبيعة وخصوصية العلاقة الاستهلاكية (التي يجسدها عقد الاستهلاك)، فانعكست تلك الأهمية على طرفي الالتزام.

وعليه، قد يبدو أمرا بديهيا ومنطقيا إذا قلنا بأن الإعلام - كما هو منظم في القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش - يعد محورا أساسيا في سلامة وصحة العلاقة الاستهلاكية خاصة وأنه يتميز باعتباره، في نفس الوقت، حقا بالنسبة لطرف وواجبا بالنسبة للطرف المقابل.

ويعد المستهلك هو الطرف الدائن بالالتزام بالإعلام، وصاحب الحق فيه في مواجهة المتدخل، وقد تعددت وتباينت مواقف الفقهاء والمشرعين حول تعريفه وحول مدلوله بين الإطلاق والتقييد¹، كما عرفه المشرع الجزائري في المادة 03 الفقرة 01 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وقد سبق لنا التعرض إلى كل هذه المسائل (خاصة باعتباره الطرف الضعيف الذي يحتاج إلى الحماية)، ونكتفي بالإحالة إليها في موضعها من هذه الدراسة².

أما المتدخل فيعد هو المدين بالالتزام بالإعلام، وهو الطرف الأقوى في عقد الاستهلاك وعليه أن يتحمل واجب إخبار وتنبيه الطرف الآخر بكل ما يتعلق من معلومات حول المنتج أو الخدمة التي تحملها تلك العلامة. وقد اختلف الفقهاء حول تحديد من هو المدين بالالتزام ضمن السياق الشامل لمصطلح المتدخل، فحصره البعض في المنتج فقط أي الذي يتمتع بعناصر من الأفضلية، وهي المقدرة التقنية بحيث يكون على معرفة تامة بما يقدمه من منتجات وخدمات وكذا مقدرة اقتصادية وقانونية تمكنه من التفوق على المستهلك³. وهو ما يعرف بالاتجاه

¹ - شهناز رفاوي، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك، ط.1، دار الأيام للنشر، الأردن، 2017، ص.78.

² - راجع ما سبق البند المتعلق "بمفهوم المستهلك"، ص ص.94-102.

³ - ليندة عبد الله، المستهلك والمهني مفهومان متباينان، مداخلة قدمت في أعمال الملتقى الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13، 14 أفريل 2008، ص.31.

الضيق¹. أما الطائفة الأخرى فجعلته يمتد ليشمل كل متدخل في عملية عرض المنتج وهو الاتجاه الموسع الذي امتد ليشمل كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد في مباشرته لنشاط مهني بصفة معتادة، سواء كان هذا النشاط صناعيا أم تجاريا².

وينبغي التنويه هنا إلى أن هناك طائفة جديدة قد طرحت موقفا آخر يكمن في إمكانية فرض الالتزام بالإعلام في حالات معينة على المستهلك، ويتحقق ذلك في حالة علمه ببعض المعلومات التي يجهلها المتدخل والتي تأثر في قرار هذا الأخير بشأن التعاقد، مادام أن القاعدة مفادها أن من يملك المعلومات المرتبطة بالعقد يلتزم بأن يفضي بها³. ولكن نحن نستثني هذه الطائفة من الدراسة، لأنه ما يهمنا هو المدين المتدخل المتمكن من مجال نشاطه، والذي قد استغل الرموز والشارات لصالحه للتأثير على الطرف الآخر وهو المستهلك، لذلك وجب عليه أن يعلم هذا الأخير بكافة المعلومات المتعلقة بهذا المنتج أو الخدمة الحاملة لتلك العلامة.

أما بالنسبة لموقف المشرع الجزائري بخصوص المدين بالالتزام فقد عبر عنه بمصطلح "المتدخل" وقد سبق لنا الخوض في هذه الجزئية بالتفصيل (باعتباره الطرف القوي في العلاقة وأيضا صاحب العلامة)، ونكتفي بالإحالة إليها في موضعها من هذه الدراسة⁴. ومن هنا نخلص

¹ - زكرياء بوعون، مرجع سابق، ص.14.

² - نوال شعباني، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص.14.

³ - مصطفى أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك (دراسة مقارنة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2010، ص.ص 95-96. وهذا ما أكدته قرار المحكمة الفرنسية في القضية المشهورة باسم « Poussin » والذي قد أشارت حيثياته إلى مبدأ عدم المساواة في العلم والمعرفة بين المتعاقدين، نتيجة لانخفاض المستوى الفني للبائع (مدرسة)، مقارنة بخبرة ودراية المشتري (المتحف الوطني) فقد كان يتعين على المشتري بحكم خبرته ودرايته أن يلفت انتباه المدرسة إلى مثل هذه المعلومات الجوهرية لما لها من تأثير كبير على رضائها بالعقد. وبذلك قضت بالبطلان استنادا لنص المادة 1110 من القانون المدني الفرنسي. راجع: شهيناز رفاوي، مرجع سابق، ص.91.

⁴ - راجع ما سبق البند المتعلق "بمفهوم المتدخل"، ص.ص 07-13.

إلى أن المشرع الجزائري قد تبنى المفهوم الموسع في المدين بالالتزام بالإعلام متأسياً بذلك بنظيره المشرع الفرنسي¹.

ثانياً: مضمون الالتزام بإعلام وتبصير المستهلك

تقتضي حماية المستهلك بموجب الالتزام بالإعلام ضرورة تزويد الطرف الآخر (الطرف الضعيف) بكافة المعلومات، والبيانات الجوهرية ذات الصلة بالعقد المزمع إبرامه؛ وهو ما يمثل الشق الإيجابي لهذا الالتزام، وبذلك فإن مضمون هذا الأخير هو التعريف بالمنتجات والخدمات التي تحملها تلك العلامة والتي كانت سبباً في استمالة وجذب ذلك الزبون، وتقديم كافة المعلومات الضرورية عنها، الأمر الذي سيساعد في توعية المستهلك ومن تم تمكينه من ممارسة حريته في الاختيار والسماح له بالدفاع عن مختلف حقوقه ومصالحه². ولا ريب أن هذه المعلومات مهمة ومتعددة يتعلق بعضها بالأوصاف المادية والقانونية للمنتج³ أو الخدمة، والبعض الآخر بالأسعار وبشروط البيع.

¹ - محمد بودالي، مرجع سابق، ص.15. وأيضاً: محمد عماد الدين عياض، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مجلة دفاثر السياسية والقانون، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 09، جوان 2013، ص.ص 68-69.

² - آمانج رحيم أحمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، ط.1، شركة المطبوعات للنشر، لبنان، 2010، ص.79.

³ - عرف المشرع المنتج في نص المادة 140 مكرر الفقرة 02 من القانون المدني، وهو نفس التعريف الذي قد تبناه من التشريع الفرنسي الوارد في نص المادة 1386-3 من القانون المدني الفرنسي، والذي تضمن المنقول بصفة عامة، سواء كان مادياً أو معنوياً ولو كان متصلاً بالعقار. راجع: مختار رحمانى محمد، مرجع سابق، ص.ص 42-54. ولكن تطبيقاً لنص القاعدة أن الخاص يقيد العام فإن المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم، عرفت المنتج بأنه: "كل شيء مادي قابل لأن يكون موضوع معاملات تجارية". وبهذا فإن المشرع قد أخذ بالمفهوم الضيق للمنقول لأنه اشترط بأن يكون مادياً، وبالتالي نستبعد المنقول المعنوي والملكية الفكرية. راجع: نصيرة خلوي، مرجع سابق، ص.67.

وأيضاً تعرض له في نص المادة 02 من القانون رقم 16-04 المعدل والمتمم للقانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس، السالف الذكر، بأنه: كل مادة أو مكون أو مركب أو جهاز أو نظام أو إجراء أو وظيفة أو طريقة أو خدمة. وكذلك تناولته المادة 03 من القانون رقم 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم على أنه: "كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تنازل بمقابل أو مجاناً". والسلعة عند تعريفه لها نجده قد حصرها في كل شيء مادي. ويتضح لنا من هذه التعريفات أن المشرع لم يضبط بعد مصطلح المنتج بعد، كما أنه قد استبعد المنقول المعنوي من الحماية. ويبدو لنا من الأجدر أن يتدارك المشرع هذه الفجوات ويقوم بتمديد مسؤولية المهني لتشمل المنقولات المعنوية وليس فقط المنقولات المادية، لتوفير حماية أكبر للمستهلك.

وعليه يجب على المتدخل أولاً إعلام المستهلك بالجوانب المادية المتصلة بالمنتج أو الخدمة فالمستهلك باعتباره كطرف ضعيف في العلاقة التعاقدية يحتاج قبل إبرام العقد لمعرفة المواصفات المادية والخصائص الأساسية للمنتج، وما به من عيوب، فعلى ضوء تلك المعرفة تتحدد جودة المنتج الحامل لتلك العلامة المميزة والتي قد لفتت انتباهه دون العلامات الأخرى. فعلم المستهلك بالخصائص الأساسية يجد أساسه في نص المادة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش¹، ويعد كأسلوب وقائي لحماية رضا المستهلك.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأوصاف الأساسية للمنتج تختلف وذلك حسب طبيعة المنتج ما إذا كان يتعلق بمنتجات غذائية، أو غير غذائية، أو تعلق الأمر بخدمات.

بالنسبة للبيانات الخاصة بالمنتجات الغذائية² ولنص المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بالإعلام نجدها قد ذكرت مختلف البيانات

¹ -Article L111-1 Code de Consommation Français: « Avant que le consommateur ne soit lié par un contrat de vente de biens ou de fourniture de services, le professionnel communique au consommateur, de manière lisible et compréhensible les informations suivantes :

¹⁰ les caractéristiques essentielles du bien ou de service, compte tenu du support de communication utilisé et du bien ou service concerné. »

هذه المادة تعد كقاعدة عامة لجميع عقود الاستهلاك. للتفصيل راجع: محمد أحمد عبد الحميد أحمد، مرجع سابق، ص.299.

² - تعرض المشرع لتعريف المنتجات الغذائية والتي إصطلح على تسميتها -بالمادة الغذائية- في نص المادة 02/الفقرة الثانية من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، وهي كل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها كلياً أو جزئياً (وتستثنى فقط منها المواد المستخدمة في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبنغ لطبيعتها الخاصة). كما قد خصص لها فصلاً مستقلاً في فحوى المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط وكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

كما أن المنتجات الغذائية نوعين منتجات غذائية معبئة مسبقاً، والتي قصد بها المواد الموضوعة مسبقاً في التغليف (يقصد به كل تغليب موجه لتوضيب وعرض وحماية كل منتج والسماح بشحنه وتوزيعه ونقله وضمان إعلام المستهلك بذلك). أو في وعاء (هو كل تغليف متصل مباشرة بمنتج موجه للتوزيع، و يمكن أن يحتوي الوعاء على عدة وحدات أو أصناف من التعبئة عند تقديمه للمستهلك)، لتقديمه للمستهلك أو للمطاعم الجماعية، ومنتجات أخرى غير معبأة مسبقاً والتي تقدم بتلك الطريقة للمستهلك نظراً لطبيعتها، ويتم لف هذه المنتجات عند عملية البيع مباشرة هذه المنتجات تكون معرفة بواسطة تسمية البيع وتكون مدونة على لافتة أو أي وسيلة أخرى، حتى لا يدع موقعها (المادة المعينة) أي مجال للشك بالنسبة للمستهلك، وهذا بهدف الرعاية الصحية للمستهلك.

الالزامية الواجب التقيد بها من طرف المتدخل¹، وقد ذكرها المشرع على نحو مستقاض، الأمر الذي يوحي أن المشرع قد أولى عناية كبيرة لحماية المستهلك، من خلال إضافة عدة بيانات جديدة لإعلام هذا الأخير بجميع المعلومات المتعلقة بالمنتج حتى يلبي احتياجاته الضرورية ويحقق الرغبة المشروعة لديه. كضرورة بيان تسمية المبيع، واسم البلد المنتج، والمواد الداخلة في إنتاجه والإضافات الكيميائية كالألوان والأصماغ ومكسبات الطعم، فضلا عن بيان كميته ووزنه الصافي وتاريخ صلاحيته²، بالإضافة إلى إدراج مصطلح "حلال" بالنسبة للمواد الغذائية المعينة³، وغيرها من البيانات.

أما بخصوص البيانات الخاصة بالمنتجات غير الغذائية⁴، فمن بين هذه البيانات التي ذكرها المشرع بموجب من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بالإعلام السالف الذكر نورد منها ضرورة تسمية البيع للمنتج، والتي أوجب فيها المشرع أن تكون مختلفة عن تسمية العلامة التجارية أو علامة الصنع⁵، حتى لا يقع المستهلك في لبس لأنه قد يكون المنتج واحد ولكن بغرض الترويج له وعرضه في السوق تم الاستعانة بعلامات

¹ - هذه البيانات الالزامية تخص المواد الغذائية المعبأة مسبقا، أما المواد الغذائية غير المعبأة مسبقا فيكتفي المهني بذكر تسمية المنتج فقط.

² - للتفاصيل راجع: نبيل بن عديدة، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، مرجع سابق، ص ص 53-77.

³ - راجع القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 17 مارس 2014 المتضمن المصادقة على النظام التقني الذي يحدد القواعد المتعلقة بالمواد الغذائية "حلال" ج.ر عدد 15، الصادرة بتاريخ 19 مارس 2014.

⁴ - تعرف المنتجات غير الغذائية حسب المادة 37 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بالإعلام السالف الذكر بأنها: "تلك المنتجات سواء كانت أداة أو وسيلة أو آلة أو مادة موجهة للمستهلك، سواء تعلق الأمر باستعماله الخاص و/أو المنزلي". والملاحظ هنا أن المشرع قد عدد لنا أنواع هذه المنتجات غير الغذائية ولكنه لم يعرفها كما سبق وأن فعل مع المنتجات الغذائية، كما أنه قد وسع من قائمة هذه البيانات مقارنة بما كان ينص عليه سابقا في المرسوم التنفيذي رقم 90-366 الآنف ذكره (المشرع هنا كان ينص على خمس بيانات إلزامية ملقاة على عاتق المهني)، وحسنا ما فعل المشرع بخصوص هذا الأمر لأنه يخدم بالدرجة الأولى مصلحة المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية.

⁵ - يجب أن تجمع البيانات المتعلقة بالعلامة وتسمية بيع المنتج والكمية الصافية وعلاقة المطابقة في نفس المجال البصري الرئيسي للوسم، والذي يسمح للمستهلك بالتعرف المباشر على المنتج بالنسبة لخصائصه وطبيعته.

متعددة تختلف من ناحية مظهرها ومن حيث قوة تأثيرها على المستهلك. بالإضافة إلى وجوب تحديد طريقة استعمال المنتج والذي يساعد المستهلك على استعماله بطريقة صحيحة لاسيما إذا كان المنتج خطير أو معقد. فضلا على ضرورة ذكر اسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد عندما يكون المنتج مستوردا.

في حين البيانات الخاصة بالخدمة¹، فقد فرض المشرع قائمة من البيانات الالزامية والتي أوجب أن ترافق الخدمات المقدمة للمستهلك سواء كانت بالمجان أو بمقابل. والتي نورد منها²: اسم مقدم الخدمة وعنوانه وكذا معلوماته الخاصة أما إذا تعلق الأمر بشخص اعتباري يذكر عنوان مؤسسته ومقرها، ذكر رقم القيد في السجل التجاري أو في سجل الصناعة التقليدية والحرف، تحديد البيانات المتعلقة بالرخصة المسلمة بالنسبة للنشاطات المقننة، تبيان كلا من تكاليف النقل والتسليم وكيفيات التنفيذ وأيضا مدة صلاحية العرض وسعره وكذا المدة الدنيا للعقد المقترح عندما يتضمن تزويدا مستمرا أو دوريا للخدمة.

إلى جانب ذلك فالمتدخل صاحب العلامة ملزم بإعلام المستهلك بالجوانب القانونية للمنتج قبل التعاقد وتوضيح له الحالة القانونية لهذا الشيء المبيع، بمعنى أن بين له جميع العقوبات والصعوبات التي ستواجهه من استعمال الشيء أو استغلاله. فيمتد ذلك ليشمل كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بتقييد حق المستهلك في استعمال المبيع والانتفاع به على وجه مألوف. فيجب على هذا الأخير أن يعلم المستهلك بكافة الإجراءات والأشكال الإدارية الواجب اتباعها حتى يتمكن من استعمال الشيء المبيع، كأن يحصل على تصريح مسبق، وغيرها من الإشكالات التي قد تواجهه.

كما قد ألزم المشرع الجزائري المتدخل بإعلام المستهلك بأسعار السلع التي يقتنيها والخدمات التي يستفيد منها³ وهو ما أكدته المادة 04 من القانون رقم 04-02 المحدد لقواعد المطابقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، عندما نص على أنه يتولى البائع وجوبا إعلام

¹ - الخدمة هي التزام المهني بأداء عمل دون تبعية، والذي لا يكون محل إنشاء أو تنازل عن حق عيني.

راجع: J.Pizzio, Droit de la consommation, ENCIC, D.1987, N° 480, P.52.

نقلا عن: نبيل بن عديدة، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، مرجع سابق، ص.98.

وقد سبق معنا وأن تناولنا مفهوم الخدمة بإسهاب، وكذا العلامة التي يعتمد عليها المهني لجذب العملاء بغرض تمييز أدائه عن خدمات غيره، وهي ما عرفناها آنفا بعلامة الخدمة.

² - المادة 55 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

³ - Safia benzemour, La remise en cause des principes du droit commun par le droit de la consommation (étude comparative), mémoire de magistère, faculté de droit, Université d'Oran, 2012-2013, P.26.

الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع. فهذا الالتزام له أهمية كبيرة في مجال عقود الاستهلاك، فالإلى جانب دوره في تنوير وتبصير إرادة هذا الطرف الضعيف فهو يسمح أيضا بخلق جو تنافسي¹.

كما أن المشرع لم يكتفي بالزام المهني بإعلان عن الأسعار بل نص أيضا على ضرورة تبين هذه الأسعار بصفة مرئية ومقروءة²، وأن تعد أو توزن أو تكال السلع المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري، وعندما تكون هذه السلع مغلقة ومعدودة أو موزونة أو مكيلة يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن³، كما أوجب أن توافق الأسعار أو التعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة⁴.

الفرع الثاني: ارتباط حماية المستهلك بواجب الالتزام بالوسم والمطابقة

يتم إعلام المستهلك وإمداده بالبيانات اللازمة عن السلع والخدمات المطروحة في السوق بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، هذا ما نص عليه المشرع صراحة في المادة 17 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش حماية المستهلك، وأيضا في نص المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك. ومن خلال هذين النصين ظهر أن المشرع قد أعطى الحرية الكاملة للمهني في سبيل اختيار الوسيلة المناسبة لوسم المنتجات أو الخدمات التي يطرحها في السوق.

¹ - حسام الدين عريوج، مرجع سابق، ص. 237.

² - وهي ما تعرف بخاصية الوضوح في الالتزام بالإعلام بالأسعار، وهنا يتعلق الأمر باللغة المستعملة في الكتابة، العملة، والمبلغ الواجب الدفع.

³ - المادة 05 ف 03 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، الأنف الذكر.

⁴ - بالنسبة للخدمات فقد ألزم المشرع إمداد المستهلك بكشف وذلك قبل إنجاز الخدمة، موضحا فيه بشكل مفصل على الخصوص طبيعة الخدمة والعناصر المكونة للأسعار والتعريفات وكيفيات الدفع. راجع: اطلع المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 07 فبراير 2009 المحدد للكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعنية، ج.ر عدد 10، الصادرة في 2009/02/11.

وعليه، سنتناول هذه الجزئية من خلال التعرض لنظام الوسم كآلية لإعلام المستهلك (أولا) ثم لمعرفة مدى الارتباط بين علامة المطابقة وحقوق المستهلك (ثانيا).

أولاً: الوسم كآلية لحماية حقوق المستهلك

الوسم¹ عبارة عن مجموعة من البيانات والإيضاحات، التي يضعها التاجر أو الصانع أو صاحب الخدمة بصورة مباشرة أو غير مباشرة على المنتجات بغرض بيان عددها، أو كميتها أو وزنها أو مصدر إنتاجها أو طريقة تركيبها أو صنعها أو خصائصها وطبيعتها، أو أي ميزات تجارية أو صناعية أو خدماتية لها². فهو بذلك مجموع البيانات التي تبين خصائص المنتج والتي توضع على بطاقة تسمى بطاقة الوسم.

فهو يعد من التوابع الأساسية للمنتجات، غايته حماية جمهور المستهلكين من دروب الغش التجاري. وذلك من خلال إلزام المنتجين (المتدخلين) بإعلام صحيح ودقيق خال من البيانات المغرية والكاذبة³، فمن خلال الوسم يكون الزبون على دراية تامة بطبيعة ومحتويات المنتجات وطريقة الاستعمال وغير ذلك من البيانات التي تساعدهم على الاختيار والتفضيل بين مختلف السلع والخدمات. وقد أطلق على تسميته "البائع الصامت"⁴، فهو وسيلة فعالة لإيصال المعلومات للمستهلك، لذلك يمنع على المتدخل من إضافة بيانات أو شطب أو تصحيح البيانات على

¹ - عرف المشرع الجزائري الوسم في عدة نصوص قانونية مختلفة، منها المادة 03 من القانون رقم 03-09 التي تنص على أنه: "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات...". كما قد عرفه في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم، بأنه: "جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو سمة أو خاتم أو طرق يرافق منتجاً ما أو خدمة أو يرتبط بهما". والملاحظ هنا أن المشرع قد أدرج العلامات ضمن تعريف الوسم، في حين أن العلامة التجارية لها نظام قانوني خاص يحمها وهو الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات. ولكن يبدو أن كلاهما يشترك في وظيفة وحدة وهي التعريف بالسلع والخدمات وتمييزها عن بعضها البعض.

وأخيراً عرفه في المادة 03 ف 14 من المرسوم 378/13 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك بأنه: وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية، قصد إعلام المستهلك.

² - مختار بن قوية، مرجع سابق، ص. 83.

³ - شهنيز رفاوي، مرجع سابق، ص. 107-109.

⁴ - محمد بودالي، مرجع سابق، ص. 77.

الوسم¹ بغرض إخفاء أو حجب أو قطع أو فصل عبارات أخرى موضوعة على الوسم الأصلي² حتى لا يقع المستهلك في غلط، وألا يكون ضحية لتلاعب المتدخل³. وعليه يمكن أن نلخص وظيفة الوسم في عنصرين:

- الوسم كآلية لإعلام المستهلك: فهو يعد من أهم الآليات التي يعتمد عليها المهني في تبصير وتثوير إرادة المستهلك حول مميزات السلع والخدمات، كما يلفت انتباهه إلى الأخطار التي قد تنجم عنها؛ ويشترط فيه أن تحرر بياناته باللغة العربية وأن تتسم بالوضوح⁴.

- الوسم كوسيلة لإضفاء الشفافية: من المعلوم أن للمستهلك حق في معرفة الثمن الإجمالي للسلعة والذي سيدفعه، وأن يكون على دراية بكافة التفاصيل حول كيفية الدفع والتخفيضات والرسوم والمسترجعات. لذلك قد أوجب المشرع على جميع المتدخلين أن يقدموا للمستهلك المعلومات المتعلقة بالأسعار⁵، والوسم هنا يعد من الوسائل التي تساهم في بسط الشفافية والوضوح على الممارسات التجارية.

وننوه هنا إلى أنه قد يختلط مفهوم الوسم بعدة مفاهيم أخرى⁶ وعلى قائمتها المعلقات، والتي قد ذكرها المشرع في نفس المادة 05 من القانون رقم 04-02 الأنف ذكره، في كون أن كلاهما يستعمل لنقل المعلومات إلى المستهلك، ولكن وجه الاختلاف بينهما كبير، كون الوسم يعد كأداة لإعلام المستهلك عن جميع المعلومات والخصائص المتعلقة بالمنتجات بما فيها الأسعار، أما المعلقات فهي وسيلة للإعلام عن الأسعار فقط، كما أنها لا تكون لصيقة

¹ - المادة 06 ف01 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المحدد لشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، السالف الذكر.

² - المادة 03 ف21، المرجع نفسه.

³ - ولكن هناك بعض الحالات الاستثنائية التي يسمح فيها للمهني بالتدخل بغرض تعديل أو إضافة بعض البيانات في حالة نسيان بيان أو عدة بيانات في الوسم الأصلي، وذلك من خلال إعادة مطابقة هذه البيانات بواسطة طرق متعددة تحت رقابة المصالح المكلفة بقمع الغش استنادا لأحكام المادة 06 في فقرتها 02 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، السالف الذكر.

⁴ - سعاد نويري، الالتزام بالإعلام وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة الحاج لخضر باتنة، المجلد 03، العدد 01، جانفي 2016، ص.233.

⁵ - المادة 05 ف01 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

⁶ - ونقصد هنا الإشهار التجاري والتغليب والمعلقات.

بالبضاعة وإنما توضع أمام المنتجات أو في واجهة المتاجر، وهذا على خلاف الوسم الذي يكون لصيقا بها¹.

ثانيا: المطابقة كآلية لحماية المستهلك

قد تتضمن بعض المنتجات علامتين²، إحداها يختارها المتدخل تاجرا كان أم صانعا لتمييز بضاعته، والثانية تضعها الهيئة المختصة لمراقبة المطابقة، وهي ما تعرف بعلامة المطابقة³ "marque de conformité". وهي تدرج ضمن طائفة الشارات المميزة، وتخضع لنفس الأحكام التشريعية والتنظيمية المطبقة على العلامات⁴. وهذه الأخيرة ترجع ملكيتها للجهاز المكلف بالتقييس⁵ أي المعهد الجزائري للتقييس⁶، ويلتزم هذا الأخير بتسجيلها لدى الهيئة المختصة بالعلامات.

أما المطابقة في عقود الاستهلاك فتعني استجابة كل منتج موضوع للاستهلاك للرغبة المشروعة للمستهلك⁷ وكذا مطابقته للقواعد الآمرة الخاصة بالموصفات الواردة في القوانين

¹ - شهناز رفاوي، مرجع سابق، ص.ص 110-111.

² - فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص.206.

³ - لا يجوز أن تكون علامة السلعة هي نفسها علامة المطابقة. اطلع: المادة 05 من القرار الوزاري المؤرخ في 23 يوليو 1996 الذي يحدد منح علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية وسحبها وإجراءات ذلك ج.ر عدد 33، الصادرة في 23 يوليو 1997، ص.22.

⁴ - المادة 20 من القانون 04/04 المتعلق بالتقييس، السالف الذكر.

⁵ - والذي يعرف حسب المنظمة الدولية للتقييس إيزو بأنه: "وضع وتطبيق قواعد لتنظيم نشاط معين لصالح جميع الأطراف المعنية وتعاونها وبصفة خاصة لتحقيق اقتصاد متكامل مع الاعتبار الواجب لظروف الأداء ومقتضيات الأمان". راجع: نصيرة تواتي، دور مطابقة المنتجات للمقاييس القانونية في حماية المستهلك على ضوء القانون رقم 04/16 المتعلق بالتقييس، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، المجلد 09، العدد 14، مارس 2017، ص.461.

⁶ - هذا المعهد عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري له استقلالية مالية، يمارس عدة صلاحيات نورد منها: السهر في إعداد المواصفات الوطنية بالتنسيق مع مختلف القطاعات، إنجاز البحوث والدراسات وإجراءات التحقيقات العمومية في مجال التقييس، فضلا عن تحديد الاحتياجات الوطنية للتقييس وكذا ضمان تمثيل الجزائر في الهيئات الدولية والجهوية للتقييس التي تكون طرفا فيها. انظر: المادتين 02 و08 من المرسوم التنفيذي رقم 05-464 المتعلق بتنظيم التقييس وسييره، مرجع سابق. سنتناول هذه الجزئية بالتفصيل في الباب الثاني.

⁷ - كريمة بركات، حماية أمن المستهلك في ظل إقتصاد السوق (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2013-2014، ص.45.

واللوائح والمقاييس والعادات المهنية في الجهة المقابلة¹، ولكن لا يكفي مجرد التصريح شفاهية بذلك فقط، بل لا بدّ من الإشهاد² بذلك والذي يتم من خلال عملية تأكيد من طرف ثالث بأن المتطلبات الخصوصية المتعلقة بمنتج أو مسار أو نظام تم احترامها من طرف ذلك المتدخل³. ويتم الإشهاد على المطابقة بتسليم شهادة المطابقة و/أو تجسيده بوضع وسم المطابقة⁴ على المنتج أو التعبئة. وعليه فإن المنتجات الموجهة للاستهلاك والاستعمال والتي تمس السلامة والصحة والبيئة فإنها تخضع إلى الإشهاد الإلزامي، والذي يفرض على المنتجات سواء كانت مصنعة محليا أو مستوردة⁵.

وينبغي التنويه أن المعهد الجزائري للتقييس وحده المخول بتسليم شهادات المطابقة الإلزامية التي ترخص وضع علامة المطابقة الوطنية الإلزامية بخصوص المنتجات المصنّعة محليا⁶. أما بخصوص السلع والخدمات المستوردة فيجب أن تحمل علامة المطابقة الإلزامية التي تسلمها الهيئات المؤهلة للبلد المنشأ شريطة أن تكون معترف بها من المعهد الجزائري للتقييس حسب الفقرة الثانية من المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 05-465 المتعلق بتقييم المطابقة.

وتأصيلا لما سبق، فإن علامة المطابقة هي الوسيلة لتحقيق تلك الرغبات المشروعة للمستهلك، لأنها توضع على منتج ما للإشهاد على أنه مطابق لمواصفات معينة، من حيث طبيعته وصفته، ومنشأه ومميزاته الأساسية وتركيبته ونسبة مقوماته اللازمة، وهويته وكمياته

¹ - محمد بودالي، مرجع سابق، ص. 283.

² - الإشهاد على المطابقة الخاصة بالمنتج هو الذي يثبت به مطابقة المنتج لصفات دقيقة أو لقواعد محددة سابقة وخاضعة لرقابة صارمة. علما الإشهاد بالمطابقة يشمل كلا من: الإشهاد بالمطابقة الخاصة بالأشخاص (وهو مسار يتمثل في التقييم والاعتراف العلني بالكفاءة التقنية لشخص في أدائه لعمل محدد)، وأيضاً الإشهاد على المطابقة الخاصة بالنظام (والذي يضم على الخصوص ما يلي: تسيير الجودة، تسيير البيئة، تسيير السلامة الغذائية، تسيير الصحة والسلامة في الوسط المهني). زكريا بوعون، مرجع سابق، ص ص 55-56.

³ - المادة 03 ف01 من المرسوم التنفيذي رقم 05-465 المتعلق بتقييم المطابقة، السالف الذكر.

⁴ - قبل تعديل القانون 04-04 المتعلق بالتقييس بالقانون 16-04 الأنف الذكر، كان المشرع يستعمل مصطلح مصطلح علامة المطابقة في نص المادة 19 بدلا من مصطلح وسم المطابقة الحالي، ونرى بذلك حسنا ما فعل لأن مصطلح الوسم أوسع وأشمل من لفظ العلامة، كما أن المشرع في تعريفه للوسم أدرج فيه أنه بإمكان أن تستعمل العلامة كوسم للتعريف بطبيعة وخصائص المنتجات بغرض إعلام المستهلك.

⁵ - المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 05-465 المتعلق بتقييم المطابقة، السالف الذكر.

⁶ - المادة 14 ف01 من المرسوم التنفيذي رقم 05-465 المتعلق بتقييم المطابقة، السالف الذكر.

وقابليته للاستعمال والأخطار الناجمة عن استعماله¹. ولذا فإن هذه العلامة وظيفتها الأساسية هي إعلام المستهلك وتثوير بصيرته تجاه الجودة والنوعية التي يتمتع بها هذا المنتج، فضلا عن أنها السبيل لتحقيق سلامته وضمان أمنه من الغش والتدليس المفتعل في الأسواق من قبل بعض المتدخلين.

المبحث الثاني

العلاقة بين قانون العلامات وقانون حماية المستهلك وانعكاساتها على حقوق المستهلك

تضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش قواعد آمرة تتميز بالصرامة، فلا وجود لقاعدة التسامح مع المتدخلين بخصوص وضع المنتجات للاستهلاك، يتضح ذلك من تشدده في الالتزامات التي فرضها على التجار (المحترفين) بضرورة التقيد بأحكامه، وعدم المساس بالمصالح المادية والمعنوية للمستهلك، فضلا على وجوب النظافة الصحية للمواد الغذائية والإلزامية أمن المنتجات، والإلزامية الضمان وخدمة ما بعد البيع²، مع منح المستهلك حق العدول عن العقد بإرادته المنفردة دون تقديم أي مبرر للمتدخل، كما أنه تشدد في مواجهة العديد من الممارسات كالغش والخداع ومختلف التجاوزات المفتعلة في الأسواق.

وفي المقابل فإن قانون العلامات يقوم على فلسفة عطاء صاحبه حقا استثنائيا مانعا يخوله الانفراد باستغلال ثمرات ذلك الحق، وفي نفس الوقت منع الغير من منافسته أو مزاحمته طوال مدة الحماية بدون الحصول على ترخيص منه أو موافقة مسبقة؛ وبالتالي فإن هذا القانون جاء ليقدم بصورة مباشرة المتدخل صاحب العلامة ويحميه من أي اعتداء.

إذن وكما هو واضح مما سبق، من جهة أولى لاشك أن هناك اختلافا وتباينا بين القانونين من جهة أولى، وهناك في الأسس والأهداف ما ينعكس على خدمة حقوق المستهلك، ومن جهة ثانية هناك تناغم وانسجام بين القانونين.

¹ - هدى تريكي، الحماية المدنية الإجرائية للمستهلك (دراسة مقارنة)، ط.1، المركز القانوني للإصدارات القانونية، القاهرة، 2017، ص.34.

² - اطلع على الباب الثاني من المادة 04 إلى 16 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

وبناء على ما سبق سنتطرق الى الاختلاف والتباين في أسس وأهداف القانونين ومدى تكريسهم لخدمة المستهلك (المطلب الأول) ثم ننقل للبحث في مسألة التناغم والانسجام في الأهداف بين القانونين باعتبارها تحقيق لمصلحة المستهلك (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الاختلاف والتباين في الأسس بين القانونين تكريس لخدمة المستهلك

تقتضي منا دراسة الاختلاف والتباين في الأسس بين قانون العلامات وقانون حماية المستهلك، البحث عن الأهداف التي يرمي كل قانون إلى تحقيقها، ويبدو من الظاهر أن الهدف الأساسي لقانون العلامات هو تحقيق مصلحة المتدخل وحمايته في مواجهة المنافسين للظفر برضا وولاء المستهلكين (الفرع الأول)، أما هدف قانون حماية المستهلك وقمع الغش بالدرجة الأولى المحافظة على مصالح المستهلكين وحمايتهم في مواجهة المتدخلين بضبط وتقييد العلاقة بينهم (الفرع الثاني).

الفرع الأول: أساس وهدف قانون العلامات هو تحقيق مصلحة المتدخل مالك العلامة في

مواجهة المنافسين

أولى المشرع بموجب قانون العلامات اهتماما كبيرا بالمتدخل، فقد منحه الحق في ملكية العلامة¹ بمجرد تسجيلها، وهو ما يخوله الحق في استغلالها² واستعمالها في المجال الذي خصصها له سواء الصناعي أو التجاري أو الخدماتي، فضلا عن حقه في التصرف فيها ببيعها أو رهنها أو بمنح ترخيص كلي أو جزئي للغير باستغلالها³.

¹ - المادة 09 ف01 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

² - استغلال العلامة يكون إما شخصيا من صاحبها وذلك من خلال وسمها على منتجاته وهوما يعرف بالاستغلال المباشر أو أن يكون الاستغلال من طرف الغير ويتحقق ذلك بمنحهم تراخيص لممارسة ذلك وهو ما يسمى بالاستغلال غير المباشر.

Voir :Patrick Tafforeau, Cédric Monnerie, Droit de la Propriété intellectuelle (Propriété littéraire et artistique, Propriété industrielle, Droit international), Edition Extensio, Paris, P.416.

³ - تجدر الإشارة إلى أن اتفاقية ترينس لم تنص صراحة على هذا الحق المطلق لمالك العلامة في ابرام كافة التصرفات القانونية عليها إلا أنه يستخلص من خلال نصوصها أنها قد منحت لصاحبها حق الترخيص للغير باستخدام العلامة أو التنازل عنها للغير، وبالتالي أي تصرف قانوني يرد على حقوقهم بإرادتهم ورغبة منهم فإنه تصرف لا تعارضه الاتفاقية. راجع: وحيد محمد علي اللهيبي، مرجع سابق، ص.222.

وعليه سنتناول في هذا الفرع الحقوق التي يربتها قانون العلامات لمالك العلامة الذي استوفى كافة الإجراءات القانونية (أولاً)، ومن ثم انعكاسات تلك الحقوق على حماية المستهلك (ثانياً).

أولاً- الحقوق التي يربتها قانون العلامات لمالك العلامة:

يثبت لمالك العلامة التي توافرت فيها الشروط الموضوعية، واستوفت الإجراءات الشكلية لتسجيلها عدة حقوق نص عليها قانون العلامات (الأمر 06-03) ونكتفي هنا بالتطرق لأهم وأبرز تلك الحقوق:

1 - الحق الاستثنائي (الاحتكاري المانع):

يعطي المشرع الجزائري لصاحب العلامة حقاً استثنائياً مانعاً، بموجبه يكون له وحده دون سواه أن يستعملها على السلع والخدمات، التي يحددها طيلة المدة القانونية المحددة بعشرة (10) سنوات¹ قابلة للتجديد² لفترات متتالية، فضلاً عن حقه في منع الغير من استعمال نفس العلامة أو وضع علامة مشابهة على المنتجات والسلع، أو الخدمات المشمولة أو المماثلة لتلك التي توضع عليها العلامة³، تطبيقاً لمبدأ الاعتراف لصاحب العلامة التجارية بالحقوق المطلقة⁴.

هذا مع الإشارة إلى أن المشرع الجزائري قد ربط ممارسة هذا الحق بضرورة الاستغلال الجدي لها وإلا تم إبطالها⁵. ويقصد بجدية الاستعمال الانتظام في استخدامها⁶ بالصورة التي تنتج آثارها المطلوبة، ويتحقق ذلك من خلال الاستعمال الحقيقي للعلامة أي بوضعها أو نقشها أو دمجها أو ربطها بالمنتج ذاته، أو الغلاف أو المحيط به فيما يتعلق بالسلع، و بالنسبة للخدمات يكون الاستعمال التجاري الجدي بعرضها على الزبون متلقي الخدمة بأية وسيلة. كما

¹ - أما بالنسبة لمدة الحماية فهي تختلف بين دول المغرب العربي فهي تقدر ب 15 سنة بالنسبة لتونس و 20 سنة بالنسبة لدولة المغرب. راجع:

M-Ali Haroun, Op.Cité, P.117.

² -Michel Dupuis, Op.Cité, P.397.

³ - عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سابق، ص.117.

⁴ - سراج عامر العربي قاسم، مرجع سابق، ص.40.

⁵ - باستثناء الحالات الآتية التي ذكرتها المادة 11 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات والتي تتمثل في:

- "... إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاث (3) سنوات دون انقطاع؛

- إذا لم يقم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة بأن ظروفًا عسيرة حالت دون استعمالها، ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر".

⁶ - عجة الجبالي، العلامة التجارية، مرجع سابق، ص.93.

يجب أن يكون الاستعمال مشروعاً أي من قبل مالكها، أو من الغير المخول باستغلالها بترخيص أو إذن مسبق، وكل من يسعى بخلاف ذلك يعد استعماله لها غير مشروع ومن أهم صور ذلك فصل العلامة الأصلية عن المنتج الأصلي الذي تميزه والتي تعد كانتهاك لحرمة التصرف في البضائع والخدمات التي تميزها العلامة الأصلية¹. كما يجب أن يكون الاستعمال بصورة مستمرة وعلنية²، فالاستعمال العرضي والمتقطع لها من قبل المتدخل لا يترتب عليه حق الاحتجاج به ضد منافس قام بالاستعمال المستمر لها.

وتجدر الإشارة أيضاً إلى أن حق الاستثناء بالعلامة المسجلة يحكمه مبدأ الإقليمية، والذي بموجبه تخول العلامات المسجلة في الجزائر أصحابها حق الاستثناء باستعمالها فوق التراب الجزائري فقط³.

2- حق التصرف في العلامة:

يتمتع المتدخل بحق التصرف⁴ في العلامة على الوجه الذي لا تمنعه القوانين⁵، وهذه المكنة منحها المشرع الجزائري بنص صريح: "الحق في العلامة يخول صاحبه حق التنازل عنها

¹ - مختار بن قوينة، مرجع سابق، ص. 128.

² - نعيم مغبغب، مرجع سابق، ص. 92.

³ - فؤاد معلل، مرجع سابق، ص. 511.

⁴ - نشير هنا إلى أن جانباً من الفقه قد تبني فكرة التصرف في العلامة وحدها دون أن يرتبط ذلك بالمشروع، وقد وقد أخذ بذلك كلا من التشريع الفرنسي الذي قد أجاز انتقال العلامة مستقلة عن المشروع الذي تستخدم فيه

للدلالة على منتجاته. Jean-luc Piotraut, Droit de la propriété intellectuelle, Edition Ellipses, Paris, 2004, P. 197.

وأيضاً التشريع اللبناني، في حين ذهب البعض الآخر إلى عدم جواز التصرف بها وحدها دون المتجر إذ جعلت العلامة تدور وجوداً وعدمها مع المحل التجاري، كما هو الشأن في التشريع المصري والأردني. راجع: صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، مرجع سابق، ص. 210-211. ولكن هناك من أخذ موقفاً وسطاً بين الاتجاهين وقضى بجواز التصرف في العلامة التجارية بصورة مستقلة عن المحل التجاري بشرط ألا يحدث ذلك التصرف لبساً فيؤدي إلى خداع المستهلكين بشأن علاقة تلك المنتجات التي تحمل العلامة المتصرف فيها والمشروع. راجع: صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص. 257.

أما بخصوص المشرع الجزائري فقد أخذ بهذا الاتجاه الأخير إذ أقر بالتصرف في العلامة بصورة مستقلة عن المحل، لكن دون أن يكون الهدف منه تضليل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يتعلق بطبيعة ومصدر السلع أو الخدمات التي تستعمل فيها العلامة محل التصرف. انظر: المادة 14 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

⁵ - فالملكية هي حق التمتع والتصرف في الأشياء بشرط أن لا تخالف القوانين والأنظمة. المادة 674 من الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، السالف الذكر.

ومنح رخص استغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها¹.

وحق التصرف في العلامة يأخذ عمليا عدة صور فقد يكون بالتنازل عن ملكيتها ببيعها مثلا (أ) وقد يكون برهنها (ب)، أو عن طريق الترخيص للغير باستعمالها (ج).

أ-التنازل عن العلامة بالبيع:

متى رأى المتدخل أن إبرام أي تصرف قانوني على العلامة يحقق له ميزة أو مصلحة فإن من حقه إبرام هذا العقد، وبهذا فإنه يجوز له التصرف في العلامة التجارية عن طريق بيعها وذلك بنقل ملكيتها منفردة أو مع بقية عناصر المحل التجاري بما لها وما عليها من حقوق والتزامات من مالكةا إلى شخص آخر مقابل ثمن يتم الاتفاق عليه². وهو ما أشارت إليه المادة 14 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات.

والتنازل عن ملكية العلامة قد يكون عن طريق البيع كليا أو جزئيا، فإذا تم البيع بصورة كلية جاز للمشتري استغلالها على جميع تلك السلع والخدمات، أما إذا تم البيع على جزء منها أي تم التنازل عن احتكار استغلالها لبعض المنتجات المسجلة لأجلها العلامة دون البعض الآخر، فلا يجوز هنا للمشتري أن يستغل غير ما تم الاتفاق عليه في العقد وإلا اعتبر مقلدا أو منافسا للبائع منافسة غير مشروعة³.

مع ملاحظة أن نقل الحق في ملكية العلامة سواء كان كليا أو جزئيا، لا يكون صحيحا ومرتبيا لآثاره القانونية إلا إذا استوفى الشروط الشكلية والإجراءات القانونية التي تطلبها المشرع الجزائري في الأمر 03-06، والتي تكمن في كل من شرط الكتابة وإمضاء الأطراف بالإضافة إلى شرط قيد التصرفات المتعلقة بالعلامة. وبالرجوع لنص المادة 15 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات نجدها قد فرضت أن تكون هذه التصرفات الواردة على العلامة كالبيع مثلا متضمنة إمضاء الأطراف عليها وذلك تحت طائلة بطلان التصرف. والمتطلع لهذا النص يلاحظ أن المشرع لم يشترط الكتابة الرسمية كما هو الشأن في حالة التصرف في العلامة المرتبطة

¹ - المادة 09 ف02 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

² - نعيم مغيب، مرجع سابق، ص.142.

³ - وليد كحلول، مرجع سابق، ص.45.

بالمحل التجاري¹، بل فرض فقط الكتابة العرفية شريطة أن تكون مرفقة بتوقيع الأطراف على عقد البيع الوارد على العلامة. وعليه نرى أنه كان من الأفضل للمشرع أن يشترط الرسمية على هذا التصرف لأن العلامة حاليا تحظى بأهمية اقتصادية وتجارية كبيرة فهي الآن تعدّ كثرة حقيقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لقيمتها المالية المعتبرة.

أما بالنسبة لشروط قيد التصرفات المتعلقة بالعلامة فقد نصت المادة 22 من المرسوم رقم 277-05 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، ضرورة قيد الحقوق المتعلقة بالعلامات التجارية في سجل خاص بالعلامات، وذلك بالمعهد الوطني للملكية الصناعية، وهذا بعد تقديم طلب من أحد الأطراف المعنية مرفوقا بكل عقد أو وثيقة تثبت تصرف البيع². والملاحظ هنا أن هذا النص لم يشترط أي مدة معينة لتقديم طلب قيد التصرف الوارد على العلامة³، وهذا بخلاف المشرع اللبناني الذي قد اشترط مدة شهر واحد لتسجيل عقد البيع الوارد على العلامة التجارية ابتداء من تاريخ توقيع العقد، بل فرض أيضا غرامة تأخيرية على كل من لا يقوم بتسجيل العقد في الأجل المذكور⁴.

ب- رهن العلامة التجارية:

تعد العلامة عنصرا جوهريا في الذمة المالية لصاحبها، شخصا طبيعيا كان أو معنويا⁵ ونظرا لاعتبارها مالا منقولا فقد أجاز المشرع التصرف فيها، عن طريق الرهن الكلي أو الجزئي لها ضمانا للوفاء بالديون⁶؛ وقد يحصل رهنها ضمن عملية رهن المحل التجاري وله شروطه

¹ - إذا تم التصرف في العلامة مع المحل التجاري باعتبارها أحد عناصره المعنوية، فإن الأمر يتحتم التعرض للشروط الشكلية للتصرف في المحل التجاري، والتي تتطلب الشكلية الرسمية علاوة على ضرورة توافر النشر في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية والشهر لدى المركز الوطني للسجل التجاري، فضلا عن ضرورة قيد التصرف في المعهد الوطني للملكية الصناعية. المواد 79-122 من الأمر رقم 75-59 المتعلق بالقانون التجاري المعدل والمتمم، السالف الذكر.

² - نسرين شرقي، مرجع سابق، ص. 154.

³ - فهذا التصرف لا يكون نافذا في مواجهة الغير إلا من تاريخ تسجيله لدى الجهات المختصة. المادة 22 ف1 من الامر رقم من المرسوم رقم 277-05 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، السالف الذكر.

⁴ - المادة 76 من القرار رقم 24/2385 المتعلق بالماركات التجارية والصناعية اللبنانية.

⁵ - فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص. 250.

⁶ - ديماش عزة، مرجع سابق، ص. 87.

الخاصة، أو بصفة مستقلة عنه ويعد في هذا الإطار بمثابة رهن حيازي¹ فتسري عليه القواعد العامة المنصوص عليها في المادة 948 وما يليها من القانون المدني الجزائري.

ويشترط في رهن العلامة وتحت طائلة البطلان الكتابة وإمضاء الأطراف، وهو ما نصت عليه المادة 15 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، بالإضافة إلى الضوابط الموضوعية والشكلية الواجب توافرها في الرهن، وأيضا قيد الرهن في سجل العلامات بالمعهد الوطني للملكية الصناعية.

وبذلك يكون للدائن المرتهن حق الحصول على سند، يسلم له من طرف المعهد اثباتا لحقه على العلامة؛ مع ملاحظة أنه ليس له الحق في حيازة العلامة كما هو الشأن في رهن المنقولات، لأن ذلك يؤدي إلى حرمان صاحبها من استغلالها، فيعد رهن العلامة رهنا حيازيا ولكن من نوع خاص².

ج- الترخيص باستغلال العلامة:

من أهم الحقوق التي يخولها قانون العلامات للمتدخل، حق الترخيص للغير باستغلال العلامة كلياً أو جزئياً بصورة استثنائية أم لا، وذلك بمقابل يكون على شكل إتاوات³، فصاحب العلامة قد لا يرغب في التنازل عن ملكيتها نهائياً ويفضل اللجوء إلى الترخيص للغير باستعمالها، وقد نظمته المشرع الجزائري في المواد من 09 إلى 18 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات⁴. فما المقصود بهذا الحق؟

يعد الترخيص أحد المكنات التي تترتب على حق ملكية العلامة، والذي يعترف به للمتدخل صاحب العلامة، حيث لا يمكن للغير استغلالها دون موافقته بمنح ترخيص بذلك، في صورة عقد يسمى "عقد الترخيص"، ويعرف بأنه: "ذلك العقد الرضائي الذي يتصرف بموجبه

¹ - الجلاي عجة، العلامة التجارية (خصائصها وحمايتها)، مرجع سابق، ص. 92.

² - لأن العلامة مال منقول معنوي ولا تخضع حيازته لقاعدة الحيازة سند الملكية. راجع: وليد كحلول، مرجع سابق، ص. 47.

³ - حمادي زويبير، مرجع سابق، ص. 102.

⁴ - أما في الأمر رقم 66-57 المتعلق بعلامات الصنع الملغى فكان يطلق عليه "بحق امتياز الاستغلال"، ضمن المادة 25 منه.

صاحب العلامة أو المرخص للمرخص له في العلامة المملوكة له عن طريق منح هذا الأخير حق استغلال العلامة كإنتاج السلع أو تقديم الخدمات التي تشملها في حدود إقليم معين، وخلال مدة زمنية معينة وفقا لشروط عقد الترخيص مع احتفاظ المرخص بحق ملكية العلامة¹.

فالواضح أن عقد الترخيص في استعمال العلامة لا يؤثر في ملكيتها إذ تبقى مملوكة للمتدخل²، ولا يترتب عنه حق عيني بل حق شخصي³، يخول للمرخص له حق استغلالها على الوجه المتفق عليه في العقد⁴، الأمر الذي جعل بعض الفقه يتجه إلى اعتبار عقد الترخيص شبيها بعقد الإيجار⁵ ومحلّه هو استعمال العلامة⁶.

ويأخذ عقد الترخيص عدة صور فيكون كليا ويتحقق ذلك عندما يكون محلّه الحق للمرخص له في استغلال كافة المنتجات أو السلع أو الخدمات المتعلقة بالعلامة المسجلة، وقد يكون الترخيص جزئيا ينحصر حق المرخص له في جزء فقط من المنتجات أو في سلعة أو خدمة معينة بالذات⁷، وعليه أن يلتزم بذلك وفي حالة التعدي يعتبر مرتكبا لجنحة التقليد⁸.

¹ - يونس بنونة، العلامة التجارية بين التشريع والاجتهاد القضائي، مطبعة النجاح الجديدة للنشر، الدار البيضاء، 2006، ص.48. وأيضا عرف بأنه: "العقد الذي يخول بموجبه مالك العلامة للغير باستعمال هذه العلامة خلال مدة زمنية معينة في مقابل أجر معلوم مع بقاء صاحب العلامة محتفظا بملكيتها". عدنان غسان برانوبو، مرجع سابق، ص.412.

Christophe Alleaune, Op.Cit, P.205.

وينبغي التنويه في هذا المقام إلى غياب نص تشريعي بخصوص عقد الترخيص، فالمشرع الجزائري على غرار التشريعات المقارنة كالتشريع التونسي (بمقتضى الفصل 28 من قانون العلامات التونسي)، والمصري (من المواد 95 إلى 99 من قانون الملكية الفكرية المصري) والفرنسي (بموجب المادة 1/714 من القانون الملكية الفكرية الفرنسي) فقد اكتفوا فقط بإجازته أي يمكن للحقوق المرتبطة بالعلامة أن تكون موضوع ترخيص استغلال استثنائي أو غير استثنائي. راجع: عجة الجليلي، العلامة التجارية (خصائصها وحمايتها)، مرجع سابق، ص.ص.96-97.

² - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، ص.219.

³ - هالة مقداد أحمد الجليلي، العلامة التجارية، مشار إليه لدى: سراج عامر العربي القاسم، منازعات العلامة التجارية (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص.47.

⁴ - فالمرخص له لا يمكنه إقامة دعوى التقليد ضد مغتصب العلامة لأنه لا يتمتع بحق مباشر على العلامة.
⁵ - Jérôme Passa, Op.Cit, P.391.

⁶ - سماح محمدي، مرجع سابق، ص.59.

⁷ - Michel Dupuis, Op.Cit, P.379.

⁸ - عجة الجليلي، العلامة التجارية (خصائصها وحمايتها)، مرجع سابق، ص.101.
Jérôme Passa, Op.Cit, P.395.

كما يكون عقد الترخيص وحيدا يكون محله رخصة واحدة ويستطيع بموجبه صاحب العلامة استغلالها إلى جانب المرخص له¹، كما لا يجوز للمرخص أو المرخص له منح تراخيص جديدة للغير.

وقد يكون الترخيص استثنائيا فيصبح استغلال العلامة التجارية محل عقد الترخيص مقصورا على المرخص له وحده، كما يستأثر هذا الأخير بالحق في منح تراخيص جديدة للغير دون اللجوء إلى طلب الموافقة من المالك الأصلي لها². وقد يكون الترخيص غير استثنائي أو كما يطلق عليه بالترخيص البسيط³ وبموجبه يحتفظ مالك العلامة (المرخص) بحقه في إبرام عقود عقود تراخيص جديدة لفائدة الغير ولكن بالمقابل لا يجوز للمرخص له منح تراخيص أخرى للغير⁴.

وتجدر الإشارة هنا بأنه يخضع عقد الترخيص باستغلال العلامة إلى الضوابط الموضوعية العامة⁵ الواجب توافرها في كافة العقود من رضا صحيح ومحل جائز، وسبب مشروع، بالإضافة بالإضافة إلى الشروط الشكلية والاجراءات القانونية التي يتطلبها المشرع الجزائري من ضرورة

¹ - سمير جميل حسن الفتلاوي، مرجع سابق، ص.309.

² - Deborah E. Bouchoux, Op.Cit. P.82.

³ - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص.217.

⁴ - زوبير حمادي، مرجع سابق، ص.103.

⁵ - والجدير بالذكر هنا أن بعض القوانين كالتشريع الأمريكي وكذا تشريعات الدول التي حذت حذوه ترى أن توافر الشروط الموضوعية العامة لوحدها لا يكفي بل لابد من توافر شرط آخر ينفرد به عقد الترخيص وهو رقابة الجودة، أي يحتفظ المرخص لنفسه بحق مراقبة جودة وكفاءة منتجات المرخص له ومدى مطابقتها مع معايير الجودة الخاصة بالعلامة محل الترخيص، وهذا كله حتى لا تتعرض سمعة العلامة للإساءة ولا يتعرض الجمهور للغش والتضليل. راجع: سميحة القيلوبي، الملكية الصناعية براءة الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامة التجارية والصناعية، الاسم والعنوان التجاري)، مرجع سابق، ص.340-341.

وهذه الخاصية هي من ابداع القضاء الأمريكي بمناسبة قضية «Cocacola-Benette» والتي أقرت فيها المحكمة الأمريكية بحق المرخص في التفتيش والإشراف على جميع مراحل التعبئة لمراقبة جودة سلع المرخص له حتى تحمي جمهور المستهلكين من الوقوع في غش وخداع وأيضا هي بذلك تحمي سمعة المالك الأصلي للعلامة. ولكن ينبغي التوضيح هنا أن حق الرقابة الممنوح المرخص لا يعني تبعية المرخص له للمتدخل بل المرخص له يتمتع بالاستقلالية التامة عن مؤسسة المرخص من الناحية القانونية والمالية وحتى التسييرية. راجع: عجة الجبالي، العلامة التجارية (خصائصها وحمايتها)، ص.98.

إفراغ عقد الترخيص ضمن شكل مكتوب¹ يتضمن العلامة والمدة الزمنية المخصصة لاستغلال الرخصة ونوعية السلع أو الخدمات التي منحت من أجلها الرخصة، والإقليم الجغرافي الذي يسمح باستغلال العلامة في نطاقه².

كما ألزم المشرع أطراف عقد الترخيص بضرورة قيده ضمن السجل الخاص بالعلامات الممسوك على مستوى المعهد الوطني للملكية الصناعية مقابل دفع الرسوم المستحقة³، حتى تكون الرخصة نافذة في مواجهة الغير.

والجدير بالذكر هنا أن عقد الترخيص الاتفاقي باستغلال العلامة التجارية، باعتباره يقوم على منح مالك العلامة منفعة هذه الأخيرة إلى المرخص له مقابل أجر محددة يلتزم بدفعها، فإنه يدخل في حكم إجارة الأشياء. لذلك فإنه ما لم يتفق أطرافه على أحكام مخالفة، فإنه يخضع من حيث الآثار التي تترتب عنه للأحكام المباشرة، التزامات تقع على عاتق المرخص، والتزامات أخرى ترد على المرخص له؛ فبالنسبة للمتدخل (المرخص) يلتزم هذا الأخير بنقل الحق في استغلال العلامة طبقاً للاشتراطات العقدية المتفق عليها بينه وبين المرخص له، وهو ما يعني أن عليه أن يمكنه من استغلالها في إطار تلك الحدود⁴. بيد أنه من جانب آخر فإنه يلتزم بتقديم المساعدة الفنية للمرخص له في شكل تكوين خاص لعماله عن كيفية استغلال العلامة وطريقة تحقيق الجودة المطلوبة في المنتجات التي تحمل العلامة محل عقد الترخيص⁵ والتي طالما كانت ملازمة للمستهلك، أو من خلال تثبيت المعرفة الفنية في دعائم إلكترونية وتسليمها للمرخص.

¹ - في حين تعد الكتابة مجرد وسيلة للإثبات في عقد الترخيص باستغلال العلامة لدى بعض التشريعات المقارنة، وقد اكتفت فقط بالنص على ضرورة قيده في السجلات المخصصة لذلك. راجع: سميحة القليوبي، الملكية الصناعية براءة الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامة التجارية والصناعية، الاسم والعنوان التجاري)، مرجع سابق، ص.340.

² - المادة 17 ف01 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

³ - المادة 23 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، الآنف الذكر.

⁴ - فؤاد معلال، مرجع سابق، ص.283.

⁵ - سراج عامر العربي قاسم، مرجع سابق، ص.49.

كما يلتزم مانح الترخيص على مستوى آخر بإخطار المرخص له بأي تغيير أو تطوير يجريه على العلامة محل الترخيص، وأيضا يقع عاتقه ضمان استغلال المرخص له للعلامة ويخضع هذا الضمان للقواعد العامة من حيث ضمان عدم التعرض¹ والاستحقاق² سواء من شخصه أو من قبل الغير طيلة مدة الترخيص. وعليه فإذا كان التعرض في شكل تقليد فإنه ينبغي على المرخص له إخطار المرخص بذلك حتى يتسنى له متابعة المقلد، وفي حالة تقاعسه أو التزامه الصمت بعد الإخطار جاز للمرخص له الادعاء بنفسه في دعوى التقليد.

وفي الأخير يلتزم المرخص باحترام مدة الترخيص المتفق عليها في العقد حيث لا يجوز للمرخص له إنهاء العقد قبل حلول أجله بإرادته المنفردة، وفي حالة مخالفة ذلك تقوم مسؤوليته ولكن قد يعفى من هذه المسؤولية إذا كانت هناك أسباب مشروعة، وجدية دفعته إلى ذلك تتعلق بسمعة العلامة³. كما يتحمل المرخص لدى بعض التشريعات المقارنة⁴ الالتزام بتجديد العقد نظرا

¹ - التعرض قد يكون ناتج الفعل الشخصي أو فعل الغير :

- ضمان التعرض الشخصي: يتمتع مانح العلامة عن إتيان أي فعل مادي من شأنه أن يعكر صفو حياة المرخص له للعلامة أو يمنعه من استغلالها على الوجه المتفق عليه، ويتحدد هذا الضمان انطلاقا من نطاق الترخيص بحيث إذا كان يكتسي طابعا استثنائيا مثلا فإن على المرخص أن يتمتع عن استغلال العلامة بنفسه وعن منح أي ترخيص آخر للغير باستغلالها. كما يتمتع المرخص عن كل تصرف قانوني يؤثر على الاستغلال الهادئ للعلامة أو يحرمه من ذلك بما في ذلك التخلي عن العلامة الذي لا يقبل إلا إذا وافق عليه المرخص. راجع: المادة 26 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 الذي يحدد كفيات إيداع العلامة وتسجيلها، السالف الذكر.

- ضمان التعرض الصادر من الغير: يضمن المرخص كل تعرض مادي في شكل منافسة من الغير، وأيضا التعرض القانوني كدعوى البطلان، أو دعوى التقليد.

Patrick Tafforeau, Cedric Monnerie, Op.Cit, P.420.

² - كل استحقاق يثبت للغير على العلامة يقع ضمانه على مانح العلامة، وعليه فإذا أقام الغير دعوى استحقاق العلامة على صاحبها ونجحت دعواه فإن الترخيص باعتباره قد منح من غير مالك العلامة يقع باطلا، غير أنه إذا كان المرخص له حسن النية فإن أعمال الاستغلال التي أجراها إلى أن يتم تضمين الحكم القاضي باستحقاق العلامة للغير في سجل العلامات تعتبر صحيحة، فلا ينتج البطلان حينئذ أثره إلا بالنسبة للمستقبل، ويترتب ضمان ذلك على مانح الترخيص.

³ - سراج عامر العربي قاسم، مرجع سابق، ص.49.

⁴ - المادة 59 ف02 من القانون رقم 82 لسنة 2002 بشأن حماية الملكية الفكرية المصري.

لما يكون المرخص له قد بذله من إنشاءات وتجهيزات ضخمة فهذه الاستثمارات ومن باب العدل تتطلب تجديد الترخيص باستغلال العلامة التجارية¹.

أما بالنسبة المرخص له فيتعين عليه استغلال العلامة طبقاً للضوابط المحددة في عقد الترخيص² كاحترام كمية الإنتاج والنوعية والنطاق الإقليمي والزمني للاستغلال. ويشترط في الاستغلال أن يكون فعلياً³ وبصفة شخصية⁴.

وعلى صعيد آخر يلتزم المرخص له بسداد مقابل الترخيص والذي يسمى بالأتوات " Les royalties"⁵ ويتخذ المقابل شكل مبلغ نقدي كدفعة واحدة أو على دفعات، أو في شكل نسبة من الأرباح⁶ يتم احتسابها بناء على رقم الأعمال المحقق في كل سنة مالية⁷، ويكون هذا المبلغ بالعملة الوطنية أو بالعملة المتفق عليها، كما قد يكون حصة عينية من الإنتاج⁸.

ثانياً: انعكاسات حقوق مالك العلامة على حماية المستهلك:

إذا كانت ملكية العلامة تخول حقوقاً خالصة لصاحبها، وهو ما أكدته المشرع بموجب الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات من استثنائه باستغلال العلامة وحقه في التصرف فيها بكل التصرفات التي يسمح بها القانون، بالإضافة إلى حقه في الترخيص الكلي أو الجزئي للمنتجات التي قد سجلت العلامة بخصوصها، فإن هذه الحقوق ستعكس بصورة غير مباشرة

¹ - عجة الجبالي، العلامة التجارية (خصائصها وحمايتها)، ص. 107.

² - مبروك بلعزام، عقد الترخيص التجاري الدولي، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 17، المجلد 10، سبتمبر 2018، ص ص. 106-107.

³ - أي يستبعد الاستغلال الصوري، ويمكن ترجمة ذلك مثلاً عن طريق إدراج بند في العقد يلزم من خلاله المرخص له بضرورة إنتاج حد أدنى من المنتجات تحظى بنفس جودة سلع المرخص وهذا الالتزام هو من قبيل الالتزام بتحقيق نتيجة.

⁴ - مادام عقد الترخيص باستغلال العلامة قائم على الاعتبار الشخصي فالمرخص له ملزم بتنفيذ التزامه بالاستغلال بصفة شخصية وبالتالي لا يجوز له تفويض غيره للقيام بهذه المهمة بموجب عقد ترخيص من الباطن.

⁵ - فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص. 252.

⁶ - Patrick Tafforeau, Cedric Monnerie, OP.Cit, P. 220-221.

⁷ - وهذه الطريقة تسمح للمرخص له بمراقبة حسابات السنة المالية الخاصة بالمرخص له. Albert Chavanne, Jean Jaques Burst, Op Cit, P.291.

⁸ - سليمان قنقارة، دراسة تحليلية لآثار عقد الترخيص باستغلال براءة الاختراع، مجلة الفكر القانوني، جامعة عمار تلجي الأغواط، العدد 03، المجلد 02، أكتوبر 2019، ص ص. 284-285.

على المستهلك وهذا طبعا من خلال ما ستضمنه له هذه العلامة من ثقة في المنتجات وعدم تضليل، فضلا على تأمينها لمختلف السلع والخدمات التي يحتاجها هذا الأخير.

1 - أثر الحق الاستثنائي لمالك العلامة على حماية المستهلك:

سنتناول من خلال هذا الجزء كلا من أثر الحق الاستثنائي لمالك العلامة بالمنافسة وأثر ذلك على حماية المستهلك (أ)، ثم نتعرض لعلاقة الحق الاستثنائي لمالك العلامة بالمسؤولية عنا ما يلحق المستهلك من أضرار (ب).

أ - علاقة الحق الاستثنائي لمالك العلامة بالمنافسة وأثر ذلك على حماية المستهلك:

لا شك أن الحق الاستثنائي للعلامة يمكن صاحبها من استعمالها واستغلالها على جميع السلع والخدمات التي تم تعيينها عند إيداع طلب التسجيل، ومن ثم فهو يضمن عدم انتساب أي منتج خارج القائمة التي حددها إلى علامته، ويمنع أيضا المتدخلين من الاستفادة من النجاح الذي بلغته علامته بغير وجه حق سواء من خلال تقليدها أو باستعمالها على سلع وخدمات مشابهة بغرض إيهام المستهلكين وتضليلهم.

وعليه فإن استنثار مالك العلامة بجميع المنتجات التي سجلت العلامة من أجلها سيؤدي إلى حماية إرادة المستهلك من أي غش أو لبس أو خداع يتعرض له، وهو ما سيعزز ثقة المستهلك في تلك المنتجات التي تميزها تلك العلامة، الأمر الذي سيجعله دائما يقدم على اقتنائها.

وبهذا يمكن القول أن الحق الاستثنائي وسيلة قانونية لتنظيم المنافسة بين المتدخلين، بحيث يسعى كل واحد منهم في سبيل التفوق على منافسيه والفوز بأكبر قدر من حصص السوق وبالتالي الزيادة في أرباحه إلى العمل بإصرار على تقديم أفضل ما لديه من منتجات وخدمات ذات الجودة العالية والنوعية الممتازة عسى أن ينال رضا المستهلك ويحظى بولائه له وهذا ما ينعكس إيجابا على مصلحة المستهلك.

ب - علاقة الحق الاستثنائي لمالك العلامة بالمسؤولية عن ما يلحق المستهلك من أضرار:

مادام أنه من مصلحة المتدخلين تشخيص منتجاتهم لإتاحة التصرف فيها، وجذب الزبائن إليها عبر العلامات التجارية أو الصناعية أو علامة الخدمة، فإنه يمكن لأي مستهلك بهذا

التشخيص أن يستغله بغرض متابعة المتدخل صاحب العلامة في حالة تضرره من هذه السلع الرديئة أو المغشوشة والتي تميزها علامات تبدو في ظاهرها أنها أصلية إلا أنها في الحقيقة مقلدة، استعملت فقط كواجهة لتضليله.

ومن هنا يأتي دور العلامة جليا في ضمان حق هؤلاء المستهلكين في الرجوع على هؤلاء المتدخلين وتحديد مسؤوليتهم عن آثار التضليل الذي وقعوا فيه في حالة تفتنهم للفرق بين العلامات التي تحملها تلك السلع أو الخدمات، سواء في الشكل أو اللون أو أي عنصر آخر قد يميز بينهما¹.

وبناء عليه، وجب على صاحب العلامة أن يتحمل تبعات أي أضرار تلحق بمصالح المادية أو المعنوية للمستهلك، وتثبت مسؤوليته استنادا إلى ملكيته لهذه العلامة.

2- أثر حق التصرف في ملكية العلامة على حماية المستهلك:

من حق المتدخل التصرف في العلامة التجارية التي يملكها، وهذا من خلال التنازل عنها للغير سواء عن طريق البيع أو الرهن مادام أن الغرض من ذلك ليس تضليل جمهور المستهلكين، أو الأوساط التجارية بطبيعة أو بمصدر أو بطريقة صنع، أو خصائص أو قابلية استخدام السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة. فهذا التصرف يعود بإيجابيات على المستهلك من خلال ما تضمنه له من وفرة وتداول لتلك البضائع والخدمات التي يحتاجها في السوق. الأمر الذي يعزز من ثقة المستهلك تجاه هذه المنتجات التي تميزها هذه العلامات خاصة إذا حافظ المالك الجديد (أي المتنازل له- المشتري أو المرتهن) على نفس المستوى من الجودة والنوعية التي عهداها المستهلك في هذه المنتجات؛ أما لو أن ملكية العلامة أصبحت في كل فترة تنتقل من شخص إلى شخص مختلف عن طريق التعاقدات من الباطن، الأمر الذي قد يجعل صاحب العلامة شخصا مختلفا عن منتج السلعة أو مقدمة الخدمة، بالإضافة إلى عدم مراعاة المعايير والمواصفات المطلوبة في السلع والخدمات التي تعود المستهلك على وجودها، فإن هذه العلامة ستتأثر وتفقد مصداقيتها في السوق، الأمر الذي يجعل المستهلك يعزف عن اقتنائها.

¹ - وائل محمد رفعت، مرجع سابق، ص. 51.

أما بخصوص التصرف في العلامة عن طريق عقد الترخيص باستغلالها، فإن له إيجابيات تعود بصورة مباشرة على المتدخل صاحب العلامة، باعتباره وسيلة لاستثمارها خارج موطنه لدخول الأسواق الأجنبية، كذلك بالنسبة المرخص له فهو يستفيد من حق استغلالها، فهذه العملية تكتسي أهمية كبيرة خاصة إذا كانت العلامة ذات سمعة عالمية¹. وفي المقابل فهذا العقد له تأثير على جمهور المستهلكين، فهو من ناحية يعمل على تأمين حاجياتهم²، حيث إذا عجز مالك العلامة عن استغلالها على السلع أو الخدمات فإنه يتسبب في أضرار معنوية ومادية للمستهلك، الذي وضع ثقته الكاملة في تلك العلامة وجعلها رهن احتياجاته، وعليه فالترخيص باستغلالها كلياً أو جزئياً للغير يحول دون الوقوع تلك الأضرار، كما يضمن للمستهلك استمراره في اقتناء ما يحتاج إليه من منتجات دون اضطراب، فالمستهلك لا تهمه بالدرجة الأولى الجهة المنتجة أو مصدر السلع، بقدر ما يحتاج أن يجد في السوق تلك السلع والخدمات التي تميزها العلامة والتي عهد اقتنائها، وأن تكون بنفس الدرجة من الجودة والضمان التي كانت عليها قبل الترخيص.

ولكن هذا لا يمنع من الإشارة إلى أن هذا العقد يثير مشكلة حقيقية تتعلق بصورة وجودة المنتج أو الخدمة التي تحمل العلامة محل عقد الترخيص، فالمستهلك أصبح يلاحظ أن هذه العلامة لا ترقى إلى قيمة المنتجات الأصلية التي حازت على ثقته وأنها أقل جودة. وهذه المسألة يؤيدها الواقع العملي وأبرز مثال على ذلك الأدوية باعتبارها سلع حيوية، فالمنتج الذي يحمل علامة معينة ومصنوع في الدولة الأصلية يكون أكثر فاعلية من ذلك الذي يحمل الترخيص باستغلال العلامة، إلا أنه من الصعوبة إمكانية اثبات ذلك من قبل المستهلك العادي³. وهنا ينبغي أن يتحمل مسؤولية ذلك الشركة المرخصة والمرخص له على اعتبار أن ذلك يشكل صورة من خداع المستهلك، من خلال استغلال ثقته بالعلامة محل الترخيص حيث يفترض أن يقوم المرخص بمراقبة جودة المنتجات التي تحمل علامته بصفة دورية ولا ينبغي له أن يسمح بانخفاض جودة المنتج تحت أي ظرف كان.

¹ - زوبر حمادي، مرجع سابق، ص. 102.

² - مختار بن قوية، مرجع سابق، ص. 137.

³ - صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، ص ص. 220-221. وأيضا: سماح محمدي، مرجع سابق، ص. 162.

الفرع الثاني: أساس وهدف قانون حماية المستهلك هو حماية حقوق المستهلك في مواجهة المتدخل

نتطرق من خلال هذا الفرع إلى إحدى أهم الآليات القانونية، التي استحدثها المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 09-18 المتعلق بتعديل قانون حماية المستهلك وقمع الغش¹. حيث منح المستهلك الذي لم يكن مستتيरा وقت اتخاذ قرار الشراء لمنتجات مختلفة تحت عنوان علامات مميزة، الحق في العدول بما يعني إعطاء المتعاقد فرصة التفكير والتقصي ليقرر بإرادته المنفردة خلال أجل محدد هل يستمر في العلاقة التعاقدية أم يضع حدا لها؟

و عليه سنتعرض من خلال هذا الجزء إلى النظام القانوني لحق المستهلك في العدول بخصوص عقود الاستهلاك والذي يعد كتنقييد للمتدخل، فنتطرق لبيان المقصود بالحق في العدول ونحاول تحديد نطاق تطبيقه (أولا)، ثم نستعرض الآثار التي يترتبها بالنسبة لكل من المستهلك وصاحب العلامة (ثانيا).

أولا: مفهوم الحق في العدول

يعد الحق في العدول من الحقوق المستحدثة في القانون الجزائري، وقد تبنته الكثير من التشريعات المعاصرة حماية للمستهلك الذي قد يتسرع ويقدم بدون ترو إلى إصدار قبوله، ليجد نفسه أمام عقد من طبيعة مختلفة عما كان يتوقعه، فيحصل من خلاله على سلع وخدمات بمواصفات غير التي تصورها، أو مقابل مبالغ مضاعفة لم يكن ليتحمل تكلفتها.

فالعروض المقدمة من المتدخل سواء كانت بطريقة مباشرة (في السوق وعلى واجهات المحل)، أو غير مباشرة (عبر وسائل الدعاية والإشهار الإلكتروني)، قد لا تعطي للمستهلك التصور الكافي الذي يسمح له باتخاذ قراره بناء على إرادة واعية ومستتيرة، وقد يتعجل فيصدر

¹ - المادة 19 من القانون 09-18 المتعلق بتعديل القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر. وقد استخدم المشرع الجزائري مصطلح العدول لأول مرة في القرض الاستهلاكي من خلال المرسوم التنفيذي رقم 15-114 المؤرخ في 12 مايو 2015 المتعلق بشروط وكيفيات العروض في مجال القرض الاستهلاكي، ج.ر عدد 10، الصادرة بتاريخ 13 مايو 2015، والتي قد نص فيها بموجب المادة 11 الفقرة الثانية منه على أنه: "...غير أنه يتاح للمشتري أجل للعدول مدتها 8 أيام عمل تحسب من تاريخ إمضاء العقد".

قبوله لمجرد تعلقه بعلامة مميزة لتلك السلعة أو الخدمة اعتقاداً منه بأنها تعكس الجودة العالية التي لا تستدعي الاطلاع والتمحيص في طبيعة وخصائص تلك المنتجات.

ولهذا يعد الحق في العدول من الضمانات الأساسية التي كرسها القانون، وجعلها سلاحاً فعالاً يحمي المستهلك (الطرف الضعيف) في العلاقة التعاقدية بالنظر لعدم توافر الخبرة الكافية لديه مقارنة بالمتدخل. فما هو المقصود بحق العدول؟ وما هي خصائصه؟ وما هو نطاق تطبيقه؟ وهذا ما سنحاول معالجته فيما يلي:

1- المقصود بالحق في العدول ومقوماته:

اختلفت وتعددت التسميات التي قيل بها للتعبير عن هذا الحق، ومن ذلك نذكر "حق الخيار"، "حق الندم أو إعادة النظر"، "حق الرجوع"، "حق التنازل"، "رخصة السحب"¹. إلا أن كل هذه المصطلحات تقصد معنى واحداً، هو تمكين المستهلك من التحلل من التزامه بالعقد بإرادته المنفردة وفقاً لضوابط قانونية معينة.

والملاحظ أن أغلب التشريعات - ومنها التشريع الجزائري - استقرت وفضلت استعمال مصطلح أو عبارة "الحق في العدول Le Droit de rétraction" وهي الأكثر شيوعاً من غيرها.

وقد حاول الفقه وضع تعريف لهذا الحق، فعرفه البعض بأنه: "مكنة ممنوحة لأحد طرفي العقد، يستعملها خلال مدة محددة للعدول عن تنفيذ العقد المبرم"²، وعرفه البعض الآخر بأنه: "سلطة أحد المتعاقدين بنقض العقد والتحلل منه دون توقف ذلك على إرادة الطرف الآخر"³. وعرف أيضاً بأنه: "الرجوع عن الإرادة المعبر عنها من قبل وسحبها كأن لم تكن، مع منع ترتيب

¹ - علي سنكه رسول، مرجع سابق، ص. 248.

² - أحمد رباحي، المبادئ العامة لحق العدول عن العقد وفق التوجيه الأوروبي رقم 83-2011 المتعلق بحقوق المستهلكين وقانون الاستهلاك الفرنسي، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، المجلد 02، العدد 01، جامعة عمار تـلجي الأعواط، جانفي 2016، ص. 136.

³ - نصيرة خلوي، مرجع سابق، ص. 81.

آثارها، فهو تعبير عن إرادة عكسية فهو بمثابة إعلان عن إرادة مضادة¹. ويمكننا أن نذكر في هذا الصدد أيضا ما أورده المشرع الجزائري في فحوى المادة 19 من القانون 09-18 بأنه حق المستهلك في التراجع عن اقتناء منتج أو خدمة ما دون تبيان السبب.

وما يلاحظ على كل هذه التعاريف أنها لم تبين المصدر أو الأساس الذي يعطي للمتعاقد الحق في العدول، كما أنها لم تبين من هو صاحب الحق في العدول وهل هو حق مؤقت ومحدد بأجل أم لا؟

ويبدو في نظرنا أن الحق في العدول هو حق يمنحه القانون للطرف الضعيف في العقد أي المستهلك، ويسمح له خلال أجل معين بأن يعدل بإرادته المنفردة عن رضائه الذي قد أبداه في مرحلة إبرام العقد من غير الحاجة لبيان أسباب ذلك الرجوع، وحتى ولو لم يخل المتدخل بأي من التزاماته؛ كما أن استعمال المستهلك لهذا الحق لا يترتب عليه قيام مسؤوليته بتعويض المتعاقد الآخر عما قد يصيبه من أضرار في حالة الرجوع². ومن ثم فإن ممارسة هذا الحق³ تؤدي إلى إعادة المتعاقدين (كلا من المستهلك والمتدخل صاحب العلامة) إلى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد، فيرد المستهلك المنتج الذي تسلمه إلى المتدخل من دون دفع مصاريف إضافية عن ذلك، وبالمقابل يسترد ما يكون قد دفعه من ثمن.

¹ - دليلة معروز، حق المستهلك في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني، مجلة المعارف، جامعة البويرة، المجلد 12، العدد 22، جوان 2017، ص، 04.

² - منصور حاتم، إسراء خضير مظلوم، العدول عن التعاقد الإلكتروني في عقد الاستهلاك الإلكتروني، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، كلية القانون جامعة بابل، العدد 02، المجلد 04، العراق، د.س.ن، ص.57.

³ - إن الفقه قد اختلف حول الطبيعة القانونية لهذا الحق، أي هل حق العدول يرد على عقد تام وبممارسته يزول العقد، أم يرد على عقد لم يكتمل بعد؟ وللخروج من هذا الخلاف اقترح البعض التفرقة بين تمام العقد وفعاليته، فأروا أن العقد مع وجود حق الرجوع يكون تاما منذ أن يتبادل الطرفان رضائهما، على أن تؤجل فعاليته خلال فترة العدول، فإن استعمل المستهلك هذا الحق اعتبر العقد لا غيا بين الطرفين. راجع: أحمد رباحي، مرجع سابق، ص ص.138-140.

أما بخصوص مقومات الحق في العدول على ضوء التعريفات السابقة يمكن تحديدها في العناصر المالية: بأنه حق تقديري يعلق استعماله على إرادة المستهلك وحده¹، كما أنه يرد على عقد لازم بالأصل كالبيع والإيجار²، مصادره محددة بالقانون والاتفاق، ويمارس من قبل المستهلك دون الحاجة للجوء إلى القضاء، ودون الحاجة لإثبات التعرض إلى أي وسيلة من وسائل التأثير أو الخداع³.

كما أن هذا الحق يدخل ضمن الخيارات المؤقتة أي محدد المدة، وينقضي إما باستعماله أو بفوات المدة المحددة لممارسته، وهو حق لا يقتصر فقط في مجال السلع بل يشمل كذلك الخدمات⁴. وينبغي التنويه أن غالبية التشريعات التي قد أقرت بهذا العدول، جعلت الأحكام المنظمة له متعلقة بالنظام العام⁵، وبالتالي لا تجيز للمستهلك النزول عنه، ويقع تحت طائلة البطلان أي شرط يقضي بخلاف ذلك.

علاوة على ذلك فإن حق المستهلك في العدول يخضع لقواعد قانونية متماثلة، إلا أن الاختلاف فيما بينهم يكمن في المدة الزمنية التي يحق للزبون (المستهلك) خلالها أن يقرر الرجوع عن العقد، وهي تتراوح في غالبية القوانين بين سبعة (07) أيام و(30) يوم⁶. ونشير هنا إلى أن المشرع الجزائري لم يحدد بعد آجال العدول، وفي انتظار صدور المرسوم التنفيذي الذي يحدد كافة الشروط وكيفيات ممارسة الحق في العدول، نأخذ مبدئيا بالمدة

¹ يرى الفقه بأنه حق يمس بالقوة الملزمة للعقد ويشكل خروجاً عن المبدأ العام الذي ينص على أن العقد شريعة المتعاقدين لا يجوز نقضه أو تعديله إلا باتفاق الطرفين، أو للأسباب التي يقرها القانون، وبذلك قد اعتبره شراح القانون بأنه عقد صحيحاً غير لازم بالنسبة للمستهلك، وعقداً صحيحاً لازماً للمزود أي المتدخل صاحب العلامة. راجع: نصيرة غزالي، رزق الله العربي بن مهدي، الحق في العدول كوسيلة قانونية لحماية المستهلك، مجلة آفاق العلمية، المركز الجامعي لتامنغست - الجزائر، المجلد 11، العدد 03، جويلية 2019، ص.301.

² علي سنكه رسول، مرجع سابق، ص.252. وأيضاً: خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص.225. فهو لا يرد على العقود غير اللازمة كعقد الوكالة.

³ عمر عبد الباقي محمد، الحماية العقدية للمستهلك، ط.2، دار المنشأة للمعارف، مصر، 2008، ص.770.

⁴ نصيرة خلوي، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2013، ص.73.

⁵ نصيرة غزالي، رزق الله العربي بن مهدي، مرجع سابق، ص.302.

⁶ خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص.239.

التي حددها في القرض الاستهلاكي والتي تنص على أن للمشتري (المستهلك) أجل للعدول مدته ثمانية (08) أيام¹.

2- نطاق تطبيق الحق في العدول:

رأينا فيما سبق أن الحق في الرجوع ممنوح للطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، وهو المستهلك وبهذا فإنه لا يوجد أي إشكال بالنسبة للتطبيق من حيث النطاق الشخصي، ولكن الإشكال يدور حول النطاق المادي أو الموضوعي، هل هو حق مطلق يشمل كافة العقود أم أن مجاله محدد²؟

مبدئياً يمكننا القول بشمولية الحق في العدول لجميع المعاملات، سواء كانت عقوداً عادية أم عقوداً استهلاكية وسواء تم إبرامها بالوسائل التقليدية أم إلكترونياً، ولكن سرعان ما يصطدم هذا التوسع مع مبادئ عقدية ثابتة ومستقرة، فكما نعلم أن العقد له قدسيته وقوته الملزمة، ولا يمكن الخروج عنه إلا استثناءً ولأسباب التي يقررها القانون أو يتفق عليها المتعاقدان، ومادام أن حق العدول يعتبر استثناءً عن قاعدة الاتفاق فإنه لا يجوز التوسع في حالته حفاظاً على توازن العلاقة التعاقدية واستقرار المعاملات، وبهذا يمكن القول أن هذا الحق يمارس في إطار محدد تبعا لطبيعة العقد المبرم ومحلّه وطبيعته.

إذن وتبعا لذلك فإن الحق في العدول رغم امتداده ليشمل العديد من العقود التي تتعلق بالسلع والخدمات، كالعقود الإلكترونية وقروض الاستهلاك والتأمين وغيرها، إلا أنه قد استثنى³ من نطاق تطبيقه الكثير من الحالات، والتي نعتها كالتالي:

¹ - تحسب من تاريخ إمضاء العقد، أما إذا تم بيع المنتج على مستوى المنزل فإن مدة العدول تكون سبعة (07) أيام مهما يكون تاريخ التسليم أو تقديم السلعة. المادتين 11 ف 02 و 14 ف 01 من المرسوم التنفيذي رقم 15-114 المتعلق بشروط وكيفيات العروض في مجال القرض الاستهلاكي، السالف الذكر

² - أحمد رياحي، مرجع سابق، ص. 141.

³ - ننوه هنا أن تعداد وحصر الاستثناءات الواردة على حق العدول تختلف من مشروع لآخر وهذا حسب ما يراه مناسبا وكافيا لحماية المستهلك، وفي هذا السياق سنذكر الاستثناءات التي جاء بها المشرع الفرنسي في نص المادة 20/121 من قانون الاستهلاك. راجع: نصيرة خلوي، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص. 84.

- عقود الخدمات التي يبدأ في تنفيذها المتدخل بموافقة المستهلك قبل انتهاء المدة المقررة لممارسة الحق في العدول¹، وهذا يمس كثيرا العقود التي تبرم عن طريق الشبكة الإلكترونية ويعود السبب هنا لاستحالة استرجاع الخدمة بعد تقديمها وهذا خلافا للسلع المادية، وأيضا مادام أن المستهلك قد وافق على التنفيذ الفوري للعقد فهذا الحق في الرجوع يفقد معناه.
- العقود المتعلقة بالسلع أو الخدمات التي تحدد أثمانها وفقا لتقلبات معدلات السوق المالية والتي لا يتحكم بها المتدخل، كالتعامل في الفضة أو الذهب مثلا².
- عقود تزويد السلع المعدة خصيصا لأجل المستهلك³، فحق العدول هنا ليس له معنى لأن هذه السلعة لن تتوافق مع رغبة زبون آخر. وأيضا التعاقد على الجرائد والدوريات لا يجوز للمستهلك العدول فيها لأن هذه المنتجات ذات طبيعة مؤقتة وبالتالي إذا لم ينتفع بها المستهلك في حينها فإنها قد تفقد قيمتها المادية كما أن استرجاعها بعد العدول ليس له قيمة تجارية بالنسبة للمتدخل.
- العقود التي تتعلق بخدمات الرهان واليانصيب المصرح بها فلا يمكن للمستهلك العدول عنها بحكم أنها لا تخدم مصلحته⁴.

ثانيا: الآثار التي يترتبها الحق في العدول على حماية المستهلك

مبدئيا يمكن القول بأن ممارسة الحق في العدول يترتب عنها وضع حد للالتزامات الطرفين وبذلك تنتهي الرابطة العقدية، والعودة إلى الحالة التي كانت قبل إبرام العقد. و سنعالج في هذه النقطة الآثار التي يترتبها العدول بالنسبة للمتدخل (1)، وأيضا بالنسبة للمستهلك (2).

1- آثار العدول بالنسبة للمتدخل:

عند ممارسة المستهلك لحقه في العدول فإن ذلك سيرتب آثارا على المتدخل صاحب العلامة المميزة لتلك السلعة أو الخدمة، وهي في الحقيقة عبارة عن التزامات ارتدادية يتعهد بها نحو ذلك الزبون وتتمثل في:

¹ - نصيرة غزالي، العربي بن مهدي رزق الله، مرجع سابق، ص.303.

² - موفق حماد عبد، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، ط1، منشورات زين الحقوقية، بغداد، 2011، ص.237.

³ - نصيرة خلوي، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، مرجع سابق، ص.74. وأيضا: خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص.247.

⁴ - أحمد رياحي، مرجع سابق، ص.143.

أ- التزام المتدخل برد ثمن السلعة:

بالرجوع إلى التشريعات المقارنة¹ التي أقرت حق العدول، فإنها جميعا تنص على إلزام المتدخل برد المبالغ التي دفعها المستهلك خلال مدة معينة.

وفي هذا الصدد نص المشرع الفرنسي على أنه في حالة انقضاء المدة ولم يقم المتدخل بإرجاع الثمن فإن كل يوم تأخير يصاحبه فوائد لصالح المستهلك²، أما في حالة رفضه لذلك فإن هذا التصرف يعد كمخالفة ويتم المعايينة والتحقيق فيه، وقد يؤدي ذلك إلى توقيع جزاء جنائي يتمثل في الحبس لمدة ستة (6) أشهر وغرامة مالية تقدر بـ 7500 يورو³، وكما هو واضح فإن المشرع قد تشدد مع المتدخل لصالح المستهلك، وهذا حتى يمنع أي تماطل أو رغبة في عدم إرجاع الثمن.

كما يلتزم المتدخل بقبول استرداد المنتج الذي عدل المستهلك عنه، إذا ما توافرت فيه الشروط القانونية والمتمثلة في السلامة وعدم تعرضه للتلف، وأن يكون في الحالة التي كان عليها وقت تسلمه من طرف الزبون⁴.

ب- زوال العقد التابع للعقد الذي تم العدول عنه:

قد يكون العقد المراد الرجوع فيه مرتبطا بعقد آخر أو ملحق له، وبالتالي ممارسة حق العدول في العقد الأصلي تؤدي مباشرة إلى زوال هذه العقود والملاحق التبعية، وذلك كحالة عقد القرض الاستهلاكي التبعية الذي يمنح للمستهلك من طرف الغير بهدف ثمن السلعة أو الخدمة التي

¹ - كالتوجيه الأوروبي رقم 83-2011 الذي نص في المادة 12 منه: على أنه في حالة عدول المستهلك يجب على المتدخل رد ثمن السلعة للمستهلك. راجع: أحمد رباحي، مرجع سابق، ص. 147.

وأیضا نجد التشريعات العربية قد أجمعت على وجوب أن يقوم المتدخل برد المبلغ الذي استلمه كاملا للمستهلك حيث نجد أن قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية رقم 83 لسنة 2000 التونسي قد نص في المادة 30 منه: "...وفي هذه الحالة يتعين على البائع إرجاع المبلغ المدفوع للمستهلك..."، وهو ما نص عليه قانون حماية المستهلك اللبناني على أنه: "يتوجب على المحترف في حال مارس المستهلك خياره المنصوص عليه في المادة 55، إعادة المبالغ التي يكون قد تقاضها..." راجع علي سنكه رسول، مرجع سابق، ص. 262.

² - نصيرة خلوي، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص. 89.

³ - موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص. 242.

⁴ - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، ط1، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012، ص. 650.

كانت محل عقد شراء مع صاحب العلامة، فالعدول عن الشراء ينهي معه عقد القرض وهذا الحكم ليس سوى تطبيقاً للمبدأ العام الذي يقضي بأن زوال العقد التبعي بزوال العقد الأصلي¹.

2- أثر العدول بالنسبة للمستهلك:

يرتب القانون على ممارسة حق العدول آثار قانونية تخص المستهلك، تتمثل في التزامه برد السلعة وأيضاً بدفع المصاريف التي يتطلبها ردّ المنتجات.

أ - التزام المستهلك برد السلعة:

يقع على عاتق المستهلك في حالة عدوله عن العقد، التزام يكمن في إرجاعه للمنتج إلى المتدخل خلال المدة المحددة² وفي ظروف ملائمة بما لا يؤثر على سلامتها، ويجب أن تكون هذه السلعة في نفس الحالة التي استلمها جديدة دون أن يحدث فيها تغيرات أو عيوب نتيجة تجريبه لها، وأن ترد السلعة في حزمها أو طردها الأصلي بالعلامات والرموز المميزة لها منعا لأي تقليد في حالة ما كان الشراء عن بعد.

وأيضاً على المستهلك أن لا يتعسف في استعماله لهذا الحق وينقص من قيمة السلعة أو يستهلك أجزاء منها. أما بالنسبة لحالة العدول عن الخدمة فلا يقع على المستهلك أية التزامات لأن الخدمة لم تؤدي بعد وليس له ما يرجعه للمتدخل³.

ب - التزام المستهلك بدفع مصاريف رد السلعة:

سبق وأن بينّا بأن المستهلك لا يتحمل مقابل عدوله عن العقد أي تعويض أو مصاريف⁴

¹ - وفي هذا الشأن فقد جاء في نص المادة 1/25-311 من القانون الفرنسي المتعلق بالمستهلك أحكام تقضي بأن العقد الذي عدل عنه المستهلك والذي تم تمويله من قبل المورد أو من قبل الغير بناء على اتفاق بين الطرفين الثالث والمورد فإن عدول المستهلك سوف ينهي عقد التمويل بقوة القانون وبدون أي تعويض، وهنا المشرع قد نظر إلى العقدين على أساس

أنهما عقد واحد لا يمكن تجزئتهما لذلك قرر أن زوال العقد الأصلي وهو عقد الاستهلاك يتبعه زوال عقد القرض وفي ذلك حماية للمستهلك. راجع: علي سنكه رسول، مرجع سابق، ص. 264.

² - نصيرة غزالي، العربي بن مهدي رزق الله، مرجع سابق، ص. 305.

³ - كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص. 648.

⁴ - وهو ما نصت عليه صراحة العبارة الثانية من الفقرة الأولى من المادة 14 من التوجيه الأوروبي رقم 83-2011 المتعلق بحقوق المستهلكين. راجع: أحمد رباحي، مرجع سابق، ص. 148.

لأن فرض تكاليف إضافية على المستهلك لا يتماشى مع الهدف من إقرار هذا الحق؛ كما لا يتحمل المخاطر التي قد تتعرض لها السلع من تلف، لأن ملكية البيع تقع على عاتق البائع وليس المشتري طبقاً للقواعد العامة.

وعليه فالمستهلك ملزم فقط بتحمل عبئ التكاليف المباشرة لعملية رد المنتجات المتعاقدة عليها، والتي تبدو نتيجة حتمية لممارسته خيار العدول، ودون أن يسأل أيضاً عن الأسباب التي أدت به لذلك.

المطلب الثاني: التوافق والانسجام بين القانونين تحقيق لمصلحة المستهلك

يهدف التنظيم التشريعي لكل من قانون العلامات وقانون حماية المستهلك وقمع الغش إلى التوفيق بين المصالح المختلفة للمهني صاحب العلامة من جهة، والمستهلك من جهة ثانية بإحداث نوع من التوازن والانسجام في العلاقة التعاقدية، ويتجلى تحقيق ذلك من خلال تكريس قواعد قانونية لحماية الحق الاحتكاري المانع لأصحاب العلامات، والذي يجب احترامه وعدم التضحية به، وفي مقابل ذلك يجب ألا يُهدر حق المستهلك في ضرورة حصوله على منتجات سليمة وغير مغشوشة أو مقلدة.

وتحليلاً لذلك خصصنا هذا المطلب من الدراسة لتوضيح أهمية ودور قانون العلامات في السعي أيضاً إلى تنوير المستهلك وإرشاده في عملية الخيار (الفرع الأول)، ثم بيان أهمية ودور قانون حماية المستهلك وقمع الغش كآلية لإعادة التوازن في العلاقة التعاقدية بين المتدخل والمستهلك (الفرع الثاني).

الفرع الأول: دور قانون العلامات في تنوير المستهلك وإرشاده

كل مستهلك مهما كانت سنه ومهما كان مستواه الاجتماعي والثقافي، لا شك يتأثر بالحملة الدعائية التي تعرفها الأسواق، وينجذب نحو العلامات المميزة دون أن يكون لديه القدرة على التمييز بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة، لذلك يعتبر قانون العلامات في الجهة المقابلة وسيلة مهمة لحماية المستهلك، ويتجلى ذلك من خلال وضعه لضوابط موضوعية وشكلية صارمة أثناء عملية تسجيل العلامات، والزام المتدخلين والمتدخلين بوسم منتجاتهم بتلك العلامات باعتبارها وسيلة للتعريف بمختلف السلع والخدمات للمستهلك، كما منع استعمال أية

علامة قبل تسجيلها¹ ، وحرص على استبعاد الشارات - التي تستعمل كعلامات - التي يكون في استعمالها تضليل أو لبس قد يؤثر على سلوك المستهلك أثناء عملية الشراء.

أما بخصوص الشق الحمائي² فقد أفرد له المشرع الجزائري بابا مستقلا في الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات³ فهو أيضا يخدم مصلحة المستهلك، لأن المشرع بتجريمه لظاهرة تقليد العلامات وتوقيعه الجزاءات المناسبة على مرتكبيها، هو بذلك يساهم في محاربة الترويج للسلع والخدمات المقلدة التي كثيرا ما يكون فيها تهديد ومساس بصحة وسلامة المستهلك.

الفرع الثاني: دور قانون حماية المستهلك وقمع الغش في إعادة التوازن للعلاقة الاستهلاكية (العلاقة التعاقدية)

كثيرا ما ينقاد أحد المتعاقدين لإبرام تصرف معين بجهل منه لطبيعة وخصائص الشيء محل العقد، أو بسبب أمور أخفاها عنه الطرف الآخر، لذلك فالعلاقة العقدية التي تجمع بين المتدخل والمستهلك كثيرا ما تتميز بعدم التوازن نتيجة الاختلاف في درجة الخبرة والدراية وقوة النفوذ التي يتمتع بها الطرف القوي مقارنة بالطرف الآخر وهو المستهلك⁴.

والبحث في مسألة التوازن⁵ لا يخلو من المخاطرة، كونه لا بد سوف يصطدم ببعض المبادئ التقليدية التي ترسخت بمرور الزمن في قاموس وأدبيات الفكر القانوني وسيطرت عليه

¹ - أما في حالة تسجيل المتدخل للعلامة ولكن بعد مرور زمن يتوانى عن استعمالها أو حتى يتمتع عن الترخيص للغير باستغلالها وهو ما يعرف بالعلامات المانعة، نجد أن المشرع قد منح للغير حق إبطالها لأن في هذا تقييد لحرية المنافسة التي حظرها المشرع في المادة 06 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، السالف الذكر.

² - الحماية بشقيها المدني والجزائي وحتى الإداري، سنتناولها بإسهاب في الباب الثاني الموسوم بالحماية الإجرائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات.

³ - الباب السابع الموسوم بالمساس بالحقوق والعقوبات من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات.

⁴ - سامي بن حملة، إعادة التوازن العقدي بين المستهلك والمتدخل في عقود الاستهلاك، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 02، العدد 05، جامعة الحاج لخضر، باتنة -1-، 2015، ص.89.

⁵ - فكرة التوازن العقدي فكرة قديمة قدم النظم القانونية يقوم كيانها على مبدأ التناسب والمساواة والموازنة في الأخذ والعطاء بين طرفي العلاقة التعاقدية، فما يأخذه كل طرف بمقتضى العقد ينبغي أن يكون معادلا نوعا ما لما يعطيه للطرف الآخر. راجع: مريم طویل، قانون السوق وفكرة توازن مصالح المنتج وحقوق المستهلك (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017-2018، ص.39.

طويلاً، كمبدأ سلطان الإرادة والقوة الملزمة للعقد والقواعد المترتبة عنهما¹.

ولكن أمام عدم التكافؤ الذي قد يحدث في عقود الاستهلاك تدخل المشرع وأولى أهمية خاصة للتوازن المعرفي²، واتخذته أساساً لنظام الحماية الذي أقره في القانون رقم 03-09، من خلال إلزام بإحاطة المستهلك علماً بما يجهله، وبما يجعل إرادته مساوية لإرادة المتدخل من حيث القوة في مدى كونها محيطة بكل مضمون العقد المزمع إبرامه ومن حيث نطاقه ومداه، لكي يعتد بها كإرادة صحيحة غير معيبة وتستند على رضا مستتير وسليم.

هذا فضلاً على تشديده لالتزامات المتدخلين وتغليظ الجزاءات على مخالفتها، ونذكر في هذا الصدد بعض العقوبات التي أقرها على المتدخلين المخالفين لإلزامية سلامة المواد الغذائية كما هو منصوص عليها في المادتين 04 و 05 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش بتسليط عقوبة الغرامة المالية التي تقدر بين 200.000 و 500.000 دج³، وأيضاً بالغرامة من 50.000 إلى 1000.000 د.ج، على كل من يخالف إلزامية النظافة الصحية كما هو منصوص عليها في المادتين 06 و 07⁴، وبالغرامة من 200.000 دج إلى 500.000 دج⁵ بالنسبة لمخافة إلزامية أمن المنتج المنصوص عليها في المادة 10 وبالغرامة من 100.000 دج إلى 1.000.000 دج بالنسبة لمن يخالف إلزامية إعلام المستهلك المنصوص عليها في المادتين 17 و 18 من نفس القانون⁶.

¹ - بن عزوز درماش، التوازن العقدي، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013-2014، ص.10.

² - يختلف عن عدم التوازن الاقتصادي أو عدم التوازن في الأداءات، فهو تفاوت في العلم والمعرفة والدراية أي ضعف خارجي يعني خارج شخص المتعاقد أي موضوعي. راجع: مريم طويل، مرجع سابق، ص.132.

³ - المادة 71 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

⁴ - المادة 72 من المرجع نفسه.

⁵ - المادة 73 من المرجع نفسه.

⁶ - المادة 78 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدلة بموجب القانون 09-18، 09، السالف الذكر.

الباب الثاني

الحماية الاجرائية للمستهلك من الغش
التجاري في مجال العلامات

الباب الثاني

الحماية الاجرائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات

لا شك أن موضوع حماية المستهلك أصبح من أهم المواضيع التي أولت لها السلطات العمومية في مختلف الدول، على غرار السلطة العمومية في الجزائر أهمية بالغة، لما لها من عظيم الأثر على حياة المواطنين واستقرار المجتمع خاصة، بعد تزايد المخاطر والآفات التي تهدد سلامة وصحة المستهلكين جراء الممارسات التجارية غير الأخلاقية، والمنافسة المشروعة من قبل بعض المتعاملين، والفاعلين الاقتصاديين باستعمال الغش والتقليد في العلامات المملوكة للغير، خاصة المشهورة منها أو تلك التي تجد قبولا ومصادقية لدى الجمهور.

ولا يعد غريبا إذا اعتبرنا هذه الحماية ترجمة فعلية للمفهوم المعاصر لحقوق الإنسان، بما توفره في حياته من أمن وسلامة واستقرار له ولكل أفراد عائلته، بحيث تكفل الدولة لهم الحماية المادية والمعنوية اللازمة في النفس والمال، وتوفر لهم الحد المعقول من الحياة الكريمة فيحصلون على احتياجاتهم ويشبعون رغباتهم، بدفع السعر العادل كمقابل للمنتجات الأصلية التي تقدم لهم مع مراعاة جودتها وسلامتها¹.

تنفيذا لهذا المسعى واستجابة للمطالب المشروعة للمستهلكين، وتناديا للإضرار بمصالحهم المادية والمعنوية، نص المشرع الجزائري على العديد من الجهات الإدارية لفرض الرقابة على احترام حقوقهم، وإلى جانبها منظمات المجتمع المدني، ممثلة خاصة في بعض الحركات الجمعوية التي تعمل على مساندة المستهلكين باعتبارهم الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية، بتعريفهم وتوعيتهم وتحسيسهم بمختلف حقوقهم وبكل السبل المتاحة، وهو ما سوف نتناوله تحت عنوان الحماية غير القضائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات (الفصل الأول).

على أنه في حال عدم قدرة أو عدم كفاية الرقابة غير القضائية (الإدارية والجمعوية) في تحقيق الحماية المطلوبة للمستهلكين، فلا مناص حينئذ من اللجوء الى القضاء باعتباره السلطة

¹ - منيرة بلورغي، حركة حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر - بسكرة، المجلد 03، العدد 04، أبريل 2017، ص ص. 171-172.

القوية، والفعالة المخولة قانوناً لحماية الحقوق، والتصدي للاعتداءات والتجاوزات التي يتعرض لها المستهلكون في معاملاتهم التجارية؛ خاصة المتعلقة منها بالعلامات التي أصبحت وسيلة سهلة لاستدراجهم وتضليلهم وخداعهم، وتزويدهم بمنتجات مغشوشة تبدو في ظاهرها وكأنها أصلية. ولحمايتهم من كل ذلك ولضمان سلامتهم وأمنهم، خولهم القانون سبيلين لاسترجاع حقوقهم، السبيل المدني ويكون الغرض منه جبر الضرر، والحصول على التعويض العادل والسبيل الجزائي ويكون بتوقيع العقوبة المناسبة لردع الاعتداءات والتجاوزات، وسنعالج هذا الأمر تحت عنوان الحماية القضائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات (الفصل الثاني).

الفصل الأول

الحماية غير القضائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات

إن موضوع حماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات أصبح ضرورة ملحة لا تعنى بها جهة إدارية بعينها أو مؤسسة بذاتها فحسب، بل يحتاج الأمر لتظافر جهود كافة الهيئات والمؤسسات الوطنية والمحلية رسمية كانت كوزارة التجارة ومختلف المجالس والمعاهد الوطنية، أو غير رسمية كالجمعيات ومختلف منظمات المجتمع المدني، خاصة في ظل تزايد الانتهاكات التي تمس بمجال العلامات من جهة، وعجز الجهود الفردية في مواجهتها من جهة أخرى الأمر الذي ينعكس سلباً على حقوق المستهلك ومصالحه المادية والمعنوية.

وفي هذا الإطار سنعرض دور السلطات الإدارية في الرقابة على احترام وحماية حقوق المستهلك (المبحث الأول)، ثم دور الحركات الجمعوية وعلاقتها بحماية المستهلك (المبحث الثاني).

المبحث الأول

رقابة السلطات الإدارية على احترام وحماية حقوق المستهلك

نظرا لتفاقم ظاهرة الغش في المنتجات والخدمات المعروضة للاستهلاك، جعل المشرع الجزائري لا يكتفي بوضع نصوص تعاقب مرتكبيها، بل أضاف ضمانات أخرى تكمن في تسخير أجهزة إدارية مؤهلة لرقابة¹ تطبيق هذه النصوص من خلال منحها سلطات وصلاحيات واسعة في التحري والكشف عن المخالفات التي يرتكبها المتدخلين أثناء إبرام مختلف المعاملات التجارية.

¹ - تعني الرقابة خضوع الشيء بذاته لرقابة هيئة أو جهاز معين يحدده القانون بغية القيام بالتحري والكشف عن الحقائق المقررة قانونا ومن تم اتخاذ الإجراء الملائم لتحقيق الوقاية. للتفصيل راجع: خضير كاظم محمود، موسى سلامة اللوزي، مبادئ إدارة الأعمال، ط.1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص. 282-283. والرقابة نوعان:

- رقابة إجبارية: وهي تلك الرقابة المفروضة على عاتق المتدخل قبل عرضه للمنتجات للاستهلاك بغية التأكد من مدى مطابقتها للمقاييس المحددة قانونا، وهذا طبقا لنص المادة 12 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

وقد تكون هذه الرقابة الإجبارية سابقة، أين يفرض المشرع فيها على المتدخل حصوله على رخصة مسبقة لإنتاج المواد الاستهلاكية ذات الطابع السام، أو التي تشكل خطرا من نوع خاص، وهذا كله بغية الحفاظ على صحة وسلامة المستهلكين. راجع: القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 31 ديسمبر 2008، المعدل للقرار الوزاري المؤرخ في 28 ديسمبر 1997 الذي يحدد قائمة المنتجات الاستهلاكية ذات الطابع السام أو التي تشكل خطرا من نوع خاص وكذا قوائم المواد الكيماوية المحظورة والمنظم استعمالها لصنع هذه المنتجات، ج.ر عدد 23، المصادرة بتاريخ 29 فبراير 2009.

كما قد تكون لاحقة أي تجرى الرقابة على المنتج الذي اكتمل صنعه وأصبح جاهزا للتسويق والاستهلاك بغية اكتشاف المخاطر التي قد تشكلها المنتجات المخالفة لما هو مفروض قانونا.

- رقابة إختيارية: وهي التي يلجأ إليها المتدخل بمحض إرادته حتى يضمن ثقة إضافية لمنتجاته، مثلا كعرض المنتج على مخبر معتمد أو على هيئة عالمية تمنح له شهادة أو علامة مطابقة بغية ضمان نوعية ثابتة من الجودة على منتجاته. راجع: منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 (المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش)، مذكرة ماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2014-2015، ص.147.

كما تضطلع هذه الهيئات الإدارية باختلاف اختصاصها بدور فعال في حماية المستهلك¹ سواء ما تعلق منها بالدور الوقائي لتجنب إلحاق الضرر بالمستهلك، أو الدور العلاجي (الردعي) في حالة وقوع الضرر من طرف المتدخل. وتنقسم هذه الأجهزة إلى هيئات رقابية ذات التدخل المباشر (المطلب الأول) وهيئات رقابية ذات تدخل غير مباشر (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الهيئات الرقابية ذات التدخل المباشر

تضم المنظومة القانونية الجزائرية عددا كبيرا من الهيئات، والأجهزة الإدارية التي تسهر على تطبيق القانون وفرض احترامه بما يخدم مصالح المستهلك ويوفر له حماية ناجحة وناجعة²، وتأتي في مقدمتها وزارة التجارة وهي - في الجزائر - الجهة الوصية التي تشرف رسميا على حماية المستهلك (الفرع الأول)، و إلى جانبها توجد بعض اللجان والهيئات الأخرى التي هي تحت وصايتها (الفرع الثاني).

وتأتي في مقدمتها وزارة التجارة وهي - في الجزائر - الجهة الوصية التي تشرف رسميا على حماية المستهلك (الفرع الأول)، و إلى جانبها توجد بعض اللجان والهيئات الأخرى التي هي تحت وصايتها (الفرع الثاني).

الفرع الأول: رقابة وزارة التجارة على احترام وحماية حقوق المستهلك

تعد المهمة الوقائية من بين الأهداف التي تسعى السلطة العمومية في الجزائر إلى تكريسها قانونا، بغرض حماية المستهلك من ظاهرة الغش التي مست المجال التجاري في مختلف المنتجات والخدمات، ويتحقق ذلك من خلال إسناد المهمة بشكل مباشر إلى وزارة التجارة ومصالحها الخارجية، فكيف تعاملت وزارة التجارة مع هذه الظاهرة خاصة حينما تؤدي إلى انتهاك حقوق المستهلكين من قبل المتدخلين؟

¹-Naim Sabik, Le role de le propriété industrielle dans la protection du consommateur, Thèse de Doctorat en Droit privé, Université Jean Moulin , Lyon 3, 2010 , P .280.

²- عبد المنعم موسى إبراهيم، مرجع سابق، ص.319.

سنحاول الإجابة على ذلك بالتطرق إلى الإدارة المركزية لوزارة التجارة وعلاقتها بحماية المستهلك (أولا) ثم ننتقل إلى بحث دور المصالح الخارجية لوزارة التجارة ومدى ارتباطها بالدفاع عن هذه الحقوق (ثانيا).

أولا: دور الإدارة المركزية للوزارة في الرقابة على احترام وحماية حقوق المستهلك

في ظل الجهود المسخرة لمكافحة انتشار ظاهرة الغش التجاري، والتقليد في مجال العلامات التجارية ومتابعة كافة المنتجات المعروضة في الأسواق، والمحلات التجارية والتحقق من مطابقتها للأنظمة والمواصفات القانونية، يبرز دور وزير التجارة بما يتمتع به من صلاحيات للتكفل بذلك (1) وإلى جانبه مديريات متعددة لكل منها اختصاصها (2).

1 - دور وزير التجارة في حماية المستهلك

لوزير التجارة دور ملموس في توفير الحماية للمستهلك، حيث إنه يتولى تنظيم الرقابة على النوعية وأمن المنتجات في الأسواق، وكذا محاربته لمختلف الممارسات التجارية غير النزيهة كما أنه يسهر على التنسيق بين كل الهياكل والمصالح التابعة له.

وبالرجوع لنص المادة الثانية من المرسوم التنفيذي المتعلق بتحديد صلاحيات وزير التجارة¹، نجدها قد حددت مختلف الصلاحيات المنوطة به والتي يمكن حصرها في وظيفتين : مهام عامة وهي التي تتجلى في تنظيم التجارة الداخلية والخارجية بشكل عام²، ومهام خاصة تتعلق بحماية المستهلك من مختلف التجاوزات والممارسات غير المشروعة، والتي من أهمها:

- بالنسبة لحماية المستهلك من خلال ضبط الأسواق التجارية: يتحقق ذلك من خلال اقتراح كل إجراء، من شأنه تعزيز ودعم قواعد وشروط المنافسة النزيهة والسليمة، وأيضا معاينة الممارسات غير المشروعة ووضع حدا لها، كما هو الشأن في الإشهار المضلل بالنسبة لمجال

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 02-453 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002 ، المحدد لصلاحيات وزير التجارة، ج.ر عدد 85، الصادرة في 22 ديسمبر 2002.

² - فهو مكلف بالمساهمة في إعداد الإطار المؤسسي والتنظيمي المتعلق بالمبادلات التجارية الخارجية، تنظيم وتحضير الاتفاقيات التجارية الدولية والتفاوض بشأنها وتنفيذها ومتابعتها، السهر على جعل القوانين والتنظيمات مطابقة للنصوص التي تسير التجارة الدولية، يساهم في وضع وتنظيم سير مناطق التبادل الحر، يسهل ويشجع مشاركة المتعاملين الاقتصاديين في التظاهرات الاقتصادية داخل الوطن وخارجه. راجع الموقع الإلكتروني: www.commerce.gov.dz تاريخ الإطلاع: 2020/02/03، على الساعة: 17:11.

العلامات، وفي ذلك مساهمة فعالة لحماية مصالح المستهلك، ووقايته من الأضرار المترتبة على أعمال الغش المختلفة على غرار الاحتيال والتدليس¹. كما يعمل في نفس السياق على حماية القدرة الشرائية للمستهلك، من كل أشكال المضاربة والتغريب به، أو بالمخالفة لأنظمة الأسعار المقننة وسياسات التسعير عند الاقتضاء، ويساهم بذلك في تنظيم الأسعار وهوامش الربح² بما ينسجم مع حماية المستهلك والمحافظة على قدرته الشرائية.

- بالنسبة لحماية المستهلك من خلال ضمان جودة المنتجات والخدمات: وتتجسد بالعمل على التنسيق فيما بين القطاعات والهيئات المعنية ببرامج الرقابة الاقتصادية وقمع الغش، من خلال وضع شروط للسلع والخدمات المعروضة للاستهلاك فيما يتعلق بالجودة والنظافة الصحية والأمن. بالإضافة إلى اقتراح كل الإجراءات المناسبة لوضع نظام العلامات التجارية والتسميات الأصلية، ومتابعة تنفيذها، والتي يهدف بها إلى الحفاظ على حقوق المستهلك بإقصاء كل المنتجات والخدمات المعيبة و المقلدة أو الحاملة لشارات مضللة. كما يسعى لإعداد برامج التوعية والتحسيس بالمخاطر التي تتجر على مثل تلك الممارسات غير المشروعة أو المشبوهة تحقيقا للوقاية من الأضرار الغذائية وغير الغذائية وتفعيلها على أرض الواقع بإشراك الحركات الجمعوية في ذلك³.

ونظرا للدور الموكل لوزير التجارة في مجال حماية المستهلك، نلاحظ من الناحية العملية أن هناك حرصا شديدا على تجسيد وتفعيل تلك الصلاحيات، من خلا تكثيف الخرجات الميدانية والفجائية لمراقبة الأسواق⁴ والتأكد من التحقيق والمتابعة القضائية في المخالفات المرتكبة باستعمال مختلف أساليب الغش المفتعلة بين المتدخلين خاصة فيما يتعلق بمخالفات الإشهار

¹ - رابطة ميطاطي، وزارة التجارة ودورها في حماية المستهلك، مداخلة أقيمت في فعاليات المنتدى الوطني الموسوم ب: الحماية القانونية للمستهلك في عملية التسويق بين الواقع والمأمول، المنعقد يومي 11 و 12 نوفمبر 2019، بالمركز الجامعي معهد الحقوق والعلوم السياسية، ص.433.

² - المادة 04 ف05 من المرسوم التنفيذي رقم 02-453 المتعلق بتحديد صلاحيات وزير التجارة، السالف الذكر.

³ - المادتين 05 و 06 من المرسوم التنفيذي رقم 02-453 المتعلق بتحديد صلاحيات وزير التجارة، السالف الذكر.

⁴ - وزير التجارة "كمال رزق" يقوم بزيارة مفاجئة للأسواق التجارية، للتفصيل اطلع على الموقع الالكتروني: <https://www.maghrebvoives.com> تاريخ الاطلاع: 2020/07/28 على الساعة: 12:34.

المضلل وتقليد العلامات، فمحاربة مثل هذه الممارسات يساهم في الحفاظ على صحة وسلامة المستهلك، والتأكد من مدى التزام المتدخلين باحترام المعايير والضوابط القانونية للمنتجات والخدمات، ومدى استجابتهم لها، وأيضا مواجهته لمختلف أساليب الغش المفتعلة بين المتدخلين من تقليد للعلامات، والتلاعب في الأسعار.

2- المديرية المركزية التابعة لوزارة التجارة:

تتفرع وزارة التجارة إلى عدة مديريات¹، سخر لها المشرع كل الإمكانيات المادية والمعنوية لأداء مهامها المرتبطة بالدفاع عن حقوق المستهلك من جهة، والإشراف على حسن تطبيق القوانين المتعلقة بالاستهلاك وضمان احترامها من جهة أخرى²، وأهمها المديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها (أ) والمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش (ب)، والتي نرى على أنها ذات صلة مباشرة بالمستهلك مقارنة بباقي المديريات.

أ- المديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها:

تتكفل هذه المديرية بمساعدة أربعة مديريات فرعية تشرف عليها، بضبط السوق والسهر على حماية المستهلكين من أي اعتداء يتعرضون له من قبل المتدخلين، الذين قد أصبحوا يتلاعبون بأذهان العملاء من خلال التسويق المضلل، مستغلين بذلك حجم وقوة العلامة التجارية للتأثير عليهم والتي غالبا ما تكون هذه الشارات مقلدة.

وتعد مديرية الجودة والاستهلاك أهمها حيث بالرجوع لنص المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 14-18 المشار اليه آنفا، نجدها تتمتع بجملة من الصلاحيات ولعل أبرزها المساهمة في إرساء حق الاستهلاك وذلك عن طريق اقتراح مشاريع ونصوص قانونية - ذات طابع تشريعي وتنظيمي- لها ارتباط بترقية الجودة وبحماية المستهلكين، وأيضا المشاركة في كل

¹ - المديرية العامة للتجارة الخارجية، المديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها، المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش، مديرية الموارد البشرية، مديرية المالية والوسائل العامة، مديرية التنظيم والشؤون القانونية، مديرية الأنظمة المعلوماتية. المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 14-18 المؤرخ في 21 يناير 2014، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002 والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ج.ر عدد 04، الصادرة في 26 يناير 2014.

² -Alli Fillali, Le droit de la consommation : une adaptation du droit commun des contrats, Les Annales De L'université d'Alger N° 27, Tome 2, Juillet 2015, P.8.

الدراسات المرتبطة بالمواصفات ذات الصلة بالجودة والنظافة الصحية المطبقة في جميع مراحل صنع المنتجات وتسويقها، واتخاذ كل التدابير الرامية إلى إرساء أنظمة للعلامات التصنيفية وحمايتها وكذا التسميات الأصلية. فضلا على تشجيع المبادرات الداعمة لتطوير المراقبة الذاتية للجودة على مستوى المتدخلين وتنشيط عملية تفتيش المنتجات وطرق تحاليل الجودة ومتابعتها.

وارتباط بذلك تشرف هذه المديرية على مجموعة من المديريات الفرعية¹، لعل أهمها المديرية الفرعية لترقية الجودة وحماية المستهلكين² التي تسعى لإعداد البرامج والعمليات الإعلامية والتحسيسية والوقائية وتنفيذها في مجال الجودة وحماية المستهلك، وكذلك التشجيع على إنشاء جمعيات المستهلكين والمشاركة في تنشيط أعمالها.

ب-المديرية العامة للمراقبة الاقتصادية وقمع الغش:

طبقا للمادة 04 من المرسوم التنفيذي 02-454 تعد المديرية العامة للمراقبة الاقتصادية وقمع الغش³، إحدى أهم هياكل وزارة التجارة، فهي مكلفة بتحديد الخطوط العريضة للسياسة الوطنية للمراقبة في ميادين الجودة وقمع الغش، ومكافحة الممارسات المضادة للمنافسة والتجارة اللامشروعة، وأيضا السهر على توجيه برامج المراقبة الاقتصادية وقمع الغش وتنسيقها وتنفيذها.

كما تقوم بإنجاز كل الدراسات واقتراح كل التدابير بغية تدعيم وظيفة المراقبة وعصرنتها بالإضافة إلى أنها تسعى لتوجيه نشاطات المراقبة الاقتصادية وقمع الغش، التي تقوم بها

¹ - المديرية الفرعية لتقييم المنتجات الغذائية والتي تهدف إلى العمل على إنتاج منتج غذائي وصحي وسليم مطابق للمواصفات والمعايير التي نصت عليها القوانين والتنظيمات، المديرية الفرعية لتقييم المنتجات الصناعية وغرضها الحرص بكل الوسائل المتاحة على إنتاج منتج صناعي مطابق للمواصفات العالمية ويكون آمن وسليم أثناء استخدامه، المديرية الفرعية لتقييم الخدمات وغايتها أن تكون الخدمات المقدمة للمستهلكين ذات معايير ومواصفات عالمية.

² - المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 14-18 والمتعلق بتنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، السالف الذكر.

³ - يقابل هذه المديرية في فرنسا المديرية العامة للمنافسة وقمع الغش (D.G.C.C.R.F) التي توكل لها مهمة تنظيم السوق ومراقبة مدى احترام المتدخلين للالتزامات المعروضة عليهم ومدى مطابقتها للنصوص القانونية والتنظيمية المفروضة عليهم. راجع:

Gamblli Franck et Leclerc Rémy, La réglementation européenne des produit, Ed CETIM, Paris, 2000, P.106-107.

المصالح الخارجية المكلفة بالتجارة وتنسيقها وتقييمها. وكذلك يعهد لها القيام بتقييم نشاطات مخابر التجارب وتحاليل الجودة، والتحقيقات ذات منفعة وطنية بخصوص الاختلالات التي تمس السوق والتي لها تأثيرات على الاقتصاد الوطني.

وإلى جانب هذه المهام المخولة لها لحماية المستهلك من ظاهرة الغش التجاري التي طغت على مجال العلامات، فهي تشرف على أربع مديريات وهي المديرية المكلفة بمراقبة الممارسات التجارية المضادة للمنافسة النزيهة، ومديرية مراقبة الجودة وقمع الغش، ومديرية مخابر التجارب وتحاليل الجودة، وأيضاً مديرية التعاون والتحقيقات الاقتصادية.

ثانياً: دور المصالح الخارجية للوزارة في الرقابة على احترام وحماية حقوق المستهلك

تم تنظيم المصالح الخارجية لوزارة التجارة في شكل مديريات جهوية (أولاً)، وأخرى ولائية (ثانياً) بموجب المرسوم التنفيذي رقم 11-09¹، وجاء هذا التنظيم مساهماً للنظام الاقتصادي القائم على حرية المنافسة وتحرير الأسعار ومحاربة كافة أنواع الغش، وقد خول المشرع لهذه المديريات العديد من الصلاحيات، تهدف كلها للحفاظ على حقوق صحة وأمن وسلامة المستهلك.

1- المديريات الجهوية للتجارة:

تم إنشاء المديريات الجهوية والمحددة بتسع مديريات منتشرة عبر التراب الوطني²، لتحل محل المفتشيات الجهوية للتحقيقات الاقتصادية وقمع الغش³، وتنظم كل مديرية في ثلاث

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 11-09 المؤرخ في 20 يناير 2011، المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها، ج.ر. عدد 04، الصادرة في 23 يناير 2011.

² - والتي يتحدد موقعها الجغرافي واختصاصها الإقليمي بموجب بقرا مشترك بين بين الوزير المكلف بالتجارة والوزير المكلف بالجماعات المحلية، وتسير كل مديرية من قبل مدير جهوي يكلف أساساً بضمان صيانة ونظافة أمن وسلامة الأملاك الموضوعة تحت تصرفه. انظر: المادتين 11 و 13 من المرسوم التنفيذي رقم 11-09 المتعلق بتنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها، السالف الذكر.

³ - وقد كانت هذه المفتشية كجهاز تنفيذي دائم للفتيش والرقابة والتقويم في وزارة التجارة، فهي تشرف على أعمال الرقابة والتحقيقات الاقتصادية إلى جانب تفتيش المخابر العلمية والتقنية التي تحلل وتراقب جودة وأمن المنتجات، إلى غاية صدور المرسوم التنفيذي رقم 03-409 المؤرخ في 11 نوفمبر 2003 والذي غير التسمية إلى مديريات الجهوية للتجارة، ثم ألغي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 11-09 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة، الآنف ذكره.

مصالح وتحتوي كل منها على ثلاث مكاتب على الأكثر فهناك مصلحة تخطيط ومتابعة المراقبة وتقييمها، مصلحة الإعلام الاقتصادي وتنظيم السوق، ومصلحة الإدارة والوسائل¹.

واستنادا لنص المادة 10 من ذات المرسوم، فإن لهذه المديريات العديد من الوظائف والمهام لعل أهمها القيام ببرمجة وتنظيم عمليات الرقابة والتفتيش على الأسواق التجارية، وذلك بالتنسيق مع الإدارة المركزية والمديريات الولائية والسهر على تنفيذها، وإجراء كل التحقيقات المتخصصة المتعلقة بالمنافسة والممارسات التجارية غير النزيهة (كالانتهاكات التي تمس العلامات التجارية باعتبارها أداة مهمة وعامل قوة للمنشآت الاقتصادية)، والجودة وحماية المستهلك وسلامة المنتجات من ظاهرة الغش التجاري، بالإضافة إلى تنشيط وتأطير وتقييم نشاطات المديريات الولائية والمصالح الخارجية للهيئات التابعة لقطاع التجارة، وأيضا المبادرة بمهام تفتيش مصالح المديريات الولائية للتجارة التابعة لاختصاصها الإقليمي.

2- المديريات الولائية للتجارة

تتضمن المديرية الولائية للتجارة مصالح وفرق تفتيش²، تتمثل في كل من مصلحة ملاحظة السوق، ومصلحة مراقبة الممارسات التجارية المضادة للمنافسة، ومصلحة المنازعات والشؤون القانونية، ومصلحة الإدارة والوسائل، ومصلحة حماية المستهلك وقمع الغش والتي تضم على غرار باقي المصالح ثلاثة مكاتب: مكتب مراقبة المنتجات الصناعية والخدمات، ومكتب مراقبة المنتجات الغذائية، ومكتب ترقية الجودة والعلاقات مع الحركات الجمعوية.

وتتمثل مهام هذه المديرية³ في تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة والجودة وحماية المستهلك، وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة والرقابة

¹ - حميدة أحمدين، الإصلاحات التشريعية والتنظيمية في قطاع التجارة وآليات حماية المستهلك"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة البليدة 2- لونيبي علي، العدد 02، المجلد 01، جانفي 2012، ص.384.

² - أنظر القرار الوزاري المؤرخ في 22 سبتمبر 2011، ج.ر عدد 66، الذي يحدد عدد فرق التفتيش على مستوى المديريات الولائية للتجارة، حيث وضعت هذه الفرق تحت تصرف مديريات التجارة من أجل مراقبة الجودة وقمع الغش على مستوى الحدود البرية والبحرية والجوية والمخازن تحت الجمركة.

³ - المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 09-11 المتعلق بتنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها، السالف الذكر.

الاقتصادية وقمع الغش، وتكلف بهذه الصفة في مجال حماية المستهلك بمتابعة تطو الأسعار عند إنتاج واستهلاك السلع والخدمات الضرورية أو الاستراتيجية، فضلا على اقتراح جميع الإجراءات الرامية إلى تحسين السلع والخدمات المطروحة في السوق، وكذا وضع نظام إعلامي حول وضعة السوق وتحسيس المتدخلين والمستهلكين بالتنسيق مع الهياكل المعنية حول ظاهرة التقليد التي تمس العلامات التجارية والصناعية وحتى علامات الخدمة، بالإضافة إلى تقديم المساعدات للمستعملين والمستهلكين في ميدان الجودة وأمن المنتجات والنظافة الصحية، كما تساهم في تطوير وتنشيط كل منظمة أو جمعية التي يكون موضوعها ذو صلة بحماية المستهلك.

وعطفا على ذلك يتولى أعوان مديرية التجارة¹ الحق في القيام بالتحقيقات، ومعاينة مخالفات الممارسات التجارية التي تضر بمصالح المستهلك، وهذا طبقا لنص المادة 49 من القانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الأنف ذكره، والتي من بينها الاعتداءات التي قد يقوم بها المتدخل على مصالح متدخل أو عدة متدخلين آخرين من خلال تقليد العلامات المميزة لهذا المنافس قصد كسب زبائن هذا الأخير²، الأمر الذي يعد من قبيل المنافسة غير النزيهة والذي قد يعود سلبا على شريحة المستهلكين. وقد أخضع المشرع

¹ - هؤلاء الأعوان الذين أسندت لهم مهمة الرقابة ينقسمون إلى شعبتين الأولى تعرف بشعبة قمع الغش، والثانية شعبة المنافسة والتحقيقات الاقتصادية. وسنحاول التركيز على الفئة الأولى والتي تضم:

- سلك مراقبي قمع الغش وفيها رتبة وحيدة وهي رتبة مراقب قمع الغش.
- سلك محققي قمع الغش وتتضمن ثلاث رتب: رتبة رئيس محقق رئيسي لقمع الغش، ورتبة محقق رئيس لقمع الغش، ورتبة محقق لقمع الغش.

- سلك مفتشي قمع الغش وتجمع ثلاث رتب: رتبة رئيس مفتش رئيسي لقمع الغش، ورتبة مفتش رئيسي لقمع الغش، وأخيرا رتبة مفتش قسم لقمع الغش. راجع: المواد 25-28-39 من المرسوم التنفيذي رقم 09-415 المؤرخ في 16 ديسمبر 2009، المتضمن القانون الأساسي الخاص المطبق على الموظفين المنتمين للأسلاك الخاصة بالإدارة المكلفة بالتجارة، ج.ر عدد 75، الصادرة في 20 ديسمبر 2009.

² -المادتين 26 ف 02 من القانون 02-04 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

مرتكب هذه المخالفة إلى عقوبات جزائية إضافة إلى إمكانية حجز¹ العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكاب المخالفة²، مع مراعاة حقوق الغير حسن النية؛ ويتم الحجز بناء على محضر رسمي يحتوي على بيانات شكلية تجعل المحضر قابلا للبطلان في حالة تخلفها³، ولهذا الأخير حجية قانونية يعتد بها القاضي إلى أن يطعن فيه بالتزوير، ثم ترسل هذه المحاضر إلى المدير الولائي للتجارة والذي بدورها يرسلها إلى وكيل الجمهورية.

وننوه في هذا الصدد بأن المشرع الجزائري قد منح لأعوان التجارة عدة صلاحيات تمكنهم من أداء مهامهم على أكمل وجه، من سلطة تفحص المستندات الإدارية والتجارية (كالوصلات والفواتير...)، وأيضا أي أجهزة أو وسائل مغناطيسية أو معلوماتية (كالدعائم الإلكترونية والأقراص المضغوطة...) دون أن يحتج المتدخل بأن هذه المعلومات سرية. كما قد خول لهم إمكانية الدخول إلى المحلات التجارية والمكاتب والملحقات وكذا أماكن الشحن والتخزين ولكن بحضور صاحب المحل أو ممثله، وهذا طبعا مع إحاطتهم بكامل الحماية أثناء ممارستهم لعملهم وذلك بتوقيع عقوبة جزائية⁴ لكل متدخل يعرقل أو يرفض عملية المراقبة؛ والجدير بالذكر أيضا أن قانون الممارسات التجارية قد مكن هؤلاء الأعوان من سلطة اقتراح العقوبات⁵، ولكن

¹ - الحجز قد يكون حجز عيني أي كل حجز مادي للسلع طبقا لنص المادة 40 من قانون الممارسات التجارية، إذ يقوم عون التجارة بتشميع المواد المحجوزة بالشمع الأحمر، وتوضع تحت حراسة مرتكب المخالفة. أما الحجز الاعتباري فهو كل حجز يتعلق بمنتجات لا يمكن لمرتكب المخالفة أن يقدمها لسبب ما مثلا لخطورة نقلها نظرا لطبيعتها. والملاحظ هنا أن الغرض من اتخاذ إجراء الحجز يعد كتدبير احترازي (أي نوع من الرقابة القبلية) يسعى العون من خلاله لمنع هؤلاء المتدخلين من ارتكاب المزيد من المخالفات والتي تعود بالضرر على أمن وسلامة المستهلك والاقتصاد الوطني.

² - المادتين 51 و52 من القانون 04-02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

³ - كعدم توقيع المحضر من طرف الموظفين الذين عاينوا المخالفة، أو في حالة عدم توقيع مرتكب المخالفة.

⁴ - وهي الحبس من ستة أشهر إلى سنتين، وغرامة من 100 ألف إلى مليون دينار جزائري، طبقا لنص المادة 53 من القانون 04-02، إضافة إلى عقوبة الغلق لمدة 60 يوم طبقا لنص المادة 10 من القانون 10-06 السالف الذكر.

⁵ - والتي تتمثل في: الغرامة المالية وهنا لأعوان الرقابة تقدير الغرامة حسب جسامة المخالفة، مع إمكانية المصادرة للمنتوجات المقلدة أو المغشوشة وسحبها من السوق، وأيضا الغلق الإداري للمحلات التجارية والتي كانت تقدر المدة ب 30 يوما ثم أصبحت 60 يوما بموجب نص المادة 10 من القانون 10-06 السالف الذكر.

ليس لهم صلاحية فرضها بل هي مخولة للقاضي فقط¹.

الفرع الثاني: رقابة الهيئات المتخصصة التابعة لوزارة التجارة لاحترام وحماية حقوق المستهلك
في سبيل الحفاظ على حقوق المستهلك وتوفير له أكبر قدر من الأمان، نص المشرع على العديد من الأجهزة الإدارية والمؤسسات الاستشارية، المتسمة بمركزيتها والتابعة لوزارة التجارة بداية بالمجلس الوطني لحماية المستهلك (أولا) ومجلس المنافسة (ثانيا)، وصولا إلى أجهزة أخرى تساهم في حماية مصالح المستهلك كالمخابر وشبكات الإنذار السريع (ثالثا).

أولا: المجلس الوطني لحماية المستهلك

بغرض المساهمة في حماية وضبط علاقة المستهلك بالمتدخل استحدث المشرع في نص القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، هيئة استشارية تدعى في صلب النص -المجلس الوطني لحماية المستهلكين-.

فنتطرق للطبيعة القانونية للمجلس الوطني لحماية المستهلكين (1)، ثم ننقل لبيان صلاحياته خاصة تلك التي تساهم في تطوير وترقية سياسات حماية المستهلك من ظاهرة الغش التجاري في مجال العلامات (2).

1- الطبيعة القانونية للمجلس الوطني لحماية المستهلك:

أنشئ المجلس الوطني لحماية المستهلك² بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-355 المتعلق بتحديد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، ويستمد أساسه

¹ - الكاهنة زواوي، مرجع سابق، ص.259.

² - نص المشرع على إنشاء المجلس الوطني لحماية المستهلكين لأول مرة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-272 وذلك استجابة لنص المادة 24 من القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى. وهي نفس التسمية التي اعتمدها المشرع التونسي في نص القانون رقم 117 لسنة 1992، أما لدى التشريع المغربي فيدعى بالمجلس الاستشاري الأعلى للاستهلاك وهذا حسب ما نص عليه المشرع في القانون رقم 03-08 الذي ينص على تحديد تدابير لحماية المستهلك. أما المشرع الفرنسي فيعد سابقا في إنشاء المجلس الوطني لحماية المستهلك وذلك بموجب المرسوم رقم 83-542 الصادر بتاريخ 12 يوليو 1983. راجع: وليد لعوامري، الحماية القانونية لحقوق المستهلك التعاقدية في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2016-2017، ص.149.

القانوني من نص المادة 24 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش¹، والتي تنص على أنه: "ينشأ مجلس وطني لحماية المستهلكين يقوم بإبداء الرأي واقتراح التدابير² التي تساهم في تطوير وترقية سياسات حماية المستهلك". ويحدد مقره بمدينة الجزائر عملا بمقتضيات المادة الأولى من نفس المرسوم التنفيذي.

أما عن التشكيلة البشرية لهذا المجلس فهو يتكون من ممثل واحد عن:

- بالنسبة لوزارات: الداخلية والجماعات الإقليمية، الموارد المائية، الفلاحة والتنمية الريفية، التجارة، الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، الاتصال، الصيد البحري والموارد الصيدية، الطاقة والمناجم، التضامن الوطني والأسرة.

- بالنسبة للهيئات والمؤسسات العمومية: المركز الجزائري لمراقبة النوعية والزرع، المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، المعهد الجزائري للتقييس، الديوان الوطني للقياس القانونية المركز الوطني لهلم السموم، المعهد الوطني للصحة العمومية، المعهد الوطني لحماية النباتات الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، الغرفة الوطنية للفلاحة.

- بالنسبة للحركات الجمعوية: عن كل جمعية حماية المستهلكين المؤسسة قانونا.

- بالنسبة للخبراء: خمسة (05) خبراء في مجال حماية المستهلكين وأمن وجودة المنتجات يختارهم الوزير المكلف بحماية المستهلك..

إن أهم ما يميز هذه التشكيلة³ أن المشرع قد وسع من دائرة تمثيل الحركات الجمعوية

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 12-355 المؤرخ في 02 أكتوبر 2002، الذي يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاتهم، ج.ر عدد 56.

² - وعليه فالمجلس هو هيئة استشارية لا يتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي بل يوضع تحت وصاية الوزير المكلف بحماية المستهلك (وزير التجارة).

³ - تجدر الإشارة هنا إلى أن المجلس الوطني لحماية المستهلكين يتضمن حسب المادة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 12-355 : الجمعية العامة، المكتب، اللجان المتخصصة، والرئيس الذي أصبح ينتخب حاليا من فئة جمعيات حماية المستهلكين فقط باعتبارهم الحلقة الأقرب من جمهور المستهلكين والأكثر دراية بحقوقهم، ولذلك نجد أن المشرع حسن ما فعل باعترافه لها بأحقيتها في رئاسة المجلس، بعدما كان الرئيس ينتخب من ضمن أعضائه بأغلبية الأصوات، أي بمعنى قد يكون الرئيس ممثلا من الوزارات أو الهيئات أو المؤسسات العمومية أو الخبراء. راجع: زكرياء بوعون، ص.194.

لحماية المستهلك، لتشمل ممثلا عن كل جمعية بغض النظر عن طابعها سواء كان وطنيا أو ولائيا أو محليا، بالإضافة الى أنه لم يعد يقتصر على عشرة (10) ممثلين فقط، كما كان في السابق (في المرسوم التنفيذي رقم 92-272 الملغى)، بالإضافة إلى أنه قد اعتمد على كفاءة ونوعية الأشخاص الممثلين للجمعيات بدل الكمية بحيث اشترط أن يكونوا حاصلين على شهادة دراسات عليا أو شهادة لها علاقة بمجال حماية المستهلك بحسب ما نصت عليه المادة 05 في فقرتها 03 من المرسوم التنفيذي رقم 12-355 السالف ذكره.

والملاحظ هنا أن المشرع قد أولى أهمية خاصة للجمعيات باعتبارها أكثر الجهات قربا من المستهلك ولكونها ذات دراية بمجال استخدام العلامات (التجارية والصناعية والخدمية) في الحياة التجارية إذ تعد سلاحا مهما بيد المنتجين والتجار ومقدمي الخدمات في اقتحام الأسواق وخوض غمار المنافسة وما قد يقابلها من تجاوزات قد تهدد صحة وأمن وسلامة المستهلك.

2- صلاحيات المجلس وعلاقته بحماية المستهلكين:

باستقراء نص المادة 23 من المرسوم التنفيذي رقم 12-355 نجدها تحدد المهام المخولة للمجلس الوطني لحماية المستهلكين، والتي تدور أساسا حول الإدلاء بالآراء والتوصية باتخاذ التدابير التي لها علاقة على الخصوص بالمساهمة في الوقاية من الأخطار التي يمكن أن تتسبب فيها المنتجات المغشوشة والحاملة لعلامات مقلدة في الأسواق، وتحسينها من أجل حماية صحة المستهلكين، وكذلك اقتراح وعرض مشاريع القوانين والتنظيمات التي يمكن أن يكون لها تأثير على الاستهلاك وشروط تطبيقها، فضلا على إعداد البرامج السنوية لمراقبة الجودة وقمع الغش، و وضع استراتيجية ترقية جودة المنتجات وحماية المستهلكين.

ويرتبط ذلك بسعي المجلس لجمع مختلف المعلومات الخاصة بمجال حماية المستهلكين واستغلالها وتوزيعها، ومن تم إعداد برامج ومشاريع المساعدة المقررة لصالح جمعيات المستهلكين. كما يبادر بتقديم بدائل للتدابير الوقائية بغرض ضبط السوق وكذلك اقتراح آليات لحماية القدرة الشرائية للمستهلكين.

وينبغي التنويه هنا أن عمل هذا المجلس لا يقتصر على هذه المجالات فقط بل قد عهد له أيضا طبقا لنص المادة 23 من المرسوم التنفيذي رقم 12-355 المشاركة في الملئقيات

الإعلامية، وإقامة العلاقات مع الهيئات المماثلة أو ذات الطابع المشترك على المستوى الوطني والدولي¹.

ونظرا للدور المهم الذي يلعبه المجلس في مجال حماية المستهلك، من خلال سعيه لتحسيس وتوعية المستهلك بجميع البيانات والمعلومات الخاصة بالمنتجات وبالعلامات الفارقة حتى يتمكن من المفاضلة بين ما هو أصلي ومقلد، ينبغي على المشرع أن يعجل في تنصيب هذا المجلس حتى يتمكن من تحقيق الهدف الذي أنشئ من أجله.

ثانيا: مجلس المنافسة

تتدخل الدولة بواسطة سلطاتها للرقابة على مختلف الأنشطة التي يمارسها المتدخلون في المجال الاقتصادي، وقد أوكلت مهمة تنظيم المنافسة وضبط السوق لهيئة إدارية مستقلة تدعى - بمجلس المنافسة- تسهر على تنظيم الحياة التجارية من خلال الحفاظ على توازن الأسواق والقضاء على كل أشكال الفوضى التي تنجم عن الممارسات التنافسية غير المشروعة والتي من صورها التعدي على العلامات المملوكة للغير واستعمالها على منتجات مقلدة بغرض تضليل المستهلكين.

وفي هذا الإطار سنتعرض للطبيعة القانونية لمجلس المنافسة (1)، ثم نشير إلى علاقته بحماية المستهلكين خاصة في مجال العلامات (2).

1 - الطبيعة القانونية لمجلس المنافسة:

تزامنا مع سياسة الإصلاح الاقتصادي التي شرعت الجزائر في تجسيدها، وتماشيا مع النظام الرأسمالي (اقتصاد السوق) الذي تبنته الجزائر، أنشئ- مجلس المنافسة- والذي عرّف بموجب الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة على أنه: "سلطة إدارية تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي، توضع لدى الوزير المكلف بالتجارة". وهو ما أكدته المرسوم التنفيذي رقم

¹ - والملاحظ أن هذه صلاحية جديدة منحها المشرع للمجلس واستحدثها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-355 ولم يكن منصوصا عليها في المرسوم التنفيذي رقم 92-272 الملغى.

11-241 على أنه: "مجلس المنافسة سلطة إدارية مستقلة¹، يتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي ويوضع لدى الوزير المكلف بالتجارة"².

وعليه يمكن القول بأن مجلس المنافسة كما كيفه المشرع الجزائري صراحة هو سلطة إدارية³، معترف له بممارسة السلطة القمعية لضبط مجال المنافسة وقمع جميع الممارسات

¹ - ولكن السؤال المطروح هل يعد مجلس المنافسة هيئة مستقلة حقيقة كما تشير الى ذلك المادة أعلاه أم أنه مجرد جهاز تابع لجهات أخرى؟ والأصل أن الإستقلالية تعني تحرير السلطة الإدارية المعنية من الخضوع لأيّة وصاية أو سلطة سلمية، ولا تتعرض القرارات الصادرة عنها لأي رقابة بالإلغاء أو التعديل أو السحب من سلطة تملوها. راجع:

Rachid Zouaimia, Les Autorités Administratives Indépendantes et la Régulation Economique, Revue, IDARA, N° 02, Alger, 2003, P.25.

وأن من مظاهر تجسيد "مبدأ الاستقلالية" لمجلس المنافسة هي كونه يتمتع بسلطة اتخاذ القرار والاقتراح وإبداء الرأي بهدف تشجيع وضمان السير الحسن للمنافسة وترقيتها في المناطق الجغرافية، أو قطاعات النشاط التي تتعدم فيها المنافسة أو تكون غير متطورة بما فيها الكفاية. وهذا ما أكدته المادة 34 من الأمر رقم 03-03، إلا أنه عند الخوض في هذه المسألة تظهر لنا من زاوية أخرى تبعيته لوزارة التجارة من خلال عبارة "... توضع لدى الوزير المكلف بالتجارة"، وأيضاً من جهة إدراج ميزانية هذا المجلس بعنوان ميزانية التجارة وفقاً للمادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 11-241 السالف ذكره، فضلاً على تجريد المجلس من صلاحية وضع نظامه الداخلي وهو ما أقرت به المادة 31 من الأمر رقم 03-03 وكذا التعديل الذي جاء به القانون 08-12 الذي ينص على أنه: "يحدد تنظيم مجلس المنافسة وسيره بموجب مرسوم تنفيذي". الأمر الذي يوحي لنا بأن مجلس المنافسة قد منحت له استقلالية قانونية وليست فعلية. راجع: سامية حساين، عن الاختصاص في ضبط السوق والنشاط التجاري بين مجلس المنافسة ومصالح وزارة التجارة، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد 02، جامعة الشهيد حمّة لخضر بالوادي - الجزائر، سبتمبر 2019، ص.633. وأيضاً: الكاهنة زواوي، مرجع سابق، ص.231-233.

² - المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 11-241 الذي يحدد تنظيم مجلس المنافسة المؤرخ في 10 يوليو 2011، ج.ر. عدد 39، الصادرة في 13 يوليو 2011.

³ - الملاحظ هنا أن المشرع قد فصل في مسألة الطبيعة القانونية لهذا المجلس وهذا بإضفاء الطبيعة الإدارية عليه، وإستبعاد الصفة القضائية أو الشبه القضائية التي كانت تغلب عليه في ظل الأمر رقم 95-06 حيث قد كان نصف أعضائه قضاة، بالإضافة لإجراءات التقاضي المتبعة أمامه والتي كانت تشبه إجراءات التقاضي أمام الهيئات القضائية العادية والتي قيدها المشرع بضرورة احترام حقوق الدفاع ومبدأ المواجهة وتبليغ القرارات للأطراف، وكذا اختصاصه في توقيع الجزاء. راجع: عمار سلطان، الطبيعة القانونية لمجلس المنافسة، مذكرة ماجستير، فرع الإدارة العامة وإقليمية القوانين، جامعة مونتوري، قسنطينة، 2010-2011، ص.08. وأيضاً: جهيد سحوت، عن المركز القانوني لمجلس المنافسة الجزائري: النصوص والواقع، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد 10، العدد 19، جوان 2018، ص.428.

المنافسة لها والحد من آثارها¹.

أما بخصوص الهيكل التنظيمي لمجلس المنافسة فهو يتكون من هيئة اتخاذ القرار والممثلة في رئيس المجلس والأعضاء المكونين له، بالإضافة إلى نائبين، ويكون تحت الرئيس الإدارة المكونة من الأمين العام أو مكتب التنظيم العام، والذي تلحق ضمنه أربع مديريات²، ويقابل الإدارة جهاز التحقيقات المكون من المقرر العام وخمس مقررين³.

وينبغي التنويه هنا أنه قد أخضعت تشكيلة المجلس من حيث الأعضاء المكونين له إلى العديد من التغييرات وكان آخرها بموجب المادة 10 من القانون 08-12 والتي تنص على أنه يتكون من ثلاث فئات وهي كالآتي:

الأولى: تضم ستة (6) أعضاء يختارون من ضمن الشخصيات والخبراء الحائزين على الأقل شهادة الليسانس أو شهادة جامعية ماثلة وخبرة مهنية مدة ثماني سنوات (8) على الأقل في المجال القانوني و/أو الاقتصادي والتي لها مؤهلات في مجال المنافسة والتوزيع والاستهلاك، وفي مجال الملكية الفكرية.

الثانية: أربعة (4) أعضاء يختارون من ضمن المهنيين المؤهلين الممارسين أو الذين مارسوا نشاطات ذات مسؤولية والحائزين على شهادة جامعية ولهم خبرة مهنية...

الثالثة: عضوان (2) مؤهلان يمثلان جمعيات المستهلكين.

¹ - هذه السلطة كانت تؤول في السابق إلى القضاء الجزائي الذي أصبح اليوم غير قادر على مواكبة التطورات الاقتصادية التي تتسم بسرعة الحركة في التعاملات والتغيير. راجع: ليندة بلحارث، دور مجلس المنافسة في ضبط المنافسة الحرة، مجلة معارف، جامعة أعلي محمد أولحاج البويرة، المجلد 11، العدد 21، ديسمبر 2016، ص.228.

² - مديرية الإجراءات ومتابعة الملفات والمنازعات، مديرية أنظمة الإعلام والتعاون، مديرية الإدارة والوسائل، مديرية دراسات الأسواق والتحقيقات الاقتصادية. انظر المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 11-214، المؤرخ في 10 يوليو 2011، الذي يحدد تنظيم مجلس المنافسة وسيرو، ج.ر عدد، 39، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 15-79 المؤرخ في 08 مارس 2015، ج.ر عدد.04.

³ - سامية حساين، مرجع سابق، ص.634.

بالإضافة إلى ممثل عن الوزير المكلف بالتجارة وممثل إضافي يعينان بموجب قرار وزاري يناط لهما حضور أشغال المجلس دون التصويت على أي عمل من أعمال المجلس¹.

والملاحظ هنا، أن المشرع قد فتح المجال للهيئات الممثلة لجمعيات حماية المستهلكين وكل الشخصيات التي لها خبرة مهنية في عدة ميادين، أهمها مجال الاستهلاك والتوزيع والملكية الفكرية للانضمام في تكوين المجلس، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على دور هذا الأخير في الأخذ بعين الاعتبار كل ما له صلة بحماية المستهلك. أما بالنسبة لإدراج المشرع للممثل عن وزير التجارة في التشكيلة فهو في الحقيقة أمراً يثير اللبس لأن في ذلك تأثير عن مسألة استقلالية هذا المجلس من عدمها.

2- صلاحيات مجلس المنافسة في الضبط وحماية المستهلك:

إن الغرض من تنصيب هذا المجلس هو ترقية وحماية المنافسة، وبالتالي حماية جميع عناصر العلاقة الاقتصادية وضمان التوازن بينهما بما فيها حماية مصالح المستهلك². وباستقراء مختلف الأحكام التي وردت في قانون المنافسة نجدها قد جاءت لتضع أسس المنافسة النزيهة ومن تم تنظيم تصرفات وممارسات مختلف المتدخلين في المجال التجاري وبالتالي تقادي كل ممارسة مقيدة لها ومراقبة التجمعات الاقتصادية، وهذا كله قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين.

وبناء عليه نجد أن المشرع الجزائري قد عهد لمجلس المنافسة بنوعين من الوظائف وظيفية استثنائية (أ) والأخرى ردية (ب).

¹ - المادة 26 من القانون رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، السالف الذكر.

² - خدمة للمستهلك وبغرض الحفاظ على مصالحه، شارك ممثلي مجلس المنافسة في ملتقيات وندوات وورشات عبر التراب الوطني والتي قد تم تنظيمها من طرف الجامعات والحركات الجمعوية لحماية المستهلكين، والتي قد كانت مواضيعها تصب في تنظيم مجال المنافسة وعلاقته بحماية جمهور المستهلكين، وعلى سبيل المثال الملتقى المنعقد بالوادي بتاريخ 17 مارس 2013 وهو الملتقى التاسع لحماية المستهلك. راجع: النشرة الرسمة للمنافسة، ص-10 مشار إليه لدى محمد مالكي، مرجع سابق، ص.173.

أ- الوظيفة الاستشارية لمجلس المنافسة:

يتمتع مجلس المنافسة بصلاحيات إبداء الرأي بشأن جميع الأشغال والمعاملات والمسائل التي لها صلة بالمنافسة، وخوله القانون هذه الوظيفة للقيام بالدور المنوط به على أكمل وجه في تنظيم المنافسة الحرة والمشروعة وضمان الشفافية والإنصاف في العلاقات الاقتصادية المتعددة.

وتعد الاستشارة¹ أمام هذا المجلس وهو الخبير الاقتصادي في هذا المجال في متناول جميع الجهات² المشاركة في الحياة الاقتصادية داخل الدولة ابتداء من الحكومة كسلطة عامة إلى المستهلك البسيط باعتباره الحلقة الأضعف في السوق، مروراً بالحركات الجموعية والتي تسعى جاهدة لعرض التجاوزات التي تعترض طريق المستهلكين من غش وتضليل في المجال التجاري، نتيجة الانتهاكات التي يمارسها المتدخلين فيما بينهم، جراء المنافسة غير المشروعة.

ب- الوظيفة الردعية لمجلس المنافسة:

يعتبر المستهلك أكبر المتضررين من الممارسات العشوائية التي تصدر عن المتدخلين أثناء إبرام المعاملات التجارية، خاصة في ظل الاختلال أو عدم الالتزام بقواعد المنافسة الحرة أو في تقييدها؛ ولوضع حدٍّ لمختلف هذه التجاوزات وبغرض خلق جو من التوازن في السوق وضبطه يسعى مجلس المنافسة للقيام بالمهام التالية:

- حظر الاتفاقيات المقيدة للمنافسة: كرسّ المشرع مبدأ حظر هذه الاتفاقيات بموجب نص المادة 06 من الأمر رقم 03-03 المعدل والمتمم، وهي تخص كل ممارسة أو عمل أو إتفاق صريح أو ضمني يهدف أو يمكن أن يهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها

¹ - هناك نوعين من الاستشارة الأولى اختيارية والأخرى إلزامية والتي تعني أن الجهات المعنية بالاستشارة ملزمة وجوباً باستشارة المجلس بغض النظر عن الأخذ أو عدم الأخذ برأيها والتي تكون في حالتها هما خروج الدولة عن مبدأ حرية الأسعار ، وفيما يخص التجمعات الاقتصادية. راجع: ليندة بلحارث، مرجع سابق، ص 235-236.

² - تستشير الحكومة مجلس المنافسة في كل مشاريع النصوص التشريعية والتنظيمية ذات الصلة بالمنافسة، وهذا طبقاً لنص المادة 35 من الأمر رقم 03-03 المعدل والمتمم، والتي تنص على: "يؤدي مجلس المنافسة رأيه في كل مسألة ترتبط بالمنافسة إذا طلبت الحكومة منه ذلك..."، ويمكن أن تستشير في أيضاً في المواضيع نفسها الجماعات المحلية والمؤسسات المالية والجهات المهنية والنقابية وجمعيات المستهلكين".

كما نصت المادة 38 على أنه: "يمكن أن تطلب الجهات القضائية رأي مجلس المنافسة فيما يخص معالجة القضايا المتصلة بالممارسات المقيدة للمنافسة..."

كالاتفاق على عرض منتجات أو استيراد أو توزيع سلع أو خدمات تحمل علامات مقلده فمثل هذه الممارسة تضر بسمعة الشركة الأصلية صاحبة العلامة وبمصالحتها المادية، وبصحة وسلامة المستهلك من جهة أخرى.

- حظر الممارسات التعسفية التي تلجأ إليها بعض المنشآت الكبرى من خلال استغلالها لمركزها وقوتها الاقتصادية في السوق¹ للهيمنة وفرض الشروط التعسفية تجاه بعض المؤسسات الصغيرة نتيجة استغلال حالة التبعية التي تتواجد عليها هذه الأخيرة.

- حظر البيع بأسعار منخفضة تعسفا: قد يلجأ بعض المتدخلين بيع السلع بسعر يقل عن سعر الإنتاج والتحويل والتسويق، الأمر الذي يؤدي إلى عرقلة المنافسة وإبعاد مؤسسة أو إجماع أحد منتجاتها من الدخول للسوق، فيندم قرار الخيار أمام المستهلك² الذي طالما يسعى للبحث عن منتجات تحمل علامات مميزة تعود على اقتنائها، فالعلامة بالنسبة إليه دليل على الجودة والثقة لتلك السلع والخدمات.

وكنتيجة لذلك يمارس مجلس المنافسة نوعا من الرقابة القبلية من خلال اتخاذ بعض التدابير المؤقتة (وهي عبارة عن قرارات مؤقتة ذات طابع استعجالي يتخذها المجلس بناء على طلبات الأطراف المعنية) للحد من تلك الممارسة³، مثلا لفائدة مؤسسة تأثرت مصالحها جراء التعدي على علامتها المشروعة أو استخدامها من قبل منافسين آخرين لجذب واستمالة زبائنهم

¹ - Manuel sur la protection du consommateur, Conférence des nations unies sur le commerce et le développement, Nation Unies, Genève, Février 2019, P. P 56-57.

² - يرى البعض أن البيع بأسعار منخفضة يعود بالفائدة على المستهلك، ولكن هذا على المدى القصير بالمقارنة مع السلبية التي ستتجم عن هذه الظاهرة لأن هذا الأمر من شأنه إقصاء المنافسين في السوق وبالتالي بقاء مؤسسة وحيدة تكون في وضعية هيمنة وتحكم بالأسعار الأمر الذي سينعكس على مصالح المستهلك. راجع: الوليد بزاز، السلطة القمعية لمجلس المنافسة بين حماية المنافسة الحرة وضبط حرية المبادرة، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة -1- الحاج لخضر، المجلد 06، العدد 02، ماي 2019، ص.374.

³ - فاطمة محمودي، القرارات الفاصلة في الأوامر والتدابير المؤقتة الصادرة عن مجلس المنافسة، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، المجلد الثاني، العدد 09، مارس 2018، ص.952.

من المستهلكين؛ حينها يقوم المجلس بعد تلقي الإخطار¹ من قبل المؤسسة الاقتصادية المتضررة، والتحقق من جدية الاخطار وتوافر شروطه الشكلية والموضوعية²، ليقوم مباشرة بإجراء التحقيق³ فيما ورد إليه من وثائق للتأكد من صحة وقوع ممارسة منافية للمنافسة، ويفصل في النزاع باتخاذ القرار المناسب⁴.

ثالثا: المخابر وشبكات الإنذار السريع

أقر المشرع بوجود أجهزة متخصصة تقدم المساعدة والاستشارة فيما يخص المعاينة التقنية والفنية للمنتجات التي أصبحت عرضة للغش والتقليد من قبل المتدخلين، والتي قد تجسدت في مختلف المخابر المنتشرة عبر ربوع الوطن (1)، بالإضافة إلى شبكة الإنذار السريع (2).

¹ - يتمتع مجلس المنافسة بنفسه بسلطة الإخطار تلقائيا، كلما تبين له أن ممارسة ما تشكل مخالفة لأحكام المواد 06، 07، 10، 11، 12 من الأمر رقم 03-03 المعدلة بموجب القانون 08-12 الآنف ذكره. كما يمكن أن يكون الإخطار من قبل الوزير المكلف بالتجارة بإعتباره الشرطة الإدارية الساهرة على المصلحة العامة، وكذا من قبل الجماعات المحلية وهذا نظرا للطابع التنافسي لقانون الصفقات العمومية. راجع: سمير خمالية، عن سلطة مجلس المنافسة في ضبط السوق، مذكرة ماجستير، فرع تحولات الدولة، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2013، ص.63.

كما يجوز لجمعيات حماية المستهلكين إخطار المجلس باعتبار أن المستهلك هو المعني الأول والمباشر بالعملية التنافسية.

² - الضوابط الشكلية هي الشروط العامة المطلوبة لقبول دعوى قضائية من توافر شرط المصلحة والصفة، أما الشروط الموضوعية فهي التأكد من أن موضوع الإخطار هو من صلاحيات المجلس.

³ - حددت المادة 24 من القانون 08-12 المتمم لأحكام الأمر رقم 03-03 المتضمن قانون المنافسة، بالمادة 49 مكرر، الأشخاص المؤهلين بالتحري والتحقيق وهم: ضباط وأعوان الشرطة القضائية؛ المستخدمون الذين ينتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة والتابعون للإدارة المكلفة بالتجارة؛ الاعوان التابعون لمصالح إدارة الجبائية؛ المقرر العام والمقررون لدى مجلس المنافسة.

ونوه هنا أنه عند اختتام التحقيق يودع تقرير معلل لدى مجلس المنافسة يتضمن المآخذ المسجلة ومرجع المخالفات المرتكبة ويبلغ رئيس المجلس التقرير مرة أخرى وإلى الوزير المكلف بالتجارة والذين يمكنهم إبداء ملاحظاتهم مكتوبة في أجل شهرين، كما يحدد لهم تاريخ الجلسة المتعلقة بالقضية. وهذا طبقا لنص المادة 55 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم.

⁴ - في حالة عدم استجابة المؤسسة للقرارات التي أصدرها مجلس المنافسة فيجوز لهذا الأخير تقرير عقوبات مالية، وقد اعتمد المشرع في تحديد قيمة هذه العقوبة إلى أساس رقم الأعمال المحقق في آخر السنة وهي غرامة تقدر ب 12% طبقا لنص المادة 56 من القانون 08-12 السالف الذكر، بالإضافة إلى نشر القرارات المتضمنة للعقوبة والذي سيؤثر حتما على سمعة المؤسسة مما يجبرها على الحرص على عدم ارتكاب ممارسة مقيدة للمنافسة. للتفصيل راجع: الوليد بزاز، مرجع سابق، ص ص.376-377.

1- المخابر وعلاقتها بحماية المستهلك:

تعد المخابر¹ أحد الأجهزة التقنية التي تساعد الجهات الإدارية في ممارسة الرقابة والكشف عن التجاوزات، التي قد يرتكبها المتدخلون في مجال إنتاج السلع والخدمات تجاه المستهلكين؛ والمخابر وفقا للتشريع الجزائري تتعدد وتتنوع²، فهناك المخابر الخاصة التابعة للمؤسسات وتعمل لحسابها الخاص ويخضع من خلالها المتدخلون، سواء كانوا أشخاصا طبيعيين أو معنويين إلى ما يعتبر رقابة ذاتية لاستكمال نشاطهم الأساسي³.

وهناك المخابر المستقلة وتقدم خدماتها لمن يطلب ذلك من خلال تقديم نتائج الفحوصات الدورية التي تجريها على المنتجات مقابل مبلغ مالي لذلك⁴؛ وهناك المخابر المعتمدة بصفة رسمية في إطار قمع الغش⁵، من قبل الوزارة الوصية، وتجرى فيها الفحوصات على العينات المشكوك فيها من طرف أعوان الرقابة، وفقا للشروط المحددة طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، وتجمع كلا من:

- **مخابر تحليل الجودة:** تقوم بمهمة أساسية تتمثل في فحص العينات المقتطعة من المنتجات التي تحمل علامات مميزة لتحليلها في إطار قمع الغش، وذلك بتحديد مدى مطابقة السلع للمقاييس و/أو المواصفات القانونية والتنظيمية التي يجب أن تتصف بها، أو لتبيان عدم إلحاق

¹ - عرفها المشرع في كل من المرسوم التنفيذي رقم 02-68 المؤرخ في 06 فبراير 2002، المحدد لشروط فتح مخابر تحاليل الجود واعتمادها، ج.ر. عدد 11. بموجب المادة 02 على أنها: " كل هيئة تقيس أو تدرس أو تجرب أو تعابر أو بصفة عامة تحدد خصائص أو فعاليات المادة أو المنتج ومكوناتها"، وهو نفس التعريف الذي أورده المشرع في نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 13-328 المؤرخ في 26 سبتمبر 2013، المحدد لشروط وكيفيات اعتماد المخابر قصد حماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر. عدد 49، والذي قد جاء تطبيقا لنص المادة 36 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الأنف ذكره.

² - هذا التنوع للمخابر يكون تبعا للوسائل المستعملة وتأهيل مستخدميها، ونوعية الخدمات التي تقدمها.

³ - منال بوروح، مرجع سابق، ص.135.

⁴ - محمد مالكي، مرجع سابق، ص.194.

⁵ - طبقا لنص للمادة 35 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، تؤهل المخابر التابعة للوزارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش للقيام بالتحاليل والاختبارات والتجارب قصد حماية المستهلك.

المنتج أو المادة ضررا بصحة المستهلك وسلامته و بمصالحه المادية¹. وننوه هنا أن مخابر تحليل الجودة جاءت كبديل عن تسمية "مخابر تحليل النوعية"².

-شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية: أنشئت شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية³ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-355، وهي تتكون من مخابر تابعة للعديد من الوزارات (وزارة التجارة، وزارة الصحة، وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وغيرها...)، مع إمكانية

¹-وفي هذا الصدد فقد كشفت التحاليل المخبرية عن وجود منتجات تهدد صحة وسلامة المستهلك من بينها مسحوق "أميلا AMILLA"، وقهوة "فاميكو FAMICO"، إذ أكدت التحاليل على إحتواء عصير "أميلا" على مركب من مادة "بيرازول" المصنفة على أنها من قبيل المواد الكحولية والتي تستعمل كمؤثر عقلي الأمر الذي يعرض صحة المستهلك إلى الخطر، وبهذا قامت السلطات المختصة بسحب المنتج من السوق وأيضاً قامت بغلاق المؤسسة نهائياً والكائن مقرها بولاية البليدة. أما فيما يتعلق بمنتج القهوة "فاميكو" فقد أظهرت التحاليل أن هذه العلامة التجارية للقهوة لا تراعي معايير المطابقة إذ تحتوي على نسبة السكر المحروق تفوق 03% وهي تشكل خطراً على صحة المستهلك لا سيما الإصابة بمرض السرطان، الأمر الذي استوجب توقيف تسويق المنتج مؤقتاً، وتم لاحقاً رفع التوقيف وإعادة عرض المنتج في الأسواق بعد امتثال المتدخل للالتزام بالمطابقة. للتفصيل راجع: أمانة شناعة، دور أعوان قمع الغش في حماية المستهلك، الملتقى الوطني المتعلق بالحماية القانونية للمستهلك في عملية التسويق بين الواقع والمأمول، 11 و 12 نوفمبر 2019، معهد الحقوق والعلوم السياسية، المركز الجامعي مغنية، ص.152.

²- وهذا مشار إليه بموجب أحكام المرسوم التنفيذي رقم 91-192 المؤرخ في أول يونيو 1991، والمتعلق بمخابر تحليل النوعية، ج.ر.، عدد 27، الصادرة في 02 يونيو 1991 (الملغى أحكامه بموجب المادة 31 من المرسوم التنفيذي رقم 02-68، السالف ذكره).

ونشير هنا أنه قبل فتح مخابر من هذا القبيل لا بد من توافر المؤهلات اللازمة في الأشخاص المعنيين من خلال تقديم شهادة علمية في التخصص المطلوب، أما في حالة عدم وجود ذلك فيتعين على مقدم الطلب إسناد المسؤولية التقنية لنشاط المخبر إلى شخص مؤهل قانوناً في ميدان النشاط، بعد إستكمال الملف تقدم للمعني رخصة فتح المخبر من طرف مدير المركز الجزائري لمراقبة النوعية والزرز، يضاف لها رخصة الإستغلال التي يسلمها الوزير المكلف بحماية المستهلك (وزير التجارة)، بعد أخذ رأي لجنة الإعتماد. للتفصيل راجع: زكرياء بوعون، مرجع سابق، ص.210-212.

³- المرسوم التنفيذي رقم 96-355 المؤرخ في 19 أكتوبر 1996، المتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب والتحاليل النوعية وتنظيمها، ج.ر. عدد 62، الصادرة بتاريخ 20 أكتوبر 1996، والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 97-459 المؤرخ في أول ديسمبر 1997، ج.ر. عدد 80، الصادرة بتاريخ 07 ديسمبر 1997.

انضمام الهيئات والمؤسسات والجمعيات التي لها نشاطات مرتبطة بمجال المراقبة التقنية، وضبط المقاييس والتصديق إلى الشبكة¹ طبقاً للمادة 05 /الفقرة الثانية من المرسوم المذكور سابقاً.

وتكمن مهام الشبكة طبقاً لنص المادة الثانية في المساهمة في تنظيم مخابر التحاليل ومراقبة النوعية وتطويرها، وفي إعداد سياسة حماية الاقتصاد الوطني والبيئة وأمن المستهلك وتنفيذها، بالإضافة إلى أنها تعمل على تطوير العمليات التي من شأنها ترقية نوعية السلع والخدمات والكشف عن المنتجات المغشوشة، والقيام بإنجاز كل خدمات المساعدة التقنية لحماية المستهلك وإعلامه، وتحسين نوعية المنتجات المعروضة في السوق، كما ترمي إلى القيام بدراسة طرق التجارب الضرورية لإعداد القواعد والمقاييس لاسيما المتعلقة بالنظافة والأمن وحماية البيئة، وبصفة عامة التأهيل لاستعمال المنتجات، كما تضمن تحت رقابة الوزارات المعنية وبطلب منها العلاقات مع الهيئات الدولية المتخصصة فيما يتعلق بتحليل النوعية ومراقبتها وسلامة المنتجات، وتتولى بذلك مراقبة نوعية المنتجات المستوردة و/أو المنتجة محلياً².

2-شبكة الإنذار السريع:

استحدث المشرع بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-203³ جهازاً للإنذار السريع تابع لوزارة التجارة، يعد نقطة إيجابية في مجال حماية المستهلك، فهو مكلف بمراقبة أنواع السلع والخدمات الموجهة إلى الاستهلاك النهائي، في جميع مراحل عملية العرض للاستهلاك، ويتحرى للحصول على المعلومات حول المنتجات في أسرع وقت لاتخاذ الإجراءات اللازمة كسحب المنتج الفاسد أو غير المطابق وغير ذلك، ويضم هذا الجهاز في تشكيلته ممثلين عن كل الوزارات المرتبطة بمصالح المستهلك مما يسهل من عملية التنسيق بين مختلف الوزارات المعنية ووزارة التجارة باعتبارها الجهة المنوط بها حماية المستهلك.

¹ - طبقاً لنص المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 96-355 المذكور أعلاه، يسيّر الشبكة مجلس يدعى -بمجلس الشبكة- والذي يضم رئيساً وخمسة نواب ينتخبون لمدة 03 سنوات، وينقسم مجلس هذه المخابر إلى خمس لجان يشرف عليها وينشطها نواب الرئيس وهي لجنة تأمين النوعية، لجنة الصيانة والتجهيز، لجنة الإعلام العلمي، لجنة القياس والموازن، لجنة طرق التحاليل.

² - المادة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 96-355، السالف الذكر.

³ - المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المؤرخ في 06 مايو 2012، يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات، ج.ر، عدد 28، الصادرة بتاريخ 09 مايو 2012.

وتسعى شبكة الإنذار السريع للتواصل مع مختلف شبكات الإنذار الجهوية والدولية ولتبادل المعلومات مع جمعيات الدفاع عن حقوق المستهلكين¹، لمعرفة كل ما يؤثر على مصالحهم ومن ثم وضع حد لتلك الاخطار التي تهددهم.

وتبعا لذلك فإن مهام هذه الشبكة تكمن في تتبع أثر المنتجات وتحديد الممارسات الخطيرة والمشكلة تهديدا لأمن وسلامة وصحة المستهلك، مثل ظاهرة التقليد التي انتشرت بشكل كبير ولم تسلم منها أي سلعة أو خدمة خاصة في مجال تقليد العلامات المشهورة المعروفة لدى عامة الناس، إذ يتم استغلالها من قبل متدخلين غير نزهاء - بدون وجه حق - على منتجات رديئة تفتقد لمعايير الجودة والمطابقة المطلوبة ولشروط السلامة والأمن؛ مما يستوجب اتخاذ التدابير الملائمة تجاه مرتكبيها ومتابعتهم في ذلك.

المطلب الثاني

الهيئات الرقابية ذات التدخل غير المباشر

لا تقتصر عملية حماية حقوق المستهلكين ومصلحتهم على عمل وجهود السلطات الإدارية بالتدخل المباشر فقط، كوزارة التجارة أو المصالح التابعة لها - كما سبق بيانه - بل هناك جهات أخرى لا تقل أهمية من حيث المهام الموكلة إليها في السهر على احترام حقوق المستهلك والحرص على حمايته من الأضرار التي قد تلحق به، وتكمن هذه الجهات في بعض المؤسسات والأجهزة التقنية المتخصصة كالمركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزق وأجهزة التقييس والمعهد الوطني للملكية الصناعية(الفرع الأول).

وإلى جانب ذلك على الطرف المقابل، وفي سبيل مكافحة الاعتداءات الخطيرة التي تطال أصحاب العلامات في حقوقهم الاستثنائية (كظاهرة التقليد مثلا)، وما قد ينجر عن ذلك من مساس بأمن وسلامة وصحة المستهلكين، فقد عمدت السلطات العامة في الدولة إلى تفعيل دور المصالح الجمركية باعتبارها سلطة عمومية تحتل موقعا استراتيجيا، و تضطلع باختصاص أصيل يمتد ليغطي المنافذ الحدودية(الفرع الثاني).

¹ - رواية مطماطي ، مرجع سابق، ص.430.

الفرع الأول: المؤسسات والأجهزة التقنية للرقابة على حماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات

بغرض إحاطة المستهلك بالحماية الضرورية الكافية، استحدثت المشرع الجزائري أجهزة مختلفة، منها ما هو مكلف بمراقبة نوعية السلع والخدمات المعروضة في السوق وتتمثل في المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرمز (أولا)، ومنها ما يسعى للحفاظ على مطابقة المنتجات والخدمات الموجهة للمستهلك عبر مختلف مراحل إنتاجها، وتسويقها إلى غاية مرحلة استهلاكها وتتمثل في أجهزة التقييس (ثانيا)، ومنها ما يختص بحماية الحقوق الاستثنائية للمتدخلين أصحاب العلامات وتتمثل في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية الذي قد يبدو للوهلة الأولى أنه يخص فقط صاحب العلامة رغم أن له علاقة مهمة بحماية المستهلك (ثالثا).

أولا: المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرمز

كل منتج يوضع ويعرض للاستهلاك، يشترط فيه مراعاة جملة من المعايير والاشتراطات المرتبطة بالجودة وطريقة التغليف والتوضيب، ولتجسيد هذا المسعى تم إنشاء جهاز وطني للمراقبة يتمثل في المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرمز¹.

وبعد هذا المركز مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي موضوع تحت وصاية الوزير المكلف بالنوعية²، وهو بذلك يعد هيئة تمثيلية لمختلف

¹ - يرمز اليه بـ "CACQE" ويقابله في فرنسا المعهد الوطني للاستهلاك (Institut National de la Consommation) والذي قد تأسس في سنة 1966 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 1082/67 المؤرخ في 05 ديسمبر 1967، ويقوم هذا المعهد بأداء ثلاث مهام أساسية تتمثل في أنه يعتبر مركز تجارب وخبرات مقارنة وأيضاً مركز إعلام ووثائق، كما يمثل مصدراً للدراسات القانونية والاقتصادية والتكوين. راجع: محمد مالكي، مرجع سابق، ص. 176.

² - وتأسس بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 08 غشت 1989 المتضمن إنشاء مركز جزائري لمراقبة النوعية والرمز وتنظيمه وعمله، المعدل والمتمم، ج.ر عدد 33، الصادرة في 09 غشت 1989. ويدير هذا المركز مدير عام يعين بناء على اقتراح من الوزير المكلف بالنوعية، يساعده في مهامه أمين عام ومجموعة مدراء، ويتولى المدير العام إدارة جميع المصالح التابعة لهذا الجهاز، كما يتصرف باسم المركز ويمثله أمام القضاء ويقوم بإعداد مشروع الميزانية، ويبرم كذلك جميع الصفقات والعقود والاتفاقيات التي لها ببرنامج الأعمال.

الوزارات¹، يعمل على تحقيق أهداف السياسة الوطنية في مجال النوعية (1)، وكذا تحسين نوعية الرزم والتوضيب وتطويرها (2).

1- مراقبة المركز للنوعية وحماية المستهلك:

يسعى المركز في إطار تنفيذ السياسة الوطنية في مجال النوعية الى تحقيق جملة من الأهداف، يأتي على رأسها حماية المستهلك في صحته وأمنه، وتحسين نوعية الإنتاج للسلع والخدمات، والتكوين والإعلام والاتصال وتحسيس المستهلكين.

ولتجسيد مثل هذه السياسة يكلف المركز طبقا لأحكام المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 89-147 السالف الذكر، المشاركة في إعداد النصوص ذات الطابع التشريعي والتنظيمي المتعلقة بموضوعه، وبالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 12-355 المحدد لتشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، خاصة في نص المادة 03 منه نجد أن المركز الوطني لمراقبة النوعية والرزم يعد عضوا من أعضاء المجلس الوطني لحماية المستهلك و يعد هيئة استشارية لإبداء الرأي واقتراح التدابير التي من شأنها المساهمة في تطوير السياسة الحمائية للمستهلك.

كما يقوم بالبحث عن أعمال الغش أو التزوير ومخالفات التشريع والتنظيم المعمول بهما فيما يتعلق بنوعية السلع والخدمات ومعاينتها، وتطوير مخابر مراقبة النوعية وقمع الغش التابعة له وتسييرها، كما يسعى للقيام بكل أعمال البحث التطبيقي والتجريبي المتعلقة بتحسين نوعية السلع والخدمات، والحرص على إعداد مقاييس السلع والخدمات المعروضة للاستهلاك لاسيما

¹ - يضم المركز مجلس التوجيه الذي يرأسه الوزير المكلف بالنوعية ويتكون من ممثلي الوزارات المختلفة وكذا ممثل المجلس الوطني لحماية المستهلكين، بالإضافة إلى ممثل عن اللجنة العلمية والتقنية التي يرأسها مدير مديرية الجودة والاستهلاك التابعة لوزارة التجارة، و تتكون من ممثلين عن معهد باستور، و المعهد الوطني لعلم السموم، و المعهد الوطني لعلم النباتات والمعهد الوطني للطب البيطري، والمعهد الجزائري للتقييس، والديوان الوطني للقياس القانونية، والغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، والغرفة الوطنية للصناعة التقليدية والحرف، والغرفة الوطنية للصيد وتربية المائيات، والمجلس الوطني لحماية المستهلك. راجع: المادة 17 مكرر من المرسوم التنفيذي رقم 03-318 المؤرخ في 30 سبتمبر 2003 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 89-147، المتضمن إنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم وتنظيمه وعمله، ج.ر عدد 59، الصادرة 05 أكتوبر 2003.

على مستوى اللجان التقنية الوطنية، والتكفل بكل الدراسات والتحقيقات المتعلقة بتقييم النوعية بالإضافة إلى مساهمته في أعمال وضع علامات الجودة والتصديق والاعتماد.

والى جانب هذه المهام فهو يعمل على وضع برامج التنشيط والاتصال لفائدة المهنيين والمستهلكين بتنظيم الندوات والأيام الدراسية والمعارض والملتقيات العلمية والتقنية أو الاقتصادية لصالح جمعيات المستهلكين.

1- دور المركز في تطوير الرزم والتوضيب وأثر ذلك على حماية المستهلك:

يتولى المركز القيام بأعمال البحث التي تسمح بتحسين نوعية الرزم وحسن مظهرها ووسمها بالعلامات، وتشجيع استعمال المواد الأولية المحلية في إنتاج الرزم، كما أنه يقوم بإجراء الدراسات التي تتضمن تقنيات إنتاج الرزم، والمواد التي تتكون منها بالتعاون مع المؤسسات والهيئات المختصة الوطنية منها والدولية¹، بالإضافة إلى إجراء كل الأبحاث والتحليل أو الاختبارات المخبرية التي تسمح بفحص نوعية الرزم ومدى ملائمتها للمحتوى².

وعليه يتبين لنا أنه من بين الصلاحيات الواسعة التي يتمتع بها المركز الوطني لمراقبة النوعية والرزم، والذي يشكل الهيئة العليا لنظام المراقبة والتحقيق على مستوى التراب الوطني³ أنه يمارس نوعين من الرقابة، رقابة قبلية تظهر من خلال سعيه للوقاية من ظاهرة الغش التجاري في مجال نوعية السلع والخدمات والتي أصبحت كهاجس يهدد مصالح المستهلكين وسلامتهم والتي يمارسها في ظل مساهمته لإعداد النصوص القانونية، والتي تكون أكثر نجاعة كونه يركز في اقتراحه لها على أسس محكمة، وهذا بالنظر إلى الدراسات العلمية التي ينجزها في مجال الجودة والرزم والتحقيقات الميدانية، بحثا عن مختلف أنواع الغش في نوعية التوضيب ووسم

¹ - وفي هذا الصدد نذكر المشروع الجزائري الكندي الذي يتضمن نظاما يتمحور حول الرقابة وممارستها بمختلف أشكالها في قطاع المواد الغذائية بهدف إيجاد غذاء صحي. راجع: M.Kahloula, G.Mekemcha, La protection du consommateur dans le droit Algérien, P. 03.

مشار إليه لدى: محمد مالكي، مرجع سابق، ص. 179.

² - المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 89-147، المتضمن إنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم وتنظيمه وعمله، المعدل والمتمم، السالف الذكر.

³ - عادل عميرات، المسؤولية القانونية للعون الاقتصادي - دراسة في القانون الجزائري -، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، 2015-2016، ص. 212.

السلع بالعلامات، والتحاليل التي يقوم بها على مستوى المخابر¹ التي تخضع لسلطته، والتي تركز على التحقق من مطابقة المنتج مع المعايير والمتطلبات المطلوبة، كما يتم فيها مراعاة جميع الجوانب المتعلقة بصحة وسلامة المستهلك.

أما الرقابة اللاحقة فهي ذات طابع علاجي يمارسها المركز بعد التحليل التقني للمنتج أو التوضيب، والذي يمكن أن يشكل خطرا على صحة المستهلك وعلى إثره يمكن متابعة المتدخل أمام القضاء في حالة تبوُّث الغش في نوعية المنتج الموجه للاستهلاك أو اكتشاف الغش في توضيبه أو عدم مطابقته للمقاييس التشريعية المعمول بها².

ثانيا: أجهزة التقييس لضمان جودة المنتجات وحماية المستهلك من الغش التجاري

لقد أوكل المشرع الجزائري مهمة مراقبة مدى مطابقة المنتجات للمقاييس³ لعدة أجهزة أهمها المجلس الوطني للتقييس (1) والمعهد الوطني للتقييس (2)، وأيضا أجهزة النظام

¹ - يوفر المركز الوطني لمراقبة النوعية والرزم على أربعة وعشرون (24) مخبرا، عمليا يتوزع على كافة التراب الوطني فهي تعمل على المراقبة التحليلية لمختلف المواد الاستهلاكية المطروحة في السوق المستوردة منها والمحلية، حيث بلغ متوسط العينات المعالجة في السنة 1600 عينة، هذا العدد من المتوقع أن يرتفع باستمرار مع استلام مشاريع إنجاز جديدة. راجع: الموقع الإلكتروني: www.cacqe.org تاريخ الاطلاع: 2020/05/28، على الساعة: 21:20.

² - قاسمي رزقي، المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم كآلية لحماية المستهلك، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، المجلد، العدد 14، أبريل 2017، ص.591.

³ - التقييس La normalisation وعرفه المشرع الجزائري بأنه: "ذلك النشاط الخاص بوضع أحكام ذات استعمال موحد ومتكرر في مواجهة مشاكل حقيقية أو محتملة يكون الغرض منها تحقيق الدرجة المثلى من التنظيم في إطار معين" المادة 02 الفقرة الثانية من القانون رقم 16-04 المتعلق بالتقييس.

بينما يعرفه الفقه بأنه مجموعة القواعد الفنية المتفق عليها والمصادق عليها من طرف جهاز معتمد، تنتج عن مسعى واختيار جماعي مدروس بين المتعاملين الاقتصاديين والاجتماعيين (من صناع، ومستعملين، وشركاء موصين محتملين كمثلي الإدارات والوزارات الوصية)، من أجل إيجاد علاقات مشتركة فيما بينهم والعمل على تحسينها، وتكون موجهة لاستعمالات متكررة أو مستمرة وحسب نتيجة التكنولوجيا والتجربة لزمن معطى، في هذا المعنى انظر :

Jean Niger, Normalisation et certification des composants électronique, Ed RADIO Du nord, Paris, 1991,P.P 12-13.

الوطني للقياس (3)، وهذا كله بغرض حماية المستهلك وضمان له سلع وخدمات تتناسب ورغباته المشروعة من جهة، ومن جهة ثانية حرصا منه على تطوير أداء المتدخلين¹، ودفعهم الى تقديم سلع وخدمات نوعية تستجيب للالتزام والتقييد بالمقاييس والمواصفات المطلوبة قانونا.

1- المجلس الوطني للتقييس:

يعد المجلس الوطني للتقييس² هيئة استشارية تعمل تحت وصاية الوزارة المكلفة بالتقييس³ يتشكل من ممثلين عن عدة وزارات، و ممثل عن جمعيات حماية المستهلكين⁴، و ممثل عن جمعيات حماية البيئة، و ممثل عن الغرفة الوطنية للفلاحة، وممثل عن الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، و أربعة ممثلين عن جمعية أرباب العمل، ويتم تعيين جميع هؤلاء الأعضاء بقرار من الوزير المكلف بالتقييس لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد بناء على اقتراح من السلطة والجمعية التي ينتمون إليها بحكم كفاءتهم⁵.

¹ - يمثل التقييس بالنسبة للمتدخلين أداة اتصال وقاعدة للتفاوض مع العملاء والمؤمنين، وكذلك كمرجع قاعدي للإشهاد على المنتج، أما بالنسبة للسلطة العامة فهو أداة لتنفيذ السياسة الاقتصادية والمحافظة على صحة المستهلكين إضافة إلى تسيير الموارد الطبيعية للدولة وحماية البيئة. راجع: الطيب قلو، دور التقييس في حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي- شلف، المجلد 09، العدد 18، جوان 2017، ص.180.

² - في ظل المرسوم التنفيذي رقم 90-132 المتعلق بتنظيم التقييس وسيره الملغى، كان هذا الجهاز يسمى -بلجنة أشغال التقييس وتنسيقها- ثم تحول إلى المجلس الوطني للتقييس بصدور المرسوم التنفيذي رقم 05-464 المتعلق بالتقييس وسيره، المؤرخ في 06 ديسمبر 2005، ج.ر عدد 80، الصادرة في 11/12/2005.

³ - إن تطبيق أساليب التقييس من شأنه أن يسمح بتحقيق العديد من الفوائد فهو يهدف إلى ضمان انسجام المنتجات وتوافقها، و يسعى لتحسين الإنتاج من حيث الكمية والنوعية والاقتصاد في التكاليف، من خلال تقديم معايير الجودة الضرورية للمواد والمنتجات المتطابقة مع المواصفات، وأيضا يسمح بإمكانية إنشاء دليل للصناعات المحلية القائمة يحقق تنظيما داخليا للمؤسسات والشركات من جهة، وتنظيما للأسواق من جهة أخرى، ويؤدي الى رفع الكفاءة الإنتاجية الوطنية عن طريق إحكام الرقابة على الواردات والتأكد من ملاءمتها للظروف والاحتياجات الوطنية، وزيادة الصادرات وتويعها لمواجهة المنافسة الأجنبية في هذا المعنى راجع: هند بوراس، التقييس الوطني في الجزائر: آلية لضمان جودة المنتجات وحماية الاقتصاد الوطني، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، المجلد أ، عدد 49، جوان 2018، ص.63.

⁴ - الملاحظ في المرسوم الجديد أن المشرع قد أدرج جمعيات حماية المستهلك في تشكيلة المجلس، وهذا يدل على أنه يقدر الدور الذي تلعبه هذه الحركات الجمعية لصالح المستهلك ويعززها.

⁵ - المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 05-464 المتعلق بالتقييس وسيره، السالف الذكر.

وتكمن المهام المخولة لهذا المجلس طبقا لنص المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 05-464 المتعلق بالتقييس وسيره، في اقتراح الاستراتيجيات والتدابير الكفيلة بتطوير النظام الوطني للتقييس وترقيته، ودراسة مشاريع البرامج الوطنية للتقييس وتقييم تطبيقاتها، وتحديد الأهداف المتوسطة والبعيدة المدى، ويتجسد ذلك كله بتقديم رئيس المجلس الوطني للتقييس حصيلة نشاطاته في آخر كل سنة إلى الوزير الأول، ويصادق بالأغلبية المطلقة على التوصيات والآراء.

2- المعهد الوطني للتقييس:

استحدث المشرع الجزائري هيئة وطنية للتقييس تسمى - المعهد الجزائري للتقييس -¹ وهو مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية، والاستقلال المالي ويضمن تبعات الخدمة العمومية لمقتضيات دفتر الشروط العامة، الملحق بالمرسوم التنفيذي رقم 11-20²؛ ويخضع للقواعد المطبقة على الإدارة في علاقته مع الدولة، وللقواعد التجارية في علاقته مع الغير.

وبهذه الصفة يكلف المعهد بإعداد المواصفات الوطنية، بالتنسيق مع مختلف القطاعات واعتماد علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية، وطابع الجودة ومنح تراخيص استعمال العلامات والطابع، مع رقابة استعمالها في التشريع المعمول به³، كما يقوم بإنجاز الدراسات والبحوث وإجراء التحقيقات العمومية في مجال التقييس، و السهر على تنفيذ البرنامج الوطني للتقييس، وضمان تمثيل الجزائر في الهيئات الدولية والجهوية للتقييس التي تكون طرفا فيها⁴.

3- النظام الوطني للقياس كآلية وقائية للمستهلك:

تضمن القانون رقم 17-09 المتعلق بالنظام الوطني للقياس⁵، استحداث هيئات جديدة

¹ - المادة 04 من القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس، السالف الذكر.

² - المرسوم التنفيذي رقم 11-20 المؤرخ في 25 يناير 2011، المتضمن إنشاء المعهد الجزائري للتقييس، ج.ر عدد 06 المؤرخ في 2011/01/30.

³ - المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 98-69 المؤرخ في 21 فبراير 1989 المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للتقييس والمحدد لقانونه الأساسي، المعدل والمتمم، ج.ر عدد 11.

⁴ - المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 05-464 المتعلق بالتقييس وسيره، السالف الذكر.

⁵ - القانون رقم 17-09 المؤرخ في 27 مارس 2017، المتعلق بالنظام الوطني للقياس، ج.ر عدد 21.

للحفاظ على مصالح المستهلكين وحماية صحة المواطنين وأمنهم وسلامتهم ، ولعل أهم وأبرز هذه الهيئات المجلس الوطني للقياسة (أ)، والهيئة الوطنية للقياسة (ب).

أ- المجلس الوطني للقياسة:

ينشأ المجلس الوطني للقياسة لدى الوزارة المكلفة بالقياسة، وتتمثل مهامه على الخصوص في تحديد السياسة الوطنية والتوجهات العامة في مجال القياسة والسهر على تنفيذها، وتنسيق نشاطات مختلف القطاعات الوزارية في مجال القياسة، بالإضافة إلى اعتماد برنامج عمل يرتبط بالمخطط الوطني لتطوير القياسة وتقييم تنفيذها، وكذا دعم كل مبادرة من شأنها ترشيد القياسة القانونية وترقيتها وتطويرها¹ والحرص على انسجام النظام الوطني للقياسة مع الممارسات والتطورات على المستوى الدولي.

ب- الهيئة الوطنية للقياسة:

تعد الهيئة الوطنية للقياسة المشار إليها في المادة 06 من القانون 09-17 ، السلطة المؤهلة والمسؤولة عن السلسلة الوطنية للمعايرة، ولها صلاحيات سلطة القياسة القانونية، وتكلف على الخصوص بجملة من المهام، منها قيادة النظام الوطني للقياسة، تنفيذ نشاطات القياسة الأساسية والقياسة القانونية والقياسة الصناعية، وأيضا ضمان التمثيل الوطني على مستوى المنظمات الدولية والجهوية للقياسة.

ولعل من بين الأسباب التي دفعت بالمشروع الجزائري إلى وضع نظام وطني للقياس² هو توجه الجزائر نحو الاقتصاد المفتوح، وما ينجر عنه من صعوبة في التحكم في كل السلع والخدمات المعروضة حيث أضحت الأسواق - المحلية والدولية على حد سواء - تستوجب

¹ - المادة 05 من القانون رقم 09-17 ، المتعلق بالنظام الوطني للقياسة، السالف الذكر.

² - والذي يتم تسطيره عبر مرحلتين، مرحلة إعداد البرنامج الوطني للقياس الذي يتم بناءا على الإحتياجات الوطنية المعبر عنها في هذا المجال والتي يتولى المعهد الوطني للقياس إحصائها بالتشاور والتنسيق مع الاطراف المهمة، وبعد ذلك يقد مشروع البرنامج على المجلس الوطني للقياس لدراسته وإبداء رأيه بخصوصه، وفي الأخير يتم عرضه على وزير الصناعة بإعتباره الوزير المكلف بالقياس للمصادقة عليه. ومرحلة إعداد المواصفات القياسية. أنظر: المواد 14 و16، 15 من المرسوم التنفيذي رقم 05-464 المتعلق بتنظيم القياس وسيره، السالف الذكر.

وتحرص على المطالبة بتقديم الإثبات حول التطابق مع المواصفات¹ التي تحدد المستويات الملائمة للجودة وتراعي الأحكام التشريعية والتنظيمية، الأمر الذي يسمح للدولة من مراقبة المنتجات المحلية، والمستوردة خصوصا التي كثيرا ما يجهل مصدر صنعها، مما يزيد من درجة المخاطر التي قد تهدد صحة وسلامة وأمن المستهلك، حينها يبرز دور هيئات التقييس المنوط بها تقديم المواصفات، التي تستجيب لاحتياجات المستهلكين وتعكس سمعة المؤسسات بما تقدمه من منتجات وخدمات، وتساهم في الحد من ولوج السلع الرديئة والمقلدة والمغشوشة الى السوق الوطنية.

ثالثا- المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية

تم إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية² « I.N.A.P.I » لحماية الملكية الصناعية والتجارية، والحقوق المادية والمعنوية للمبتكرين في المجال التقني والفني على المستوى الوطني ومنهم أصحاب العلامات، ويعد محصلة الإصلاحات التي مرت بها الجزائر عبر مراحل

¹ - تعد المواصفات بمثابة معايير أساسية تقوم عليها جودة الإنتاج والخدمات والتي من خلالها يمكن إحداث عمليات التطوير المطلوبة لتلبية رغبات المستهلكين وضمان ثقتهم، كما أنها وضعت أساسا لتسيير الحياة وتسهيل المبادلات التجارية داخل الدولة، أو على المستوى الدولي، ولذا قد يؤدي غيابها إلى ما اتفق على تسميته ب-الموانع التقنية للتجارة-، كما قد تصبح مسألة الحكم على الجودة مسألة تختلف باختلاف الطبقة المستهلكة والمستويات. هند بوراس، مرجع سابق، ص.64.

تجدر الإشارة هنا أن القيمة القانونية للمواصفة القياسية هي أن المتدخل ليس ملزما بتطبيقها لأنها اختيارية وهذا وفقا لما ورد في نص المادة 02 الفقرة الثانية من القانون رقم 16-04 الأنف ذكره، أي هي وثيقة غير إلزامية، غير أنه هناك حالات استثنائية وهي التي نصت عليها المادة 22 من القانون 04-04 المتعلق بالتقييس، والتي فرضت على المنتجات التي تمس بأمن وصحة الأشخاص و/أو الحيوانات أو النباتات والبيئة أن تكون موضوع إشهاد إجباري للمطابقة، فالإشهاد يمكن أن يكون على توافر اللاتحة الفنية، أو المواصفة القياسية أو عليهما معا. الطيب قلووش، مرجع سابق، ص.181.

² - سعت معظم الدول إلى إنشاء مراكز أو مكاتب وطنية متخصصة لتوفير الحماية لحقوق الملكية الصناعية ودعم القدرات الابتكارية، ورغم اختلاف التسميات التي منحت لهذه المؤسسة بحسب التشريعات الوطنية إلا أن هدفها واحد هو ترقية مجال الملكية الفكرية، ومن ذلك يسمى في المغرب " المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية ". أنظر: فؤاد معلال، مرجع سابق، ص.59. وفي فرنسا يسمى (I N P I) والذي ترجمته بالعربية " المعهد الوطني للملكية الصناعية ".

Jonna Schmidt -Szalewski, Le droit des marques, Op.Cit, P.17.

متعددة، بدءا من إنشاء الديوان الوطني للملكية الصناعية¹ «O N P I» الذي كانت صلاحياته تشمل حقوق الملكية الصناعية والتجارية، وكل ما يتعلق بالسجل التجاري ثم تلاه إنشاء المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية² «I A N P I» الذي قد حل محله حاليا المعهد الوطني للملكية الصناعية، والذي أصبح الهيئة المكلفة بجميع عناصر الملكية الصناعية والتجارية³.

والملاحظ أن المشرع الجزائري كان سباقا لإنشاء المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية سنة 1973، كهيئة خاصة بالملكية الصناعية تتكفل باطلاع الجمهور على العلامات وباقي حقوق الملكية الصناعية والتجارية وهذا حتى قبل مصادقته على اتفاقية باريس⁴.

وسنحاول التعرض إلى الطبيعة القانونية لتدخل المعهد الوطني للملكية الصناعية (1)، ثم نبحث عن علاقته بحماية المستهلك (2).

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 63-248 المؤرخ في 10 يوليو 1963، المتضمن إنشاء الديوان الوطني للملكية الصناعية، ج.ر عدد 49، المؤرخة في 19 يوليو 1963.

² - المرسوم التنفيذي رقم 73-62 المؤرخ في 21 نوفمبر 1973، يتضمن إحداث المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية، ج.ر عدد 95 المؤرخة في 27 نوفمبر 1973. والذي قد خول المشرع مهامه إلى المركز الوطني للسجل التجاري باستثناء براءات الاختراع، وبهذا يكون المشرع قد أخرج من طائفة الملكية الصناعية العلامات التجارية والرسوم والنماذج ووضعها تحت طائفة الحقوق التجارية والتي أسندت إلى مهام للمركز الوطني للسجل التجاري، وبقي هذا الوضع حتى سنة 1998 أين نجد أن المشرع قد وضع حد لذلك، ووضع كل جهاز في موضعه، حيث بقي المركز الوطني للسجل التجاري يحتفظ بصلاحياته، وانفرد المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بكل الاختصاصات المرتبطة بالملكية الصناعية والتجارية. راجع: زويير حمادي، مرجع سابق، ص.ص 75-77.

³ - راجع الموقع الإلكتروني التالي: www.e-services.inapi.org، تاريخ الإطلاع: 01/05/2020، على الساعة: 05:52.

⁴ - التي تقضي بأن تتعهد كل دولة من دول الاتحاد بإنشاء مصلحة وطنية تختص بالملكية الصناعية ومكتب مركزي لإطلاع الجمهور على العلامات التجارية والصناعية، وبراءات الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية، وتصدر هذه المصلحة نشرة دورية رسمية تقوم بانتظام بنشر أسماء البراءات الممنوحة مع بيان طبق الأصل للعلامات المسجلة. راجع المادة 12 من الأمر رقم 75-02، المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس السالف الذكر.

1- الطبيعة القانونية لتدخل المعهد الوطني للملكية الصناعية:

أسند المرسوم التنفيذي رقم 98-68 المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والمحدد لقانونه الأساسي، دورا هاما، باعتباره مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ويخضع لإشراف وزارة الصناعة¹، في ممارس صلاحيات السلطة العامة في كل ما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية والتجارية وحماية الحقوق المادية والمعنوية للمبدعين- وعلى القائمة منهم أصحاب العلامات- في إطار القوانين والتنظيمات السارية.

وما يهمنا في هذا الإطار هو بيان المهام التقنية والإدارية للمعهد (أ) ثم دوره في تنمية ودعم الاقتصاد و الشركات الوطنية (ب).

أ-المهام التقنية والإدارية للمعهد:

بالرجوع لنص المادتين 07 و 08 من الرسوم التنفيذية رقم 98-68 المتضمن إنشاء هذا المعهد الوطني للملكية الصناعية، نجدها تحدد مهامه المتعلقة بحقوق الملكية الصناعية بطريقة تجعل منه مؤسسة تسهر على تقديم خدمات ذات طابع عمومي²، ولعل المهمة الأساسية والأصلية له تكمن في إصدار ومنح براءات الاختراع، وشهادات التصميم الشكلى للدوائر المتكاملة، وشهادات إيداع الرسوم والنماذج الصناعية وشهادات تسجيل العلامات وتسميات المنشأ، ومسك السجلات الوطنية للملكية الصناعية، وتقييد الحقوق وشهر التصرفات والعقود المنصبة عليها.

وتبعا لذلك يتولى المعهد إدارة الفهرس الرسمي للملكية الصناعية، باعتباره الجهة الرسمية المختصة بتلقي طلبات إيداع، وتسجيل حقوق الملكية الصناعية (ومن ضمنها العلامات) وإطلاع الجمهور على كل معلومة لازمة حولها، عن طريق نشر المعلومات التقنية الواردة في سندات الملكية الصناعية وفق الكيفية المنصوص عليها في القانون المتعلق بالملكية الصناعية.

¹ - نسرين شريقي، مرجع سابق، ص.13.

² - نصت المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 98-68 السالف الذكر، على أنه: "يؤدي المعهد مهمة الخدمة العمومية ويمارس صلاحيات الدولة فيما يتعلق بالملكية الصناعية. وتخضع حقوق المعهد والدولة والتزاماتها التي تقتضيها مهمة الخدمة العمومية لدفتر الشروط العامة، يصادق عليه وفق التشريع المعمول به".

وإلى جانب هذه المهمة التقنية، ولأجل دعمها وتطوير الملكية الصناعية يقوم المعهد بتحسين ظروف استيراد التقنيات الأجنبية للجزائر، بالتحليل والرقابة، وتحديد مسار اقتنائها مع مراعاة حقوق الملكية الصناعية الوطنية.

كما عهد إليه بالإشراف على تطبيق أحكام الاتفاقيات والمعاهدات الدولية ذات الصلة بالملكية الصناعية التي تكون الجزائر طرفا فيها، وعند الاقتضاء المشاركة في أشغالها، خاصة فيما يتعلق بالعلاقات الإدارية مع المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، وعلاقات التعاون مع المكاتب والهيئات الدولية والجهوية الأخرى المتعلقة بالملكية الصناعية.

والملاحظ أن المعهد يعمل على توفير حماية واسعة لحقوق الملكية الصناعية، وكذا تحفيز وتدعيم القدرة الإبداعية والابتكارية عن طريق اتخاذ الإجراءات التشجيعية المادية والمعنوية، ومن خلال ترقية وتنمية قدرة المؤسسات الجزائرية لتسهيل العلاقات التجارية البعيدة عن المنافسة غير المشروعة، وهو في ذلك يسعى إلى تنفيذ أي إجراء يهدف إلى تحقيق الرقابة على تحول التقنيات وإدماجها في جوانبها المتعلقة بالملكية الصناعية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن عمل المعهد مستمر كعامل لتنمية الاقتصاد والشركات الجزائرية بتسهيل اللجوء لاستخدام الملكية الصناعية التي تشكل عنصرا أساسيا في استراتيجية التنمية القائمة على الابتكار، من خلال تنفيذه لستة محاور أساسية على المستوى الوطني والدولي تتمثل في¹:

- تطوير الخدمات المقدمة للمتعاملين مع المصلحة المختصة من خلال تقصير آجال دراسة طلبات الإيداع والتسجيل.
- تسهيل الدخول والحصول على المعلومة (يمكن ذلك في الوقت الحالي من خلال الموقع على شبكة الانترنت الخاص بالمصلحة المختصة (inapi.org) على أن يعتمد في المستقبل القريب على إجراءات التسجيل الإلكتروني.
- المساهمة في تطوير البيئة القانونية والمؤسسية.

¹ - على الموقع الإلكتروني التالي: www.mdipi.gov.dz تاريخ الاطلاع: 2020/05/01 ، على الساعة: 06:22.

- العمل على التدخل كفاعل مركزي في مكافحة ظاهرة التقليد.
- متابعة التحول الداخلي للمصلحة من ثقافة الإجراءات إلى ثقافة الخدمات.
- تشجيع اللجوء إلى تسجيل الحقوق في الملكية الصناعية من أجل تحديد الابتكارات.

وترتبط على ما سبق، خاصة مع تنامي و تصاعد عمليات التقليد التي عرفتھا المنتجات والسلع الحيوية التي طالت مجال العلامات، يجدر بنا التساؤل حول الوسائل التي يعتمدها المعهد لكي يضمن حدا أدنى من الحماية لأصحاب العلامات من جهة، والمستهلكين من جهة أخرى، وهذا ما سنتعرض له في الجزء الموالي.

ب- دور المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية في تنمية ودعم الاقتصاد والشركات الوطنية و حماية المستهلك:

تعتبر حماية الحقوق التي تنصب على الشارات والعلامات، التي تستعمل في تمييز المنتجات والمؤسسات الصناعية والتجارية، من الأمور الضرورية التي يستهدفها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وتتبعك بالإيجاب على كل من قطاع الأعمال (من متدخلين ومستهلكين)، ذلك أن تلك العلامات تشكل بالنسبة لهذا الأخير وسيلة للتعريف بالمؤسسات الموجودة في السوق والترويج للسلع والخدمات المعروضة على المستهلكين، ويمكننا تلخيص الآليات التي يتبعها المعهد لحماية المستهلكين في نوعين من الرقابة:

***الرقابة القبلية للمعهد (الدور الوقائي):**

وتكمن هذه الرقابة في الإجراءات الشكلية المتبعة أمام المعهد، حيث تعد كآلية لتحقيق الحماية، فقد أورد المشرع الجزائري إجراءات دقيقة يجب استيفاءها عند إيداع العلامات وتسجيلها ونشرها، وفي حالة عدم تقيد المودع بها أو عدم استيفاء الشروط القانونية المطلوبة فيها، أجاز المشرع الجزائري للمعهد إمكانية رفض طلبات الإيداع، كما هو الشأن في حالة ما إذا كانت العلامة مخالفة للنظام العام والآداب الحسنة¹، أو مشابهة لعلامة مشهورة، لأن قبول تسجيلها والحال كذلك يضع المستهلك في ورطة ويدفعه للوقوع في شكل من أشكال الغش والتضليل في الوسط التجاري.

¹-Naim Sabik, op.cit. , P.238.

ويستتبع ذلك أيضا وجوب رفض تسجيل علامة باسم صاحب الحق الاستثنائي، باعتباره ممثلا تجاريا، حيث لا يمكن الجمع بين صفتي الممثل التجاري ومالك العلامة التجارية في نفس الوقت¹، فهذا الأمر سيحدث لبسا في نفس المستهلك يجعله لا يعرف على من يرجع في حالة وقوع الضرر بغية الحصول على تعويض.

* الرقابة البعدية (الدور العلاجي):

في حالة تسجيل العلامة من لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وحصول صاحبها على الشهادة التي تسمح له بالاستئثار باستغلالها على التراب الوطني، ثم تبين أن هذه العلامة مخالفة للمتطلبات القانونية كأن تكون ممثلة لشكل السلع أو لغلافها، أو أنها تحمل بين عناصرها تقليدا أو نقلا لشعارات رسمية أو رمز أو دمغة..، أو أنها تتطوي على تضليل فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات الأخرى المتصلة بها، أو تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات، فإنه يمكن للمعهد أن يطلب إلغائها أمام الجهات القضائية المختصة².

والخلاصة أن وجود الإطار المؤسسي المتمثل في المعهد يحمي أصحاب العلامات وباقي أصحاب حقوق الملكية الصناعية الأخرى، وبالمقابل يسعى بصورة غير مباشرة إلى حماية المستهلك والحفاظ على أمنه وسلامته وصحته العامة، سواء من خلال رقابته القبلية (في مرحلة الإيداع والتسجيل) أو من خلال رقابته البعدية (في مرحلة استغلال العلامة المسجلة).

الفرع الثاني: مصالح الجمر كجهاز للرقابة على حماية المستهلك من الغش التجاري في

مجال العلامات

تعد مصالح الجمارك من بين أهم السلطات الإدارية المكلفة بمهمة رقابة السلع والبضائع الصادرة أو الواردة عبر حدود الدولة، وهي بذلك تمثل خطا دفاعيا أساسيا أمام تدفق المنتجات الأجنبية على مستوى مختلف الحدود³. و لعلنا عند الحديث عن ظاهرة التقليد التي انتشرت

¹ - ميلود سلامي، مرجع سابق، ص.86.

² - المادة 21 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

³ - خير الدين بوسنة، الجمارك بين الوظيفتين الجبائية والاقتصادية، أطروحة دكتوراه، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر-01، 2014-2015، ص.14.

بشكل كبير نتيجة تحرير التجارة الخارجية إلغاء احتكار الدولة لها، يبرز دور هذا السلطة في اكتشاف ومحاربة كل أنواع الغش بما فيها التقليد في العلامات، ومن ثم اتخاذ الاجراءات القانونية اللازمة ضد المخالفين، بحجز السلع والبضائع المقلدة .وبالتبعية تعد أحد المؤسسات التي تعمل على ضمان أمن وسلامة وصحة المستهلك وحمايته بصورة غير مباشرة بالإضافة إلى مختلف المهام الأخرى المسندة إليها.

لذلك وما يهمنا في هذا الجزء من الدراسة هو بيان الطبيعة القانونية لمؤسسة الجمارك وعلاقتها بالحماية من الغش في العلامات (أولاً)، ثم الأسس القانونية وحدود التدخل الجمركي

أولاً: الطبيعة القانونية لتدخل مصالح الجمارك

تعد إدارة الجمارك¹ من بين الهيئات الإدارية التابعة مركزياً لوزارة المالية، وقد نص قانون الجمارك على تنظيم المصالح الجمركية على المستوى المحلي، في شكل مكاتب ومراكز جمركية تنتظم على مستوى أعلى في شكل مفتشيات أقسام، وعلى مستوى أعلى من ذلك ضمن مديريات جهوية، أما الإدارة المركزية فيبقى مجال تدخلها محصوراً ضمن مهام التنظيم، التقييم، التنسيق ومراقبة نشاط المصالح الخارجية، وتنشأ مراكز خارجية متخصصة ذات اختصاص وطني لتتدخل ضمن مهام الإدارة المركزية مثل الإعلام الآلي والإحصائيات... إلخ²، كما تضطلع بمهمة رقابة السلع لاكتشاف المقلدة منها مديرية التحقيقات الجمركية، والتي تضم ثلاث مديريات فرعية من بينها المديرية الفرعية لمكافحة الغش، والتي من مهامها إعداد إستراتيجية مكافحة الغش والتقليد والسهر على وضعها حيز التنفيذ، والمشاركة في حماية حقوق الملكية الفكرية

¹ - يحمل مصطلح الجمارك لغة معنيان، الأول هو ما يؤخذ على البضائع التي تقطع حدود البلاد وتعرف بالمكوس سابقاً، أما الثاني فهو يعني غدارة أو مصلحة مكلفة بمراقبة الحدود وحماية الاقتصاد واستيفاء الحقوق والرسوم على البضائع التي تقطع هذه الحدود، سواء من خلال الاستيراد أو التصدير. راجع: سميرة يوسف، الدور الرقابي لإدارة الجمارك في إطار حماية المستهلك، أعمال ملتقى الوطني حول الحماية القانونية للمستهلك في عملية التسويق بين الواقع والمأمول يومي 11 و12 نوفمبر 2019 بالمركز الجامعي مغنية معهد الحقوق والعلوم السياسية، ج.2، ط.1، دار بن حمدة للطباعة والنشر، الشلف، 2019، ص.218.

أما من الناحية القانونية فنجد أن المشرع لم يضع أي تعريف للجمارك، بل اكتفى بتحديد المهام التي أوكلها إليها، والتي سنعرضها في الجزء الموالي من هذه الدراسة.

² - نسرين بلهوارى، النظام القانوني للتدخل الجمركي لمكافحة التقليد، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص قانون الدولة والمؤسسات العمومية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2008-2009، ص.57.

بالتعاون مع الهيئات العمومية المختصة ومع حائزي حقوق الملكية الفكرية، وكذا تنسيق وتوحيد نشاطات وتدخلات المصالح غير الممركزة فيما يخص مكافحة الغش¹.

وتجدر الإشارة هنا أن التشريع الجمركي يتمحور أساسا حول البضاعة²، فهي تشكل محل السلوك الإجرامي لكل الجرائم الجمركية ومن بينها جريمة التقليد، ويمكن تقسيم هذه البضائع إلى فئتين³:

أ- **البضائع المحظورة حظرا مطلقا**: وهي البضائع التي منع استيرادها بصفة قطعية وهي على نوعين:

* **المنتجات المادية**: وتشمل كلا من:

- البضائع المتضمنة علامات منشأ مزورة وكذا البضائع المزيفة طبقا للمادة 22 من قانون الجمارك.

- البضائع التي منشأها بلد محل مقاطعة تجارية كإسرائيل مثلا.

* **المنتجات الفكرية**: وتشمل:

- النشريات الأجنبية التي تحمل صورا أو قصصا أو إشهارا منافيا للأخلاق الإسلامية والقيم الوطنية ولحقوق الإنسان أو التي تشيد بالعنصرية أو التعصب والعنف.

- المطبوعات والمحركات الرسمية والإعلانات واللوحات الزيتية والصور الفوتوغرافية وأصول الصور وأي شيء آخر مخالف للأداب العامة...

ب- **البضائع المحظورة حظرا جزئيا**: وهي السلع التي اوقف المشرع استيرادها على ترخيص من السلطات المختصة، ويتعلق الأمر ب: المخدرات والمؤثرات العقلية، التبغ المصنع والمواد التبغية بكافة أصنافها الأملاك الثقافية، أصناف الحيوانات والنباتات المهددة بالانقراض... إلخ.

¹ - المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 17-90 المؤرخ في 20 فبراير 2017، يتضمن تنظيم الإدارة المركزية للمديرية العامة للجمارك وصلاحياتها، ج.ر عدد 13 الصادرة بتاريخ 26 فبراير 2017.

² - والتي قد عرفتها المادة 05 في الفقرة ج في نصها: "... بأنها كل المنتجات والأشياء التجارية وغير التجارية وبصفة عامة جميع الأشياء القابلة للتداول والتملك". من القانون رقم 98-10 المؤرخ في 22 غشت 1998 المعدل والمتمم للقانون رقم 79-07 المؤرخ في 21 يوليو 1979 والمتضمن قانون الجمارك، ج.ر عدد 61.

³ - أحسن بوسقيعة، المنازعات الجمركية، ط الثامنة، دار الهومة، الجزائر، 2016، ص ص 60-61.

وفي سبيل مكافحة ظاهرة التقليد التي مست قطاعات واسعة من الصناعات اتخذت إدارة الجمارك منذ سنة 2007 إجراءات تتعلق بتنظيم هيكلية مناسب وتنسيق وتعاون مع الشركات المالكة لحقوق الملكية الفكرية من خلال توقيع بروتوكول مع كل من: British American Tabacco، BCRN est MorrisPhilips، Unileve، وفي 2010 تم إبرام اتفاقيات مع كل من: Société le، Société Hager، Société Schneider Electric Group Imperial Tabacco، Grand Electric¹. فضلا على ذلك فقد تم تعزيز جهاز المراقبة وقمع الغش من خلال الاشتراك في خدمات قاعدة المعلومات لوكالة تومسون رويترز². حيث تندرج هذه الخطوة في إطار تعزيز إمكانيات الرقابة الجمركية، ضمن المخطط الإستراتيجي 2019/2016.

ثانيا: الأسس القانونية وحدود التدخل الجمركي لحماية المستهلك

يجد التدخل الجمركي للتصدي لظاهرة التقليد الماسة بحقوق الملكية الفكرية عامة، ومجال العلامات خاصة أساسه في قانون الجمارك، فباستقراء نص المادة 02 من القانون رقم 17-04 المعدل والمتمم للمواد 2، 3، 4، 5، 6 لأحكام القانون رقم 79-07 المتعلق بالجمارك السالف الذكر، والتي تنص على ما يلي: "المادة 03: تتمثل مهمة إدارة الجمارك على الخصوص فيما يلي: ... مكافحة المساس بحقوق الملكية الفكرية والاستيراد والتصدير غير المشروعين للممتلكات الثقافية...". وبذلك يكون من اختصاص إدارة الجمارك التصدي ومحاربة أي انتهاك لحقوق الملكية الفكرية بشقيها الفني والصناعي، باعتبارها الجهة المعنية بحماية الاقتصاد الوطني من مختلف البضائع المقلدة والموجهة لغزو السوق المحلية والإضرار بالمصالح المادية والمعنوية للمستهلك.

¹ - عز الدين معلم، آليات تدخل الجمارك الجزائرية في حماية حقوق الملكية الصناعية، مجلة الدراسات في الاقتصاد والتجارة المالية، المجلد 06، العدد 01، جامعة الجزائر 03، أبريل 2017، ص. 414.

² - تم التوقيع على هذه الاتفاقية في 01 فبراير 2016، والتي تسمح لإدارة الجمارك بحيازة المعلومات المتعلقة بقيم المواد الأولية والمواد الخاضعة للبورصة، الأمر الذي يسمح بإثراء قاعدة معلومات القيم المرجعية للجمارك وتعزيز جهاز الرقابة ومكافحة الغش، من خلال التحكم في المشاكل المتعلقة بالنقل غير المشروع للأموال وكذا تخفيض قيمة البضاعة. راجع: المديرية العامة للجمارك الجزائرية، تعزيز جهاز المراقبة ومكافحة الغش "الجمارك الجزائرية تشترك في خدمات وكالة تومسون رويترز"، عدد رقم 02، 2016، ص. 04. المشار إليه لدى: فائزة سقار، إدارة الجمارك كألية لمكافحة جريمة التقليد الماسة بحقوق الملكية الصناعية، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 08، العدد 02، 2019، ص. 20.

كما يأتي أسلوب محاربة هذه الظاهرة استنادا إلى المادة 22 من قانون الجمارك¹ والتي تنص على أنه: "...تحظر من الاستيراد والتصدير، السلع المقلدة والتي تمس بحقوق الملكية الفكرية لاسيما:

- السلع بما في ذلك توضيبيها والتي تحمل بدون ترخيص علامة صنع أو علامة تجارية تكون مماثلة لعلامة صنع أو علامة تجارية مسجلة قانونا بالنسبة لنفس السلع أو التي لا يمكن التمييز بينها فيما يتعلق بمظهرها الأساسي لهذه العلامة الصناعية أو التجارية والتي تمس بحقوق صاحب العلامة المعنية؛

- جميع الرموز المتعلقة بالعلامة (علامة رمزية، بطاقة، ملصق، نشرة دعائية، استمارة الاستعمال وثيقة الضمان) حتى ولو تم تقديمها منفصلة عن بعضها ضمن نفس الشروط التي قدمت فيها السلع المذكورة أعلاه؛

- الأغلفة الحاملة لعلامات السلع المقلدة، المقدمة بصفة منفصلة، ضمن نفس الشروط التي قدمت فيها السلع المذكورة أعلاه...². وقد قام المشرع بتعديل هذه المادة من خلال إعادة صياغتها بصورة مختصرة³ دون التفصيل في عناصر الملكية الفكرية محيلا بذلك إلى التشريع

¹ - وتطبيقا لنص هذه المادة أصدر وزير المالية القرار المؤرخ في 15 يوليو 2002 المحدد لكيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك والمتعلق باستيراد البضائع المزيفة، ج.ر عدد 56 المؤرخة في 18 غشت 2002.

² - المادة 42 من القانون رقم 07-12، المؤرخ في 31 ديسمبر 2007 المتضمن لقانون المالية لسنة 2008، ج.ر عدد 82، المعدل والمتمم لأحكام المادة 22 من القانون رقم 79-07 المتعلق بالجمارك، السالف الذكر.

وينبغي التنويه هنا أن نص المادة 22 قبل التعديل كانت محررة كالتالي: " تحظر عند الاستيراد كل البضائع التي تحمل بيانات مكتوبة على المنتجات نفسها أو على الأغلفة أو الصناديق أو الأحزمة أو الأظرفة أو الأشرطة أو الملصقات، والتي من شأنها أن توهي بأن البضاعة الآتية من الخارج ذات منشأ جزائري..."، والتي يفهم منها لأول وهلة أن مصالح الجمارك تتدخل فقط في حالة عملية الاستيراد كون أن المشرع لم ينص على حالة التصدير، ولكن عند اتمام النص نجد أن الفقرة الأخيرة منه تنص: "... وتخضع إلى المصادرة البضائع الجزائرية أو الأجنبية المزيفة". يتضح لنا أن المشرع قد أغفل كلمة "التصدير" أو الاجدر انها قد سقطت منه سهوا. للتفصيل راجع: نصر الدين علوق، آليات مكافحة التقليد بين قوانين الملكية الفكرية وأحكام القضاء، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص معمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية أدرار، 2017-2018، ص.77.

³ - المادة 09 من القانون 17-04 المعدل والمتمم لأحكام المادتين 22 و22 مكرر من القانون رقم 79-07 المتضمن قانون الجمارك السالف الذكر، والتي تحرر كما يأتي: " المادة 22: يحظر استيراد وتصدير السلع المقلدة التي تمس بحق الملكية الفكرية كما هي معرفة في التشريع الساري المفعول ...".

الساري المفعول لقوانين الملكية الصناعية (الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات على سبيل الاستدلال).

وتجدر الإشارة هنا أنه يبقى الطابع الاستراتيجي لتواجد جهاز الجمارك على الحدود نقطة قوة لها، الأمر الذي يجعلها مؤهلة لقمع كل مساس بحقوق الملكية الصناعية سواء عند دخول البضائع المقلدة و عند خروجها أو بمناسبة الرقابة التي تمارسها على جزء من التراب الوطني. ويأتي هذا الموقع المهم الذي تشغله هذه المصالح ليرتبط بالمهام الموكلة إليها في حد ذاتها والتي قد عرفت نقلة نوعية بما يشكل الأساس الذي بناء عليه تتدخل الإدارة الجمركية لقمع التقليد.

وإدارة الجمارك كباقي الإدارات الأخرى أوكل لها المشرع الجزائري العديد من المهام لتحقيق الأهداف والغايات المحددة لها، وهي كما ذكرتها المادة 03 من القانون 98-10 المتعلق بتعديل قانون الجمارك، وهي تنفيذ الإجراءات القانونية والتنظيمية التي تسمح بتطبيق قانون التعريف¹ والتشريع الجمركيين، وتطبيق التدابير القانونية والتنظيمية المخولة للمصالح الجمركية على البضائع المستوردة أو المصدرة، والبضائع ذات المنشأ الجزائري الموضوعة تحت نظام المصنع الخاضع للمراقبة الجمركية وإعداد إحصائيات التجارة الخارجية وتحليلها. فضلا على قيامها بمكافحة آفة التقليد لحقوق الملكية الفكرية بالتعاون مع مختلف الجهات المتخصصة ومع أصحاب هذه الحقوق. وعليه يمكن تقسيم هذه المهام إلى: مهام تقليدية (1)، ومهام حديثة (2).

1-المهام التقليدية لإدارة الجمارك وعلاقتها بالغش التجاري في العلامات:

لا تنحصر مهمة إدارة الجمارك على إعداد تنظيم وتيسير تبادلات البضائع والسلع فحسب، بل تذهب إلى أبعد من ذلك بغرض حماية الفضاء الاقتصادي، وتظهر المهمة الجبائية

¹ -التعريف الجمركية عبارة عن وثيقة رسمية تحتوي على مدونة، وينودها الفرعية تضم نوعية البضائع وكل نوع من البضائع حقوق ورسوم جمركية، أما المدونة فهي وثيقة تضيف البضائع وترميزها (famille, sous famille, section, sous-section) وقد جاءت هذه المدونة بمقتضى اتفاقية دولية، انضمت إليها الجزائر سنة 1992 وتعتمد على النظام المنسق Lesystème harmonisé. راجع: المادة 06 من القانون رقم 98-10 المعدل والمتمم لقانون الجمارك، السالف الذكر. وللتفصيل أكثر راجع: نصر الدين علوق، مرجع سابق، ص. 104.

(أي تحصيل الضرائب) على رأس قائمة المهام المخولة لها خاصة بالنسبة للدول النامية ويأتي ذلك من خلال حجم الإيرادات الجبائية، حيث تحتل الإيرادات الجمركية المرتبة الثانية بعد مداخيل المحروقات¹.

كما تسهر هذه الإدارة على تطبيق قانون الجمارك بمفهومه الواسع بما في ذلك الاتفاقيات الجمركية الدولية (سواء متعددة الأطراف أو الثنائية)، والتشريعات والتنظيمات المتعلقة بمختلف الإدارات العمومية (المالية الضرائب، الصحة، التجارة)² فهي تقوم بتطبيق الرقابة على حركة السلع والبضائع على كامل الإقليم الجمركي³، عند دخولها وخروجها عبر الحدود الجمركية بالإضافة لحركة المسافرين وردع كل مخالفة للتشريع الجمركي. وتسعى لمكافحة الغش التجاري فيما يخص وعاء الحقوق والرسوم منشأ البضاعة نوعها وقيمتها، والسهر على تطبيق إجراءات وتدابير حماية المنتج الوطني من المنافسة غير الشرعية في مواجهة المنتجات المستوردة⁴.

مع ملاحظة أن هذه المهام قد عرفت عدة تغييرات، كنتيجة للتحويلات التي شهدتها الاقتصاد الوطني لاسيما بعد تحول الجزائر إلى نظام اقتصاد السوق، وما رافقه من تحرير للتجارة الخارجية، تحت حتمية مواكبة التغيرات والتحويلات التي شهدتها العالم ككل، فعرفت بذلك إدارة الجمارك نقلة نوعية على صعيد الدور التشريعي والهيكل المؤسسي.

¹ - عبد الكريم كبيش، عبد الكريم خميسي، دور الجمارك في حماية الاقتصاد الوطني في ظل التحديات الراهنة - حالة الجزائر-، مجلة الباحث الاجتماعي، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2، المجلد 13، العدد 01، ماي 2017، ص. 348.

² - نسرين بلهوار، حماية حقوق الملكية الفكرية في القانون الجزائري - بحث في الإطار المؤسسي لمكافحة التقليد-، د.ط، دار بلقيس للنشر، د.س.ن، الجزائر، ص. 62.

³ - حسب المادة الأولى من قانون الجمارك التي تنص على أنه يشمل الإقليم الجمركي: نطاق تطبيق هذا القانون، الإقليم الوطني (أي الإقليم السياسي للدولة الجزائرية)، والمياه الداخلية (وهي المياه الممتدة من خط الأساس إلى المياه الإقليمية وهي تقع بين خط الشاطئ في الساحل والخط القاعدي للبحر الإقليمي)، والمياه الإقليمية (وهي محددة بـ 12 ميلا بحريا حسب ما هو معمول به في الاتفاقيات الدوابة)، والمنطقة المتاخمة (وهي أيضا محددة بـ 12 ميلا بحريا انطلاقا من خط نهاية البحر الإقليمي في اتجاه عرض البحر) والفضاء الجوي الذي يعلوها.

⁴ - المادة 02 التي تعدل وتم أحكام المواد 3 و 4 و 5 و 6 من القانون رقم 79-07 السالف الذكر، والتي تحرر كما يأتي: "المادة 03: تتمثل مهمة إدارة الجمارك على الخصوص فيما يأتي: ... المساهمة في حماية الاقتصاد الوطني وضمان مناخ سليم بعيدا عن كل ممارسة غير شرعية..."

2 - المهام الحديثة لإدارة الجمارك وعلاقتها بالغش التجاري في العلامات:

أوكل المشرع الجزائري لإدارة الجمارك - إلى جانب وظيفتها التقليدية - مجموعة من المهام الحديثة لاسيما المشاركة في الدفاع والسهر على حماية الأشخاص والمنتجات، بالبحث عن البضائع المحظورة حظرا مطلقا أو جزئيا.

ويبرز دور هذه المصالح في حماية المستهلك، بكل ما له علاقة بمسألة مراقبة الجودة من خلال التحقق من أن المواد المستوردة خاضعة لمعايير وشروط الإنتاج المحددة عالميا¹. كما أنها تعمل على تطبيق آلية خفض نسب الحقوق والرسوم الجمركية حتى لا تزيد من أسعار السلع في السوق ولكي لا يتحمل المستهلك أعباء هذه الزيادة، وفي سبيل ذلك أقر المشرع الجزائري وضع نوعين من الرسوم على البضائع، منها ما يخضع لرسوم ذات نسب ضعيفة² ، ومنها ما يخضع لرسوم عالية وهي تلك التي تتجاوز نسبتها الإجمالية 45%³.

كما تسعى مؤسسة الجمارك لمحاربة التقليد الذي إلى جانب الإضرار بأصحاب حقوق الملكية الفكرية (أصحاب العلامات)، قد يمس أيضا بسلامة وأمن وصحة المستهلك جراء اقتناؤه لمنتجات مزيفة، تفنقر لأدنى شروط المطابقة للمنتج الأصلي ويتم تسويقها وعرضها في السوق تحت غطاء علامات مقلدة.

وعليه فليس هناك شك حول الدور الفعال الذي تلعبه هذه الإدارة في إطار الدفاع عن المستهلك، وتحقيق حمايته الأمر الذي يظهر من خلال الصلاحيات المخولة لها، وعلاقتها بالمجال التجاري والاقتصادي والمالي، الذي يرتبط ارتباطا وثيقا ومباشرا بالمستهلك، فماهي أشكال الرقابة الجمركية لحماية المستهلك من الغش التجاري والتقليد في العلامات؟

أ- الرقابة الجمركية لحماية المستهلك من الغش التجاري:

تتمثل الرقابة الجمركية في عملية تنفيذ البرامج المسطرة مسبقا الرامية إلى مكافحة الغش

¹ - عبد الكريم كيبش، عبد الكريم خميسي، مرجع السابق، ص. 349.

² - سميرة يوسف، مرجع سابق، ص. 223.

³ - المادة 98 ف 5 و 6 من القانون 04-17 المتمم لأحكام القانون رقم 79-07 المتضمن قانون الجمارك، بالمادة 212 مكرر، السالف الذكر.

التجاري¹ في البضائع الموجهة للاستهلاك، ويمكن أن نحصرها في نوعين من الرقابة، الرقابة المسبقة (*) والرقابة اللاحقة (**).

*** الرقابة المسبقة:** وتتمثل هذه الرقابة في ثلاث إجراءات هي إلزامية التصريح الجمركي، ومراقبة الوثائق، والفحص المادي للبضاعة.

- فبالنسبة لإلزامية التصريح الجمركي، فقد ألزم المشرع الجزائري كل متعامل بإحضار كل بضاعة مستوردة أو أعيد استيرادها، أو معدة للتصدير أو للنقل من مركب لأخر أو لإعادة التصدير، أمام مكتب الجمارك المختص وهذا قصد إخضاعها للمراقبة الجمركية².

وهذا التصريح عبارة عن وثيقة رسمية يقدمها المتدخل للسلطات الجمركية، تعبيراً عن إرادته المتضمنة لكل العناصر المميزة للبضاعة التي تحتوي عليها عملية التخليص الجمركي وفقاً للقواعد الجمركية، ويهدف هذا التصريح المفصل إلى تحقيق أهداف استراتيجية منها مراقبة التجارة الخارجية، والتأكد من صحة وقابلية هذه البضائع للاستعمال وعدم إضرارها بالمستهلك وتأطير التدفقات المالية ومبادلات البضائع بين الجزائر والخارج³.

- وأما بالنسبة لمراقبة الوثائق، فقد أعطى المشرع الجزائري لمصالح الجمارك سلطة المراقبة والقيام بالتدابير اللازمة لتحقيق حماية المستهلك، وذلك عن طريق إجراءات فحص للوثائق بواسطة سماع المتدخلين المعنيين أو عن طريق المعاينات المباشرة لكل الوثائق⁴ (من فواتير ومستندات تجارية، وجداول إرسال وعقود نقل... وغيرها) المرفقة بالبضائع عند استيرادها، ليتم

¹ - يعد غشا تجارياً كل محاولة يرمي من خلالها المتدخل لتسويق منتجات مغشوشة بعيداً عن أي رقابة جمركية أو تصريح لدى المصالح الجمركية بقيمة ليست القيمة الحقيقية للسلعة أو تغيير منشئها أو الانقاص من قيمتها بهدف الحصول على امتيازات أو دفع رسوم جمركية أقل. راجع: سميرة يوسف، مرجع سابق، ص. 220.

² - المادة 18 من القانون 04-17 المعدل والمتمم لأحكام المادة 51 من القانون رقم 79-07 المتضمن قانون الجمارك السالف الذكر.

³ - جيلالي بن طيب الجيلالي، التدابير الجمركية للكشف عن الجرائم الاقتصادية، مجلة آفاق علمية، المجلد 11، العدد الأول، المركز الجامعي لمتنراست - الجزائر، ديسمبر 2018، ص. 241.

⁴ - بعد تسجيل التصريح المفصل يقوم المفتش بفحص دقيق للوثائق ومدى مطابقتها للمعلومات الواردة فيها مع تلك التي تظهر في التصريح المفصل، فالفحص يشمل الفاتورة بمقارنة المبلغ الوارد فيها، تاريخ تحريرها، عنوان المورد، اسمه... كما يقوم بالتأكد من الوضعية التعريفية وشهادة المنشأ. راجع: نسرين بلهوارى، النظام القانوني للتدخل الجمركي لمكافحة التقليد، مرجع سابق، ص. 56.

بعدها إخطار المفتشية الحدودية المختصة إقليمياً التابعة للإدارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش¹.

وهذا كله حتى تتم رقابة مطابقة² المنتجات المستوردة والتأكد من مدى مصداقيتها وصحتها عند الحدود قبل جمركتها³، كما يجب على كل متدخل في المعاملة التجارية الإجابة على مختلف الأسئلة التي يطلبها الأعوان وتسليمهم كافة الوثائق التي تثبت تلك المعاملات بعد المعاينة، وفي حالة وجود المخالفة⁴ يقوم العون المكلف بقمع ومكافحة الغش بإعداد محضر⁵ يوجه مباشرة إلى السلطات المركزية قصد اتخاذ الإجراءات اللازمة، ليتم بعدها فتح ملف منازعة بغرض متابعة المخالفين وذلك بغض النظر عن توافر سوء النية من عدمه لدى المخالف⁶.

أما بالنسبة للفحص المادي للبضاعة، فقد أوكل المشرع الجزائري لأعوان الجمارك المكلفين بمتابعة عمليات مكافحة الغش بتفتيش البضائع للتأكد من حقيقة السلع المصرح بها، عن طريق المعاينات المباشرة بالعين أو بواسطة أجهزة القياس والكشف، وأحيانا يتم الاستعانة بأعوان قمع

¹ - المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 05-467 المؤرخ في 10 ديسمبر 2005، المحدد لشروط مراقبة مطابقة المنتجات المستوردة عبر الحدود وكيفيات ذلك ج.ر. عدد 80، الصادرة في 11 ديسمبر 2005. هذه المفتشيات متواجدة على مستوى الحدود البرية والبحرية والجوية والمناطق والمخازن تحت الجمركة، وتوضع عندما تقتضي حجم تدفق السلع العابرة ذلك، وتنشأ هذه المفتشيات بقرار مشترك بين الوزير المكلف بالتجارة والوزير المكلف بالمالية والسلطة المكلفة بالوظيفة العمومية. راجع: محمد مالكي، مرجع سابق، ص. 197.

² - مطابقة المنتجات تكون استنادا إلى:

المواصفات القانونية أو التنظيمية التي تميزه؛ إلى شروط استعماله ونقله وتخزينه؛ للبيانات المتعلقة بالوسم و/أو الوثائق المرفقة؛ عدم وجود أي تلف أو تلوث محتمل للمنتج.

³ - المادة 30 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

⁴ - لقد خولت المادة 241 ف01 من قانون الجمارك حق معاينة المخالفات الجمركية وضبطها للعديد من الهيئات ومنها إدارة الجمارك حيث تنص على أنه: "يمكن أعوان الجمارك وضباط الشرطة القضائية وأعوانها المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية، وأعوان مصلحة الضرائب وأعوان المصلحة الوطنية لحراس الشواطئ وكذا الأعوان المكلفين بالتحريات الاقتصادية والمنافسة والأسعار والجودة وقمع الغش، أن يقوموا بمعاينة المخالفات الجمركية وضبطها".

⁵ - تحرير هذه المحاضر يدون فيها تواريخ وأماكن الرقابة المنجزة وتبين فيها الوقائع المعاينة والمخالفات المسجلة والعقوبات المتعلقة بها. وهذا استنادا لنص المادة 31 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

⁶ - سميرة يوسف، مرجع سابق، ص. 221.

الغش واللجوء إلى إخضاع السلع والبضائع للخبرات التقنية بغرض للحصول على توضيحات ذات طابع تقني أو عملي، وعند الاقتضاء يتم اقتطاع عينات تعرض لإجراء التحاليل أو التجارب، من أجل رقابة مطابقة المنتوجات المستوردة عند الحدود قبل جمركتها، وهو ما نصت عليه المادة 30 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مع العلم أن المشرع الجزائري قد منح لأعوان الجمارك في إطار ممارسة مهامهم جملة من الامتيازات¹ التي تمكنهم من تطبيق الرقابة الجمركية على البضائع والأشخاص ووسائل النقل.

****الرقابة اللاحقة:** وتتمثل هذه الرقابة في عملية إتلاف البضائع التي يتم ضبطها، ويكون فيها مساس بأمن وسلامة وصحة المستهلك، حيث أقر المشرع الجزائري في تعديله الجديد لقانون الجمارك بعملية إتلاف البضائع والمنتجات غير الصالحة للاستهلاك البشري أو الحيواني، وتلك

¹ - وتتمثل في كل من:

- حق تفتيش الأشخاص ووسائل النقل: وقد أشارت إلى ذلك المادة 41 من قانون الجمارك، السالف الذكر. وحق تفتيش المنازل طبقا لنص المادة 47 من نفس القانون. والذي تقيد به بعض الشروط هي ألا يتم تفتيش المنازل إلا من طرف أعوان الجمارك المؤهلين من قبل المدير العام للجمارك، وأن ثمة أدلة جدية تؤكد وجود الغش أو بالأحرى وجود بضائع أو وثائق تمت حيازتها تثبت وجود الغش، فضلا على ضرورة وجود إذن كتابي بالتفتيش يتحصل عليه بعد الموافقة على طلبهم من الهيئة القضائية المختصة. كما يشترط أن يكون التفتيش نهارا ولا يجوز الدخول بدون استئذان ممن يشغلون المكان، غير أن التفتيش الذي شرع فيه نهارا يمكن مواصلته ليلا.

وينبغي الإشارة هنا أن قانون الجمارك قد ميز بين حالة البحث عن الجريمة داخل النطاق الجمركي وبين تلك التي تجري خارجه، قصد البحث عن البضائع الحساسة للغش، وهذه البضائع قد تناولتها المادة 226 من قانون الجمارك والتي تحدد قائمتها بقرار وزاري مشترك بين الوزير المكلف بالمالية والوزير المكلف بالتجارة.

- حق ضبط الأشياء: يجيز القانون حق ضبط الأشياء حتى إذا كانت لا صلة لها بالجريمة، وكذا أية وثيقة ترافق هذه البضائع بهدف ضمان تنفيذ الجزاءات التي يحكم بها في حدود الغرامات المستحقة قانونا. راجع: حسيبة رحمان، خصوصية المخالفة الجمركية في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019، ص. 236.

وعادة ما ينصب ضبط الأشياء على مواد مهربة وأدوات استعملت في ارتكاب الغش وعلى وسائل النقل المستخدمة في ذلك، وقد جاء تعريف وسيلة النقل في نص المادة 5 فقرة 1 من قانون الجمارك، السالف الذكر، وهي: " كل حيوان أو آلة أو سيارة أو أية وسيلة أخرى استعملت بأية صفة كانت، أو أعدت لنقل البضائع محل الغش أو التي يمكن أن تستعمل لهذا الغرض".

- حق توقيف الأشخاص: لقد خول قانون الجمارك في نص المادة 241 ف 03 منه لأعوان الجمارك صلاحية التوقيف في حالة الجناح الجمركية المتلبس بها مع مراعات الإجراءات القانونية، أما في غير ذلك فلا يجوز.

التي تمس بالصحة العمومية والآداب العامة والنظام العام أو الأمن القومي، أو عندما لا يمكن التصرف فيها لوجود موانع قانونية.

وإتلافها يكون إما بناء على طلب من مالكيها، أو من إدارة الجمارك بعد الحصول على رخصة من رئيس المحكمة المختصة إقليمياً أو من جهة التحقيق المختصة إذا كانت البضاعة موضوع تحقيق قضائي شريطة الأخذ المسبق لعينات من هذه البضاعة لمعاينتها على أن يتم إبلاغ مالكيها بتاريخ ومكان الإتلاف والأمر القضائي المتضمن رخصة الإتلاف مع التصريح بإتمامه فوراً بحضوره أو بغيابه، وتتم عملية الإتلاف تحت رقابة لجنة وزارية مشتركة تحدد عن طريق التنظيم¹، وتكون مصاريف الإتلاف على عاتق مالك البضاعة، أو يتم خصمها من ناتج البيع في حالة بيع البضائع المتبقية أو البقايا والنفايات الناجمة عن عملية الإتلاف، أما إذا لم يكن مالك البضاعة معروفاً وعدم كفاية ناتج البيع، فتتحمل الخزينة العمومية مصاريف الإتلاف².

ب- الرقابة الجمركية لحماية المستهلك من تقليد العلامات:

في سبيل مكافحة خطر التقليد، وقمع أي تواجد مشبوه للبضائع المزيفة ضمن النطاق الجمركي تتدخل المصالح الجمركية وفق آليتين، تعرف الأولى " بالتدخل بناء على طلب " وتكون بناء على طلب يقدمه مالك العلامة صاحب الحق المعني على مستوى الجهات المختصة ، بينما تعرف الثانية " بالتدخل بقوة القانون " وتكون بالتدخل التلقائي من المصالح الجمركية (بدون أي مبادرة من صاحب الحق المعني)، بمناسبة عمليات الرقابة التي تمارسها اعتيادياً على البضائع المقلدة على مستوى المكاتب الجمركية.

* **التدخل بناء على طلب:** وتقررت هذه الآلية بموجب نص المادة 04 فقرة 01 من قرار وزير المالية المؤرخ في 15 جويلية 2002، حيث يمكن لصاحب الحق المعني إيداع طلب خطي لدى المديرية العامة للجمارك، يلتمس فيه تدخل السلطات الجمركية لاتخاذ التدابير الضرورية متى اتضح له وجود سلع أو بضائع مقلدة لعلامته، ويتبع هذا الإجراء وفق نص المادة 02 في

¹ -المادة 98 ف 1 و 2 و 3 و 4 من القانون 17-04 المتمم لأحكام القانون رقم 79-07 المتضمن قانون الجمارك، بالمادة 212 مكرر، السالف الذكر.

² -سميرة يوسف، مرجع سابق، ص.223.

فقرتها 02 من نفس القرار من طرف كل مالك لعلامة صناعية أو تجارية أو خدمية، وكل مالك لبراءة اختراع و/أو أحد الحقوق الفكرية الأخرى، أو أي شخص آخر مرخص له باستعمال تلك العلامة أو البراءة. ويجب أن يتضمن الطلب:

-وصفا دقيقا بما فيه الكفاية للسلع حتى تتمكن مصالح الجمارك من التعرف عليها.
-بيان يثبت أن صاحب الطلب هو مالك الحق بالنسبة للسلع المعنية، أي أن يقدم شهادة تسجيل العلامة، أو الترخيص باستغلالها¹ أو أي عقد مكتوب يعطيه الحق في استعمالها.

كما يجب على مالك الحق تقديم كل المعلومات اللازمة لتمكين إدارة الجمارك من اتخاذ قرارها عن دراية وتشمل، مكان وجود السلع أو وجهتها والتاريخ المحدد لوصولها أو خروجها ووسيلة النقل المستعملة وهوية المستورد أو الممون أو الحائز².
مع الإشارة الى أن مضمون طلب صاحب العلامة من إدارة الجمارك هو تعليق جمركة البضائع المشكوك فيها بأنها مقلدة³.

وبعد استيفاء صاحب العلامة لإجراءات إيداع الملف المتضمن طلبه على مستوى المديرية العامة للجمارك، تتولى المصالح المختصة دراسته والنظر فيه، وتعلم صاحبه خطيا عن قرارها الذي لا يخرج عن إحدى الحالتين:

-حالة قبول الطلب: عندما يحظى الطلب بالقبول، تتخذ المديرية العامة للجمارك قرارا بتحديد ميعاد تدخل مصالحها، و يتم ارساله إلى مكتب الجمارك الذي تتواجد على مستواه البضائع المشبوهة بالتقليد⁴، ويتم إبلاغه لصاحب الحق في العلامة بقبول طلبه، والمهلة الممنوحة له لإخطار السلطات القضائية المختصة، كما ترسل أيضا لمالك البضاعة لإعلامه بتعليق رفع اليد عنها.

¹ - Naim Sabik, op.Cit, P.293.

² - المادة 04 ف02 من القرار المؤرخ في 2002/07/15 المحدد لكيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك، السالف الذكر.

³ - نصر الدين علوق، مرجع سابق، ص.106.

⁴ -المادة 07 من القرار المؤرخ في 2002/07/15 المحدد لكيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك، السالف الذكر.

وينبغي التنبيه هنا أنه عند قبول الطلب، يمكن أن تفرض إدارة الجمارك على صاحب الطلب تقديم ضمانات¹، تكون بمثابة كفالة تهدف لحماية المشتكى منه في حالة فشل العملية، أو عدم صحة الادعاءات.

-حالة رفض طلب التدخل: وفي هذه الوضعية يشترط قانون الجمارك التبليغ الخطي للرفض مع ذكر مبررات عدم التدخل.

**** التدخل بقوة القانون:** بمناسبة عمليات الرقابة المعتادة التي يمارسها أعوان الجمارك ضمن النطاق الجمركي قد يحدث أن يكشف عن سلع أو بضائع يتضح أنها مقلدة، أو تحمل علامات مقلدة، وفي هذه الحالة أجاز لهم القانون تعليق جمركتها، مادام أن هناك اعتداء قد مس أو يمكن أن يمس بحقوق الملكية الفكرية (كالاعتداء على العلامات التجارية مثلا)، على أنه لا يمكن أن تتجاوز مدة التعليق ثلاثة أيام مفتوحة، لتمكين مالك الحق من إيداع طلب التدخل². وبمجرد هذا التدخل التلقائي³ يمكن للمصالح الجمركية الاتصال بصاحب الحق المعني ومطالبتها بتقديم جميع المعلومات الضرورية والمساعدات اللازمة لكشف التقليد، وإن اقتضى الأمر حضور خبير تقني لفحص البضائع وتحديد فيما إذا كانت مقلدة أم لا.

وتكون مصالح الجمارك ملزمة بإعلام صاحب الحق بمكان، وتاريخ التعليق الجمركي

¹ - الغاية من هذه الضمانات المقدمة من صاحب الطلب هي: تغطية مسؤولية إدارة الجمارك المحتملة تجاه الأشخاص المعنيين في حالة عدم استكمال الإجراءات نتيجة نسيان من مالك الحق أو في الحالة التي يتبين فيها أن السلع ليست مزيفة ولا تمس بحقوق الملكية الفكرية. وأيضا لضمان تسديد النفقات الملزمة بها بسبب إيداع السلع في مخزن جمركي أي تحت رقابة جمركية. راجع: المادة 06 من القرار المؤرخ في 2002/07/15 المحدد لكيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك، السالف الذكر. وأيضا: نسرين بلهوارى، حماية حقوق الملكية الفكرية في الجزائر - بحث في الإطار المؤسسي لمكافحة التقليد-، مرجع سابق، ص. 104-105.

² - المادة 08 من القرار المؤرخ في 2002/07/15 المحدد لكيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك، السالف الذكر.

³ - هذا التدخل مؤسسا طبقا لأحكام المادة 22 مكرر المعدلة بنص المادة 43 من قانون المالية لسنة 2008، السالف الذكر، بقولها: "تكون السلع المشبوهة بالتقليد محل تعليق من رفع يد أو محل حجز في حالة ما إذا... تم اكتشافها عند إجراء المطابقة طبقا للمواد 28 و 29 و 51 من قانون الجمارك".

وتمنح له مهلة عشرة 10 أيام مفتوحة لكي يلجأ إلى الجهة القضائية المختصة، سواء كانت مدنية أو جزائية لإقامة دعواه¹، ويقوم أيضا بتقديم الضمانات التي تغطي مسؤوليته المحتملة في حالة عدم ثبوت التقليد.

وبعد استكمال هذه الإجراءات المطلوبة فإن مصير السلع المحجوزة (محل التعليق) ينتقل ويتحول للقاضي المختص للنظر موضوعيا في القضية². أما في حالة عدم اتباع هذه الإجراءات فيجب حينئذ رفع الحجز الجمركي بقوة القانون، وبالمقابل تقوم مصالح الجمارك بجمركة البضائع³.

ويجب التنويه هنا أنه بخصوص السلع المحجوزة التي اتضح وثبت أنها مقلدة، و تضر بمصالح صاحب الحق الفكري المعني (مالك العلامة مثلا) فقد تصدى المشرع الجزائري لذلك بموجب المادة 14 من القرار الوزاري لسنة 2002، وقرر إتلافها أو وضعها خارج الدوائر التجارية⁴ بطريقة تسمح بتفادي إلحاق الضرر بمالك الحق، وبدون تعويض بأي شكل وبدون أية نفقات تتحملها الخزينة العمومية.

¹ - كما يسمح باطلاع صاحب الحق على كل المعلومات المتعلقة بالمستورد والمصرح له والتي من شأنها مساعدته في رفع دعواه أمام السلطات القضائية المختصة (اسم وعنوان المصريح و/أو الشخص الموجه إليه البضائع، هوية المستورد، عنوانه التجاري، الكميات المستوردة، الأطراف المتورطة، وجهة البضائع إن عرفت، ومن الممكن كل المعلومات المتعلقة بعمليات استيراد وتصدير مشبوهة تمت مسبقا...) وكذا السماح باطلاعه على جملة الوثائق المرفقة للتصريح إلى حد إعطائه نسخا منها، وهذا في حدود ما يسمح به احترام المعطيات ذات الطابع الشخصي والسر المهني والتجاري. راجع: المادة 10 من القرار المؤرخ في 2002/07/15 المحدد لكيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك، السالف الذكر.

² -نصر الدين علوق، مرجع سابق، ص.109.

³ - المادتين 11 و12 من القرار المؤرخ في 2002/07/15 المحدد لكيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك، السالف الذكر.

⁴ - أي أن لإدارة الجمارك أن تحول مقصد هذه البضائع التي كان مصرح بها لأغراض غير تجارية وذلك بتسليمها للمؤسسات العقابية أو دور الشباب أو أي جمعية أخرى، حيث يتم التخلص من هذه البضائع بطريقة لا تدر بمال على مصالح الجمارك ولا على مالك الحق ولا على الخزينة ولا على المستورد، وهذا التدبير منصوص المنصوص عليه في القرار التطبيقي للمادة 22 من قانون الجمارك السالف الذكر، ولكن هذا الإجراء مقيد بشرط وحيد وهو ألا تمس البضائع المقلدة بصحة المستهلكين. راجع: آيت شعلال لياس، مرجع سابق، ص.105.

كما يمكن لمصالح الجمارك اتخاذ أي تدابير أخرى إزاء هذه السلع بغرض حرمان المقلدين من الربح الاقتصادي¹ إجراء هذه العملية بشرط عدم الترخيص بإعادة تصدير البضائع المقلدة على حالتها، أو استبعاد إلا في بعض الحالات الاستثنائية العلامات التي تحملها البضائع المقلدة بشكل غير قانوني ، أو وضعها تحت نظام جمركي آخر².

المبحث الثاني

رقابة جمعيات حماية المستهلك

لا شك أن شدة المنافسة والرغبة في اكتساح الأسواق، وإغراقها بمختلف السلع والخدمات - التي قد تكون حاملة لعلامات مجهولة المصدر أو مقلدة - قد وسع من دائرة الخطر المحدق بالمستهلك، وجعله عرضة للممارسات غير الأخلاقية التي يتركبها بعض المتدخلين في حقه خاصة في ظل إقباله على تلك السلع والخدمات بدون تبصر أو وعي منه، فأدى هذا الأمر إلى ظهور بعض الحركات الجمعوية التي تنبأها بعض الأشخاص أو بعض الجهات من المجتمع المدني - أو حتى بعض الهيئات الرسمية- لتتحول سريعا الى منظمات مهيكلة بشكل قانوني من أجل المطالبة بحماية المستهلك والدفاع عن حقوقه، وإعطائه القوة اللازمة عند تعامله في مواجهة المتدخلين³، تحت مسمى "جمعيات حماية المستهلك"⁴. والتي أصبح عملها اليوم ضرورة لا غنى عنه، بالنظر إلى أن عمل الهيئات الإدارية لوحدها لم يعد كافيا للحد من الانتهاكات التي أصبحت تهدد سلامة وأمن وصحة المستهلك.

¹ - أي أنه لا يمكن للمستورد أو الموجه إليه البضائع المقلدة من الاستفادة الاقتصادية منها حتى ولو بيعت بعد مصادرتها بأمر القضاء، من قبل إدارة الجمارك وذلك إما عن طريق المزاد العلني أو بالتراضي. راجع: سمير حمالي، حماية المستهلك في ظل التشريعات الفكرية، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2014-2015، ص.221.

² - المادة 22 مكرر 2 من القانون رقم 07-12، المتضمن لقانون المالية لسنة 2008.

³ - مصطفى سامر، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلك، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، المجلد 29، العدد الثاني، 2013، ص 96 .

⁴ - قبل جمعيات حماية المستهلك ظهرت جمعيات تسمى "بالجمعيات التعاونية"، كان هدفها توفير الحماية لشريحة المستهلكين ودعم موقفهم وكذا السعي لمحاربة غلاء الأسعار وتوفير السلع الاستهلاكية الضرورية بأسعار معتدلة، وقد وجدت مثل هذه الجمعيات في السودان حيث كانت الدولة هي من تدعو إلى إنشائها ودعمها، وأيضا في لبنان والكويت. راجع: عبد المنعم موسى إبراهيم، مرجع سابق، ص.344.

وأصبحت هذه الجمعيات تشكل محطة مفصلية في توعية الرأي العام بالأخطار التي تواجه المستهلكين وبالأضرار المترتبة عنها، وبذلك فهي من ناحية تسعى لتحسيس المستهلكين وتوعيتهم بالمخاطر التي تهدد أمنهم وسلامتهم وصحتهم، ومن ناحية ثانية تعمل جاهدة في تنبيه السلطات المعنية¹ بالممارسات غير النزيهة والضارة بهم، وعلاوة على ذلك تلعب دورا مهما في تمثيل المستهلكين في بعض الهيئات الإدارية المختصة كما سبق بيانه²، و أمام الجهات القضائية في الدعاوى الهادفة إلى حمايتهم والدفاع على مصالحهم.

لذلك، سوف نتعرض في البداية إلى الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات (المطلب الأول)، ثم نتطرق لدورها العلاجي في حماية المستهلك (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك

تعتبر الجمعيات من أبرز مؤسسات المجتمع المدني التي اقتحمت تقريبا كل المجالات مسيرة في ذلك التطور والتقدم التكنولوجي والعلمي، وما رافقه من تحولات اجتماعية، وثقافية واقتصادية، لذلك فالملاحظ أن المستهلكين كشرحة اجتماعية قد مسها هذا التطور والتقدم مما استوجب الاتجاه نحو إنشاء جمعيات تهدف إلى حماية مصالحهم، والدفاع عن حقوقهم عند الحاجة، في ظل انتشار ظاهرة الغش التجاري التي طالت كل المنتجات والخدمات، بما في ذلك خاصة من تقليد وسوء استعمال للعلامات.

ومن هذا المنطلق سوف نبدأ ببيان الأساس القانوني لتدخل جمعيات حماية المستهلك لمواجهة الغش التجاري (الفرع الأول)، وبعد ذلك نتطرق لتحديد الآليات القانونية المسخرة

¹ - جمعيات حماية المستهلك بمثابة "جهة إنذار" للجهات الرسمية، فهي تسعى للتنسيق المباشر مع مصالح وزارة التجارة على المستويين المركزي والمحلي، لوضع التدابير العملية لحماية المستهلك.

² - فنجد جمعيات حماية المستهلك لها تواجد دائم في أجهزة الدولة، فهي عضوة في مجلس المنافسة عن طريق ممثلين لها، وعضوة بعضوين في تشكيلة المجلس الوطني للمستهلكين، وعضوة بممثلين في لجنة الشروط التعسفية. للتفصيل: راجع: نادية ضريفي، فواز لجلط، دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين، مجلة الإجتهد القضائي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد 09، العدد 14، أبريل 2017، ص.182.

لجمعيات حماية المستهلك لممارستها دورها الرقابي لمواجهة الغش التجاري في مجال العلامات (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الأساس القانوني لتدخل جمعيات حماية المستهلك

يعتبر تأسيس الجمعيات أو الانخراط فيها من الحقوق المكفولة دستوريا¹، وتعد جمعيات حماية المستهلكين من بين الجمعيات المعترف لها بخاصية المنفعة العمومية، باعتبارها فضاء عاما يمكن الأفراد والجماعات من التجمع بشكل قانوني، وملجأ رئيسيا يسمح لهم بطرح قضاياهم وانشغالاتهم ومشاكلهم المرتبطة بحقوقهم في استهلاك آمن وسليم و صحي، خاصة حينما يتعلق الأمر بمجال العلامات كونها تمثل عاملا مهما في التأثير على ميول وسلوكات المستهلكين ودفعهم إلى اتخاذ قراراتهم عند الشراء.

وعليه يجدر بنا تحديد المقصود بجمعيات حماية المستهلك (أولا)، ومن ثم بيان خاصية المنفعة العمومية التي يعترف بها لهذه الجمعيات(ثانيا).

أولا: المقصود بجمعيات حماية المستهلك

جمعيات حماية المستهلك² عبارة عن هيئات أو منظمات تطوعية، غير حكومية، يؤسسها بعض النشطاء من أفراد المجتمع المدني على اختلاف تخصصاتهم وتوجهاتهم وثقافتهم، ميزتها أنها لا تهدف إلى الربح، وإنما تسعى لحماية المصالح المادية والمعنوية للمستهلك والدفاع عن حقوقه في مواجهة الممارسات المخلة بالنزاهة والمهنية المعتبرة قانونا، عن طريق تنويره وتوعيته

¹ - وهذا بنص المادة 54 من القانون 01-16 المتضمن التعديل الدستوري، السالف الذكر، والتي تنص على: "حق إنشاء الجمعيات مضمون، تشجع الدولة ازدهار الحركة الجمعوية، يحدد القانون العضوي شروط وكيفيات إنشاء الجمعيات".

² - تتعدد التعريفات التي قيلت بشأن هذه الجمعيات، بالنسبة للفقهاء، يرى على أنها: "إحدى المنظمات غير الحكومية تقوم على ضرورة إيجاد دور إيجابي للفرد يقوم به بنفسه من أجل حماية نفسه والآخرين ضد كل عمليات الغش التجاري والتدليس والمخادعة وكل ما يؤثر على صحته وسلامته". يسرى دعبس، جمعيات حماية المستهلك (الأهداف، المقومات والتحديات)، د.ط، سلسلة المعارف الاقتصادية والإدارية، د.ب.ن، 1997، ص8. بينما عرفها البعض الآخر من خلال الدور الذي تسعى إليه، فهي حسبهم تلك التجمعات التي لها دور أساسي في إحداث التوازن مع لوبي المهنيين في المساهمة في ترقية هذا الحق البارز في الاستهلاك، ومساعدة المستهلكين فرديا والدفاع عنهم ميدانيا. -مديرية التجارة لولاية بسكرة، جمعيات حماية المستهلك، 2017، على الرابط: www.dcwbsikra.dz تاريخ الإطلاع: 2019/01/30، على الساعة: 15:40.

بما عليه من واجبات، وما له من حقوق¹ بما في ذلك من الحق فيرفع الدعاوي القضائية نيابة عنه .

وبالنسبة لجمعيات حماية المستهلك في الجزائر، فقد بدأ ظهورها من الناحية القانونية بصور القانون 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الذي لم يعط أي تعريف لها واكتفى ببيان وتحديد الدور الذي تضطلع به.

ولعل ما يعكس موقف المشرع الجزائري من تعاطيه- في هذه الفترة - مع جمعيات حماية المستهلك بنوع من العمومية وعدم الاهتمام بالدور الفعال الذي تضطلع به، يرجع إلى البساطة والسطحية في ثقافة الاستهلاك لدى المجتمع الجزائري، ومحدودية الأخطار التي كانت تهدد المستهلك آنذاك(خاصة أن النشاط الاقتصادي عموما بما في ذلك الصناعة والتجارة الخدمات كان حكرا على الدولة تمارسه من خلال مؤسسات القطاع العمومي)، مقارنة مع الوضع الحالي الذي يعرف وتراجعا للقطاع العمومي نتيجة عمليات الخصخصة التي مست الكثير من مجالات النشاط الاقتصادي، وبالمقابل انفتاحا واسعا، تنافسية شديدة في الأسواق الداخلية والخارجية على حد سواء، وما صاحب ذلك من وفرة وتنوع في السلع والخدمات المعروضة بعلامات مميزة مختلفة.

¹ - فقد أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة القرار رقم 248/39 المؤرخ في 15 أبريل 1985 الذي نص على أربعة حقوق إضافية كونت في مجموعها حقوق المستهلك العامة، والتي كانت بمثابة قاعدة رئيسية لحماية المستهلك في جميع أنحاء العالم والحقوق الأربعة هي:

-الحق في إشباع احتياجاتهم الأساسية: للمستهلك الحق في الحصول على السلع والخدمات كالغذاء والمأوى والرعاية الصحية...

-الحق في الحصول على تعويض مناسب: للمستهلك الحق في تسوية عادلة لمطالبه المشروعة، بما في ذلك التعويض عن التضليل أو السلع الرديئة والمقلدة، أو أي ممارسات تضر بمصالحه المادية والمعنوية كالإعلانات الكاذبة والمضللة.

-حق التنقيف: للمستهلك الحق في أن يكون على دراية تامة بما يخصه ويكسبه المهارات في كيفية التعامل مع المتدخلين ومع المنتجات الاستهلاكية، وأن يكون مدركا لحقوقه الأساسية، فعملية تنقيف المستهلك هي جزء من عملية بناء مجتمع إنتاجي غير استهلاكي.

-حق الحياة في بيئة سليمة: للمستهلك الحق في العيش في مناخ صحي والعمل في بيئة خالية من المخاطر التي قد تسبب له أمراض صحية. راجع: خيرة قرن، دور جمعيات حماية المستهلك في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -دراسات اقتصادية-، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 06، العدد 16، 2017، ص.113.

لكن بصدر القانون 03-09 المتعلق بحماية وقمع الغش، تغير موقف المشرع الجزائري من جمعيات حماية المستهلك تغيرا بارزا، من حيث الاهتمام بها وإعطائها الآليات القانونية الكفيلة بتمكينها من أداء دورها بكفاءة وفعالية، فقد خصص لها فصلا كاملا بعنوان "جمعيات حماية المستهلك"¹، أورد فيه تعريفا لها² بقوله: "...كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله..."³.

وكما هو واضح من هذا النص فإن جمعيات⁴ حماية المستهلك تخضع من حيث إنشائها وتنظيمها وسيرها للقانون المنظم للجمعيات عموما (القانون 06-12)، الذي يعرف الجمعيات عموما بأنها : "تجمع أشخاص طبيعيين و/أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محدودة أو غير محدودة، ويشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعا ولغرض غير مريح"⁵.

¹ - أنظر الفصل السابع من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك، السالف الذكر.

² - المشرع المصري عرف الجمعية في المادة الأولى من القانون رقم 84 لسنة 2002 المتعلق بالجمعيات والمؤسسات الأهلية، بقوله: "كل جماعة ذات تنظيم مستمر"، متجاهلا الطابع التعاقدية لها وبالتالي لم يتعرض للطبيعة القانونية للجمعية، راجع: محمد إبراهيم خليل الوكيل، دور القضاء الإداري والدستوري في إرساء مؤسسات المجتمع المدني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، طبعة 2007، ص 179.

³ - المادة 21 من أنظر الفصل السابع من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك، السالف الذكر.

⁴ - الجمعية تنشأ بعقد وكغيرها من العقود فإنها تخضع أساسا للقواعد العامة المطبقة في هذا المجال بدءا من إنشائها وفق مبدأ حرية التعاقد، وهي تتشكل من أشخاص طبيعيين فقط أو أشخاص معنويين أو من كلاهما كأن تشترك شركة أو مؤسسة مع بعض الأشخاص الطبيعية في تأسيس جمعية، ومشاركة الأشخاص المعنوية في هذه الحالة يعد كأثر إيجابي خاصة من ناحية الدعم المادي، فعادة ما تكون هذه الأخيرة ذات قدرة مالية أكبر وهذا ما يساهم بشكل فعال في تنشيط عمل الجمعية. راجع: فهيمة ناصري، جمعيات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2003-2004، ص 27.

كما أنها تنشأ بعيدا عن تنافسية السوق الاقتصادي الغرض الربحي، فهي لا تسعى من وجودها إلى تحقيق الربح المادي، وهذه هي السمة الأساسية التي تتمتع بها وتتميز بها عن التنظيمات الاقتصادية، لذلك أطلق عليها المشرع الأمريكي تسمية المنظمات غير الربحية. راجع: نوال بن لحرش، جمعيات حماية المستهلك (دور وفعالية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة-1، 2012-2013، ص 49.

⁵ - المادة 2 من القانون رقم 06-12 المؤرخ في 12 جانفي 2012 المتعلق بالجمعيات، ج.ر عدد 2، الصادرة بتاريخ 15 جانفي 2012.

وترتيباً على ما سبق يمكننا تعريف جمعيات حماية المستهلك بأنها : "عبارة عن تجمع لأشخاص طبيعيين و/أو معنويين على أساس تعاقدى لمدة محدودة أو غير محدودة، ويشارك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم بشكل تطوعي ولغرض غير ربحي من أجل حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه عن طريق إعلامه وتحسيسه وتوعيته وتوجيهه وتمثيله إذا لزم الأمر".

ثانياً: جمعيات حماية المستهلك وخاصية المنفعة العمومية

أقر المشرع الجزائري لجمعيات حماية المستهلك بخاصية جديدة بموجب القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، هي إمكانية الاعتراف لها بخاصية المنفعة العمومية، ولكن لا يتسنى لها ذلك إلا إذا استوفت جملة من الشروط ... فما المقصود بصفة المنفعة العمومية؟ وماهي الشروط الواجب توافرها للحصول على هذه الصفة؟

1-تعريف خاصية المنفعة العمومية:

تعرّف صفة المنفعة العمومية على أنها ميزة تمنحها السلطة العامة المختصة للجمعيات والمؤسسات الخاصة متى توافرت فيها شروط معينة تسمح لها بتقديم خدمة عمومية كان من المفروض أن تتولاها السلطة العمومية، غير أنه في بعض الظروف والحالات وفي مجالات محددة قد لا تتمكن السلطات العمومية من التكفل بها إلا إذا استعانت بالمجتمع المدني¹.

والجمعيات المعترف لها بخاصية المنفعة العمومية تتمتع ببعض الخصوصيات تجعلها تأخذ مكانة متميزة في المشهد العام للمنظمات الجمعوية، من قبيل عدم جواز الحجز على أملاكها كلياً أو جزئياً وعدم امكانية اكتساب أموالها بالتقادم، أو عدم جواز نزع الملكية منها للمنفعة العمومية وهذا كله من أجل تسهيل قيامها بالمهام المنوطة بها كشريك للمرفق العام²؛

¹ - بوبكر جميلي، خصائص الحركة الجمعوية في الجزائر من خلال النصوص التشريعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسطينة، د.س،ن، ص 140.

² - عمر سعد الله، المنظمات غير الحكومية في الجزائر بعد الاستقلال، دار هومة، الجزائر، طبعة 2014، ص146.

فهي تعمل على مساعدة مؤسسات الدولة في إشباع الحاجات العامة للمواطنين بطريقة تجعل منها جمعيات من طراز خاص¹.

مع الإشارة إلى أن الاعتراف بخاصية المنفعة العمومية للجمعية يكون بموجب مرسوم رئاسي يتخذ بناء على اقتراح من وزير الداخلية بعد أخذ رأي الوزير المعني².

2- شروط تمتع الجمعية بخاصية المنفعة العمومية:

بالنسبة للشروط الواجب توافرها في الجمعية حتى يكون لها الحق في التمتع بخاصية المنفعة العمومية، فتتمثل في³ ضرورة أن تكون الجمعية قد مارست عملها لمدة سنة على الأقل ابتداء من تاريخ حصولها على الموافقة؛ وأن تقدم الدليل على قابليتها للحياة واستعدادها لإسداء الخدمات؛ وأن يكون لها 100 عضو على الأقل؛ وأن تملك تخصيصاً من المنقولات يبلغ 50.000 دج على الأقل.

وفي حالة توفر هذه الشروط في الجمعية، يتعين عليها المطالبة بصفة المنفعة العمومية عن طريق إيداع طلب بالولاية التي يوجد بها مقرها، يكون موقعا من طرف جميع أعضاء اللجنة المسيرة للجمعية، ورفاقه بمجموعة من الوثائق المحددة⁴.

والسؤال المطروح في حاليا هذا الخصوص هو حول مصير المرسوم التنفيذي رقم 176-72 هل يجب الإبقاء عليه ساري المفعول والعمل بالشروط التي يفرضها من أجل المطالبة بصفة المنفعة العمومية أم يجب تجميده وانتظار صدور نصوص التنظيم التي أحالت عليها المادة 34 الفقرة الثالثة من القانون 06-12 المتعلق بالجمعيات؟

¹ - سيد علي فاضلي، نظام عمل الجمعيات في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008-2009، ص.23.

² - المواد 17 من المرسوم التنفيذي 176-72 المؤرخ في 27 يوليو 1972 المتعلق بتحديد كفاءات تطبيق الأمر 71-79 المؤرخ في 3 ديسمبر 1971 المتعلق بالجمعيات، ج.ر عدد 65.

³ - أنظر المادتان 20 و 21 من المرسوم التنفيذي 176-72، السالف الذكر.

⁴ - نسختان من القانون الأساسي، وعند الاقتضاء الحسابات المالية المتعلقة بالسنوات المالية الثلاث الأخيرة وميزانية السنة المالية الجارية.

و نرى أن الإجابة على مثل هذا السؤال تفرض على المشرع الجزائري الإسراع في إصدار تلك النصوص التنظيمية الموعودة المنوط بها تحديد شروط وكيفيات الاعتراف بخاصية الصالح العام أو المنفعة العمومية، حتى لا يبقى الأمر محلاً للتأويلات والاجتهادات غير المؤسسة ...

الفرع الثاني: آليات عمل جمعيات حماية المستهلك لمواجهة الغش التجاري في مجال العلامات
لا يمكن للسلطات العمومية في الدولة أن تواجه وحدها حجم المشاكل التي أصبح يعاني منها المستهلك من غش تجاري، خاصة مع استفحال ظاهرة التقليد في العلامات، ومثل هذا الوضع فرض واستدعى الاستعانة بجمعيات حماية المستهلك للوقوف إلى جانب السلطات العمومية في السهر على حماية المستهلك، والدفاع عن مصالحه المشروعة باعتباره الحلقة الأضعف في السوق، وأضحت هذه المهمة مسؤولية الجميع بما في ذلك المستهلك نفسه، وحيث أن القاعدة الشرعية والقانونية تقضي بأن الدين مطلوب وليس محمولا، ولأن حماية المستهلك تعتبر دينا فيتعين السعي في سبيله والمطالبة به والمشاركة في تحقيقه¹، ولن يتحقق هذا الأمر بشكل فعال إلا إذا تم تحت لواء وبمساعدة جمعية تأخذ على عاتقها مهمة المطالبة بالحماية والدفاع عن مصالح المستهلكين.

وتتولى الجمعية تحقيق هذا الهدف من خلال ممارستها لمختلف المهام المخولة لها قانونا بدءا من مهمة التحسيس والتوعية، وإرشاد المستهلكين إلى أحسن السبل في كيفية التعامل مع العلامات (أولا)، ثم اتخاذ مختلف الإجراءات لمحاربة التضليل والغش والتقليد (ثانيا).

أولا: العمل التحسيسي والإعلامي

ينطوي الدور التحسيسي والإعلامي الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك على اعتبارات إنسانية واجتماعية مهمة، نابعة من روح التطوع والمشاركة في تنمية ثقافة الاستهلاك التي تكاد تنعدم في مجتمعنا، وقد تعرض المشرع الجزائري في نص المادة 21 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لهذا الدور بقوله: "جمعية حماية المستهلكين هي كل جمعية ... تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه...".

¹ - نوال بن لحرش، مرجع سابق، ص. 80.

وانطلاقاً من المبدأ القائل بأن "الوقاية خير من العلاج" فإن جمعيات حماية المستهلكين تعتمد كثيراً على قيامها بدور وقائي من خلال استباق المخاطر التي قد تهدد المستهلك، والعمل على الحيلولة دون تحقق الأضرار التي ترتب على ذلك، ويعتبر هذا الدور الوقائي من أهم الأدوار التي تلعبها الجمعيات عن طريق التوعية والتحسيس (1) وإعلام المستهلكين (2).

1 - دور جمعيات حماية المستهلك في التحسيس وتوعية المستهلكين:

منذ فترة طويلة أصبح المستهلك تحت سطوة وجبروت أدوات الدعاية، والإشهار المتنوعة شديدة التأثير التي قد لا تخلو من الكذب والتضليل، والمبالغة في ذكر إيجابيات تلك السلع والخدمات، والملفت للنظر في هذا الشأن هو أن تستعمل العلامة - باعتبارها نقطة ضعف المستهلك - كوسيلة دعائية فعالة للإيقاع به والدفع به نحو الشراء...

ولوضع حد لهذه الممارسات سارعت جمعيات حماية المستهلك إلى توجيه الجمهور وتنبيهه إلى مختلف الأساليب، والطرق التي يستخدمها المتدخلون للخداع والتحايل والتشويش على فكر وإرادة المستهلكين، خاصة من خلال الغش والتقليد للعلامات بغرض استدراجهم وجذبهم لاقتناء منتجات غير أصلية.

ولمواجهة ذلك تسعى هذه الجمعيات لإرشادهم المستهلكين إلى أنجع السبل الوقائية الواجب إتباعها لتجنبهم مخاطر الدعاية والإشهار المضلل، ومن أجل المحافظة على صحتهم وأمنهم وسلامتهم، وفي ذلك تفعيل لدور المستهلك في هذا المجال، وخلق الوعي لديه وإمداده بقواعد الثقافة الاستهلاكية السليمة.

وفي نفس السياق تعمل هذه الجمعيات على تعريف المستهلك بمختلف الجهات والهيئات المسؤولة على ضمان أمنه الاستهلاكي، وتلك التي يمكنه اللجوء إليها كلما شعر بأنه معرض لاعتداء المتدخلين على حقوقه.

وحتى تقوم جمعيات حماية المستهلك بدورها التحسيسي¹ على أتم وجه فإنها تعتمد على عدة وسائل وتتبع عدة أساليب نذكر منها:

- **تنظيم الحملات التحسيسية:** تعتبر هذه الآلية من أهم الوسائل المتبعة من قبل جمعيات المستهلكين، لأنها تسمح بالاتصال المباشر بالمستهلكين من أجل توعيتهم وتوجيههم وإرشادهم ومن تم تحذيرهم عن المخاطر التي يمكن أن تتسبب فيها العلامات غير المشروعة أو المقلدة.

- **تنظيم الملتقيات وأيام دراسية:** بالرجوع إلى القانون رقم 06-12 المتعلق بالجمعيات، خاصة في المادة 24 منه التي تنص على إمكانية الجمعية في إطار التشريع المعمول به تنظيم أيام دراسية وملتقيات وندوات ومختلف اللقاءات المرتبطة بنشاطها، وفي هذا الصدد نلتزم مشاركة جمعيات حماية المستهلك في العديد من الأيام والملتقيات الوطنية² والدولية مستغلين ذلك المنبر لنشر التوعية وتحسيس فئة المستهلكين وتعريفهم بحقوقهم التي تقع على عاتق مالك العلامة أو من يقوم مقامه، والآليات القانونية لحمايتهم، وطرق التعويض عن الأضرار التي قد يتكبدها في حالة وقوعهم كضحايا للغش والتدليس والخداع.

- **المشاركة في الحصص والبرامج الإذاعية والتلفزيونية:** قد تلجأ جمعيات حماية المستهلك إلى وسائل الإعلام³ المختلفة خاصة المرئية منها والمسموعة لتمرير رسالتها التحسيسية، وذلك نظراً لقدرة هذه الوسائل على الوصول إلى شريحة كبيرة وغير محدودة من المستهلكين، وتنبيههم من كثرة العلامات التي تميز المنتجات حيث نحصى في الصنف الواحد منها مئات العلامات الجذابة التي قد تؤدي إلى التغرير بالمستهلك وتضليله، إذا لم تتوفر فيها الضوابط القانونية لحمايتها.

¹ - هذا الدور الأول الذي اعترف به القانون لجمعيات حماية المستهلك، يكون على نفقتها وتحت مسؤوليتها. راجع: عبد الحق قريمس، جمعيات حماية المستهلك (المهام والمسؤوليات)، مجلة الإجهاد القضائي، جامعة محمد خيضر، بسكر، المجلد 09، عدد 14، أكتوبر، 2019، ص 523.

² - قد شاركت جمعية حماية المستهلك في الملتقى الوطني الموسوم بـ "المسؤولية عن فعل المنتجات المعيبة"، والذي كان من تنظيم المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت، المنعقد يوم 27 نوفمبر 2018، أين قدم رئيس الجمعية مصطفى زبدي جملة من التوصيات والاقتراحات بغرض حماية المستهلك من ظاهرة التقليد.

³ - فانت حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، ط.1، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر، بيروت، 2013، ص.119.

-إصدار الدوريات والنشريات: يكفل القانون لجمعيات حماية المستهلكين الحق في إصدار مجلات ونشريات دورية ووثائق إعلامية لها علاقة بهدف محدد، وهذه الوسيلة لها بعد تثقيفي يرمي إلى إرساء ثقافة استهلاكية واسعة في أوساط المستهلكين، وتزويدهم وتمكينهم من تفادي المخاطر والأضرار المحتملة والمتعلقة بتقليد السلع والخدمات، والملاحظ أن عدد جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر التي تعتمد هذه الوسيلة قليلة¹ وتعد على الأصابع رغم أهميتها، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى نقص الإمكانات المادية وقلة الكفاءات التي يمكن أن تقوم بهذا النشاط وتعمل على تسييره، كما أن المستهلك الجزائري لم يصل بعد لدرجة الوعي والثقافة الاستهلاكية التي تدفعه لاقتناء مثل هذه النشريات المتخصصة.

وعلى خلاف الوضع في الجزائر تعرف جمعيات حماية المستهلك في فرنسا وفي التشريعات الأجنبية² تطورا عظيما في الاعتماد على هذه الوسيلة حيث تشهد الساحة هناك قيام العديد من الجمعيات بإصدار مجلات ونشريات متخصصة، من أشهرها على سبيل المثال مجلة "Que choisir" التي يصدرها الاتحاد الفدرالي للمستهلكين، والتي تتمثل مهامها الأساسية في نشر نتائج التجارب المقارنة للعديد من السلع والخدمات³.

-إنشاء مواقع إلكترونية: ويكون ذلك من خلال استغلال شبكة الإنترنت وإنشاء مواقع إلكترونية يتم تزويدها بنصائح وإرشادات لصالح المستهلك، ومن أمثلة هذه المواقع موقع مستهلك دوت كوم، الذي يقدم خدمات متنوعة للمستهلكين وأهمها إمكانية الاستفادة من النصائح والخبرات التي يقدمها المختصين في مجال الاستهلاك.

¹ - فمثلا هناك مجلة "عيون المستهلك" التي تصدر عن جمعية حماية وإرشاد المستهلك وبيئته لولاية وهران، أو "مجلة المستهلك" التي تصدر عن جمعية برج بوعريرج بالتسيق مع مديرية التجارة للولاية.

² -مثلا في الولايات المتحدة الأمريكية أصدرت جمعية "Consumer's Union"، مجلة تحت عنوان "Consumer's Report"، أما في بريطانيا فتصدر مجلة تسمى "Which" عن جمعية تعرف باسم "Consumer's Association". راجع: نبيل بن عديدة، الإلتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الإستهلاك، مرجع سابق، ص.235.

³ -Henri Temple et Jean Calais Auloy , Droit de la consommation, Dalloz, 9 éme Edition, Paris, 2015, p82.

والجدير بالذكر أنه يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتعاون في إطار الشراكة مع جمعيات أجنبية¹ ومنظمات دولية غير حكومية لضمان حماية أكبر وأشمل للمستهلك، شريطة احترام القيم والثوابت الوطنية والأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بهما، والحصول على الموافقة المسبقة للجهات المختصة².

2- دور جمعيات حماية المستهلك في إعلام المستهلكين:

إلى جانب الدور التحسيسي والتوجيهي الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك، فإنها تمارس دورا آخر لا يقل أهمية عن سابقه وهو إعلام المستهلكين³، ويقصد به إحاطة وتزويد المستهلكين بجميع المعلومات والمعارف القانونية والعلمية والفنية المتعلقة بالسلع والخدمات المعروضة لاستهلاكها، حتى يتمكن من التفريق بين المنتجات الحاملة لعلامات أصلية والأخرى ذات العلامات المقلدة، بالإضافة إلى تعريفه بحقوقه تجاه المتدخلين وواجباته تجاه نفسه.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن الإعلام الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك يختلف عن الإعلام الذي يقوم به المتدخل والذي سبق بيانه، فالمتدخل ملزم قانونا بتتوير المستهلك وإحاطته بالشروط والأوصاف المتعلقة بالسلعة أو بالخدمة محل العقد⁴، وفي حال الإخلال بهذا الالتزام تترتب مسؤوليته القانونية، أما الدور الإعلامي الذي تمارسه جمعيات حماية المستهلك فهو حق

¹ - على سبيل المثال نذكر الاتحاد العربي لحماية المستهلك الذي أسس سنة 1998، ومن بين المبادئ التي أصدرها ننذكر: تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن كافة السلع والخدمات مما يسمح له بالاختيار وفق الرغبات المشروعة لديه وحسب قدرته الشرائية؛ حماية المستهلك العربي من الإعلانات المضللة التي تبت من خلال وسائل الإعلام؛ إلزامية وجود بطاقة المعلومات على السلع بشكل واضح وصحيح ومطابق للواقع؛ حث الدول العربية على إنشاء جمعيات أو منظمات لحماية المستهلك وإتاحة الفرص للمستهلكين العرب؛ التعاون والتنسيق بين الجمعيات والمنظمات العربية المعنية بحماية المستهلك وتبادل الإرشادات المعلومات والإرشادات التي تهدف إلى توعية المستهلك وعقد الندوات والمؤتمرات وإصدار مجلة عربية حول حماية المستهلك؛ تبادل المعلومات حول السلع والخدمات المستوردة أو المنتجة محليا والتي تبين فسادها أو عدم جودتها أو كونها مقلدة لحماية للمستهلكين. للتفصيل راجع: خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص.270.

² - المادة 23 من القانون رقم 12-06 المتعلق بالجمعيات، السالف الذكر.

³ - Mohamed Lachachi, L'équilibre du contrat de consommation (Etude comparative), mémoire de Magister, spécialité Relations agents économiques -consommateurs, Faculté de Droit, Université d'Oran, 2012-2013, P.161.

⁴ - سعاد نويري، الإلتزام بالإعلام وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة الحاج لخضر - باتنة، المجلد 03، العدد 8، جانفي 2016، ص.226.

أكثر منه واجبا، بل ويعتبر حقا دستوريا يكفله الدستور تحت باب حرية الرأي والتعبير، وحق الدفاع الجماعي عن الحقوق الأساسية.

وفي هذا الإطار يرى بعض الفقه أن من شأن الاعتراف لهذه الجمعيات بدورها في إعلام المستهلك خلق التوازن المفقود أصلا في العلاقة بين المستهلكين والمحترفين¹، فهي تعمل على مراقبة مدى احترام المتدخلين للأسعار المفروضة من قبل الدولة خاصة بالنسبة لبعض المنتجات المسعرة و ذات الطابع الإستراتيجي، فأية مخالفة تلاحظها في هذا الصدد تستوجب عليها إخطار السلطات المعنية كمجلس المنافسة²، أما فيما يتعلق بالمنتجات المغشوشة والتي تحمل علامات مقلدة فهي تقوم بتبليغ المعهد الوطني للملكية الصناعية للتكفل بذلك.

ثانيا: محاربة التضليل والغش والتقليد

إذا لم تتمكن جمعيات حماية المستهلك من أداء دورها الوقائي عن طريق التحسيس والإعلام ، ونفذت بعض المنتجات والخدمات الى السوق رغم ما يعتريها من تضليل وغش في حقوق المستهلكين، فذلك لا يعني التسليم بالأمر الواقع ، حيث يبقى أمامها استعمال أساليب أخرى تكون بمثابة خط الدفاع الأخير للحيلولة دون ولوج تلك المنتجات والخدمات غير الأصلية الى السوق أو البقاء فيها، فأصبح في مقدور جمعيات حماية المستهلك مواجهة المتدخلين غير النزهاء بنفس السلاح عن طريق الإشهار المضاد (1) وزيادة في فعالية المواجهة قد يصل الامر الى حد الدعوة لمقاطعة تلك المنتجات والخدمات(2).

1- الإشهار المضاد:

قد تباشر جمعيات حماية المستهلك إلى جانب دورها التحسيس والإعلامي إجراءات أخرى للتبديد بالممارسات غير النزيهة، التي يقوم بها المتدخلون على حساب صحة وأمن المستهلك وذلك بمواجهتهم بشن حملات إشهار مضاد ضد كل سلعة معيبة أو علامة مقلدة أو خدمة سيئة

¹ - محمد بودالي، مرجع سابق، ص100.

² - زاهية سي يوسف حورية، الرقابة عن طريق جمعيات حماية المستهلك، مجلة البحوث والدراسات القانونية، جامعة البليدة -02- لونيبي علي، المجلد 02، العدد 2، يونيو 2011، ص202.

موجهة للجمهور. وهذا الإشهار المضاد¹ الذي تباشره الجمعيات عموما ينصب على السلعة لا على المتدخل؛ ويكون باستعمال نفس الوسائل المستعملة في الإعلان وتتبع الجمعيات في ذلك **النقد العام**، والذي يتم بنقد بعض نماذج الإنتاج مما يكشف عن حرية التعبير؛ و**النقد المباشر** والذي يتمثل في نقد منتج معين بذاته لخطورته أو لعدم فعاليته²، وهذا طبعا بعد فحصه³، وليس فقط لمجرد الشك⁴.

والجدير بالذكر هنا أن المشرع لم يمنح لجمعيات حماية المستهلك هذا الإجراء في القانون الجديد رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وهذا على خلاف القانون رقم 02-89 الملغى حيث تنص المادة 23 منه على أنه: "يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تقوم

¹ - أي توجيه الانتقاد إلى السلع والخدمات التي هي محل الترويج والمدح، لكن بشرط أن يكون هذا النقد موضوعيا وعليها التأكد من صحة المعلومات التي تنشرها في المجالات وعدم استعمالها لانتقاد بصورة تعسفية، وإلا استوجب مساءلة هذه الجمعية. انظر:

Didier Ferrier, La protection des consommateurs, Dalloz, Paris, 1996, P.69.

ومن أمثلة الأخطاء التي قد تقع فيها جمعيات حماية المستهلك وهي موجبة للمسؤولية، مثلا: النقد المبني على معلومات ومعطيات تقريبية أو غير دقيقة، ومحاولة تقديمها على أنها تعبر عن حقيقة المنتج أو الخدمة، تقديم معلومات احتمالية وغير مؤكدة على أساس أنها حقيقية. انظر:

Cass, 2 civ, 12 févr, 1986.

أو القيام بحملة تشهير دون الاستناد على أي إثباتات واقعية، بنشر معلومات تفتقر إلى الموضوعية والجديّة تتعلق بمنتج أو بمؤسسة معينة. انظر:

CA Paris, 28 févr, 1989, somm, p.333. obs. J.-L.Aubert.

² - صياد الصادق، المرجع السابق، ص140.

³ - الفحص الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك قد يكون:

فحص ظاهري: من خلال التأكد من أن المنتج محمي بغلاف مناسب للمقاييس المعتمدة قانونا.

أو فحص معمق: ويكون ذلك في حالة الشك في مدى صلاحية المنتج للاستهلاك، فتلجأ للقيام بتحليل المنتج في المختبر تحليلًا فيزيائيا وكيميائيا وبيولوجيا إذا تطلب الأمر، ثم تقوم بنشر نتائج الخبرة في نشرات أو مجلات معروفة على حسابها حتى يتمكن المستهلك من الاطلاع عليها.

⁴ - ففي فرنسا مثلا قد حملت جمعية حماية المستهلك المسؤولية على أساس التعسف في استعمال الحق في الانتقاد، عندما قامت ويدافع حرصها على مستعملي سيارات صغيرة بإطلاق حملة تشويه في حق المصنع على أساس وجود عيب مميت في التصنيع، سببه المكان الذي ركب فيه خزان الوقود، دون القيام بتحقيقات بسيطة ودون محاولة الحصول على توضيحات قبل إعلان موقفها ذلك، بما كان يسمح لها أن الصانع قد قام بتغيير مكان الخزان. انظر:

CA Paris, 1^{re} ch, 28 févr. 1989 : Juris-Data n° 1989-020768 ; D.1989, somm. P.337, obs, Aubert.

بالدراسات وإجراء خبرات مرتبطة بالاستهلاك على نفقتها وتحت مسؤوليتها وبإمكانها أن تنشر ذلك حسب نفس الشروط".

وبناء على ذلك نرى أن المشرع إما أنه قد أغفل هذه المادة وسقطت منه سهوا في القانون الجديد، أو أنه أراد حتما التقليل من دور هذه الجمعيات، ولكن الأجدر هو الطرح الأول لأنه لا يمكن للمشرع أن يمنح لجمعيات حماية المستهلك خاصية المنفعة العمومية وفي المقابل يسحب منها حق النقد سواء كان عاما أو مباشرا، وخاصة أن هذا الإجراء قد أصبح ضرورة يملها الواقع نتيجة للتجاوزات التي يرتكبها المتدخلين عند الإشهار عن منتجاتهم، وهذا من خلال تسويقهم لسلع أو خدمات تحمل علامات هي محل تضليل للمستهلك.

2- الدعوة إلى المقاطعة:

قد تلجأ جمعيات حماية المستهلكين في سبيل تحقيق هدفها إلى اتخاذ تدابير أخرى أكثر فعالية من أجل الضغط على المتدخلين، وهذا من خلال إتباع أسلوب المقاطعة أي إشعار المستهلكين وحثهم عن عدم التعامل مع منتجي السلع ومقدمي الخدمات، أو كما يسميها البعض "الإمتناع عن الشراء"¹، لاعتبارات مشروعة (انطوائها على خطورة تهدد أمن وصحة المستهلكين وجود مخاطر تحيط بالمستهلكين: منتجات حاملة لعلامات مقلدة، سلع مغشوشة...)، ويشترط في هذه الدعوة شرطين أساسيين وهما² أن تكون هذه الدعوة كوسيلة أخيرة بعد استنفاد كل الطرق الأخرى التي تحمي المستهلك، وأن يؤسس أمر المقاطعة أي أن يكون لها سبب مبرر ومقبول³.

وينبغي الإشارة هنا إلى وجود ثلاث أنواع من المقاطعة⁴، مقاطعة فردية وهي أن يقوم المستهلك الفرد بمبادرة منه بمقاطعة سلعة أو خدمة معينة سببت له ضرر، أي امتناعه عن عملية الشراء كان مستندا إلى تجربته الخاصة؛ وقد تكون المقاطعة جماعية أي مقاطعة شريحة

¹ - بختنة دندان، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مداخلة ألقى في فعاليات الملتقى الوطني الرابع حول حماية المستهلك تشريعات وواقع، معهد العلوم القانونية والإدارية، سعيدة، الجزائر، يومي 22 و 23 أبريل 2008، ص.6.

² - عبد الحق قريمس، مرجع سابق، ص.524.

³ - زهية سي يوسف حورية، الرقابة عن طريق جمعيات حماية المستهلك، المرجع السابق، ص.203.

⁴ - محمد مالكي، مرجع سابق، ص ص.227-228.

من المستهلكين لمنتجات ما لخطورتها؛ والنوع الثالث وهو الأهم وهو المقاطعة الصادرة عن جمعيات حماية المستهلكين وهي تشبه إضراب العمال ففي كلتا الحالتين يتعلق الأمر بعمل مدبر أو متفق عليه بهدف تحقيق مطلب عام، فهذه المقاطعة لها أثر كبير على المستهلكين نظرا لحرص الجمعيات على حماية مصالحهم.

والجدير بالذكر هنا أن القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لم ينص صراحة على الدعوة إلى المقاطعة¹ من قبل الجمعيات للمنتجات المغشوشة أو المقلدة، ولكن ما دام أن الأصل في الأشياء الإباحة، فإن هذا الإجراء يعتبر مشروعاً، بحكم أنه لا يوجد نص يمنع مقاطعة جمعيات حماية المستهلك لشراء منتج معين، ولكن ينبغي عدم التعسف في استعمال هذا الحق².

المطلب الثاني: الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك

يعدّ القضاء³ الوجهة التي تلجأ إليها الجمعيات من أجل حماية المستهلكين والدفاع عن حقوقهم في حال تم الاعتداء عليها من قبل المتدخلين، والمطالبة بالتعويض عن الأضرار⁴ التي تلحق بهم جراء استغلال المنتجات المغشوشة والمعيبة، وهذه الصفة منحت لهم بسبب ضعف المستهلك منفرداً في الدفاع عن حقوقه والمطالبة بها، لذلك قام هذا الأخير بتنظيم نفسه في جماعات تأخذ على عاتقها مهمة تمثيله أمام هذا الجهاز.

¹ - لم تتضمن التشريعات المقارنة (الفرنسي والمصري) تنظيمًا خاصاً لمسألة الامتناع عن الشراء "المقاطعة"، ويتخذ القضاء الفرنسي موقفاً وسطاً حيث لا يعتبر المقاطعة خطأً في حد ذاتها، إلا إذا كان مسلك جمعية حماية المستهلك تعسفياً. للتفصيل راجع: مهدي محمد الصغير، قانون حماية المستهلك (دراسة تحليلية مقارنة)، د.ط، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2015، ص.235.

² - نادية بن ميسة، الحماية الجنائية للمستهلك من المنتجات والخدمات المغشوشة في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، فرع قانون الأعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2008-2009، ص.165.

³ - لقد اعترف القانون الفرنسي بصفة جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين أمام الجهات القضائية ابتداءً من تاريخ 27 ديسمبر 1973، (La loi R oyer). أنظر:

Sabine Bernheim Devaux, Droit de la consommation, 2eme Ed, Studyrama, 2011, p.215.

⁴ - المطالبة بتعويض عادل ليس على الأضرار المادية فقط بل حتى على الأضرار المعنوية منها. راجع: عبد القادر عيساوي، فاروق عريشة، جمعيات حماية المستهلك والإشهار المضلل على مواقع التواصل الاجتماعي في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 03، العدد 11، سبتمبر 2018، ص.560.

وتكتسب جمعية حماية المستهلك أهلية التقاضي بموجب المادة 17 من القانون رقم 12-06 حيث تنص "تكتسب الجمعية المعتمدة الشخصية المعنوية والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها ويمكنها حينئذ القيام بما يأتي:.... التقاضي والقيام بكل الإجراءات أمام الجهات القضائية المختصة بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية ألحقت ضررا بمصالح الفردية أو الجماعية لأعضائها..".

كما منح القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، بموجب المادة 65 منه لجمعيات حماية المستهلك الحق في رفع الدعاوى أمام القضاء ضد كل متدخل قام بمخالفة أحكامه، حيث ورد فيها "دون المساس بأحكام المادة الثانية من قانون الإجراءات الجزائية، يمكن جمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية التي أنشئت طبقا للقانون، وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة، القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون إقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون، كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم"، كما نص القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك على حق الجمعيات في التأسيس كطرف مدني عندما يتعرض المستهلكون للأضرار¹.

وعليه يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن ترفع عدة أنواع من الدعاوى منها دعوى للدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين (الفرع الأول)، وكذا دعوى جمعيات حماية المستهلك للدفاع عن المصالح الفردية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: استعمال دعوى الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين

الأصل أن حماية المصالح الجماعية تقع على عاتق الجهات الرسمية، وعلى رأسها النيابة العامة، لكن القانون منح جمعيات حماية المستهلك إمكانية مباشرة هذه الدعاوى بغرض طلب التعويض عن الضرر اللاحق بالمصلحة المشتركة للمستهلكين، ويشترط لقبول هذه الدعاوى أن يتوافر شرطان²:

¹ - تنص المادة 23 من القانون رقم 09-03 على أنه: "عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن جمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني".

² - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، مرجع سابق، ص. 679.

- وقوع عمل غير مشروع: كما هو الحال بالنسبة لجرائم الغش والتقليد والإشهار الخادع أو عدم تنفيذ الالتزام بالإعلام...إخ.

- أن يترتب عن العمل غير المشروع ضررا بالمصالح المشتركة للمستهلكين: وهذا الضرر المشترك الذي يصيب مجموع المستهلكين من جراء عمل واسع الانتشار، كما هو الحال في تضررهم من تناول مواد غذائية غير مطابقة.

وبتحقق هذه الشرطين يمكن للجمعية أن ترفع دعاوها إما أمام الجهة الجزائية أو المدنية، ومن هنا يمكن لهذه الأخيرة أن تطالب من خلال هذه الدعوة بثلاث أمور¹: التعويض بقصد إصلاح الضرر الذي لحق بالمصالح المشتركة للمستهلكين، ولا يطلب بهذا الشأن تعويضا مستقلا لكل مضرور بل التعويض يكون باسم الجمعية ولحسابها كشخص معنوي؛ كما يمكنها أن تطلب وقف الممارسات غير المشروعة التي يقوم بها المنتجون، والتي من شأنها إلحاق ضرر بالمصالح المشتركة للمستهلكين مثل قيام الجمعية بتقديم طلب يقضي بسحب المنتج بسبب عدم مطابقته للمواصفات القانونية والتنظيمية، أو وقف بث إشهار مضلل لعلامة تجارية؛ كما تستطيع الجمعية المطالبة بإعلام المستهلكين بالحكم الصادر على نفقة المحكوم عليه.

الفرع الثاني: استعمال دعوى الدفاع عن المصالح الفردية للمستهلكين

إن الدعاوى الممارسة في إطار المصلحة الفردية تسمح لجمعيات حماية المستهلك بالدفاع عن المصالح الفردية لمجموعة من المستهلكين²، فهي تعمل على تجميع المصالح الفردية إلى دعوى واحدة ممارسة من جمعية تمثل المستهلكين المعنيين وذلك باسمهم ولحسابهم، ويشترط لممارسة هذه الدعوى توافر شرطان³: وهما أن يكون الضرر الذي لحق بالمستهلكين سببه نفس المتدخل⁴، وأن يكون الضرر اللاحق بهم ضرر شخصي، فإذا صدر حكم لصالحهما يستفيد من

¹-عمار زعبي، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 236-237.

²- لم يتعرض المشرع لحق جمعيات حماية المستهلك في التدخل في الدعاوى التي يرفعها أي مستهلك متضرر بصفة فردية إلا أنه وتطبيقا للقواعد العامة خاصة المادة 194 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري، فإنه يمكن لهذه الجمعيات إذا كانت لها مصلحة مشروعة في النزاع القائم بين المتدخل والمستهلك أن تتدخل في الدعوى وذلك بغرض الدفاع عن المصلحة الجماعية. للتفصيل راجع: محمد مالكي، مرجع سابق، ص 230.

³- زكرياء بوعون، مرجع سابق، ص 247.

⁴-Mohamed Lachachi, Op. Cité ,P.162.

مبلغ التعويض المستهلكين الذين قامت الجمعية بتمثيلهم، أما إذا خصرت الدعوى فإن المستهلكين يفقدون حقهم في رفع دعواهم بصفة فردية أمام القضاء، غير أنه يمكن لجمعيات حماية المستهلك استئناف الحكم الصادر عن المحاكم استناداً للمبدأ المكرس قانوناً للمتقاضي الذي يخسر دعواه شريطة ألا تكون الجهة القضائية المختصة قد فصلت في النزاع بحكم ابتدائي نهائي¹.

والجدير بالذكر في هذا السياق أن لجمعيات حماية المستهلك الحق في المطالبة بإلغاء الشرط التعسفي² بإعتبارها الشخص القانوني الذي يمثل المستهلكين، وبهذا يمكنها اللجوء إلى القضاء لرفع دعوى إلغاء الشروط التعسفية التي قد يمارسها المتدخل بحكم مركزه وقوته الاقتصادية.

¹ - زوبر أرزقي، مرجع سابق، ص.216.

² - وفي هذا الصدد نذكر ما قضت به محكمة استئناف فارسي: "يحق لجمعيات المستهلك التدخل في دعوى ضمان العيوب الخفية لمشتري DVD يطالب فيها بإلغاء الشرط التعسفي ورد في عقد البيع.."، وبالتالي فإن القضاء الفرنسي قد استقر على الاعتراف بحق جمعيات حماية المستهلك للتدخل في سبيل التقاضي للدفاع عن المصلحة العامة للمستهلكين. انظر محمد أحمد عبد الحميد أحمد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني، د.ط، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2015، ص.434.

الفصل الثاني

الحماية القضائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات

يسعى المستهلك دائما للبحث عن منتجات وسلع وخدمات آمنة وصحية تلبي رغباته وتشبع حاجاته الشخصية وحاجات من يعيله، وهو في سبيل تحقيق ذلك يقدم على القيام بالعديد من التصرفات والعقود، يكون في الغالب مدفوعا إلى إبرامها بفعل التأثير الذي تحدثه العلامة التي تحملها تلك المنتجات والخدمات في نفسيته والثقة التي اعتادها فيها، إما بناء على سبق تعامله معها أو تحت تأثير محيطه الاجتماعي، أو بدافع التجريب والاكتشاف بسبب الحملات الإشهارية المكثفة، التي تروج لتلك العلامة¹ أملا في إقناعه بتوفرها على المواصفات التي يرغب فيها ويبحث عنها، من نوعية وجودة وأمان وسعر وغير ذلك..، لكن حين ينزل إلى الواقع قد يصطدم بصورة سلبية عكس ما كان يتطلع إليه تماما، فتكون السلعة التي يكتنيها أو الخدمة التي يحصل عليها، مغشوشة لا تستجيب لرغباته المشروعة، وربما تفتقر لمعايير السلامة والأمن والجودة التي عهدا فيها، الأمر الذي قد يصيبه نفسيا بإحباط وخيبة أمل ويلحق به الضرر في صحته وسلامته الجسدية شخسيا، أو صحة وسلامة من يتكفل به، وبصفة أعم وأشمل تتضرر مصالحه المادية والمعنوية.

والى جانب الآليات القانونية غير القضائية التي تطرقنا إليها بإسهاب فيما سبق، وللتصدي لمثل تلك الآثار السلبية التي قد تلحق الضرر بالعملية الاستهلاكية ككل، حرص المشرع الجزائري على تكريس آلية قانونية أخرى توفر - بدون شك - حماية أكثر جدية وأضمن فعالية للمستهلك تتمثل في الحماية القضائية من الغش التجاري عموما والغش في مجال العلامات بشكل خاص، وسنعالج ذلك في مبحثين، نتعرض في البداية إلى الحماية المدنية للمستهلك (المبحث الأول)، ثم إلى الحماية الجزائية للمستهلك (المبحث الثاني).

¹ - المختار بن قوية، مرجع سابق، ص. 167.

المبحث الأول

الحماية المدنية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات

لا شك أن الدعوى¹ هي الطريق التي يسلكه المتضرر - وهو هنا المستهلك - حال لجوئه لمرفق القضاء²، من أجل المطالبة بالحماية المقررة قانونا واللازمة للمحافظة على حقوقه ومصالحه المشروعة، وستعرض في هذا الجزء من البحث لمختلف الدعاوى التي يمكن للمستهلك استعمالها، باعتباره الطرف الضعيف الأقل خبرة ومعرفة في عقود الاستهلاك ، وهو الأولى بالحماية متبعين في ذلك تقسيمها إلى دعاوى عامة متاحة للجميع وفي كل العقود تتمثل في دعوى بطلان عقد الاستهلاك، ودعوى التعويض (المطلب الأول)، ودعاوى خاصة تتعلق بالمتدخل صاحب العلامة في علاقته بالمستهلك وما يترتب عليها من آثار وأضرار وتشمل كلا من دعوى بطلان العلامة ودعوى المنافسة غير المشروعة أو دعوى التقليد المدنية (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الحماية المدنية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات

بموجب القواعد العامة في القانون المدني

عقود الاستهلاك لا تختلف عن باقي العقود من حيث الأركان والشروط ، فهي تتطلب تراضيا صحيحا خاليا من العيوب في كل من المتدخل مالك العلامة والمستهلك - على حد سواء - ومحلا موجودا ومشروعا يتمثل في المنتجات والسلع والخدمات الموسومة بالعلامة المميزة ثم

¹ - نشير هنا أن الدعوى ادعاء قانوني معروض على القضاء، أو سلطة قانونية تمكن صاحبها من اللجوء إلى القضاء للمطالبة بحماية حقه. راجع: خليل بوصنوبة، الوسيط في شرح قانون الإجراءات المدنية والإدارية ، منشورات نوميديا، الجزائر، 2010، ص.138. وراجع أيضا، فضيل العيش، شرح قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجديد، د.ط، منشورات أمين للنشر، د.ب.ن، د.س.ن، ص ص.39-40.

ننوه هنا أن القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لم يتضمن نصا صريحا يجيز من للمستهلك المضرور رفع دعوى أمام القضاء بغرض ضمان الحماية المكفولة له قانونا، وهذا على خلاف القانون الملغى رقم 89-02، الذي كان ينص على ذلك بصريح العبارة في نص المادة 12 منه: "... ويمكن للمتابع الحق في إتباع الطرق القانونية ضدّ كل متدخل أو بعضهم، كل حسب مسؤوليته الخاصة وفي حدود فعله...". الأمر الذي يحيلنا إلى الأخذ بالقواعد العامة وكذلك إلى أحكام قانون العلامات والاستناد عليها.

² - زكرياء بوعون، مرجع سابق، ص.288.

سببا يكون بالضرورة مشروعا، وفي أحيان خاصة قد يتطلب ركنًا رابعا يتمثل في الشكل الذي يحدده القانون أو الذي تدعو الحاجة إليه، كأن يكون بغرض تنوير المستهلك وتبنيه بخطورة التصرف.

وإذا كانت القاعدة أن العقد متى نشأ مستوفيا لأركانه وصحيحا في شروطه فإنه ينتج كافة آثاره القانونية بالنسبة لطرفيه، أما إذا تخلف أحد أركانه أو اختل أحد شروطه، فيكون بإمكان المستهلك المتضرر -وهو أحد طرفي عقد الاستهلاك- اللجوء إلى القضاء برفع دعوى بطلان العقد الذي يربطه بالمتدخل (الفرع الأول)، وعلاوة على ذلك يجوز له أيضا اللجوء إلى القضاء للمطالبة بالتعويضات المناسبة لما لحقه من أضرار مادية أو معنوية جراء تلك العلاقة التعاقدية المعيبة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: دعوى بطلان عقد الاستهلاك

قد يلحق التصرف القانوني الذي أقدم عليه المستهلك جزاء البطلان¹، وهذا جزاء يكون إما لتعلقه بتخلف ركن من أركان العقد ويعرف حينها بالبطلان المطلق (أولا)، أو يكون لتعلقه باختلال شرط من شروط صحته وهوما يعرف حينها بالبطلان النسبي (ثانيا).

أولا: البطلان المطلق Nullité absolue

للمستهلك الحق في رفع دعوى للمطالبة ببطلان عقد الاستهلاك الذي يربطه بالمتدخل صاحب العلامة، متى وجدت العلة لذلك، وهي كما أشرنا تخلف أحد أركانه كانهما الرضا في أحد المتعاقدين وخاصة المستهلك مما ينتفي معه تطابق الإرادتين تطابقا تاما (إرادة المستهلك والمتدخل معا)، أو لانهما الأهلية في أحد المتعاقدين² خاصة المستهلك أيضا، بسبب صغر

¹ - تعرض المشرع الجزائري إلى أحكام البطلان في المواد 99 إلى 105 من القانون المدني الجزائري، وعبر عن البطلان في أتم صوره ب " البطلان المطلق " Nullité absolue أما البطلان النسبي فعبر عنه ب " القابلية للإبطال " L'annulabilité.

² - محمد سعدي صبري، الواضح في شرح القانون المدني (النظرية العامة للالتزامات، مصادر الالتزام، العقد والإرادة المنفردة) دراسة مقارنة في القوانين العربية، دط، دار الهدى للنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2012، ص.242.

سنه، أو بسبب الجنون أو العته¹. كما قد يكون البطلان لانعدام المحل بعدم وجود السلعة أو الخدمة الحاملة للعلامة المميزة أو لعدم مشروعية المحل كأن تكون السلعة أو الخدمة محل التعاقد من المحظورات قانونا (كالمخدرات أو عمليات الصرف التي تتم خارج الاطار القانوني المنظم لذلك)، أو لعدم تعيين المحل أو لاستحالة، وقد يكون البطلان في عقد الاستهلاك جزاء لعدم مشروعية السبب بأن يكون الباعث مثلاً مخالفا للنظام العام والآداب الحسنة².

وينبغي التنويه هنا، إلى أن الفقه في هذا النوع من الجزاء قد اختلف حول طبيعته وهل يتقرر بقوة القانون دون حاجة لاستصدار حكم قضائي أم لابد من رفع دعوى وصدر حكم يقضي بذلك؛ فهناك من يرى أن العقد الباطل بطلانا مطلقا هو عقد منعدم من الناحية القانونية³، وهو والعدم سواء فلا يحتاج تقريره لأي إجراء بما في ذلك استصدار الحكم القضائي شأنه وبالتالي لا يكون طرفاه في حاجة الى رفع دعوى لتقرير هذا البطلان. بينما يرى الجانب الثاني من الفقه -وهم الأغلبية- تقرير البطلان ضرورة ووجوب اللجوء إلى القضاء برفع الدعوى والحصول على حكم يقضي بذلك⁴، وهذا راجع في نظرهم لاعتبارات عملية تستدعي ذلك في بعض الأحيان.

ونحن من جانبنا نؤيد الرأي الثاني، ونرى أنه وإن كان العقد الباطل في حكم العدم إلا أنه لا مناص من استصدار حكم قضائي مقرر ومؤكد لحالة البطلان، وأيضا حتى يتسنى لطرفي العقد الرجوع إلى الحالة التي كانا عليها قبل التعاقد، فيرد كل واحد منهما ما قبضه ويسترد ما دفعه للطرف المقابل، خاصة في ظل القاعدة الراسخة في الأنظمة القانونية المعاصرة التي تفيد بعدم جواز أن يقضي المرء لنفسه بحق يدعيه ضد الغير. مع الإشارة إلى أن استصدار الحكم بالبطلان قد يكون بموجب دعوى بطلان أصلية مرفوعة لذلك الغرض، وقد يكون استصدار الحكم بالبطلان بطريق الدفع في دعوى أخرى مختلفة عن دعوى البطلان الأصلية، كما هو

¹ - للتفصيل في عوارض الأهلية راجع: علي أحمد صالح، المدخل لدراسة العلوم القانونية -نظرية الحق- ط.1، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2016، ص ص. 109-112.

² - المادة 93 من الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، السالف الذكر.

³ - العربي بلحاج، نظرية العقد في القانون المدني الجزائري -وفق آخر التعديلات التشريعية ومدعم بأحدث اجتهادات المحكمة العليا-دراسة مقارنة، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ب.ن، 2015، ص.329.

⁴ - محمد صبري السعدي، مرجع سابق، ص.246.

الشأن في حالة الدعوى التي يرفعها المتدخل للمطالبة بتنفيذ العقد، فيمتنع المستهلك عن ذلك ويدفع في مواجهته بالبطلان.

علما أن المشرع الجزائري يجيز لكل ذي مصلحة التمسك بالبطلان طبقا لنص المادة 102 في فقرتها الأولى من القانون المدني الجزائري¹، ويكون ذلك بموجب دعوى أصلية ، أو بمجرد الدفع أمام القضاء، كما يجيز للمحكمة أن تقضي به من تلقاء نفسها متى اتضح لها أن العقد باطل بطلانا مطلقا ولولم يطلب به أحد، بل وحتى لو تمسك به أحد الأطراف، كما يجوز إثارة البطلان والتمسك به في أية مرحلة كانت عليها الدعوى، ولو لأول مرة أمام المجلس القضائي، بل حتى أمام المحكمة العليا، لأن الأمر يتعلق بالنظام العام.

ثانيا: البطلان النسبي Nullité relative

يجيز المشرع الجزائري -طبقا للقواعد العامة في القانون المدني الجزائري- للمستهلك الذي شاب إرادته عيب من عيوب الرضا² رفع دعوى إبطال عقد الاستهلاك، كما هو الحال حين يقع في غلط (1) حول العلامة التي تحملها السلعة أو الخدمة، أو كما لو كان ضحية لتدليس(2) من قبل المتدخل صاحب العلامة.

ويشترط في دعوى إبطال عقد الاستهلاك نفس الشروط العامة المطلوبة في الدعاوى المدنية، فيجب أولا أن يكون هناك خطأ، وهنا لابد من التمييز بين حالة الغلط حيث يكون الخطأ فيها من جانب المستهلك، بأن يتوهم مثلا بوجود علامة أصلية على منتجات و سلع أو خدمات مقلدة، وبين حالة التدليس حيث يكون الخطأ فيها من جانب المتدخل صاحب العلامة بأن يستخدم طرقا وأساليب احتيالية كالتمويه والتضليل للإيقاع بالمستهلك. ويجب ثانيا أن يلحق بالمستهلك ضرر ويستوي في ذلك أن يكون ماديا أو جسديا أو معنويا. ويجب ثالثا قيام علاقة

¹ - تنص المادة على أنه: "إذا كان العقد باطلا بطلانا مطلقا، جاز لكل ذي مصلحة أن يتمسك بهذا البطلان... ولا يزول البطلان بالإجازة".

² - ننوه أن الرضا المعيب (Consentement vicié) يختلف عن الرضا المعدم (Consentement inexistant) ذلك أن في هذا الأخير لا وجود للرضا، كما لو أمسك المتدخل يد المستهلك المتعاقد وأكرهه على توقيع العقد، وهذا يترتب عليه قانونا بطلان العقد بطلانا أصليا، أما الرضا المعيب فهو أن تلحق بإرادة المتعاقدين أو أحدهما عيبا يفسد تلك الإرادة ويؤثر على سلامتها، مما يجعل العقد الذي نشأ في تلك الإرادة المعيبة قابلا للإبطال. راجع: العربي بلحاج، مرجع سابق، ص ص. 210-211.

السببية التي يقع عبء إثباتها على عاتق المستهلك بأن يثبت بأن ما لحقه من ضرر هو نتيجة الخطأ الذي وقع.

1- إبطال عقد الاستهلاك لعيب الغلط - L'erreur - :

ويشترط في الغلط¹ الذي يكون سببا لإبطال عقد الاستهلاك - من قبل المستهلك - شرطان أساسيان هما أن يكون جوهريا (أ)، وأن يتصل في أثره بالمتعاقد الآخر (ب).

أ- أن يكون الغلط جوهريا:

ليس كل غلط يقع فيه المستهلك يؤدي إلى إبطال أي عقد يبرمه، بل يجب أن يكون جوهريا وهوما تقضي به المادة 81 من القانون المدني الجزائري بقولها: "يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهرى وقت إبرام العقد أن يطلب إبطاله".

ويعتبر الغلط جوهريا² إذا كان هو الدافع الأساسي وراء تعاقد المستهلك، ومن صوره أن يقع الغلط في صفة الشيء³ محل التعاقد أي في صفة ذلك المنتج أو الخدمة، حيث يتبين أنه لولا تلك الصفة لما أقدم المستهلك على إبرام هذا العقد⁴، ومن أمثلة الغلط الجوهرى أن يقتنى المستهلك بدلة رياضية جديدة على أنها من علامة مشهورة ثم يتبين أنها مجرد تقليد أو كمن يشتري ساعة معتقدا أنها لأحد المشاهير ومن علامة مميزة ثم يكتشف عكس اعتقاده.

1- لم يتعرض المشرع الجزائري لتعريف الغلط في نصوص القانون المدني الجزائري، إلا انه قد ذكر شروطه وآثاره وفي المقابل نرى أن الفقه قد عمل على ذلك، وقدم بعض المفاهيم حول هذا المصطلح، فعرفه البعض بأنه: "اعتقاد يخالف الحقيقة يتولد في ذهن الشخص فيحمله على التعاقد، وما كان ليتعاقد لو علم الحقيقة". أنظر: محمد سعيد جعفر، نظرية عيوب الإرادة في القانون المدني الجزائري، د.ط، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر ، د.س.ن، ص.13.

2- اعتبر المشرع الجزائري الغلط جوهريا إذا بلغ حدا من الجسامة، بحيث يمتنع معه المتعاقد عن إبرام العقد لولم يقع في هذا الغلط؛ وبالتالي فإن الصفة الجوهرية تتحدد على أساس مدى تأثيرها على رضا المتعاقد.

3- إن الصفة الجوهرية في الشيء قد تكون في الصفة الموضوعية، أوفي الصفة الذاتية له.

D.Zennaki,op.cit,P.122.

4- المادة 82 ف02 من الأمر رقم 58-75 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، السالف الذكر.

وقد يكون الغلط في شخص المتعاقد أوفي صفة من صفاته الجوهرية¹، ويحدث ذلك في العقود التي يكون للاعتبار الشخصي فيها أهمية أوفي صفة من صفات ذلك المتدخل، ويعدّ هنا اعتبار الذات أو الصفة هي الدافع إلى التعاقد، ويكون الغلط في هذه الحالة عيبا مفسدا للرضا ومثال ذلك حالة من يبرم العقد على أساس أنه مع مالك أو صاحب العلامة شخصيا فإذا به يكتشف أنه تعاقد مع شخص آخر مقلد لهذه العلامة.

وتجدر الإشارة هنا أن الصفة الجوهرية للغلط تختلف باختلاف الشخص المتعاقد، ويبقى لقضاة الموضوع السلطة التقديرية في تحديد ما إذا كان الغلط الذي وقع فيه المستهلك جوهريا أم لا²، استنادا إلى مبدأ عناية الرجل الحريص بالإضافة إلى مراعاة خبرة المتدخل ومهنته³. كما أن المشرع الجزائري قد تناول مسألة الغلط الجوهرية⁴ على سبيل التخصيص والتمثيل لا على أساس التحديد والحصر، وهوما يتضح من نص المادة 82 في فقرتها الثانية من القانون المدني الجزائري بعبارة "... يعتبر الغلط جوهريا على الأخص..."، وبالتالي لا مانع من إضافة حالات أخرى قد تشكل غلطا جوهريا، المهم أن تكون هي السبب الرئيسي في تعاقد المستهلك

¹ - إدريس فاضلي، الوجيز في النظرية العامة للإلتزام -العقد، الإرادة المنفردة، الفعل المستحق للتعويض، الإثراء بلا سبب، القانون، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ص.81.

² - وفي هذا الصدد نجد أن محكمة الاستئناف ببائريس قد قضت بإبطال عقد بيع سيارة لأن المشتري كان يرغب في الحصول على سيارة جديدة ذات علامة معينة، في حين أنه تحصل على السيارة التي كانت معروضة للجمهور مما أدى إلى وقوعه في غلط حول الصفة الجوهرية في الشيء المبيع.

C.A Paris, 13 Novembre, 1992, Juris data, N° 022949.

وفي نفس السياق نجد أنه قد رفضت محكمة التمييز الفرنسية إبطال عقد شراء جهاز تلفزيون وقع مقتنيته في غلط متعلق بمصدر الجهاز. راجع: عبد المنعم موسى إبراهيم، المرجع السابق، ص.55.

³ - نبيل بن عديدة، الإلتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الإستهلاك، مرجع سابق، ص.357.

⁴ - ننوه هنا أن المشرع الجزائري قد اعتمد في تحديده للصفة الجوهرية للغلط في القانون المدني على المعيار الشخصي أو الذاتي، إذ لابد من البحث عن تأثير الصفة على إرادة المستهلك الذي يدعي وقوعه في الغلط بشأن الصفة، وهذا بخلاف نص المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-375 المتعلق بشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك أين نجده قد أخذ بالمعيار الموضوعي لتحديد الغلط في الصفة الجوهرية للسلعة أو الخدمة محل الإشهار، والذي مفاده أنه يجب على المستهلك حتى يتسنى له إبطال العقد على أساس الغلط أن يثبت جوهرية المعلومات الواردة في الرسالة الاعلانية التي وقع الغلط بخصوصها. للتفصيل راجع: سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة -1- الحاج لخضر، 2016-2017، ص ص.235-236.

ولولاها لما أقدم على أبرام العقد. وفي هذا يتفق التشريع المدني الجزائري مع التشريع المدني المصري، ويختلف في ذلك عن التشريع المدني الفرنسي¹.

ب- اتصال الغلط بالمتعاقد الآخر:

يرى كثير من الفقهاء² أنه إذا وقع أحد المتعاقدين في غلط جوهري، طبقا لما سبق توضيحه فإن ذلك لا يكفي لإبطال العقد، بل يجب أن يتصل الغلط بالمتعاقد الآخر أي المتدخل فإذا جهل هذا الغلط ولم يكن ليتوقعه، فإن ذلك سيؤدي إلى زعزعة وتهديد هذا التعامل بعد أن اطمأن له، ليجده قد سقط بدعوى الغلط؛ ولذلك لا يكفي الغلط الفردي بل يجب أن يكون يتصل ويكون مشتركا بين طرفي العقد.

مع الإشارة الى أن المتدخل إذا كان على علم أو كان من السهل عليه أن يتبين ويتقطن بأن تلك السلع أو الخدمات مغشوشة، أو أنها تحمل علامة مقلدة بغرض تضليل المستهلك، فإن هذه الحالة يكون العقد قابلا للإبطال ليس على أساس الغلط وإنما على أساس التدليس، فيتحمل بذلك نتيجة تعمدته وتقصيره بإبطال عقد الاستهلاك.

وبالمقابل وعلى هذا الأساس إذا وجد الغلط الذي يدعيه المستهلك في المنتجات التي اقتناها وجب عليه أن يثبت أولا بأن الغلط جوهري، وثانيا بأن المتدخل كان يعلم أو كان من السهل عليه أن يتبين ذلك الغلط³، حتى يتمكن من إبطال العقد. ولكن من الناحية العملية فإن مسألة إثبات الغلط الجوهري تطرح إشكالا بالنسبة للمستهلك طالما أن ذلك يعد من الأمور النفسية التي تدخل في سريرة المتعاقد فيصعب إثباتها بدون أدلة مادية.

مع التنويه أيضا بأن المستهلك لا ينبغي له أن يتمسك بعيب الغلط على وجه يتنافى مع حسن النية، فإذا عرض المتدخل استعداده لتنفيذ العقد على النحو الذي كان يعتقد أنه يتوهمه

¹ - محمد صبري السعدي ، مرجع سابق، ص.168.

² - في معرض الحديث عن ذلك أنظر زكريا سرايش، الوجيز في مصادر الالتزام، د.ط، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص.76.

³ - إسلام هاشم عبد المقصود سعد، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقہ الاسلامي -دراسة مقارنة-، د.ط، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2014، ص.466.

المستهلك ، فإنه لا داعي للإصرار على الإبطال وإلا اعتبر متعسفا في حقه¹. فإذا تعاقد المستهلك على شيء يعتقد أنه أصلي ويحمل علامة مشهورة، ثم تبين له أنه ليس كذلك فلا يكون له أن يتمسك بإبطال العقد للغلط، حتى ولو توفرت شروطه، إذا ما عرض عليه المتدخل الشيء الأصلي الذي كان يريد شراءه، وبالتالي فليس للمشتري في هذه الحالة أن يصر على طلب الإبطال وإلا كان متعسفا.

وفي هذا المقام يجدر بنا أن نشير إلى أن إبطال العقد على أساس عيب الغلط في الكثير من الأحيان لا يوفر الحماية الكافية والفعالة للمستهلك من ظاهرة الغش التجاري خاصة في مجال العلامات، فالمستهلك ملزم دائما بإثبات وجود الغلط وأنه جوهري وفوق ذلك عليه أن يثبت أيضا بأن المتدخل هو من دفعه إلى التعاقد مع مراعاة حسن النية في ذلك؛ مع الأخذ بعين الاعتبار أن المتدخل له من الخبرة والحنكة الفنية والقوة والنفوذ الاقتصادي ما يمكنه من التهرب والتغطية على فعلته ومن ثم الإفلات من المسؤولية، ناهيك عن إجراءات التقاضي التي كثيرا ما تستغرق زمنا طويلا وتكلف مصاريف كبيرة قد تفوق قيمتها أضعافا مضاعفة ثمن السلعة أو الخدمة محل التعاقد، الأمر الذي يثبط همة المستهلك ويجعله يعزف عن المطالبة بحقه.

2- إبطال العقد على أساس عيب التدليس - Le dol - :

من العيوب الشائعة في عقود الاستهلاك والتي تؤثر على رضا المستهلك وتجعله يطلب إبطال العقد عيب التدليس² وقد أشار إليه المشرع الجزائري في المادة 86 من القانون المدني ويعرف التدليس بأنه إيهام المستهلك بغير الحقيقة باستعمال التحايل والخداع والإيقاع به في الغلط لدفعه إلى التعاقد، كما يعرف أيضا بأنه تضليل العاقد باستعمال وسائل احتيالية تدفعه إلى التعاقد، بحيث لولاه لما رضي بالتعاقد، وبذلك فالتدليس يقترب في أحيان كثيرة من الغلط، فإذا

3 - فاضلي ادريس مرجع سابق ص 84

² - والذي يسمى عند بعض الفقه بمصطلح "التغليط". راجع: العربي بلحاج، النظرية العامة للالتزام في القانون المدني الجزائري - التصرف القانوني: العقد والإرادة المنفردة -، ج.1، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، د.س.ن ، ص.109، وأيضا: محمد شوقي محمد عبد الرحمان، النظرية العامة للالتزامات "العقد والإرادة المنفردة" في الفقه والقضاء المصري والفرنسي، د.ط، منشأة المعارف، مصر، 2004، ص.100. " راجع: أحمد ولد عبد الدايم ، النظرية العامة للعقد، ص.107. مشار إليه لدى: سيد إبراهيم ولد أحمد مالك، نظرية البطلان في قانون الالتزامات والعقود الموريتاني، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2008-2009، ص.23.

كان الغلط يعبر عن وهم تلقائي يقع فيه المستهلك ودون تدخل من أحد، فإن التدليس غلط متعمد يكون بسبب تدخل من شخص آخر، عن طريق إيهام المتعاقد الضحية بما هو على غير الحقيقة لدفعه إلى التعاقد.

والتدليس بهذا المعنى يفترض لقيامه عنصران: الأول مادي أو موضوعي¹ وهو استعمال الحيل والخداع، والثاني نفسي² وشخصي هو جسامة وشدة التأثير الذي تحدثه تلك الحيل في نفسية المتعاقد، بحيث لولاها لما أبرم المدلس عليه العقد³.

ويشترط المشرع الجزائري لإبطال عقد الاستهلاك لعب التدليس شرطين هما على التوالي : أن يكون التدليس دافعا إلى التعاقد (أ)، وأن يتصل عيب التدليس بالمتعاقد الآخر (ب).

أ- أن يكون التدليس هو الدافع إلى التعاقد

منح المشرع الجزائري للمستهلك إمكانية طلب إبطال عقد الاستهلاك إذا كانت الحيل⁴ المستعملة ضده قد بلغت حدا من الجسامة⁵، بحيث لولاها لما أبرم هذا العقد، والحيل المقصودة هنا هي الوسائل أو الأساليب والمظاهر الخداعة التي يلجأ إليها المتدخل كأن يستعمل إعلانات كاذبة أو علامات مزيفة، أو كأن يتظاهر بأنه المالك أو صاحب الحق في علامة معينة رغم

¹ - عبد الله حسين علي محمود، مرجع سابق، ص.104. والذي يتحقق باستعمال الطرق التدليسية كما هو الشأن بالنسبة لوسيلة الغش والتغدير، أو التضليل، أو الكذب...إخ، كما يشكل السكوت عمدا أحد وسائل التدليس إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو الملابس. أنظر أيضا: D.Zennaki,op.cit,p.132.

² - العنصر المعنوي أو النفسي هو توافر قصد التضليل من المتعاقد المدلس وهو المتدخل لإيقاع المستهلك المدلس عليه في غلط يحمله على التعاقد. انظر: عبد المجيد زعلاني، المدخل لدراسة القانون -النظرية العامة للحق- د.ط، دار الهومة للنشر، الجزائر، 2011، ص.68. وأيضا: إدريس فاضلي، مرجع سابق، ص.87.

³ - علي علي سليمان، النظرية العامة للالتزام (مصادر الالتزام في القانون الجزائري)، ط.5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص.60-61.

⁴ - لم يتعرض المشرع الجزائري في المادة 86 من القانون المدني الجزائري للمقصود بالطرق الاحتيالية بل اكتفى فقط بوصفها بأن تكون "جسيمة"، ولا ريب أن عدم حصر هذه الأساليب التدليسية يرجع لكثرة الطرق التي يستخدمها المتدخل للإيقاع بالمستهلك، وبذلك حسن ما فعل المشرع فهو بذلك يسعى لتحقيق الحماية للمتعاقد بصفة عامة وللمستهلك بصفة خاصة.

⁵ - تنص المادة على أنه: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي يلجأ إليها أحد المتعاقدين أو نائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد".

أن الحقيقة غير ذلك أو كأن يخفي عمدا بيانات كان يتوجب عليه التصريح بها، وهذا كله بغرض تضليل المستهلك وإيهامه والإيقاع به.

ويتبع في تحديد جسامه الحيل الممارسة معيار ذاتيا وشخصيا¹ Critère Subjectif يقوم على مراعاة ظروف التعاقد المدلس عليه من حيث سنه وجنسه ذكاؤه وخبرته²، فهناك من المستهلكين من يسهل غشه وخداعه، وهناك من يصعب تضليله، فما يغتر أو يندفع به الشخص الأمي قد لا ينطلي على من كان متعلما له مستوى فكري معين.

وفي نفس السياق، يفرق بعض الفقه³ بين التدليس الرئيسي الدافع "Dol principal" الذي يعيب الرضا ويدفع بالمستهلك إلى التعاقد ، والتدليس العرضي غير الدافع "Dol incident" والذي لا يدفع إلى التعاقد وإنما يؤدي فقط إلى قبول التعاقد بشروط باهظة وتكون أكثر عبئا⁴.

كما تجدر الإشارة أيضا، إلى أنه لا ينبغي أن تبلغ الحيل في التدليس ما يشترطه القانون الجنائي في جريمة النصب، من أن تكون الحيل مادية وأن تأخذ مظهرا خارجيا⁵، بل يكفي أن ينتهج

¹ - نشير هنا أن قاضي موضوع هو الذي يقدر ما إذا كانت الظروف التدليسية والحيل هي الدافع للتعاقد أم لا. وفي هذا الصدد أشارت المحكمة العليا في أحد قراراتها المشهورة، بأن الطاعنة ارتكبت غشا في حق خصمها ، عندما سلمت له كمية من البطاطا المخصصة للاستهلاك، بدلا من تسليمه نفس الكمية من " بذور البطاطا" ، حسب العقد المبرم بين العاقدين، ومن جهة أخرى فإن البضاعة المسلمة إلى المشتري، كانت فاسدة بحيث أن صاحبة الطعن أصبحت مسؤولة عن هذه الأفعال في إطار أحكام المسؤولية العقدية. قرار المحكمة العليا المؤرخ في 2000/02/16، غير منشور ، مشار إليه في العربي بلحاج، نظرية العقد في القانون المدني الجزائري -وفق آخر التعديلات التشريعية -دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص.233.

² - جاك غستان، المطول في القانون المدني "تكوين العقد"، ترجمة منصور القاضي، ط2، مؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2008، ص.506. وأيضا: زكريا سرايس، مرجع سابق، ص.80.

³ - عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، د.ط، دار احياء التراث العربي، لبنان، 1964، ص.268، وأيضا: فاضلي إدريس، مرجع سابق، ص.87. وأيضا: علي علي سليمان، مرجع سابق، ص.61.

⁴ - وهذا الرأي منتقد من قبل فقهاء القانون إذ أن التدليس الذي أدى إلى التعاقد بشروط باهظة هو نفسه التدليس الذي دفع بالمستهلك للتعاقد، وبالتالي فلا داعي للفرقة بين نوعي التدليس، فكلا منها يجيز إبطال العقد. محمد أنظر: محمد صبري السعدي، مرجع سابق، ص.180. هذا على غرار القضاء الفرنسي الحديث الذي هجر هو الآخر هذه الازدواجية لعيب التدليس، لعدم وجود ما يبررها. أنظر: العربي بلحاج، النظرية العامة للالتزام في القانون المدني الجزائري -التصرف القانوني: العقد والإرادة المنفردة-، مرجع سابق، ص.112.

⁵ - علي علي سليمان، مرجع سابق، ص.61.

المتدخل طرقا غير مشروعة أو غير نزيهة بحسب ما هو متعارف عليه في الوسط التجاري والتي من شأنها حمل المستهلك المدلس عليه على التعاقد.

ب- اتصال التدليس بالمتعاقد الآخر

الأصل أن تصدر الطرق الاحتيالية من المتدخل (المتعاقد)، أو ممن ينوب عنه¹ أو أن يكون على الأقل عالما بها أو كان من الفروض حتما أن يكون كذلك، أما إذا صدرت من الغير فلا يكون للمستهلك المنخدع حق إبطال عقد الاستهلاك لهذا التدليس، وهو ما قضى به المشرع في المادة 87 من القانون المدني الجزائري بالنص على أنه: "إذا صدر التدليس من غير المتعاقدين، فليس للمتعاقد المدلس عليه أن يطلب إبطال العقد، ما لم يثبت أن المتعاقد الآخر كان يعلم أو كان من الفروض حتما أن يعلم بهذا التدليس".

ومثال ذلك أن يتعمد وكيل الإشارات الكذب والتضليل تجاه أحد المستهلكين ليدفعه لشراء منتج يحمل علامة معينة طمعا في عمولة، فإذا نجح فعلا في إقناعه بالشراء، وحدث ذلك دون علم المتدخل (البائع صاحب المنتج)، ودون أن يكون في مكانه ولا في استطاعته تبيين ما حصل من تدليس. في مثل هذه الحالة يبقى العقد قائما منتجا لآثاره لا يلحقه الإبطال، ولعل العلة في ذلك هي المحافظة على استقرار المعاملات وحمايتها، على أنه يبقى للمستهلك في مثل هذه الحالة الرجوع على مرتكب التدليس المباشر (في مثالنا وكيل الإشارات)، بالتعويض طبقا لقواعد المسؤولية التقصيرية.

وخلاصة القول أن التدليس إذا توافرت فيه إحدى الصور التي ذكرناها من استخدام حيل الخداع والتمويه وتضليل المستهلك، بالتصريح الكاذب حول العلامة الموسوم بها المنتجات أو حتى مجرد السكوت المتعمد عن واقعة معينة من المتدخل لدفع المستهلك للتعاقد، فإن عيب التدليس يكون ثابتا منتجا لآثاره مما يستوجب إبطال عقد الاستهلاك، على أن عبء الإثبات²

¹ - على اعتبار أن هذا الأخير (النائب)، يتصرف باسم ولحساب الأصيل (المتدخل المتعاقد). راجع: عبد الرزاق دربال، الوجيز في النظرية العامة للالتزام - مصادر الالتزام -، د.ط، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص.26.

² - ويكون إثبات التدليس وفق القواعد العامة للإثبات بكافة الطرق باعتباره واقعة مادية un fait juridique وليس تصرفا قانونيا un acte juridique.

يقع على عاتق المستهلك الذي قد يكتفي بطلب التعويض فقط، دون أن يتعدى طلبه إلى إبطال العقد¹ باعتبار التدليس عملا غير مشروع أو فعلا ضارا يلزم من ارتكبه بالتعويض طبقا لأحكام المسؤولية التقصيرية.

وعلى هذا الأساس، يمكن القول أن إبطال العقد لعب التدليس قد يوفر نوعا ما من الحماية للمستهلك، ولكنها تبقى حماية غير فعالة وغير شاملة لجبر كل الأضرار التي تلحق بالمستهلك، وهذا الإبطال لا يتطابق مع رغبات المشروعة للمستهلك الذي كان يسعى وراء منتجات أصلية غير مشمولة بالتدليس.

وخلاصة القول أن دعوى الإبطال القائمة على القواعد العامة (للغلط أو للتدليس) تبقى قاصرة في توفير الحماية الكافية للمستهلك من أضرار الغش التجاري في مجال العلامات، لذلك يتعين البحث في أحكام دعوى التعويض، عسى أن يكون الاعتماد عليها أشد نجاعة وأكثر فائدة.

الفرع الثاني: دعوى التعويض المترتبة عن المسؤولية المدنية للمتدخل

تكون كل الأضرار التي تتسبب فيها المنتجات المغشوشة الحاملة لعلامات مقلدة قابلة لأن يحصل المستهلك المتضرر من جرائها على "تعويض كامل"² بموجب دعوى يرفعها بشكل فردي ضد المتدخل³، كما قد تمارس الدعوى بشكل جماعي من طرف مجموعة

¹ - محمد صبري السعدي، مرجع سابق، ص.183.

² - مهما كان الضرر بسيطا، ومهما كانت آثاره يسيرة فيجب تعويض المضرور تعويضا كاملا ، ويعتد القاضي في تقديره بمختلف الجوانب بما فيها النفقات التي تتطلبها دعوى التعويض، إلا أن أعمال هذا المبدأ تعرض للنقد، بحجة أن الدعوة إلى مساواة التعويض بالضرر أمر غير مطلق التطبيق، خاصة أن هناك حالات تمثل تقييدا لهذا المبدأ، فضلا على تطور نظام المسؤولية من نظام أساسه الخطأ إلى أنظمة أساسها فكرة المخاطر ، وعليه ظهرت فكرة ما يعرف "بالتعويض العادل" الذي يتحدد هذا تماشيا مع ظروف كل حالة على حدة، فهناك التي يراعى فيها ظروف المتدخل، وهناك التي يراعى فيها ظروف وقوع الضرر. راجع: مختار محمد رحمانى ، مرجع سابق، ص ص.178-179.

³ - يجب الإشارة إلى أنه في حالة صعوبة تحديد المتدخل المسؤول عن الأضرار إلى درجة الانعدام، فإن المشرع الجزائري قد أوجد آلية جديدة تضمن للمستهلك الحصول على حقه من التعويض، بموجب المادة 140 مكرر من القانون المدني والتي تنص على أنه: "إذا انعدم المسؤول عن الضرر الجسماني ولم تكن للمتضرر يد فيه، تتكفل الدولة بالتعويض عن هذا الضرر".

من المتضررين عن طريق دعوى جماعية تباشرها إحدى الجمعيات المخولة بحماية المستهلكين والدفاع عن مصالحهم المادية والمعنوية.

وعليه نتعرض إلى أطراف ومحل دعوى التعويض (أولا) ثم نتطرق للحكم الصادر في دعوى التعويض (ثانيا).

أولا : أطراف دعوى التعويض ونطاقها

تقتضي مباشرة دعوى التعويض التطرق إلى أطرافها (1)، ثم إلى تحديد نطاق أو مجال هذا التعويض فيها (2).

1- أطراف دعوى التعويض:

أولت مختلف التشريعات المعاصرة عناية خاصة بمسألة التعويض¹ باعتباره أهم نتيجة عملية يسعى المستهلك المضروب الحصول عليها حينما يثير مسؤولية المتدخل، فقد خصص القانون الجزائري لذلك عدة نصوص من أجل جبر الأضرار التي تخلفها السلع أو الخدمات المغشوشة². وعلى هذا الأساس يتحدد أطراف دعوى التعويض بخصوص عقد الاستهلاك في المدعي والمدعى عليه.

¹ - يعرف التعويض بأنه: "تمكين المتضررين من جبر الأضرار التي لحقت بهم أو بغيرهم، أثناء تحقق مسؤولية الشخص المتسبب في ذلك الضرر، وقد يكون هذا الضرر مباشرا أو غير مباشر". راجع: علي حساني، الإطار القانوني للالتزام بالضمان في المنتجات، رسالة دكتوراه، فرع القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان ، طلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2011-2012، ص.337. راجع أيضا علي فيلاي، تطوّر الحق في التعويض بتطوّر الضرر وتنوعه، مجلة حوليات، جامعة الجزائر 01، المجلد 31، الجزء الأول، العدد 01 ، 2017، ص.11. وانظر محمد فتح الله النشار، حق التعويض المدني بين الفقه الاسلامي والقانون المدني ، د.ط، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2006.

² - ومن ذلك نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري على : "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير، يلتزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض". وأيضا المادة 140 مكرر بنصها على أنه : "يكون المنتج مسؤولا عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه حتى ولو لم تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية".

ويتحددّ المدعي بالوصف الإجرائي في المستهلك المضرور باعتباره صاحب الحق الأصلي¹ في طلب التعويض، سواء كان الضرر الذي أصابه - جراء المنتجات المغشوشة والمقلدة - قد مسه في شخصه أو في ماله، وله أن يؤسس دعواه على أساس المادة 140 مكرر² من القانون المدني الجزائري أو وفق نص المادة 19 من القانون رقم 09-18 المتعلق بتعديل القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي تقضي بألا تمس المنتجات المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية، وألا تسبب له ضررا معنويا. ووفق نص المادة 65 من القانون 02-04 المطبق على الممارسات التجارية، التي تقضي بأنه يمكن لجمعيات حماية المستهلك التي أنشئت طبقا للقانون، وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي له مصلحة أن يقوم برفع دعوى ضد كل متدخل³ قام بممارسات غير مشروعة، كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعوى للحصول على تعويض عن الأضرار التي لحقتهم.

أما المدعى عليه فيتحدد وصفه الجزائي في المتدخل، باعتباره صاحب المنتجات المغشوشة أو المعيبة، الذي اتخذ العلامات سبيلا لإحداث اللبس في أذهان المستهلكين والتشويش على رغباتهم المشروعة، والتأثير عليهم أثناء عملية الشراء.

¹ - كما قد يقوم نائبه مقامه في طلب التعويض، والنائب هنا هو وليه أو وصيه، فالحق في التعويض ينتقل بالخلافة، باستثناء التعويض عن الضرر الأدبي الذي لا ينتقل إلى خلف المريض المضرور إلا إذا تحدد بمقتضى اتفاق أو طالب به المريض أمام القضاء. للتفصيل: راجع: موسى بن محمد حمود التميمي، المسؤولية المدنية للطبيب (دراسة مقارنة)، ص. 261، مشار إليه لدى: محمد مالكي، مرجع سابق، ص. 247.

² - هذه المادة أجازت للمستهلك حق المطالبة بالتعويض دون تحميله عبء إثبات خطأ المتدخل، بل الأكثر من ذلك أنه يجوز له طلب التعويض ولولم تربطه علاقة مباشرة بهذا المتدخل إذ يكفي أن يكون الضرر ناتجا عن عيب في منتوجه.

³ - الأساس القانوني لمسؤولية المتدخل تقوم على عدم كفاية الأمانة والسلامة في المنتجات، وهي بذلك مسؤولية موضوعية وليست مسؤولية مفترضة على أساس الخطأ، فهي تتحقق بقوة القانون بمجرد حدوث الضرر بسبب المنتج المعيب. عمار زعبي، مرجع سابق، ص. 253.

أما بخصوص أركان هذه المسؤولية فتكمن ، ويطلق عليها بعض الفقه تسمية المسؤولية الخاصة للمنتج، وقد كرسها المشرع الجزائري تماشيا مع التطورات التشريعية العالمية في مجال تعويض الأضرار، راجع طيب ولد عمر، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص. 124.

فإذا ما تحققت أركان المسؤولية المدنية¹ على ما سبق بيانه، ولم يتمكن المتدخل المسؤول من دفعها بأحد الوسائل القانونية المقررة في ذلك، نشأ على عاتقه الالتزام بدفع التعويض² على النحو الذي يحدده القاضي.

2- نطاق أو مجال التعويض:

لا شك أن المسؤولية المدنية، سواء كانت عقدية أساسها عقد الاستهلاك، أو تقصيرية³ أساسها الأخطاء المهنية للمتدخل. فإنها لا تتحقق قانوناً إلا بتوافر أركانها الأساسية⁴، والتي يعتبر الضرر واحداً منها وربما أهمها، وترتبط على أن المبدأ في الدعاوى القضائية يقضي بأنه " لا دعوى بلا مصلحة⁵ " ، فإن الحديث عن دعوى التعويض يجعلنا نتساءل عن الضرر يشمل

¹ - الوظيفة الأولى للمسؤولية المدنية هي التعويض ولذلك تعرف بعبارـة " الضرر والتعويض " راجع علي فيلالي الالتزامات - الفعل المستحق للتعويض- ، ط.3، دار موفـم للنشر، الجزائر، 2015، ص ص.17-373.

² - طبقاً لنص المادة 126 من القانون المدني، إذا تعدد المتدخلون المسؤولون (منتج، موزع، ... تاجر) عن الفعل الضار، فيكونون متضامنين في الالتزام بتعويض الضرر، وتكون المسؤولية فيما بينهم بالتساوي، أو بقدر نسبة اشتراكهم في الإضرار بالمستهلك تبعاً لمعيار جسامـة الخطأ أو العيب، وحينها يعين القاضي نصيب كل واحد منهم في الالتزام بالتعويض، ويوزع مبلغ التعويض بينهم بحسب درجة خطأه تبعاً لمعيار الجسامـة، علي فتاك، تأثير المنافسة على الإلتزام بضمان سلامة المنتج، د.ط، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص.464.

³ - إذا طال الضرر أشخاص آخرين لا تربطهم أي علاقة تعاقدية مع المتدخل كالأشخاص الذين يكفلهم المستهلك (عائلته مثلاً)، فلا يكون حينها أمامهم سوى طريق واحد وهو إثارة المسؤولية التقصيرية للمتدخل استناداً إما إلى خطئه الشخصي، أو خطأ تابعيه، أو بالرجوع إلى أحكام المسؤولية عن فعل الأشياء، زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، مشار إليه لدى محمد مالكي، مرجع سابق، ص.240.

⁴ - الأركان الأساسية للمسؤولية القانونية عموماً هي الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما ، وهي بالنسبة للعلاقة الاستهلاكية تتمثل في الخطأ سواء كان عقدياً أو قانونياً وهو العيب في المنتج الذي يقدمه المتدخل ، والضرر وهو ما يلحق المستهلك جراء اقتنائه للمنتج ، والعلاقة السببية بينهما وهي أن الضرر ما كان ليتحقق لولا خطأ المتدخل، لتفصيل أكثر راجع طيب ولد عمر، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته (دراسة مقارنة)، مرجع سابق ص 124 وما بعدها.

⁵ - علماً بأن من لم يلحقه ضرر شخصي فلا يمكنه أن يطالب بالتعويض وإلا كانت دعواه غير مقبولة، إلا أنه قد يلحق الغير ضرر نتيجة الضرر الأصلي، كالأضرار التي تلحق الخلف بسبب وفاة السلف، فوفاة المستهلك الذي اقتنى منتوجاً معيب يؤثر ذلك على خلفه الذي كان يعوله أو الذي كان يعيش على نفقته، ويسمى الضرر في هذه الحالة "بالضرر المرتد" للتفصيل أكثر علي فيلالي، الالتزامات - الفعل المستحق للتعويض- مرجع سابق، ص. ص 298-299. وأيضاً عبد الحميد ثروت، الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث، د.ط، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2007، ص.130.

هذا التعويض، والحقيقة أن الضرر ما هو إلا الأذى الذي يصيب الشخص في حق من حقوقه أوفي مصلحة من مصالحه المشروعة أوفي نفسه أوفي ماله، وبذلك فهو نوعان¹: ضرر مادي يمس المستهلك في كيانه المادي (جسده) أو في ماله (أ)، أو ضرر معنوي يصيب المستهلك في شعوره وإحساسه وكرامته (ب)

أ- الضرر المادي: Préjudice matériel

ويعرف بالخسارة المادية، وهو كل ما يصيب المستهلك في جسمه أوفي ماله بإنقاص حق من حقوقه المالية، أو تقويت مصلحة مشروعة تسبب له خسارة مالية²، ومن صور الضرر المادي نذكر مثلا ما قد يلحق المستهلك من خسارة نتيجة استخدامه منتجات تحمل علامات مقلدة وتقويت فرصة حصوله على منتجات أصلية. أو عدم وفاء المتدخل تجاه المستهلك بالالتزام بالتحذير وفق ما يقضي بذلك القانون، سواء بسبب عدم وجود بيانات الوسم الخاصة بالتحذير من خطورة المنتج كليا، أو للنقص فيها أو لعدم كفايتها أو لغموضها، ما قد يلحق به ضررا ماديا جسديا أو ماليا³.

وتجدر الإشارة أنه يشترط في الضرر أن يكون محققا أي قد وقع فعلا⁴ préjudice concret، ومثاله موت المضرور أو إصابته في جسمه بتلف أو جروح⁵ نتيجة المنتجات المغشوشة، كذلك ما يلحقه من خسائر كنتيجة للتعدي على أمواله أو أي حق من حقوقه المالية.

¹ - نشير هنا أن فقهاء القانون في السابق كانوا يميزون بين الضرر المادي والضرر المعنوي، والنوع الأول فقط هو الذي يستوجب التعويض، غير أن هذا التمييز تراجع ولم يبق ما يبرره فأصبح الضرر المعنوي أيضا قابلا للتعويض علي فيلالي، الالتزامات - الفعل المستحق للتعويض-، مرجع سابق، ص.278.

² - أصالة كيوان، تعويض الضرر المتغير، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، جامعة دمشق، المجلد 27، العدد الثالث، 2011، ص.554.

³ - حمدي أحمد سعد، الالتزام بالإفشاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع- دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقه الإسلامي-، د.ط، دار الكتاب القانونية، مصر، 2010، ص.494، وفي نفس المعنى نذكر كمثال الضرر الذي أصاب جسد المشتري (المستهلك) بإصابته بعجز دائم في عينه نتيجة استعماله مادة مقاومة للطفيليات بسبب عدم التزام المتدخل بالتحذير، ولم تبين للمستهلك المستعمل لهذا المنتج مدى خطورته على العين. انظر نبيل بن عديدة، الإلتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الإستهلاك، مرجع سابق، ص.324.

⁴ - ادريس فاضلي، مرجع سابق، ص.213.

⁵ - Boussad Ouguenoune, L'indemnisation systématique des dommages, Revue de droit, Centre Universitaire, Relizane, volume 09, Numéro, 01, 2020, P.212.

وشرط تحقق الضرر قد يكون في المستقبل Préjudice future، أما الضرر المحتمل فلا تعويض عنه. إلا أن المتدخل قد يسأل - طبقا لقواعد المسؤولية العقدية - ويلتزم بالتعويض عن الضرر حتى ولو لم يكن متوقعا في حال الغش¹ أو الخطأ الجسيم² وهوما نصت عليه المادة 182 من القانون المدني الجزائري. أما في حالة المسؤولية التقصيرية فإنه يسأل المدين عن الضرر المباشر المتوقع وغير المتوقع³، ومبرر ذلك أن القانون هو من أقر ذلك.

ب- الضرر المعنوي: Préjudice moral

هو ذلك الضرر الذي يصيب الشخص في مصلحة غير مادية⁴، أي الضرر الذي يصيب المستهلك في شعوره وعاطفته وسمعته أوفي حق من حقوقه الأدبية التي لا تقوم بالمال⁵؛ ومثال ذلك أن يتعاقد المستهلك مع المتدخل بغرض حصوله على منتج من علامة أصلية، ثم يتقرر فسخ العقد تعسفيا من طرف المتدخل، فيترتب على ذلك ضرر أدبي للمستهلك، لأن المساس بحريته في اختيار العلامة التي تحقق له الأمان والرغبة المشروعة يشكل ضررا معنويا يستحق عليه التعويض، كما يعتبر الأذى النفسي والألم الذي يلحق المستهلك نتيجة تشوه جسده أو للعاهة التي تجعله عاجزا عن العمل والكسب جراء استخدامه لمنتجات مغشوشة ضررا أدبيا يوجب له الحق في التعويض أيضا.

¹ - كأن يعتمد المتدخل عدم الوفاء بالالتزام أو التأخر في تنفيذه، فهنا يعتبر قد خرج عن حسن النية الواجب مراعاته في العلاقة التعاقدية.

² - وهو الخطأ الذي لا يصدر من أقل المتدخلين تبصرا، فجسامة الخطأ تجعل المتدخل المدين مسؤولا عن الأضرار غير المتوقعة فضلا على الأضرار المتوقعة.

³ - محمد صبري السعدي، مرجع سابق، ص.317.

⁴ - فهو الضرر الذي لا يصيب المستهلك في حق من حقوقه المالية، بل يمس حسه وعرضه وكرامته، أو مركزه الاجتماعي. فهذا النوع من الضرر يلحق ما يسمى بالجانب الاجتماعي للذمة المعنوية أو الأدبية « La partie sociale du patrimoine » ليكون في العادة مقترنا بأضرار مادية، أو يلحق بالعاطفة أو الشعور بالآلام التي يحدثه في النفس من آلام وأحزان. أنظر: سعيد مقدم، نظرية التعويض عن الضرر المعنوي، د.ط، مطبعة النخلة، بوزريعة، الجزائر، 1992، ص.44.

⁵ - أسامة السيد عبد السميع، المسؤولية الناشئة عن الضرر الأدبي بين الفقه الإسلامي والقانون، الجزء الأول، د.ط، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، مصر، 2011، ص.83.

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري¹ قد نص على الضرر المعنوي في نصوص عديدة متفرقة نذكر منها المادة 182 مكرر من القانون المدني الجزائري التي تنص على أن "يشمل التعويض عن الضرر المعنوي كل مساس بالحرية أو الشرف أو السمعة". والمادة 03 من قانون الإجراءات الجزائية "... تقبل دعوى المسؤولية المدنية عن كافة أوجه الضرر سواء كانت مادية أو جثمانية أو أدبية ما دامت ناجمة عن الوقاع موضوع الدعوى الجزائية". بالإضافة إلى المادة 19 الفقرة الأولى من قانون حماية المستهلك وقمع الغش الذي بقولها : "يجب ألا يمس المنتج المقدم للمستهلك بمصلحته المادية، وأن لا يسبب له ضررا معنويا".

كما أن القضاء الجزائري لم يتردد بتاتا في التعويض عن الضرر المعنوي² متى توافرت شروطه³ وطالب به من يستحقه، وفي هذا الصدد يرى قضاة المجلس بالعاصمة بأن "الضرر المعنوي هو الشعور بالألم، وهولا يقدر بالمال، وإنما يعوض من قبل القضاء بما بدا لهم جبرا للخواطر"⁴.

ثانيا: الحكم الصادر في دعوى التعويض

ليس هناك من سبيل أمام المستهلك المضرور إلا اللجوء إلى القضاء من أجل الحصول

¹ - لم يتعرض المشرع الجزائري لتعريف الضرر المعنوي وإنما اكتفى بتعداد صوره من خلال نص المادة 182 مكرر من القانون المدني الجزائري.

² - تجدر الإشارة هنا إلى أن الضرر المعنوي (أو الضرر الأدبي) يتجسد في ثلاث صور، الأولى في الأضرار الأدبية المرتبطة بالأضرار المادي، أي أن الضرر المعنوي ترتب عن واقعة الاعتداء على حق من حقوقه، كأن يتعرض المستهلك لبتر عضو من أعضائه نتيجة استخدام منتج معيب، وسبب له ذلك آلام نفسية يعانيتها طول حياته، والصورة الثانية هي تلك الأضرار المعنوية المستقلة عن الأضرار المادية وتمس بعاطفة الشخص، أما الصورة الثالثة فهي تلك الأضرار الأدبية المتصلة واللصيقة بشخص الإنسان، تتمثل في الاعتداء على القيم الاعتبارية والمعنوية للمستهلك، كالكرامة أو القذف والسب. راجع: زاهية حورية سي يوسف، إشكالية التعويض عن الضرر المعنوي، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، المجلد 13 ، العدد 02، ص ص.9-10.

³ - الشروط الواجب توافرها في التعويض عن الضرر المعنوي هي نفسها المطلوبة في الضرر المادي، وتتمثل في أن يكون الضرر محققا وشخصيا ومباشرا، وأن يصيب مصلحة مشروعة وأن لا يكون قد سبق التعويض عنه.

⁴ - القرار رقم 10511 غير منشور مؤرخ في 1976/11/06، مشار إليه لدى: ادريس فاضلي، مرجع سابق ، ص.215.

على حكم قضائي يثبت حقه في التعويض ويحدد مقداره، لا سيما أن المتدخل المسؤول كثيرا ما ينازع في قيام مسؤوليته وبسعي للدفع بنفيها.

والقاضي وحده من يقرر التعويض المستحق ، ونوعه ومقداره وطريقة الوفاء به، فقد يكون عينا أو نقدا، وقد يكون مجملا يسدد دفعة واحدة أو مقسما على دفعات، أو أن يكون إيرادا مرتبا وفي هاتين الحالتين يجوز إلزام المتدخل المدين بتقديم تأمين لذلك. وعليه، سنتعرض لأنواع أو صور التعويض (1)، ثم نبين كيفية تقدير هذا التعويض (2).

1- أنواع التعويض:

إن الغاية من التعويض هي محو الضرر الذي أصاب المستهلك، أو التخفيف من وطأته إذا لم يكن محوه ممكنا¹، وقد يكون ذلك عن الطريق التعويض العيني²، بإعادة الحال إلى ما كانت عليه قبل حدوث الضرر (أ)، وقد يكون التعويض بمقابل فيلزم المتدخل بدفع مبلغ نقدي للمستهلك (ب).

أ- التعويض العيني:

لا ريب أن التعويض العيني هو أنجع سبيل لتعويض المستهلك المضرور بإزالة ما لحقه من ضرر طالما كان ذلك ممكنا، وإعادة الحالة إلى ما كانت عليه قبل التعاقد، والتعويض

¹ - منذر الفض، النظرية العامة للالتزامات - مصادر الالتزام -، ص. 426، مشار إليه لدى: سارة عزوز، مرجع سابق، ص. 247.

² - تجدر الإشارة هنا أن بعض الفقه يخلطون بين التعويض العيني Réparation en Nature وبين التنفيذ العيني Exécution Nature حتى أن البعض خلع عليهما وصف الترادف، إلا أن الفرق بينهما واضح، فالتنفيذ العيني يوفر للدائن عين محل حقه، ويزيل الضرر الذي ينجم عن الإخلال بالالتزام، بحيث يؤدي إلى إعادة الدائن (المستهلك) إلى الوضع الذي كان فيه لولا الإخلال به، أما بخصوص شروطه نستخلصها من نص المادة 164 من القانون المدني الجزائري، والتي تنص على ضرورة توافر أربعة شروط للحكم بالتنفيذ العيني وهي إعدار المدين (المتدخل)، أن يكون التنفيذ العيني ممكنا، ألا يكون في التنفيذ إرهاب للمدين، ألا يكون في التنفيذ مساس بحرية المدين (المتدخل) الشخصية. للتفصيل راجع: محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني - النظرية العامة للالتزامات، أحكام الالتزام - د.ط، دار الهدى للنشر، الجزائر، 2010، ص ص. 21-25.

أما التعويض العيني فيحكم به عند الإخلال بواجب عدم الإضرار بالمستهلك، والحكم هنا لا يقصد به إعدار المسؤول - المتدخل - وحته على التنفيذ، وإنما إلزامه بالتعويض عن ما ارتكبه دون وجه حق من خطأ تجاه المضرور.

الأصل في الشريعة الإسلامية الغراء¹، شائع الحدوث كثير الأخذ به في نطاق المسؤولية العقدية ولا نجده في نطاق المسؤولية التقصيرية إلا بمنزلة الاستثناء.

وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري لم يتعرض لتعريف التعويض العيني وإنما اكتفى بإيراد بعض صوره في المادة 132 في فقرتها الثانية من القانون المدني بالنص على: "... إعادة الحالة إلى ما كانت عليه، أو أن يحكم وذلك على سبيل التعويض، بأداء بعض الإعانات تتصل بالفعل غير المشروع".

ب- التعويض النقدي (بمقابل):

قد يتعذر في بعض الحالات الحكم بالتعويض العيني، خاصة في مجال جبر الضرر الحاصل للمستهلك جراء استخدامه لمنتجات معينة أو مقلدة، فالضرر هنا لا يمكن إزالته بإلزام المتدخل بتنفيذ التزامه كما أن الضرر قد وقع بالفعل ولا يمكن تجاهله بصفة مطلقة كأنه لم يحصل بتاتا.

وفي مثل هذه الحالة يبدو أن التعويض بمقابل² يكون هو الأنسب وهو الأصل في جبر الضرر سواء كان ماديا أو معنويا، بمنح المستهلك المضرور مبلغا ماليا، بغرض تعويضه عن الضرر الذي لحقه بسبب عدم تنفيذ المتدخل لالتزاماته العقدية (المسؤولية العقدية) أو بسبب الفعل الضار (المسؤولية التقصيرية).

¹ - فالشريعة الإسلامية تقضي بأنه إذا كان الشيء الذي أُلِف أو أُعِدِم مثليا وجب تعويضه بمثله وإن كان قيما فيمثله. راجع: سعيد مقدم، مرجع سابق، ص. 177.

² - التعويض بمقابل: قد يكون تعويضا نقديا وهو مقابل المالي للضرر الناتج عن الفعل غير مشروع، والذي نصت عليه المادة 123 من القانون المدني والذي قد يكون مقسطا، كما يمكن أن يكون إيرادا مرتبا، ويجوز في هذه الحالتين إلزام المدين (المتدخل)، بأن يقدم تأمينا، وللقاضي هنا كامل السلطة التقديرية في اختيار السبيل الأنسب للتعويض حسب مضمون هذه المادة.

كما قد يكون تعويضا غير نقدي، مثلا أن يحكم القاضي بنشر الحكم على المتدخل بالجريدة وعلى نفقته، ويعد هذا النوع من التعويض فعالا في مجال حماية المستهلك حيث يضمن توعية وتحسيس المستهلكين حول السلعة التي لا تحقق سلامتهم، وفي المقابل يكون له صدد في قمع المتدخلين الذين يخافون على سمعة منتجاتهم. راجع: محمد مالكي، مرجع سابق، ص. 255.

2 - كيفية تقدير التعويض:

الأكد أن التعويض أداة فعالة لجبر الضرر الذي يلحق بالمستهلك سواء كان تعويضا عينيا أو بمقابل، إلا أن تقديره يتم وفق إحدى طرق ثلاث، فقد يكون باتفاق مسبق بين الطرفين تحت ما يعرف بالتعويض الاتفاقي (أ)، وقد يكون محددا بنص في القانون وهوما يعرف بالتعويض القانوني (ب)، وأخيرا قد يكون تحديده بحكم قضائي ويعرف حينها بالتعويض القضائي (ج).

أ - التعويض الاتفاقي:

تنص المادة 183 من القانون المدني الجزائري، على أنه : "يجوز للمتعاقد أن يحدد مقدما قيمة التعويض بالنص عليها في العقد أوفي اتفاق لاحق...".
فالملاحظ هنا أن المشرع الجزائري يسمح للمتعاقدين بالاتفاق مقدما وبكل حرية على تحديد مقدار التعويض الذي يستحقه المستهلك المضرور (الدائن) إذا أخل المتدخل المسؤول (المدين) مستقبلا بالتزامه أيا كان نوع الإخلال سواء بعدم تنفيذ عقد الاستهلاك أو بسوء تنفيذه أو التأخر فيه.

والتعويض الاتفاقي¹ مقيد بالأحكام الواردة في المادة 184 من القانون المدني الجزائري² ، خاصة فيما يتعلق بوسائل دفع مسؤولية المتدخل وسلطة القاضي في تحديد مقدار التعويض حيث تقضي بأنه لا يكون التعويض المحدد في العقد مستحقا إذا أثبت المتدخل أن المستهلك لم يلحقه ضررا؛ فضلا على ذلك أنه يجوز للقاضي أن يخفض مبلغ التعويض إذا اثبت المدين أن التقدير كان مفرطا، أو أن الالتزام الأصلي قد تحقق ونفذ جزء منه.
وفي مقابل ذلك، طبقا لنص المادة 185 من القانون المدني الجزائري، يجوز للمستهلك المضرور إذا جاوز الضرر قيمة التعويض المتفق عليه أن يطلب أكثر من هذه القيمة إذا أثبت أن المتدخل المسؤول قد ارتكب غشا أو خطأ جسيما.

¹ - وهوما يعبر عنه في بنود العقد بالشرط الجزائي La clause Pénale. علما أن تقدير التعويض ينبغي أن يتم الاتفاق عليه قبل إخلال أحد الأطراف بالتزاماته، أما إذا تم الاتفاق عليه بعد حدوث الإخلال، فحينها نكون بصدد اتفاق أو عقد صلح وليس بصدد شرط جزائي. محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني - النظرية العامة للالتزامات، أحكام الالتزام -، ص.80، وعمار زعبي، مرجع سابق، ص.345.

² - تجدر الإشارة إلى أن القيود الواردة في هذه المادة لا يجوز مخالفتها، وللقاضي أن يثيرها من تلقاء نفسه، في أي مرحلة من مراحل دعوى التعويض.

ب - التعويض القانوني:

وهو الذي يتولى القانون تحديده عندما يتعلق الأمر بالتأخير في تنفيذ التزام محله دفع مبلغ من النقود، ويعرف بالفوائد التأخيرية¹.

على أن معظم التشريعات المقارنة تعتمد على تضمين قوانينها أحكاما خاصة تقضي بتحديد قيمة التعويض وفق نسب معينة، ومثال ذلك من القانون المدني المصري نص المادة 266 التي تحدد النسبة في المجال المدني بـ 4% ، وفي المجال التجاري بـ 5%².

أما المشرع الجزائري فلم يعتمد على مثل هذا الأسلوب في تحديد مقدار التعويض فالمادة 186 من القانون المدني الجزائري تنص على أنه : "إذا كان محل الالتزام بين الأفراد مبلغا من النقود عين مقداره وقت رفع الدعوى وتأخر المدين في الوفاء به، فيجب عليه أن يعرض للدائن الضرر اللاحق من هذا التأخير". فكما هو واضح فإن التشريع الجزائري يأخذ بالتعويض القانوني، ولكن دون أن يفرض نسبة معينة في تحديده.

ج - التعويض القضائي:

بعيدا عن الحالتين السابقتين (غياب الاتفاق المسبق بين المتعاقدين أو عند عدم وجود النص القانوني المحدد لمقدار التعويض)، يتولى القاضي مهمة تقدير التعويض³، في حدود الضرر الذي أصاب المستهلك⁴، دون الأخذ بجسامة الخطأ لأن المسؤولية المدنية (العقدية أو التقصيرية) غايتها جبر الضرر، المباشر سواء كان متوقعا أو غير متوقع حالا أو مستقبلا

¹ - نادية مامش، مرجع سابق، ص. 73. وأيضا: محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني - النظرية العامة للالتزامات، أحكام الالتزام - ، مرجع سابق، ص. 93. وأيضا: حسن علي الذنون، المبسوط في شرح القانون المدني -الضرر-، ط. 1، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ص. 349.

² - سعيد مقدم، مرجع سابق، ص. 189. وأيضا: زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، د.ط، دار الهومة للنشر، الجزائر، 2009، ص. 320.

³ - خول المشرع الجزائري للقاضي صراحة سلطة تحديد قيمة التعويض، بالنص المادة 182 من القانون المدني: "إذا لم يكن التعويض مقدرا في العقد أوفي القانون فالقاضي هو الذي يقدره ...". وأيضا في نص المادة 175 من نفس القانون والتي تقضي بأنه: "إذا تم التنفيذ العيني أو أصر المدين على رفض التنفيذ حدد القاضي مقدار التعويض الذي يلزم به المدين، مراعى في ذلك الضرر الذي أصاب الدائن والعنت الذي بدا من المدين".

⁴ - سلطة القاضي في تحديد الأضرار محل التعويض تخضع لرقابة المحكمة العليا. للتفصيل أنظر: علي فيلاي، تطوّر الحق في التعويض بتطور الضرر وتنوعه، مرجع سابق، ص. 16.

مادام محققا، وسواء كان الضرر ماديا أو معنويا، مع مراعاته في ذلك للعناصر¹ التي حددها المشرع باعتبارها تؤدي إلى تعويض عادل. والتي نذكر منها الظروف الملائمة للمستهلك²، أي الظروف الشخصية التي تتصل بحالة هذا المضرور الجسدية المالية والعائلية³، وأيضا حسن النية⁴ وسوءها للمتدخل، حيث نستخلص إعمال مبدأ حسن النية وسوءها عند تقدير التعويض من خلال تحليل نص المادة 182 الفقرة الثانية من القانون المدني الجزائري والتي تقضي بأن المتدخل - المدين - الذي لم يكن حسن النية وارتكب غشا أو غير ذلك فيلتزم بتعويض المستهلك - الدائن - عن الضرر المتوقع وغير المتوقع، خلافا للمتدخل حسن النية فيلتزم بالتعويض عن الضرر المتوقع فقط.

وتجدر الإشارة هنا أنه يجوز للقاضي أن يحكم بنفقة مؤقتة للمستهلك المضرور طالما ثبت له أنه يستحق التعويض، وكانت ظروفه صعبة ولا تسمح بالانتظار وقت صدور الحكم، ويشترط في هذه النفقة ألا تتجاوز التعويض الذي سيحكم به القاضي بصفة نهائية، وتعرف هذه الوسيلة من التعويض بتسمية "التعويض الجزئي المسبق"⁵، لأنها بطبيعة الحال ستحسب له من المبلغ النهائي للمحكوم به. كما نشير إلى أنه إذا لم يتيسر للقاضي وقت الحكم أن يقدر مبلغ التعويض

¹ - تتحدد العناصر التي يأخذها القاضي بعين الاعتبار في الظروف الملائمة وحسن أو سوء النية لدى المتدخل وفي إمكان إقرار نفقة مؤقتة للمستهلك المضرور.

² - زوليخة رواحنة، معايير تقدير التعويض عن الضرر المعنوي، مجلة المفكر، جامعة محمد خيضر بسكرة، المجلد 13، العدد 1، 2018، ص.173.

³ - نوه هنا أن البعض يرى ضرورة مراعاة في هذا الشأن الظروف الشخصية للمتدخل المسؤول لا سيما ظروفه المالية، نادية ماماش، مرجع سابق، ص.75. إلا أن هناك من انتقد هذه الفكرة حيث يرون أنه لا يجب الاعتداء بظروف المسؤول أو بمركزه الاجتماعي أو الاقتصادي الخاص به، فإن كان غنيا فيضعف مبلغ التعويض، وإن كان فقيرا فيخفف المبلغ المقدر. وعليه فالضرر يقدر فقط بالخسارة الفعلية، لا يقل إن كان المسؤول فقيرا أو كان خطأه يسيرا، ولا يزيد عنه إن كان ثريا أو كان خطأه جسيما. راجع: علي فيلالي، الالتزامات - الفعل المستحق للتعويض -، مرجع سابق، ص.407-408.

⁴ - الأصل في تنفيذ الالتزامات التعاقدية هو حسن النية، أي الاستقامة والنزاهة في التنفيذ وانتفاء الغش، وهما أقره المشرع في نص المادة 107 من القانون المدني الجزائري والتي تنص على أنه: "يجب تنفيذ العقد طبقا لما اشتمل عليه وبحسن نية". ويقصد بحسن النية ما يجب أن يكون من إخلاص المتعاقد في تنفيذ ما التزم به. أنظر: زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، مرجع سابق، ص.326.

⁵ - نادية ماماش، مرجع سابق، ص.305. وأيضا: زكريا بوعون، مرجع سابق، ص.305.

بصفة نهائية، فله أن يحتفظ للمضرور بالحق في أن يطالب خلال مدة معينة بالنظر من جديد في التقدير¹.

وفي هذا السياق تختص المحاكم العادية طبقا للمادة 32 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية بالنظر في دعاوى التعويض الخاصة بعقود الاستهلاك. فيحق للمستهلك المتضرر من عقود الاستهلاك المشوبة بالغش في مجال العلامات- سواء عن طريق التضليل أو التقليد - أن يرفع دعواه أمام المحكمة التي يقع في دائرة اختصاصها موطن المدعى عليه، أو المحكمة التي أبرم العقد في دائرة اختصاصها²، ويكون ذلك إما أمام القسم المدني باعتبار أن عقد الاستهلاك بالنسبة للمدعي (المستهلك) يعد عملا مدنيا، أو أمام القسم التجاري باعتبار أن المدعى عليه (المتدخل) هو تاجر محترف ويستعمل العلامة المغشوشة (المضللة أو المقلدة) على المنتجات أو الخدمات محل نشاطه التجاري.

ويجب الإشارة إلى أن دعوى التعويض تسقط بانقضاء خمس عشرة سنة من يوم وقوع الفعل الضار طبقا لنص المادة 133 من القانون المدني الجزائري، وأن المشرع قد أخذ بمبدأ التعويض الكامل³ ولم يأخذ بمبدأ تسقيف التعويض⁴.

والخلاصة أن المشرع الجزائري، جعل من دعوى التعويض آلية قانونية فعالة لضمان أكبر حماية للمستهلك عند استخدامه منتجات معيبة أو مغشوشة تحمل علامات مقلدة. ولجبر كافة الأضرار المادية والمعنوية التي تصيبه جراء ذلك، ولكن الى جانب هذه الدعوى - خاصة في حالة عدم توفر شروطها أو عدم كفايتها في إرضاء المستهلك المضرور- يسمح المشرع الجزائري باستعمال دعاوى أخرى خاصة قد يستعملها المتدخل وتفيد المستهلك بالتبعية، خاصة حينما لا يتوقف الضرر عند المتدخل وحده بل تمتد آثاره لتشمل المستهلكين أيضا.

¹ - المادة 131 من الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، السالف الذكر

² - المادة 37 والمادة 39 فقرة 2 و4 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

³ - على أساس مبدأ التكافؤ بين التعويض والضرر، فيعوض عن كل الضرر وفقط، بحيث لا يتحمل الضرورة الخسارة فيفتقر ولا يستفيد من ثراء فيغنى. علي فيلالي، تطوّر الحق في التعويض بتطور الضرر وتنوعه، مرجع سابق، ص.15.

⁴ - عمار زعبي، مرجع سابق، ص.368.

المطلب الثاني

الحماية المدنية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات بموجب القواعد الخاصة في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات

تشغل منازعات العلامات حيزا مهما في ساحة القضاء، وهي في تزايد مستمر مما دفع بعض الفقه الى القول بأن مجرد منح شهادة تسجيل علامة يكون دليلا على احتمال ميلاد منازعة جديدة¹.

وبالرجوع إلى الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، يمكن تصنيف هذه المنازعات إلى نوعين، منازعات تتعلق بصحة العلامات² ترفع بشأنها دعوى إبطال العلامة (الفرع الأول) ومنازعات تتعلق بالاستغلال غير المشروع للعلامات، وترفع بشأنها دعوى المنافسة غير المشروعة أو دعوى التقليد المدنية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: دعوى إبطال العلامة (لإخلال بإجراءات التسجيل)

استنادا إلى أحكام الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، خاصة في المادة 20 الفقرة الأولى فإنه: "يمكن الجهة القضائية المختصة بإبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر...". كما هو واضح من هذا النص، فالإبطال جزاء لا يتقرر إلا بموجب حكم القضائي، ويمتد بأثر رجعي إلى تاريخ الإيداع³. وهذا النوع من البطلان يقتصر على الحالات المستثناة أصلا بموجب النص القانوني وهي تمس كل العلامات المسجلة التجارية أو الصناعية أو الخدمية. وعليه، سنحاول التعرض لحالات إبطال تسجيل العلامة (أولا)، ثم نتطرق لشروط مباشرة دعوى الإبطال (ثانيا).

¹ - عجة الجيلالي، العلامات التجارية، مرجع سابق، ص.111.

² - نظم الشرع الجزائري منازعات صحة العلامات بمقتضى المادتين 20 و 21 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، وتتمثل في نوعين من المنازعات: منازعات إبطال تسجيل العلامة ومنازعة الإلغاء.

³ - الجيلالي عجة، العلامة التجارية (خصائصها وحمايتها)، مرجع سابق، ص.113.

أولاً: حالات إبطال تسجيل العلامة

تعد العلامات المغشوشة أو المزيفة المستعملة في الوسط التجاري، أكثر ما يعاني منه المستهلك لما تسببه له من أضرار، فهي تحدث لبسا كبيرا فيما يخص طبيعة أو جودة ونوعية السلع والخدمات أو مصدرها، لذلك حرص المشرع الجزائري في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على فرض حماية قبلية لهذا المستهلك، عن طريق سن قواعد قانونية لإبطال تسجيل العلامات التي تتشكل من الرموز التي يحظر استعمالها، لما تحدثه من تضليل وتشويش في ذهن المستهلك.

وبخصوص حالات هذا الإبطال، فتتجسد في الأوصاف التي استثنائها المشرع أصلا من نطاق التسجيل مثلما هو منصوص عليها في نص المادة السابعة من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات¹، وقد سبق وأن بيناها في معرض الحديث عن الأشكال المحظورة للعلامات²، ويأتي على رأسها الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، ولأنه في حال ما تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير وجه حق فإنها ستعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أصحابه الحقيقيين هذا من جهة، وكذلك سيحدث هذا الأمر لبسا في أذهان المستهلكين ويجعلهم يعتقدون خطأ أن المنتج الذي تضمنته العلامة يعود منشؤه إلى ذلك المصدر، وكمثال على ذلك، أن تكون العلامة لأحد منتجات العجائن تحمل تسمية "Italiano" فيعتقد المستهلك أن هذه السلعة مصدرها بلد إيطاليا، في حين أن السلعة لا علاقة لها بذلك البلد.

زيادة على ذلك تكون العلامة المسجلة باطلة إذا كان من شأنها أن تحدث الفوضى في الأوساط التجارية، وتضلل المستهلكين وتزرع في أذهانهم شكوك وأوهام فيما يخص طبيعة أو جودة أو نوعية السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة به، ولذلك نجد أن المشرع يفرض بأن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته

¹ - المادة 07 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

² - راجع الباب الأول من الأطروحة، الجزء المعنون بالأشكال المحظورة للعلامات، ص ص 17-21.

وصنفه ومنشئه ومميزاته الأساسية وتركيبته ونسبة المقومات اللازمة، وكذا هويته وكمياته وقابليته للاستعمال، والأخطار الناجمة عنه¹.

وتبطل العلامة أيضا إذا كانت تتشكل من رموز مشابهة لاسم تجاري مشهور في الجزائر ، وتم استخدامها على سلع أو خدمات مماثلة إلى درجة إحداث ريب بين الاسم التجاري ومنتجات العلامة المسجلة. كما تبطل العلامة إذا كانت مجرد ترجمة لعلامة مسجلة أو لاسم تجاري.

ثانيا: شروط مباشرة دعوى الإبطال

يشترط لإقامة دعوى الإبطال توفر الشروط العامة المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية والإدارية² (وهي الصفة والمصلحة والأهلية) (1)، بالإضافة إلى الشروط الخاصة التي نص عليها الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات (2).

1- الشروط العامة في دعوى إبطال العلامة:

حسب ما نصت عليه المادة 20 الفقرة الأولى من الأمر 03-06 ، تبأشر دعوى الإبطال بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير، ويقصد هنا بالمصلحة المختصة المعهد الوطني للملكية الصناعية، فقد خوله المشرع الجزائري صلاحية رفع دعوى إبطال علامة مسجلة بصفته مدعي أما الغير فهو كل شخص له مصلحة في طلب إبطال علامة مسجلة، كأن يكون مالكا لعلامة مسجلة سابقة على العلامة المراد إبطالها، أو كأن يكون حائزا على ترخيص لعلامة سابقة، بل قد يكون الغير هو المستهلك المتضرر من تسجيل هذه العلامة، لما تحدثه من لبس وتضليل في علامة أخرى موضوعة على نفس السلع أو الخدمات، أو أن الرموز التي تتشكل منها محاكية لمصدر جغرافي، أو تتشابه مع اسم أو شعار تجاري مشهور.

¹ - المادة 11 من القانون رقم 18-09 المتعلق بتعديل القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

² - المادة 13 بالنسبة للمصلحة والصفة والمادتان 64 و 65 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية رقم 08-09 المؤرخ في 25 فبراير 2008، ج.ر عدد 21، الصادرة في 23 أبريل 2008.

وينبغي التنويه هنا أن للمستهلك المدعي مصلحة موجودة ومحقة من وراء رفع دعوى الإبطال الأمام القضاء المدني، متى لحقته أضرار مادية أو معنوية جراء هذه العلامة المسجلة لأن من حقه الحصول على منتجات أصلية تحمل علامات غير مقلدة وغير مضللة. أما فيما يتعلق بالدعوى العمومية (الجزائية) الرامية الى توقيع العقوبة على هذا المتدخل من خلال تسجيله لعلامة مقلدة أو مضللة ، فيكيف فعله ذلك على أنه جريمة خداع¹ وتتولى النيابة العامة تحريك الدعوى بشأنها، بعد تلقيها للشكوى من المستهلك المتضرر(الطرف المدني)، لتوقيع الجزاء المقرر في نص المادة 429 من قانون العقوبات.

2- الشروط الخاصة في دعوى إبطال العلامة:

إلى جانب الشروط العامة لرفع دعوى إبطال العلامة، يشترط المشرع الجزائري في الأمر رقم 06-03 شروطا خاصة تتمثل في ضرورة أن تؤسس الدعوى على إحدى الحالات المنصوص عليها في المادة السابعة منه²، وألا يكون قد لحقها التقادم³ أي قبل انقضاء مدة خمس سنوات، يتم احتسابها من تاريخ تسجيل العلامة محل الإبطال⁴.

ويضاف إلى ذلك شرط عدم توفر العلامة المسجلة محل الإبطال على صفة التمييز ، وهوما نص عليه المشرع صراحة في الفقرة الثانية من المادة 20 بأنه: "...لا يمكن إقامة دعوى الإبطال إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيله..."، وعليه فإذا اكتسبت العلامة المسجلة صفة التمييز في السوق وأصبحت علامة فارقة تؤدي وظيفتها الأساسية في التمييز بين السلع والخدمات التي تشملها عن تلك المماثلة أو المشابهة لها، فحينها لا يمكن إقامة دعوى الإبطال لانتفاء التضييل أو اللبس الذي قد يقع فيه المستهلك ويدفعه للتعاقد.

¹ - هذه الجريمة سنتعرض لها بالتفصيل في الفرع المتعلق بدعوى الإخلال بواجب الإعلام وتبصير المستهلك.
² - أهم هذه الحالات التي جاءت بها هذه المادة نذكر: حالة الرمز الملبس مع مصدر جغرافي للسلع أو الخدمات، حالة الرمز المشابه لاسم تجاري مشهور في الجزائر، حالة الرمز المشابه لعلامة محل طلب تسجيل أو مسجلة من قبل، حالة الرمز المضلل لجمهور بشأن مصدر أو جودة السلع.
³ - قد يستفيد صاحب العلامة المسجلة بحسن نية من التقادم، رغم توافر حالة من الحالات الآتية، ولقضاء الموضوع السلطة التقديرية في إقرار توفر حسن النية من عدمه، للتفصيل راجع: الجيلالي عجة، العلامة التجارية (خصائصها وحمايتها)، مرجع سابق، ص.117. وأنظر أيضا نعيم مغيب، الماركات التجارية والصناعية (دراسة في القانون المقارن)، مرجع سابق، ص.134.
⁴ - المادة 20 ف02 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

وتجدر الإشارة هنا أنه من الناحية العملية لا يتصور قيام أحد المستهلكين، باللجوء إلى القضاء والسعي لإبطال علامة مسجلة، بسبب أنها تحدث له لبسا أو تضليلا بينها وبين علامة أخرى أوبين مصدر جغرافي، ويرجع هذا في نظرنا لسببين ، السبب الأول أن المستهلك لا يتمتع بثقافة استهلاكية كافية تمكنه من أن يواجه مثل هؤلاء المتدخلين الذين لا يهم سوى جني الأرباح حتى ولو على حساب صحة وسلامة المستهلك، ويفتقد للمعرفة بحقوقه التي كفلها له الدستور ومختلف التشريعات الوضعية والتي من بينها قانون حماية المستهلك وقمع الغش وقانون العلامات، والسبب الثاني يكمن في أن المستهلك يرى في اللجوء الى القضاء صعوبة كبيرة، لما يتطلبه ذلك من إجراءات طويلة ومعقدة وتكاليف باهظة.

الفرع الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة (دعوى التقليد المدنية)

لا خلاف على أن التنافس أمر مرغوب ومشروع في الوسط التجاري، لما ينتج عنه من تقديم لأفضل السلع والخدمات، سواء من حيث الجودة أو النوعية أو المصدر، وبأسعار تنافسية تأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهلك، ولكن هذه الحرية التجارية بين المتنافسين قد تخرج عن حدود المقبول وتتجاوز مبادئ النزاهة والأمانة المتعارف عليها في السوق، فتأخذ اتجاهها غير سوي وتتحول إلى منافسة غير مشروعة غالبا ما تستخدم فيها أساليب الغش والتحايل بغرض استقطاب وتحويل زبائن المنافسين، وإحداث اللبس في أذهانهم بتضليلهم والترويج لمنتجات معيبة وعلامات مقلدة.

وتتحقق الحماية المدنية طبقا للقواعد العامة عن طريق ممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة، التي تعد سلاحا فعالا أقره المشرع الجزائري بالنسبة للمتدخلين الذين لا يكون بإمكانهم التمسك بالحق الحصري المانع - Le droit privatif - الذي يترتب على الحق في العلامة¹ ، إما لعدم تسجيلها، أو لأن مدة الحماية القانونية قد انقضت ولم يتم تجديدها، فحينها لا يكون أمامهم سوى اللجوء لهذه الدعوى لرد الاعتداء على العلامة وحماية حقهم فيها، وعلى ذلك يكون لكل متدخل صاحب حق أو مصلحة في علامة (تجارية، صناعية أو علامة خدمة) غير

¹ - وهيبية لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص.287.

مسجلة، الحق في اللجوء للقضاء والمطالبة بالتعويض على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة، كما يمكن لكل صاحب علامة مسجلة (تجارية، صناعية أو علامة خدمة) **مسجلة** الاستفادة من الحماية القانونية في مواجهة أي اعتداء أو مساس بحقوقه المشروعة، عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة للتقليد¹ (دعوى التقليد المدنية). وعليه فكل متدخل (منتج، صانع ، أو مقدم خدمة)، تضرر من الممارسات غير النزيهة، أو من التقليد، يمكنه أن يرجع على المتسبب في ذلك بدعوى المنافسة غير المشروعة، والمطالبة بالتعويضات المناسبة، ولكن السؤال الذي يطرح هل يجوز للمستهلك أن يطالب بالتعويض جراء تأثره بهذه المنافسة غير المشروعة بين المتدخلين؟

وعلى هذا الأساس سنعالج دعوى المنافسة غير المشروعة ودعوى التقليد المدنية من خلال مناقشة الطبيعة القانونية لهذه الدعوى (أولاً)، ثم بيان شروطها وصدور الحكم فيها (ثانياً).

أولاً: الطبيعة القانونية للمسؤولية في دعوى المنافسة غير المشروعة

الطبيعة القانونية للمسؤولية في دعوى المنافسة غير المشروعة تتطلب البحث في الأساس القانوني الذي تقوم عليه (1) ثم بيان الأركان اللازمة لمباشرتها (2).

1- الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة:

لم يتعرض المشرع الجزائري² أو التشريعات المقارنة لبيان الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة وترك الأمر في ذلك للفقهاء والاجتهاد القضاء.

وفي هذا السياق كان القضاء الفرنسي³ يؤسس هذه الدعوى على المادتين 1382

¹ - يعدّ التقليد أخطر صور الاعتداء على حقوق الملكية الصناعية عامة، والعلامات خاصة، وهو أبرز أعمال المنافسة غير المشروعة، بالنظر لما يشكله من تهديد للاقتصاد الوطني، وما يلحقه من خسائر بالمبدعين والمبتكرين، وما يسببه من مساس بحقوق المستهلكين ومصالحهم، وإضرار بإضرار بالأمن العام والصحة العامة

² - رغم صدور الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، والقانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، أين اقتصر فيهما المشرع على ذكر الممارسات غير مشروعة في مجال المنافسة، إلا أنه لم يتعرض للقواعد والأسس التي تحكم دعوى المنافسة غير المشروعة.

³ - فقد طبق الاجتهاد القضائي الفرنسي أحكام المسؤولية التقصيرية على المنافسة غير المشروعة، على أساس عدم جواز إيذاء الغير سواء بطريقة مقصودة أو بالإهمال، وذلك بهدف التعويض عن الضرر. راجع جوزيف نخلة سماحة، المزامحة غير المشروعة، ص. 128. مشار إليه لدى وليد كحلول، مرجع سابق، ص. 222.

و1883¹ من القانون المدني الفرنسي والتي يقابلها المادة 124 من القانون المدني الجزائري وهو نفس ما كان يتبعه القضاء المصري².

وبالنسبة للفقهاء فكان ينظر الى المسألة نظرة مختلفة عن القضاء، واختلف حول الأساس لدعوى المنافسة غير المشروعة، فجانبا منه يعتبرها دعوى عينية تهدف لحماية حق التاجر -المتدخل- على عملائه، بحيث تقترب من دعوى الملكية كدعوى الاسترداد ودعوى الاستحقاق والحيازة، إلا أن هذا الرأي قد وجهت له العديد من الانتقادات³. في حين يرى جانب آخر أن أساس المسؤولية في دعوى المنافسة غير المشروعة يعود لنظرية التعسف في استعمال الحق⁴ وبذلك تعد الدعوى بشأنها من قبيل الجزاء على تعسف التاجر -المتدخل- في استعمال الحق في ممارسة التجارة، فمتى قام بعمل يتنافى مع العادات والأصول النزيهة في المعاملات التجارية، يكون قد أساء في استعمال حقه في ممارسة ذلك النشاط، ولم يستعمله على الوجه

¹ - بعد أن عدل المشرع الفرنسي القانون المدني سنة 2017 حلت محلها المادتان 1240 و 1241 وأصبحت صياغتهما كالتالي:

Article 1240 : « Tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer »
l'article 1241 : « chacun est responsable du dommage qu'il cause non seulement par son fait, mais encore par sa négligence ou son imprudence » .

² - فقد كان القضاء المصري أيضا يميل إلى الأخذ بهذا الرأي، ويظهر ذلك في أحد أحكام محكمة النقض المصرية بقولها: "الدعوى المؤسسة على المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن أن تكون دعوى مسؤولية عادية ، أساسها الفعل الضار، فيحق لكل من أصابه ضرر عن فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع الدعوى بطلب التعويض عما لحقه من جرائها، على من شارك في إحداث هذا الضرر متى توافرت شروط تلك الدعوى وهي الخطأ والضرر والعلاقة السببية بين الخطأ والضرر". أنظر: أشرف وفا محمد، المنافسة غير المشروعة في القانون الدولي الخاص، ص.20. مشار إليه لدى وهيبه لعوارم بن أحمد، مرجع سابق..

³ - ومن ذلك أن دعوى الملكية مقررة لحماية الملكية المادية، في حين أن دعوى المنافسة غير المشروعة تهدف إلى حماية المحل التجاري وعناصره (العملاء، العلامة التجارية...) وهو منقول معنوي. ميلود مبارك، شروط ممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال حماية حقوق الملكية الصناعية، مجلة القانون والعلوم السياسية، جامعة صالحى أحمد -النعامة-، المجلد 01، العدد 01، 2015، ص.139.

⁴ - صاغها المشرع الجزائري في المادة 124 مكرر بالنص: " يشكل الاستعمال التعسفي للحق خطأ لا سيما في الحالات الآتية: إذا وقع بقصد الإضرار بالغير، إذا كان يرمي للحصول على الفائدة قليلة بالنسبة إلى الضرر الناشئ للغير، إذا كان الغرض منه الحصول على فائدة غير مشروعة"، وهي شاملة لجميع صور التعسف. للتفصيل حول معايير التعسف في استعمال الحق، راجع: محمد الصغير بعلي، المدخل للعلوم القانونية -نظرية القانون، نظرية الحق-، د.ط، دار العلوم للنشر، الجزائر، 2006، ص ص 184 - 186.

المشروع¹، إلا أن هذا الرأي هو الآخر لم يسلم من النقد²، فالمنافس هنا يتمتع بحرية التجارة ولا يتجاوز الغاية التي من أجلها أنشئ هذا الحق، وإنما يستعمله لتأمين مصالحه الخاصة والمشروعة، ولكن الوسيلة أو الطريقة التي يعتمدها هي موضوع الخلاف.

ورغم أن مسألة تحديد الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة قد تضاربت حولها الآراء الفقهية، خاصة حول تحديد الضابط الذي على أساسه يتعين القول أننا أمام المنافسة غير مشروعة، إلا أن غالبية الفقه والقضاء مستقر على إدراجها ضمن دعاوى المسؤولية المدنية، ويتطلب فيها نفس الشروط المطلوبة في دعوى المسؤولية التقصيرية³ من ضرورة وجود خطأ وضرر وعلاقة سببية بينهما.

ونرى من جانبنا أن إسقاط أحكام دعوى المسؤولية التقصيرية على دعوى المنافسة غير المشروعة يعدّ أمراً قاصراً، كونها قد تتجاوز في الكثير من الحالات مجرد التعويض عن الضرر لتشمل اتخاذ إجراءات أخرى لمنع من وقوع الضرر مستقبلاً، ذلك أن دعوى المسؤولية التقصيرية لها دور علاجي فحسب، أما دعوى المنافسة غير المشروعة فلها دور علاجي وفوق ذلك دور وقائي بالنسبة للمستقبل، ، ضف إلى ذلك أن التعويض في المسؤولية التقصيرية يتم تقديره بالنظر للضرر المحقق، في حين أن التعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة ولصعوبة تقدير الضرر فقد يحكم القاضي بالتعويض بصورة جزافية دون ربطه بالضرر المحقق فعلاً⁴.

¹ - عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص. 262.

² - إذ لا يمكن تطبيق معايير نظرية التعسف في استعمال الحق على المنافسة غير المشروعة، لأن المتدخل الذي يعتمد تصرفاً غير مشروع، عادة ما يكون لديه قصد الإضرار أما إساءة استعمال الحق فلا وجود لعنصر النية أو القصد لذلك. للتفصيل أنظر إلهام زعوم، حماية المحل التجاري -دعوى المنافسة غير المشروعة-، ص. 42. مشار إليه لدى: وليد كحول ، مرجع سابق، ص. 223.

³ - المختار بن قوية، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفق التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، د.ط، المركز الأكاديمي للنشر، مصر، 2020، ص ص، 30-37. وأيضاً ميلود مبارك، مرجع سابق، ص. 141-143.

⁴ - زينة حاتم خلف، دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الدولي الخاص، مجلة الرافدين، جامعة العراق ، المجلد 12، العدد 54، ص. 98.

وبهذا يمكن القول أن دعوى المنافسة غير المشروعة تمثل في حقيقتها دعوى مسؤولية تقصيرية ولكن من نوع خاص، وتحكمها ضوابط خاصة سنتعرض إليها لاحقا.

2 - أركان المسؤولية في دعوى المنافسة غير المشروعة:

دعوى المنافسة غير المشروعة كغيرها من الدعاوى القضائية، يتطلب فيها نفس الأركان المعهودة في دعاوى المسؤولية المدنية (المسؤولية التقصيرية خاصة).

وتتمثل أركان المسؤولية في دعوى المنافسة غير المشروعة في ارتكاب الخطأ (أ) ثم تحقق الضرر (ب)، وقيام العلاقة السببية بينهما (ج)، مع مراعاة الطبيعة الخاصة لبعض تطبيقاتها والتي قد تخرج فيها عن هذا الأساس.

أ - ارتكاب الخطأ:

والخطأ الموجب لمسؤولية المتدخل هنا هو التزامه بعدم غش أو خداع جمهور المستهلكين، من خلال استعماله للعلامة المضللة. مع الإشارة هنا، أن المشرع الجزائري لم يعرف الخطأ عند تنظيمه لأحكام المسؤولية التقصيرية، وهذا على غرار القوانين المقارنة، تاركا الأمر للفقهاء والقضاء، وقد استقر الرأي في الغالب على أنه: إخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل بذلك الواجب¹. وترتبط على ذلك يتكون الخطأ من عنصرين، عنصر موضوعي هو الإخلال بالواجب القانوني، والشخصي هو توافر التمييز لدى المخل بهذا الواجب. كما يمكن القول هنا بأن الخطأ هو انحراف سلوك المتدخل أو إخلاله بالواجب القانوني العام المتمثل في عدم الإضرار بالغير سواء كان بصفة متعمدة أو غير متعمدة، وهذا ما دفع القضاء الفرنسي لاعتبار طرح منتج معيب أو لا يحقق السلامة المرجوة منه، يمثل خطأ في جانب المتدخل (المنتج)².

¹ - راجع: صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص. 386. وأيضا: وهبية لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص. 298-299.

² - قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج - دراسة مقارنة -، أطروحة دكتوراه، تخصص القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2004-2005، ص. 118.

وتجدر الإشارة في هذا السياق، إلى أن مفهوم الخطأ¹ الموجب لقيام المسؤولية التقصيرية عموماً، والمسؤولية المترتبة على الفعل الشخصي خصوصاً، يختلف عنه في المسؤولية المترتبة على المنافسة غير المشروعة²، ذلك أن له- في هذا النوع الأخير- طبيعة مميزة، قوامها وجود منافسة بين المتدخلين (§)، تستعمل فيها أساليب غير شرعية أولاً تتماشى مع العادات والأعراف التجارية السليمة (§§)، وهوما يجعلها منافسة غير شريفة³، وهذا ما سنوضحه في العناصر الموالية.

§ - وجود منافسة بين المتدخلين:

حتى نكون أمام دعوى المنافسة غير المشروعة، يجب أن تكون هناك منافسة بين المتدخلين وأن يرتكب أحدهما خطأ بمناسبة هذه المنافسة، كأن يستخدم الخداع والطرق الاحتياطية التي تتنافى مع العادات والآداب المتبعة في عالم التجارة، وتتعارض مع أصول ومبادئ الاستقامة وتقاليده الأمانة المتعارف عليها بين التجار، ويبقى الأمر في تحديد ذلك متروكاً لتقدير القاضي ، ويمكن إثبات ذلك بجميع وسائل الإثبات، بما في ذلك شهادة الشهود والقرائن⁴.

ويشترط أن تكون هذه المنافسة بين متدخلين متماثلين أو على الأقل متقاربين، في النشاط التجاري أو الصناعي أو الخدماتي، من حيث المنتجات أو الخدمات الموجهة للمستهلكين، وهذا

¹ - أثارت فكرة الخطأ في القانون المدني، جدلاً كبيراً بين الفقهاء، واحتدم الخلاف بينهم حول مدى اعتباره ركناً في المسؤولية المدنية، خاصة بعد ظهور نظرية المسؤولية الموضوعية ونظرية تحمل التبعة التي تستبعد الخطأ وأصبحت التشريعات الحديثة تركز على الضرر كموجب للمسؤولية دون الاكتراث لوجود الخطأ، وتبعاً لذلك أيضاً ابتعد القضاء وتراجع عن فكرة الخطأ، فابتكر فكرة الالتزام بالسلامة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن المشرع الجزائري لم يعرف الخطأ عند تنظيمه لأحكام المسؤولية التقصيرية على غرار أغلب القوانين المقارنة، تاركاً الأمر للفقهاء والقضاء، حيث استقر الرأي عندهم على أن الخطأ هو إخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل بذلك الواجب" لتفصيل أكثر علي علي سليمان، مرجع سابق، ص 142-143.

⁴ - يأخذ الخطأ هنا منحى آخر مختلف عن باقي الأخطاء، فيشمل الخطأ هنا إلى جانب الإخلال بالواجبات القانونية إخلالاً بأحكام أخلاقية تتطلبها المعاملات التجارية وعليه فالخطأ الموجب لمسؤولية المتدخل هنا هو التزامه بعدم غش أو خداع المستهلكين، من خلال استعماله لعلامة مقلدة أو مزورة أو مضللة.. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 386. وأيضاً وهيبه لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص 298-299.

³ - بسام مصطفى عبد الرحمان طيبشات، مرجع سابق، ص 184.

⁴ - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 387.

ما ذهب إليه القضاء الفرنسي عندما اعتبر أنه من الجائز مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة ضد شخص لا يباشر تجارة مماثلة أو مشابهة، متى كان للمدعي شهرة ذائعة تجذب العملاء لعلامته التجارية، وادعى أن استخدام المدعى عليه لذات العلامة على منتجاته المختلفة يؤدي إلى اعتقاد العملاء بارتباط هذه المنتجات بالمدعي صاحب العلامة، وهذا ما يعرف بالمنافسة الطفيلية¹. كما يجب أن تكون مزاولة النشاط التجاري أو الصناعي أو الخدماتي في نفس الوقت بين المتنافسين²، فإذا قام فرضاً أحد المتدخلين باستعمال علامة تجارية لمنافس آخر وكان هذا الأخير متوقفاً عن استعمالها ولم تكن هناك إمكانية لعودته إلى نشاطه مستقبلاً، فلا يعد هذا من قبيل المنافسة غير مشروعة لأن هذا التصرف ليس فيه غش أو تضليل للمستهلكين، وبالتالي لا يمكن اتهام من استعمالها بالتقليد، أو بالمنافسة غير النزيهة.

وفي هذا الصدد كان المشرع الجزائري واضحاً بالنص صراحة في المادة 11 فقرة 01 من الأمر رقم 03-06 على: "إن ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلامة على السلع أو توضيها أو على صلة مع الخدمات المعرفة بالعلامة"، وألزم مالك العلامة باستعمالها بشكل جدي ومتواصل بدون أن تتجاوز مدة الانقطاع ثلاث (3) سنوات في الظروف العادية، تمدد لسنتين أخريين (2) في حالة وجود ظروف طارئة تحول دون استعمالها، وهذه المدة كافية لإمكانية مزاولة نشاطه، تماشياً مع قواعد الصدق والأمانة والأعراف المتبعة في مجال التجارة والأعمال وإلا اعتبر ذلك من قبيل المنافسة غير المشروعة. وعليه، فإن عدم

¹ - المختار بن قوية، دور العلامة في حماية المستهلك -دراسة مقارنة-، مرجع سابق، ص. 181. وفي نفس السياق، فقد قضت محكمة النقض الفرنسية بأن التصرفات الطفيلية يمكن أن تشكل خطأ طبقاً لنص المادة 1382 من القانون المدني (والتي عدلت وأصبحت تحت رقم المادة 1240)، في حالة غياب وجود أي منافسة، حيث تكمن وقائع القضية في أن تاجراً عرض للبيع منتجات بأسعار منخفضة، ولكنها تحمل بطريقة غير مشروعة علامة مشهورة، مما دفع بصاحب العلامة المشهورة إلى رفع دعوى على أساس المنافسة غير المشروعة، رغم الاختلاف الكامل بين النشاط الذي أودعت من أجله العلامة، والنشاط الذي استخدمت فيه العلامة بطريقة غير مشروعة، إلا أن المحكمة قبلت الدعوى وقضت باعتبار هذا السلوك الذي يظهر إرادة التطفل، يشكل خطأ يبرر مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة.

² - وليد كحلول، مرجع سابق، ص. 227.

الاستعمال الجدي للعلامة يترتب عنه إبطال تلك العلامة،¹ ويصبح استعمالها مباحا للجميع ، ويسمح لأي متدخل أن يعتمد عليها في تمييز منتجاته.

ويشترط في الطرف الذي قام بالمنافسة غير مشروعة باستعمال علامة ليس له حق فيها أن يكون مدركا ومميزا لتصرفاته التي أخلت بضوابط المنافسة الشريفة². ويتحقق الخطأ هنا سواء حدث عمداً أو لمجرد إهمال وعدم تبصر³، فليس مهما توافر لدى المتدخل المخطئ سوء النية وقصد الإضرار بالمالك العلامة الأصلية وتضليل الجمهور، ولو كان غرضه فقط الحصول على عملاء جدد والترويج لمنتجاته.

§§- استعمال أساليب غير شرعية منافية للمنافسة النزيهة

تكون المنافسة مشروعة ونزيهة إذا التزم فيها المتدخلون بالقواعد القانونية وبالأعراف التجارية والمبادئ والأخلاق المهنية السليمة، فالمنافسة بهذا المعنى أمر مشروع، ولكن إذا انطوت على أعمال وتصرفات يعتبرها القانون أخطاء موجبة للمسؤولية، حينها تتحول الى منافسة غير مشروعة يجب منعها ومواجهتها بحزم وصرامة.

على أن صور الخطأ التي تعكس وجود منافسة غير مشروعة تتنوع وتتعدد، ولا يحدها حصر⁴ ومعنى ذلك أن كل تصرف يقوم به المتدخل، بالمخالفة للقانون أو لمبادئ الشرف والأمانة والنزاهة في المعاملات التجارية، يلحق الضرر بالمنافسين الآخرين أو بالمستهلكين ، يتعين اعتباره من قبيل المنافسة غير المشروعة.

¹- المادة 11 فقرة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات .

²- المختار بن قوية، دور العلامة في حماية المستهلك -دراسة مقارنة-، مرجع سابق، ص.184.

³- وهيبه لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص.299. وأيضا: صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية ، ص.387.

⁴- حسن محمد محمد بودي، حرية المنافسة التجارية وضرورة حمايتها من الممارسات الاحتكارية -دراسة مقارنة-، د.ط، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2015، ص.25.

وفي مجال العلامات، قد تأخذ المنافسة غير المشروعة إحدى الصور¹ المعهودة في التقليد، وقد تأخذ صوراً أخرى لا علاقة لها بالتقليد.

❖ فقد يتجسد خطأ المتدخل من خلال إتيانه عملاً أو تصرفاً ينطوي تحت إحدى صور التقليد سواء بتزوير علامات المنافسين أو تقليدها أو استعمال علامات مزورة أو مقلدة. فنكون أمام تزوير لعلامات المنافسين إذا قام المتدخل (المخطئ) بالنقل الحرفي أو نسخ الجزء الأساسي المميز في علامة معينة، بأسلوب دقيق يؤدي حتماً إلى تضليل المستهلكين². وأما تقليد علامات المنافسين فيكون من خلال الحفاظ على المظهر العام للعلامة الأصلية مع إدخال عليها بعض التعديلات³، الأمر الذي يشوش على المستهلك ويوقعه في غلط كما لو أن المالك الأصلي للعلامة هو من أضاف تلك التعديلات؛ ويستوى التقليد في ذلك رغم اختلاف الوسائل والأساليب المستعملة، فقد يكون باقتباس رسم مشابه لتلك العلامة، أو الاستحواذ على مجموعة من الألوان أو الأغلفة المشابهة لها أو بوضع أحرف مقاربة لنفس الإيقاع اللفظي. ومسألة التشابه بين العلامتين تعد من مسائل الواقع التي تدخل في السلطة التقديرية لقضاة الموضوع.

ونكون أمام استعمال المتدخل لعلامة مقلدة أو مزورة⁴ بوضعها على السلع والخدمات التي يعرضها أو يقدمها للمستهلكين، أو بالترويج لها من خلال وضع العلامة المقلدة أو المزورة على واجهة متجره أو على الأوراق والملصقات والنشرات الخاصة به، فمثل هذه التصرفات لا شك أنها ستحدث أضراراً كبيرة بأطراف العلاقة الاستهلاكية، فهي من جهة أولى تضر بالمتدخل المنافس

¹ - لم يذكر المشرع الجزائري صور المنافسة غير المشروعة واكتفى بجمعها تحت وصف تقليد العلامة لشموليتها لكل الصور في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، هذا على خلاف الموقف في الأمر 66-57 الملغى حيث ذكرها بالتفصيل في المادتين 28 و 29.

² - زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، د.ط، دار حامد للنشر والتوزيع، 2002، الأردن، ص. 65.

³ - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية - براءة الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلاقات التجارية والصناعية، الاسم التجاري، مرجع سابق، ص. 361.

⁴ - صالحة العمري، تطبيقات المادة 10 ثانياً فقرة 3 من اتفاقية باريس المتعلقة "بصور المنافسة غير المشروعة في مجال حقوق الملكية الصناعية في الجزائر"، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة 8 ماي 1954 قلمة، الجزء الأول، المجلد 11، العدد 23، أبريل 2018، ص. 45.

مالك العلامة الأصلية، بالإساءة لسمعته وشهرته في السوق وفقده للكثير من عملائه المعتادين خاصة إذا كانت المنتجات أو الخدمات التي وسمت بعلامته رديئة، وهي من جهة ثانية تضر بالمصالح المشروعة للمستهلك الذي يقتني تلك المنتجات أو الخدمات الرديئة، لعدم قدرته على التفرقة بين العلامة الحقيقية والعلامة المقلدة.

وهناك صورة أخرى للمنافسة غير المشروعة تكون باستعمال علامة أصلية مملوكة الغير¹ بدون وجه حق أو مسوغ قانوني، فيستعمل المتدخل علامة الغير وهي علامة أصلية ومسجلة باسم الغير، فيضعها على المنتجات أو الخدمات التي يقدمه، ويؤدي ذلك إلى خداع وتضليل المستهلك ويقتني تلك المنتجات اعتقاداً منه أنها تابعة حقيقة للعلامة الأصلية²، وأصبحت بذلك ظاهرة اغتصاب علامات الغير واستعمالها بدون وجه حق منفذاً للولج الى السوق ووسيلة لتصريف منتجات أو تقديم خدمات غالباً ما تكون مشبوهة أو رديئة وتضر حتماً بمصالح وحقوق المستهلكين.

❖ وقد يتجسد الخطأ في صور³ أخرى لا علاقة بالتقليد أو التزوير في العلامات ومع ذلك يمكن اعتبارها من أعمال المنافسة غير المشروعة، وقد عدد المشرع الجزائري بعضها في نص المادة 27 من القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وهي تتمثل في:

- تشويه سمعة عون اقتصادي⁴ منافس بنشر معلومات سيئة تمس شخصه أو بمنتجاته أو بخدماته.

¹ - زينة غانم عبد الجبار الصفار، مرجع سابق، ص ص. 80-84.

² - وكمثال على ذلك لجوء بعض التجار الى تعبئة الزجاجات الفارغة لعلامة معينة (كوكاكولا) بمشروبات غازية من صنعهم، ولا علاقة لها بمنتجات الشركة الأصلية أو الشركة المرخصة لها في استعمال تلك العلامة.

³ - جمع الفقه الفرنسي أفعال المنافسة تحت أربعة صور والتي تتمثل في: الخلط واللبس (La confusion)، التقليل من قيمة المنافس واستصغار شأنه أو تحقيره (Le dénigrement d'un concurrent)، إحداث الاضطراب أو الاخلال بالنظام داخل المؤسسة المنافسة (La désorganisation interne de l'entreprise)، خلق الفوضى وعدم التوازن في السوق (La désorganisation du marché).

Paul Roubier, Le Droit de la propriété industrielle, Librairie du recueil, Paris, 1952, P.498.

⁴ - مع الإشارة إلى أن عبارة "العون الاقتصادي" الواردة في هذه المادة تقابل عبارة "المتدخل" التي اعتمدها في أطروحتنا هذه كمصطلح للدلالة على هذا الشخص.

- السعي لاستغلال مهارة تقنية أو تجارية مميزة دون ترخيص من صاحبها.
- إغراء مستخدمين متعاقدين مع عون اقتصادي منافس خلافا لتشريع العمل المعمول به ، وتحريضهم على التخلي عن المؤسسة التي يعملون فيها والالتحاق بمؤسسة أخرى تسوق لعلامة منافسة.

وبالإضافة إلى ذلك قد يستخدم المتدخل الدعاية المقارنة، فيقوم بالإشهار للتعريف بعلامته والترويج لمنتجاته وخدماته، وإظهار مختلف المزايا والمحسن التي تتوفر عليها، ولا يكفي بذلك بل يعتمد إلى مقارنتها بعلامة المنافس والتشهير بها، بالخط من قيمتها والنقل من جودة المنتجات التي تميزها أو الطعن في سلامتها وصلاحياتها أو بالنشك في مصدرها بما يبعث الاعتقاد بأنها لا تلبي أولا تتناسب مع الرغبات المشروعة للمستهلك، وهذا كله بغرض الاستحواذ على عملاء ذلك المنافس وتحويلهم إليه.

ب- الضرر:

يعتبر الضرر ركنا أساسيا لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة، فلا يمكن المطالبة بالتعويض إلا إذا أدت أفعال المنافسة غير المشروعة إلى إحداث ضرر للمنافس الذي وقع الاعتداء على علامته أو لحق الضرر بالمستهلك الذي وثق في تلك العلامة.

ووفقا للقواعد العامة يقع عبء اثبات الضرر على المدعي، وهذه مسألة كثيرا ما يكتنفها بعض الصعوبة، لذلك يكون لمحكمة الموضوع أن تستخلص تحقق الضرر من مجرد قيام أفعال المنافسة غير المشروعة¹. فأصبح القضاء يعتبر مجرد وقوع أي صورة من صور المنافسة غير المشروعة التي بينها سابقا بمثابة إشارة على تحقق الضرر دون حاجة لإثبات ذلك، كما لو حدث تحول من العملاء عن سلع وخدمات المدعي وانصرفهم عنها إلى من قام بالفعل غير المشروع أو إلى غيره من المنافسين، أو كما لو حصل ركود أو بوار لسلعة المدعي جراء تقليد علامته ، أو تقويت فرصة الربح لانخفاض رقم الأعمال، أو عزوف الزبائن عن اقتناء تلك المنتجات والخدمات التي تحمل العلامة التي تعرضت للتشهير والخط من سمعتها والطعن في

¹ - ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص.183.

منتجاتها، وغيرها من الوقائع التي يكون من شأنها إلحاق الضرر بالمدعي سواء كان صاحب العلامة أو المستهلك.

والضرر الذي يلحق المدعي، قد يكون ماديا، يصيب المتدخل صاحب العلامة المقلدة والمستهلك¹ في أموالهم، وقد يكون معنويا يمس السمعة والشرف والاعتبار الشخصي، وعلى خلاف أحكام المسؤولية التقصيرية، لا يشترط أن يكون الضرر قد وقع فعلا، بل يكفي إمكانية حدوثه مستقبلا²، وبهذا تتميز دعوى المنافسة غير المشروعة، لأن الغرض منها ليس فقط التعويض لجبر الضرر الذي لحق بالمدعي فحسب، بل زيادة على ذلك وقف استمرار تلك الأفعال غير المشروعة، ووضع حد لها خشية تفاقمها مستقبلا. فيجوز التعويض عن الضرر المستقبلي طالما كان محقق الوقوع وليس احتماليا.

ولما كان تقدير قيمة التعويض المقابل للضرر الحاصل، تقديرا دقيقا، تحيط به بعض الصعوبات، فإن المحاكم³ تلجأ في الغالب إلى تقديره تقديرا جزافيا، وقد تستعين في ذلك بالمختصين من ذوي الخبرة⁴.

ولا عبء لدرجة جسامة الخطأ المسبب للضرر في تقدير التعويض، فالخطأ اليسير أو التافه قد يحدث ضررا فادحا، وبالعكس، الخطأ الجسيم قد لا يترتب عنه إلا ضرر بسيط أو تافه⁵

¹ - نرى أن مجرد القيام بأفعال المنافسة غير المشروعة والإخلال بقواعد الممارسة التجارية النزيهة والمشروعة وفي مقدماتها تقليد العلامة أو تزويرها أو استعمالها في تمييز سلع وخدمات مقلدة، فيه احتمال وقوع المستهلك في اللبس والخداع، وفي ذلك انتهاك صارخ لحقه ومساس بمصالحه المشروعة في الحصول على سلع أصلية وسليمة وملبية لرغباته المشروعة، حتى ولولم يلحقه ضرر فعلي ملموس.

² - وهوما قضت به محكمة النقض الفرنسية بأن يكون الضرر مفترضا أو قابلا للتحقيق.

- Charles Vergé, Jurisprudence de législation et de doctrine, Dalloz, Paris, P.85.

³ - وفي هذا السياق تقول المحكمة العليا: "حيث أن الضرر المشار إليه في القرار، لم يوجد أي نص يقرر تعويضه، وبالتالي فإن تقديره يدخل ضمن السلطة التقديرية للقاضي، وعليه فإن مراقبته غير خاضعة لسلطة المحكمة العليا، وأن تعيين خبير من أجل تقدير التعويض غير ملزم للقاضي، إذا كانت عناصر التعويض كافية في الملف، وتسمح للقاضي بتقدير الضرر الناتج، ولهذا فإن القرار المطعون فيه جاء على أساس قانوني ومسببا مما يستوجب رفض هذا الوجه، ورفض الطعن". قرار المحكمة العليا، المؤرخ في 1994/05/24، ملف القضية رقم 109568، المجلة القضائية، العدد 01، لسنة 1997، ص.123.

⁴ - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص.389.

⁵ - علي علي سليمان، مرجع سابق، ص.180.

، وعليه فإن تقدير مبلغ التعويض يكون بقدر الضرر المحدث دون أدنى اعتبار لدرجة الخطأ. ولكن على القاضي وهو بصدد التقدير أن يذكر عناصر الضرر¹ التي اعتمد عليها في حسابه لمبلغ التعويض، وذلك من المسائل القانونية التي تخضع لرقابة المحكمة العليا.

ج- العلاقة السببية:

تعد العلاقة السببية² الركن الثالث لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة، حيث لا يكفي لرفعها مجرد توافر ركني الخطأ والضرر، بل يتوجب وجود رابطة بين الخطأ الذي ارتكبه المعتدي على العلامة التجارية وبين الضرر الذي لحق صاحب العلامة و/أو المستهلك³، بمعنى أن يكون الضرر الذي لحق المدعي كان نتيجة السلوك والفعل غير المشروع الصادر من المعتدي، أما إذا انتفت هذه العلاقة السببية، كما لو حصل الضرر بسبب منافسة شريفة، أو كان الخطأ بفعل الغير أو بخطأ المضرور، أو بسبب لا يد للمدعي عليه فيه كالحادث المفاجئ أو القوة القاهرة، عندئذ لا تقوم هذه المسؤولية، والدعوى يكون مآلها الرفض.

ويكون عبء إثبات قيام العلاقة السببية (العلاقة بين إثبات أفعال المنافسة غير المشروعة وتحقق الضرر) على عاتق المدعي، إلا أن المحاكم كثيراً ما تبدي مرونة كبيرة في قبول مختلف وسائل الإثبات وتقضي لصالح المدعي ولو بالاستناد على مجرد قرائن بسيطة لإثبات الرابطة السببية⁴.

¹ - تبرز الصعوبة أكثر فيما يتعلق بتقدير التعويض عن الضرر المعنوي لارتباطه بعنصر عاطفي لا يحتاج إلى تعليل، وهذا ما أكدته قرار المجلس الأعلى للقضاء بقوله : "إذا كان يتعين على قضاة الموضوع أن يعللوا قرارهم من حيث منح التعويض، وذلك بذكر مختلف العناصر التي اعتمدوا عليها فعلاً، فإن الوضع يخالف ذلك إذا كان التعويض يتعلق بالضرر المعنوي، لأنه يركز على العنصر العاطفي الذي لا يحتاج إلى تعليل، وبذلك يكون القرار غير محتاج لتعليل خاص". ملف القضية رقم 39694 لسنة 1985، مشار إليه لدى المختار بن قوية، دور العلامة في حماية المستهلك -دراسة مقارنة-، مرجع سابق، ص.189.

² - في معرض بيان أهمية ركن العلاقة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة يورد الفقه العديد من النظريات، نذكر منها نظرية تكافؤ الأسباب، ونظرية السبب المنتج أو الفعال، نظرية السبب القريب والسبب البعيد وغيرها، لتفصيل أكثر علي علي سليمان، مرجع سابق، ص.192-194.

³ - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص.390.

⁴ - وهيبه لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص.305.

ثانيا: إجراءات دعوى المنافسة غير المشروعة والحكم فيها

دعوى المنافسة غير المشروعة أو التقليد كأى دعوى قضائية تتطلب اتباع إجراءات قانونية محددة لقبولها (1)، ليصدر الحكم فيها على النحو الذي يقدره القاضي (2).

1 - إجراءات مباشرة دعوى التقليد:

يراعى في دعوى التقليد المدنية ضرورة مراعاة القواعد الإجرائية الخاصة بالاختصاص القضائي وتحديد الأطراف المعنيين بها (أ)، كما أن خصوصية هذه الدعوى يستوجب توافر جملة من الشروط العامة والخاصة لمباشرتها (ب).

أ - قواعد الاختصاص وأطراف دعوى المنافسة غير المشروعة والتقليد

يتطلب رفع الدعوى تحديد الجهة القضائية المختصة، وبيان الأطراف المعنية بالدعوى.

❖ الجهة القضائية المختصة نوعيا وإقليميا:

✓ بالنسبة للاختصاص النوعي، فرغم أن دعوى التقليد المدنية تعتبر دعوى قضائية من نوع خاص لتعلقها بمجال حقوق الملكية الفكرية (ونحن هنا بصدد دعوى التقليد في العلامات) إلا أن قانون العلامات لم يتعرض لمسألة الجهة القضائية التي يسند إليها الفصل فيها، لذلك يبقى تحديد المحكمة المختصة نوعيا خاضعا للقواعد العامة في الاختصاص كما هو منصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية والإدارية، وعلى هذا الأساس تكون المحكمة هي الجهة القضائية المختصة نوعيا بدعاوى التقليد - باعتبارها صاحبة الاختصاص العام التي تفصل في جميع القضايا لا سيما المدنية والتجارية¹ - مع الإشارة هنا الى أن منازعات الملكية الفكرية عموما، قد خصها قانون الإجراءات المدنية والإدارية بحكم خاص، فأُسند مهمة الفصل فيها للأقطاب القضائية المتخصصة².

¹ - المادة 32 ف 01 من قانون الاجراءات المدنية والادارية، السالف الذكر.

² - نصت المادة 32 ف 04 من قانون الإجراءات المدنية والادارية: "تختص الأقطاب المتخصصة المنعقدة في بعض المحاكم بالنظر دون سواها في المنازعات المتعلقة ب ... ومنازعات الملكية الفكرية ...؛ تحدد الاقطاب المتخصصة والجهات القضائية التابعة لها عن طريق التنظيم " مع ملاحظة أنه لحد هذا التاريخ لم يصدر مثل هذا التنظيم.

✓ أما بالنسبة للاختصاص الإقليمي (المحلي) في هذه الدعوى فيؤول إلى المحكمة المنعقدة في مقر المجلس القضائي الموجود في دائرة اختصاص موطن المدعى عليه، استنادا لنص المادة 40 ف 04 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

وهنا يجب التنبيه إلى أن المشرع الجزائري - كما أشرنا سابقا - قد استحدث بالنسبة لمنازعات الملكية الفكرية جهة قضائية خاصة هي الأقطاب المتخصصة، فكان عليه أن يسند الاختصاص الإقليمي في دعوى تقليد العلامات للقطب المتخصص الذي يقع في دائرة اختصاصه موطن المدعى عليه، مع العلم أن المشرع الجزائري قد نص على أن تحديد مقر القطب المتخصص والجهة القضائية التي يتبعها يكون عن طريق التنظيم¹.

❖ **الأطراف المعنية بالدعوى:** يتحدد أطراف الدعوى عادة بالمدعي والمدعى عليه.

✓ **بالنسبة لصفة المدعى،** وعلى غير المعمود في أغلب الدعاوى التقليدية فإن ممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة وإن كانت في الغالب ترتبط بمالك العلامة المسجلة²، الذي له الحق في رفع الدعوى ضد كل معتدي ارتكب تقليدا لعلامته، أو قام بممارسات توجي بأن هناك تقليدا سيقوم في حقه³، إلا أن خصوصيتها تسمح لأطراف أخرى متعددة⁴ بمباشرتها... فيجوز لكل شخص طبيعي أو معنوي⁵ كان ضحية للتقليد أو لأي عمل يعتبره المشرع من أعمال المنافسة غير المشروعة، سواء حدث ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر، أن يرفع هذه الدعوى.

¹ - المادة 32 ف 05 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية، السالف الذكر.

² - حمو فرحات، محاضرات الملكية الصناعية، السنة الثانية ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مستغانم، السنة الجامعية 2016-2017.

³ - المادة 28 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

⁴ - صفرة شيرة، المنافسة غير المشروعة في مجال الملكية الصناعية، أطروحة دكتوراه، تخصص القانون الخاص، جامعة يحي فارس بالمدينة، كلية الحقوق، 2017-2018، ص.172.

⁵ - وهوما تؤكد المادة 48 من القانون 10-05 المتعلق بالمنافسة والمعدل والمتمم للقانون 03-03، حيث تقضي بأن كل شخص طبيعي أو معنوي يعتبر نفسه متضررا من ممارسة مقيدة للمنافسة يمكنه أن يرفع دعوى أمام الجهة القضائية المختصة.

وعلى ذلك، بالنسبة للعلامات المودعة (المسجلة) لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، يحق للمتدخل مالك الحق فيها، أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة¹ والحصول على التعويض المناسب عما لحقه من ضرر نتيجة تعرضه للممارسات غير النزيهة، كما يكون له أيضا أن يتدخل في أي نزاع أو دعوى قائمة يرفعها شخص آخر بشرط أن تكون مصلحته فيها ذات صلة بحقه في العلامة.

ويثور التساؤل حول العلامة غير المودعة وهل يمكن لصاحبها - كما هو الشأن بالنسبة للعلامة المودعة - أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة² والمطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر بسبب تصرفات متدخل آخر يكون قد استعمل علامة مشابهة أحدثت لبسا وتضليلا للعملاء والمستهلكين ؟

يرى أغلب الفقه أن العلامة غير المسجلة لا تحظى بالحماية القانونية، استنادا على ما قرره المشرع الجزائري³ في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، حيث اعتبر إجراءات الإيداع والتسجيل هي السبب المنشئ للحق في ملكية أي علامة، وهذا على خلاف موقف المشرع المصري⁴ الذي يعطي الحماية القانونية للعلامة حتى ولو بدون إيداع، وبذلك فإن الحق في ملكيتها ينشأ بالاستعمال، أما التسجيل لدى الجهات المختصة فما هو إلا إجراء كاشف لهذا الحق.

¹ - ترفع الدعوى من المتدخل شخصيا أو من نائبه أو وكيله، فإذا كان المتدخل قاصرا أو مأذونا له بالتجارة فترفع الدعوى من قبل الوصي، وإذا أصابه عارض من عوارض الأهلية فترفع من القيم، صالحة العمري، دعوى المنافسة غير المشروعة لحماية حقوق الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، دفاتر السياسية والقانون، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد 11، العدد 03، جوان 2010 ص.213.

² - وهيبة لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص.281.

³ - يعد موقف المشرع الجزائري والذي يقضي بعدم منح التعويض عن التعدي إلا لمالك العلامة المسجلة محل انتقاد فهو يخالف اتفاقية التريبس لسنة 1994 والتي يسعى جاهدا للانضمام إليها، حيث لم تشترط ضرورة تسجيل العلامة التجارية ليتمكن صاحبها من المطالبة بالتعويض عن التعدي. للتفصيل أكثر ميلود سلامي ، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 06، المجلد 04، جانفي 2012، ص ص.180-181.

⁴ - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص.393.

ونرى من جانبنا أن أي اعتداء على العلامة سواء بالإساءة إلى السلع والخدمات التي تميزها أو عن طريق أي تصرف يحدث لبسا أو خلطا بينها وبين علامة مقلدة ويضلل المستهلكين ، فيحق لكل من تضرر من تلك الممارسات اللجوء الى للقضاء برفع دعوى المنافسة غير المشروعة يستوي في ذلك أن تكون العلامة قد استوفت إجراءات الإيداع والتسجيل أم لا، بل الأولى بالمشرع الجزائري أن يبسط حمايته من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة لصاحب العلامة غير المسجلة، لأن صاحب العلامة المسجلة يحظى بحماية قانونية كاملة وفعالة من خلال دعوى التقليد الجزائية كما سيأتي بيانه لاحقا. كما أن هذا المنع في نظرنا يعد مخالفا لقواعد المسؤولية المدنية وخروجاً على مبادئها بصورة واضحة، لأنه يحرم صاحب العلامة غير المسجلة من الوسيلة الوحيدة التي قد تمكنه من حماية حقه، وحتى لو كانت إرادة المشرع الجزائري وغايته من التشديد هي دفع كل صاحب علامة لتسجيلها، فإن ذلك لا يبرر حرمانه الحصول على الحماية القانونية ولوفي شقها المدني فحسب.

كما تتصرف صفة المدعي¹ إلى المرخص له إذا توافر فيه الشروط التي حددتها المادة 31 من الأمر 03 - 06، ولعل أهمها هو ضرورة وجود عقد الترخيص الذي يعطي للمرخص له الحق في استغلال العلامة محل التقليد، ولكن ليس قبل أن يقوم بإعذار المرخص مالك العلامة بوجود التقليد لحظة علمه به، طالبا منه أن يياشر دعوى التقليد، فإذا لم يستجب لطلبه وامتنع عن ممارسة حقه كمدعي؛ حينها فقط يحق للمرخص له المتضرر من فعل التقليد أن يرفع دعوى التقليد بصفته مدعيا.

¹ - تنور بعض الاشكالات تتعلق بصفة المدعي، خاصة بالنسبة العلامة المشتركة والعلامة الجماعية. ففي العلامة المشتركة يمكن للشركاء فيها جميعا رفع دعوى التقليد، كما يمكن لأحدهم ذلك أيضا، حتى ولو عارض أي شريك آخر، أما في العلامة الجماعية طبقا للمادة 02 ف 02 والمادة 23 من الأمر رقم 03-06، يتمتع مالك العلامة الجماعية وحده بصفة المدعي دون بقية الاعضاء المنتسبين لتلك للعلامة. أما بخصوص المودع فهل يتمتع بصفة المدعي ويمكنه رفع دعوى التقليد أم لا؟ بالرجوع للمادة 06 من الأمر رقم 03-06، لكي يكون المودع مدعيا، عليه أن يثبت أولا ملكيته للعلامة، وبعدها بإمكانه رفع دعوى التقليد ، أنظر الجيلالي عجة، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، مرجع سابق، ص ص. 137-139.

وتجدر الإشارة هنا أنه، يكون للمستهلك - باعتباره طرفا في العلاقة الاستهلاكية التي قد تستعمل فيها العلامة المغشوشة أو المقلدة ويلحقه الضرر جراء ذلك - هو أيضا¹ الحق، في أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة بنفسه، أو أن ينضم للدعوى التي يرفعها المتدخل المضرور صاحب العلامة المغشوشة أو المقلدة والمطالبة بالتعويض عما لحقه من أضرار نتيجة لذلك.

كما يمكن أن ترفع دعوى المنافسة غير المشروعة من قبل جمعيات حماية المستهلك، وقد خولها المشرع الجزائري الحق في الدفاع عن حقوق المستهلكين أمام الجهات القضائية كما سبق بيانه.

✓ أما بالنسبة لصفة المدعى عليه في دعوى التقليد المدنية فتتحقق في كل شخص طبيعي أو معنوي انتهك الحقوق الاستثنائية لمالك العلامة أو صاحب الحق في استغلالها، طبقا لنص المادة 26 من الأمر رقم 03-06، كما قد ترفع ضد كل من قدّم يد العون للمقلد وكل من قام بالمتاجرة في المنتجات المقلدة رغم علمه بذلك. وفي حالة تعدد المدعى عليهم يكونون متضامنين في الالتزام بالتعويض المحكوم به لفائدة المدعي المتضرر، ولا يكون من طريق أمام المدعى للدفع بعدم مسؤوليته عن فعل التقليد سوى إثبات حصوله على ترخيص باستغلال العلامة من مالكيها.

ب - شروط مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة والتقليد:

يشترط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة والتقليد الخاصة بالعلامات - كباقي الدعاوى المدنية الأخرى - توفر الشروط العامة المعروفة (الصفة والمصلحة، وشرط الأهلية لرفعها)

¹ - علي جمال الدين عوفي، القانون التجاري، ص.302، مشار إليه في ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص.195. فيكون مركز المستهلك في هذا السياق أقرب إلى مركز العون الاقتصادي -المتدخل- لقمع أعمال المنافسة غير المشروعة، وبالتالي فلا تقتصر هذه الدعوى على المتدخل المنافس فقط بل تتعداه إلى جمهور المستهلكين ، صفة بشيرة، مرجع سابق، ص.174.

، وإلى جانب ذلك تشترط ضوابط أخرى تستدعيها الطبيعة الخاصة لهذه الدعوى¹، وليس هذا هو مقام شرح الشروط العامة، ونكتفي ببيان الشروط الخاصة ونلخصها في:

❖ وجوب أن تكون العلامة محل النزاع مسجلة وتحظى بالحماية القانونية: فيشترط المشرع الجزائري لقبول دعوى التقليد المدنية أن تكون العلامة مسجلة، ويتم إثبات ذلك بشهادة التسجيل - سند الملكية - الصادرة من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، كما يشترط أيضا أن تكون العلامة محل النزاع مشمولة بالحماية القانونية، فلا تكون العلامة قد لحقها إبطال أو إلغاء أو سقوط لعدم استعمالها بشكل جدي لمدة تزيد عن ثلاث سنوات، أو لأن مدة حمايتها قد انقضت ولم يتم تجديدها.

❖ ثبوت فعل التقليد وانتفاء حسن النية في المقلد: فيجب أن يتوافر فعل من أفعال التقليد بصورة مادية، ويمكن أن يكون هذا التقليد قد وقع بالفعل أو أنه وشيك الوقوع ويتم الإثبات بكافة الوسائل²، ويجيز المشرع الجزائري في المادتين 34 و35 من الأمر 03-06 الاستعانة بإجراء الحجز الوصفي لإثبات التقليد، حيث ورد في المادة 34: "يمكن مالك العلامة بموجب أمر من رئيس المحكمة الاستعانة عند الاقتضاء بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضررا وذلك بالحجز أو بدونه".

على أن المشرع الجزائري يشترط أيضا طبقا لنص المادة 10 من الأمر 03-06 التي تقضي بأنه: "لا يخول الحق في تسجيل العلامة لمالكها الحق في منع الغير من أن يستخدم تجاريا وعن حسن نية: اسمه وعنوانه واسمه المستعار، البيانات الحقيقية المتصلة بالصنف أو الجودة أو الكمية أو الجهة أو القيمة أو مكان المنشأ، أو فترة إنتاج السلع أو أداء هذه الخدمات، على

¹ - الجيلالي عجة، منازعات الملكية الفكرية الصناعية والتجارية -الدعوى المدنية والدعوى الجزائية والطرق البديلة، دراسة مقارنة-، ج السادس، ط.1، منشورات زين الحقوقية والأدبية، د.ب.ن، 2015، ص ص.245-247.

² - تسمح مختلف التشريعات بإثبات التقليد بكافة الوسائل الممكنة، وتجيز في أغلب الحالات للمدعي مالك العلامة المقلدة، باللجوء إلى إجراء "الحجز الوصفي" القضائي، بموجب أمر على ذيل عريضة، يستصدره من القضاء، يتضمن تعيين خبير وتكليفه بمهمة الوصف الدقيق للسلع المشتبه بتقليدها مع الأمر بحجزها أو الاكتفاء بوصفها. لتفصيل أكثر أنظر سمير جميل حسن الفتلاوي، مرجع سابق، ص.278، وأيضا إدريس الفاخوري، مرجع سابق، ص ص.210-211. وأيضا: عجة الجيلالي، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، مرجع سابق، ص ص.150-158.

أن يكون هذا الاستعمال محدودا ومقتصرًا لأغراض التعريف أو الإعلام فقط وفقا للممارسات الشريفة في المجال الصناعي والتجاري.

2- الحكم في دعوى المنافسة غير المشروعة والتقليد:

الغرض من لجوء مالك العلامة إلى القضاء هو استصدار حكم يمكنه من حماية حقوقه ، فإذا تمكن من اثبات حدوث التقليد لعلامته، وأن قدرا من الأضرار قد لحقه جراء ذلك، فإن المحكمة المختصة تصدر الحكم الذي تراه كفيلا بإنصافه وتحقيق العدالة المنشودة.

وانطلاقا من هذا فإن الحكم في دعوى المنافسة غير المشروعة والتقليد يتضمن جزاءات مالية لصالح المتدخل المضرور (أ)، وجزاءات أخرى عينية¹ (ب).

أ- الجزاءات المالية المقررة لصالح المتدخل المضرور: أول ما يتضمنه الحكم في هذه الدعوى هو الأمر بدفع التعويض² المجزي لصالح المتدخل المضرور، ويعتبر هذا المبدأ أصلا ثابتا وراسخا في كل التشريعات، بحيث يجب أن يتضمن الحكم الصادر في دعوى المنافسة غير المشروعة والتقليد إلزام المقلد بتعويض يتناسب مع حجم الأضرار التي أصابت المتدخل صاحب العلامة المقلدة، ولا يعد الحكم بالتعويض هنا عقوبة جزائية، بل هو الوسيلة المدنية الأنجع لجبر الضرر وإصلاح ما أفسد والتوقف عن المساس بحقوق المنافسين، على اعتبار أن دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى علاجية لجبر وإصلاح الضرر عند وقوعه، وفي نفس الوقت هي دعوى وقائية لأنها تمنع من وقوع الضرر مستقلا باتخاذ الإجراءات الكفيلة بذلك.

وتراعي المحكمة في تقديرها للتعويض حجم الضرر بنوعيه:

- الضرر المادي وهو ما لحق المتدخل من خسائر وما فاتته من أرباح كانت منتظرة، وكان يتوقع جنيها في الحالة الطبيعية لاستمرار نشاطه في ظروف أحسن من هذه، وذلك طبعا استنادا إلى قيمة العلامة التجارية.

¹ - وليد كحلول، مرجع سابق، ص. 244.

² - سبق وأن تعرضنا لموضوع التعويض وأسهبنا في طرحه تحت الفرع الموسوم: دعوى التعويض المترتبة عن المسؤولية المدنية للمتدخل، ص ص. 243-256.

- والضرر المعنوي الذي أصابه في سمعته هو شخصيا، وسمعة علامته في حد ذاتها، مع الأخذ بعين الاعتبار أيضا بالضرر التجاري.

وعلى هذا الأساس، يتم تقدير مبلغ التعويض، بالاستناد على مجموعة من العناصر بحسب الظروف والأحوال، فيعوض المتدخل صاحب العلامة المقلدة، عما لحقه من خسائر بفعل تلك الممارسات الممنوعة أو غير النزيهة، ويتحول العملاء عنه إلى منافس آخر، وبما تكبده من مصاريف الإشهار الذي لم ينتج أثره بسبب الدعاية المقارنة للمعتدي، وأيضا عما فاتته من أرباح.

وقد أخذ المشرع الفرنسي بهذه القاعدة بموجب القانون المؤرخ في 29/10/2007 المتعلق بمكافحة التقليد، حيث ألزم القاضي عند تقديره للتعويض الاعتداد بما أحدثه التقليد من نتائج اقتصادية سلبية على المتدخل، من بينها الكسب الفائت، الأرباح المحققة من طرف المقلد انخفاض أسعار السلع الأصلية لمواجهة السلع المقلدة، ويضاف الى ذلك، مصاريف الإشهار التي سيسدها صاحب العلامة الأصلية لإزالة آثار تقليد علامته وتبنيه المستهلكين بذلك¹.

ب - الجزاءات العينية المقررة لصالح المتدخل مرتكب التقليد: يتحقق هذا النوع من الجزاءات في أمر المتدخل مرتكب التقليد المسؤول عن الضرر بالتوقف عن ممارسة الأفعال المخالفة للمنافسة الشريفة، وإلزامه اتخاذ التدابير اللازمة لإعادة الحال إلى ما كان عليه، ومن ذلك على سبيل المثال منعه من الاستمرار في استعمال العلامة المقلدة أو المزورة، وأمره بالتوقف عن استخدام الإشهار والدعاية المقارنة، أو مطالبته بتعديل العلامة المقلدة بإضافة كلمة أو رمز أو بإنقاصه وهذا طبعا بغرض إزالة اللبس والخلط الذي يقع فيه المستهلكون، كما يمكن للمحكمة، بطلب من المدعي المضرور (المحكوم لصالحه)، أن تحكم بالغرامة التهديدية على المدعى عليه المسؤول (المحكوم ضده) لمواجهة تقاعسه أو مماطلته في تنفيذ التزاماته بالكف عن القيام بالفعل غير المشروع.

وترتبيا على ذلك، وبالضرورة أيضا، قد يأمر القاضي بمصادرة الأشياء والوسائل المستخدمة أو إتلافها عند الاقتضاء لمنع الاستمرار في استعمالها لارتكاب التقليد.

¹ - لتفصيل أكثر حول ذلك، الجيلالي عجة، منازعات الملكية الفكرية الصناعية والتجارية -الدعوى المدنية والدعوى الجزائية والطرق البديلة، دراسة مقارنة-، مرجع سابق، ص ص. 171-172.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه استنادا لنص المادة 29 من الأمر 03-06، فإن الحكم والأمر بوقف أعمال التقليد والاستمرار فيها حتى لا تتفاقم أضراره، يعتبر حكما في الموضوع، وهذا بخلاف ما سارت عليه العديد من التشريعات المقارنة¹، التي منحت صلاحية المنع من الاستمرار في أعمال التقليد للقضاء الاستعجالي، متأثرين في ذلك بأحكام اتفاقية تريبس.

كما يجب الإشارة أيضا إلى أن مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة والتقليد من المتدخل مالك العلامة تكون لها بطريق غير مباشر، انعكاسات على المستهلك، لأن الأمر بوقف ومنع أعمال التقليد ومصادرة أو إتلاف الوسائل المستعملة في ذلك، سوف يضمن للمستهلك الحصول على منتجات أصلية تتوافق ورغباته المشروعة ولا تضر بصحته وسلامته الجسدية وتحفظ مصالحه المادية والمعنوية.

وتجدر الإشارة هنا، أيضا، إلى أنه إلى جانب هذه الجزاءات ذات الطابع المدني، أجاز المشرع الجزائري للقاضي الحكم بجزاءات أخرى ذات طابع جزائي وإداري، يكون الغرض منها حماية المصلحة العامة، ذكرها المشرع الجزائري في القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وتتمثل هذه الجزاءات في:

- **الغرامة**، حيث يعاقب على الممارسات التي تعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة² سواء التي تمس بسمعة المنافس ومنشأته وعلامته، أو التي تحدث لبس وتضليلا لجمهور المستهلكين بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج)³.

¹ - أخذ بذلك المشرع الفرنسي في المادة 716-6 من قانون حماية الملكية الفكرية 92-537 المؤرخ في 1992/07/01 المعدل والمتمم. وسأيره في ذلك المشرع المغربي بموجب المادة 203 من القانون المغربي للملكية الصناعية رقم 97-17. والمشرع التونسي بموجب الفصل 49 من قانون العلامات التونسي المؤرخ في 2001/04/17، العدد 36.

² - بينت المادة 27 من القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية بعض الأعمال التي تعد من قبيل المنافسة غير النزيهة، ومن بينها، تشويه سمعة عون اقتصادي من خلال نشر معلومات سيئة عنه أو عن منتجاته، تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته وخدماته... إلخ.

³ - المادة 38 من القانون 04-02، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

- **الحجز والمصادرة :** فيجوز للمحكمة أن تقوم بحجز¹ العتاد والمنتجات المتعلقة بالفعل غير المشروع الذي قام به المتدخل مع مراعاة حقوق الغير حسن النية²، حيث يتم حجز البضائع والسلع الناتجة عن تقليد العلامة أو تزويرها، ويمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكاب الأفعال غير المشروعة، وزيادة على ذلك يمكن الحكم كعقوبة تكميلية بالمصادرة³؛ فإذا كانت المصادرة تتعلق بسلع كانت موضوع حجز عيني⁴، تسلم هذه المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها، أما في حالة الحجز الاعتباري⁵ فتكون المصادرة على قيمة المواد المحجوزة بكاملها أو على جزء منها⁶.

- **الغلق الإداري للمحل التجاري** لمدة أقصاها ستون (60) يوم⁷، يأمر به الوالي المختص إقليميا إقليميا بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة؛ أما في حالة العود والقيام بمخالفة أخرى لها علاقة بنشاطه خلال السنتين من انقضاء العقوبة السابقة، فيمكن للقاضي أن يمنع المتدخل من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة لمدة لا تزيد عن عشر (10) سنوات⁸. كما يمكن لكل من

¹ - الحجز إجراء قانوني، الغرض منه منع التصرف في أموال المدين، بوضعها تحت يد القضاء. للتفصيل أكثر حمدي باشا عمر، طرق التنفيذ وفقا للقانون 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، د.ط، دار الهومة للنشر، الجزائر، 2013، ص.217. عمر زودة، إجراءات التنفيذ الجبري وفقا لقانون الإجراءات المدنية، د.ط، دار الهومة للنشر، الجزائر، 2019، ص.225.

² - المادة 08 من القانون 06-10 المؤرخ في 15 غشت 2010، المتعلق بتعديل القانون 02-04، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر عدد 11، الصادرة في 18 غشت 2010.

³ - عبد الله سليمان، شرح قانون العقوبات الجزائري - القسم العام-، ج 1، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص.483.

⁴ - هو كل حجز مادي للسلع، وهذا طبقا لنص المادة 40 من القانون 02-04، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

⁵ - هو كل حجز يتعلق بسلع لا يمكن مرتكب المخالفة أن يقدمها لسبب ما، وهذا ما نصت عليه المادة 40 من القانون رقم 02-04، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

⁶ - المادة 09 من القانون رقم 06-10، المتعلق بتعديل القانون رقم 02-04، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

⁷ - المادة 10 من القانون رقم 06-10، المتعلق بتعديل القانون رقم 02-04، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

⁸ - المادة 11 من القانون رقم 06-10، المتعلق بتعديل القانون رقم 02-04، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر.

الوالي المختص إقليميا والقاضي أيضا الأمر بنشر الحكم في الصحف الوطنية، أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها، ويكون هذا على نفقة مرتكب الفعل غير المشروع¹.

المبحث الثاني

الحماية الجزائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات

تعتبر الحماية الجزائية من ظاهرة الغش التجاري في مجال العلامات، امتدادا للحماية الشاملة التي قررها المشرع الجزائري للمستهلك، سواء تعلق الأمر بمنتجات أو خدمات وطنية محلية أو أجنبية مستوردة. ويتطلب البحث في هذه المسألة معالجة مختلف الدعاوى التي قد يباشرها المتدخل صاحب العلامة المستخدمة في الغش، لحماية حقوقه المعنوية ومصالحه المادية والمعنوية المتضررة، وأيضا تلك التي قد يرفعها المستهلك للمطالبة بالتعويضات المناسبة جراء ما لحقه من أضرار مادية وجسمانية ومعنوية، نتيجة استعماله منتجات أو خدمات موسومة بعلامات مقلدة.

وترتيبا على ذلك نخصص البحث في الدعاوى الجزائية للحماية من الغش التجاري ، بالتطرق لدراسة الجرائم الماسة بحقوق المتدخل مالك العلامة (جريمة التقليد والجرائم المرتبطة بها)، المنصوص عليها في الأمر رقم 03 - 06 المتعلق بالعلامات (المطلب الأول)، ثم ننتقل لدراسة الجرائم الماسة بحقوق المستهلك (جريمة الغش التجاري وجريمة الإخلال بواجب إعلام وتبصير المستهلك) المنصوص عليها في القانون 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الحماية الجزائية للمستهلك بموجب الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات

كفل المشرع الجزائري بموجب الأمر 03-06 حماية غير مباشرة للمصالح المادية والمعنوية للمستهلك، باعتباره الطرف الضعيف الأكثر تضررا من الانتهاكات التي تمس العلامات التي يتعامل معها، ويتمحقق ذلك عمليا من خلال الحق المقرر للمتدخل مالك العلامة المعرضة للتقليد في اللجوء الى القضاء بموجب دعوى جزائية لمواجهة جنحة التقليد ومعاقبة مرتكبها جزائيا(الفرع

¹ - المادة 48 من القانون رقم 04-02، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف الذكر .

الأول)، وقد ترتكب جنح أخرى بطريق غير مباشر قد يرتبط بعضها بجنحة التقليد، كما قد تكون بعضها جرائم خاصة ومستقلة عن فعل التقليد (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الحماية الجزائية من جنحة تقليد العلامات

قد يتعرض المتدخل للاعتداء على علامته والمساس بالحقوق الاستثنائية التي يخولها له القانون باعتباره مالكا لها، ويعدّ التقليد أخطر الأعمال غير المشروعة التي يواجهها المتدخلون في استعمال واستغلال العلامات، لذلك حرص المشرع الجزائري على حمايتهم جزائيا عن طريق دعوى التقليد، وعلى ذلك سوف نبدأ بدعوى التقليد وهذا من خلال تحديد مفهوم التقليد باعتباره العمل غير المشروع الذي تقوم عليه جنحة التقليد (أولا)، ثم نتطرق إلى قواعد مباشرة دعوى التقليد والعقوبات المقررة (ثانيا).

أولا: دعوى التقليد

يخول قانون العلامات لصاحب العلامة الحق في رفع دعوى التقليد ضد كل شخص قام بالاعتداء على علامته، والمساس بحقوقه، وهذا ما يستوجب تحديد المقصود بالتقليد (1) وتمييزه عن بعض المصطلحات المشابهة (2).

1- المقصود بالتقليد:

رغم الاختلاف في الصياغة وتعدد تعريفات التقليد بحسب تعدد صورته بالنسبة لكل نوع من أنواع حقوق الملكية الصناعية، إلا أن فكرته الأساسية بقيت هي نفسها لدى أغلب الفقه، ففي مجال العلامات عرفه البعض بأنه: "نقل العناصر الأساسية للعلامة الأصلية أو نقل بعضها نقلا حرفيا مع إضافة شيء ضمن علامة أخرى، لتصبح قريبة الشبه في مجموعها مع تلك العلامة ، مما يوقع المستهلك المتوسط الحرص في الخطأ وعدم القدرة على التمييز لوجود الخلط واللبس بينهما"¹. وعرفه البعض الآخر بأنه: "اصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية، أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل الجمهور"².

¹ - وهيبه لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص. 137.

² - حمادي زوبير، مرجع سابق، ص. 187. وأيضا: "علي جمال الدين عوض، الوجيز في القانون التجاري، ج1، د.ط، القاهرة، 294.

كما عرفه آخرون بأنه: "مجموع الأعمال غير الشرعية التي يقوم بها المقلد مما يسمح له بصنع أو إنتاج ملكية صناعية محمية، مما يجعل المستهلك يتوهم على أنها سلعة أصلية"¹.

وهو تقريبا ما حاولت الغرفة التجارية والبحرية بالمحكمة العليا الجزائرية التأكيد عليه بإيجاد ووضع قاعدة تسيير عليها بصفة دائمة ولا تحيد عنها، من خلال إعطاء تعريف جامع للتقليد فعرفته بأنه: "كل تشابه في المواصفات المميزة للعلامة التجارية من شأنه إحداث لبس في جودة ونوعية المنتج لتضليل المستهلك قليل الانتباه"². بينما انتهج المشرع الجزائري أسلوبا مغايرا بالتطرق الى محل التقليد وأثره ولكن دون الخوض في مظاهره ومداه، وجاء النص بصيغة عامة على أنّ التقليد هو: "...كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة"³.

وما يلاحظ على مختلف التعريفات التي تناولت التقليد أنها تتفق في مجملها على مبادئ يمكن اعتبارها عناصر محددة وفاصلة في حالات التقليد الدقيقة ونذكر منها تباعا:

أ- العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين لا بأوجه الاختلاف بينهما:

ويبرز دور هذا المبدأ عند تقدير مدى وجود فعل التقليد من عدمه، عند المقارنة بين العلامة المقلدة والعلامة الأصلية، من خلال المقابلة بين نقاط التشابه ونقاط الاختلاف بينهما وحينها فإن اهتمام القاضي يكون بالتركيز والاعتماد على أوجه الشبه كأساس لإثبات التقليد⁴. ويتجسد التشابه في العلامات بصورة أساسية من خلال تشابه لفظي (في اللفظ)، أو تشابه بصري (في المنظر والمشاهدة)، أو تشابه لغوي (بين لغتين):

¹ - مختار بن قوية، الحماية القانونية للملكية الصناعية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، يوسف بن خدة بن عكنون، 2007-2008، ص.42.

² - محمد مجبر، المجلة القضائية للمحكمة العليا، مرجع سابق، ص.09.

³ - المادة 26 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، وهذا على خلاف الأمر 66-57 الملغى، الذي لم يأتي بتعريف للفظ التقليد في نصوصه، واكتفى فقط بذكر العقوبة المخصصة لفعل التقليد في نص المادة 28 منه، بنصه: "يعاقب بغرامة من 1000 إلى 20.000 دج، والسجن من 03 أشهر إلى 03 سنوات).

⁴ - لأن تحليل أوجه التشابه هو بمثابة تسبيب للحكم، وغيابه عرضة للنقض والإبطال، فهي مسألة قانونية خاضعة لرقابة المحكمة العليا. راجع المادة 358 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

***التشابه اللفظي:** يبرز التشابه اللفظي في حالة وجود لبس بين علامتين من حيث النطق بحيث تتشابه مخارج الحروف عند التكلم بها مما يحدث لبسا لدى المستهلك عند سماعها ويحدث ذلك عند تغيير أحد أحرف العلامة المسجلة أو استبداله بحرف مشابه له في النطق ، أو بزيادة حرف أو بحذفه، ومن الأمثلة التي يسوقها بعض الفقه على ذلك العلامة الأصلية "marini"، العلامة المقلدة "martini"¹، أو العلامة الأصلية "Puma" التي تلتبس مع العلامة "Fuma" المشابهة لها من حيث اللفظ.

***التشابه البصري (المرئي):** وفيه يتم تقدير التشابه من خلال المشاهدة، حيث يندفع الزبون في علامة مقلدة على أنها أصلية، بسبب التشابه الكبير بينهما من حيث المنظر المرئي، ويتجسد التشابه هنا في قيام المقلد باستعمال نفس الشكل والأوان والرموز، وطريقة الكتابة المتبعة في رسم وتركيب العلامة الأصلية، ووضعها على سلع غير التي سجلت بها عند الهيئات المكلفة بتسجيل العلامات.

***التشابه اللغوي:** يحدث هذا التشابه عند استعمال مرادف لغوي لعلامة أصلية، كأن يستعمل المقلد العلامة " دانيس" باللغة العربية وهي في الحقيقة مرادف لغوي للعلامة الأصلية باللغة الأجنبية "DANIS"².

ب- **العبرة بالمظهر العام للعلامتين وبمعيار المستهلك العادي والنظر إليهما الواحدة تلو الأخرى:** العبرة في التقليد بالنظرة الشمولية للعلامة المقلدة، ومدى تطابقه مع المظهر العام للعلامة الأصلية، أي أن نأخذ هنا بالكليات وليس الجزئيات³. ويستخلص هذا التطابق في وجود محاكاة بين العلامتين، تؤدي إلى إحداث خلط ولبس في ذهن المستهلك بين ما هو حقيقي وما هو مقلد. على أن المستهلك العادي عند اقدامه على اقتناء منتج ما، فإنه لا يحمل معه نموذج العلامة الأصلية، حتى يتمكن من مقارنته بالعلامة التي أمامه⁴، لذلك وجب النظر إلى العلامتين تباعا الواحدة تلو الأخرى، بدأ بالعلامة المقلدة، فإن كان هناك تشابه فإننا أمام التقليد.

¹ - وهيبه لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص.155.

² - حفيظة دزيري، مرجع سابق، ص.93.

³ - فؤاد معلل، مرجع سابق، ص.568. وأيضا: زينة غانم عبد الجبار الصفار، مرجع سابق، ص.69.

⁴ - زوبير حمادي، مرجع سابق، ص.192. وزينة غانم الجبار الصفار، مرجع سابق، ص.70.

ويأخذ الاجتهاد القضائي¹ في تقدير التشابه بمعيار المستهلك العادي، الذي يتحدد بالشخص متوسط الحرص والانتباه عند المفاضلة بين العلامات الأصلية والعلامات المقلدة، عند اقتناؤه المنتجات أو الخدمات، ، فليس المستهلك العادي المقصود هو ذلك الشخص الغافل أو المهمل الذي يقتني المنتجات والخدمات دون فحص أو تركيز وهو أيضا ليس بذلك الشخص اليقظ الفطن شديد الحرص الذي يبالغ في الفحص والتدقيق قبل عملية الشراء².

2- تمييز التقليد في العلامات عن الأفعال المشابهة:

قد يتداخل فعل التقليد ويتشابه مع أفعال أخرى غير مشروعة، لعل أبرزها التزوير والتزييف، فهل يمكن اعتبار هذه الأفعال مترادفات أم أن لكل منها مدلوله الخاص الذي يميزه ويجعله مختلفا عما سواه من حيث عناصر تكوينه والآثار المترتبة عليه؟

فقد رأينا فيما سبق أن التقليد هو اصطناع العلامة نفسها، حيث يقوم المقلد بالنقل الحرفي للرمز الذي تتشكل منه العلامة نقلا كاملا، أو على الأقل للأجزاء الرئيسة منه، إلى درجة أنه يصعب التفرقة بينهما³. في حين أن التزوير يعني النقل الحرفي التام للعلامة، نقلا كاملا ومطابقا، بحيث تصبح العلامة المزورة صورة طبق الأصل من العلامة الحقيقية، دون أن يصاحب عملية النقل أي إضافات أو تعديلات⁴.

فدائرة التقليد إذن أوسع وأشمل نوعا ما من التزوير، الذي يمكن اعتباره مجرد صورة من صور التقليد، وكلاهما يعكس اتجاه قصد الفاعل في الغش التجاري.

¹ - في هذا الصدد يمكن التذكير بقضية العلامتين "Singer" و "Sincer" التي عالجها القضاء الجزائري، حيث من الواضح جليا أن المستهلك العادي سيقع في الغلط واللبس، لوجود تشابه كبير بين العلامتين، والاختلاف يكمن في حرف (G) في العلامة الأولى، وحرف (C) في العلامة الثانية. مشار إليه لدى حمادي زوبير، مرجع سابق، ص. 191. وفي سياق آخر نجد أن القضاء الأردني، يقر بأنه لا مجال للبحث في موضوع التشابه بين العلامتين "Rulid" و "Ruxid" المتعلقتين بتمييز منتج دوائي موجه للاستعمال البشري، لأنه ليس فيه تضليل للمستهلك. راجع: قرار محكمة العدل العليا رقم 85-96 بتاريخ 1996/07/16، مشار إليه لدى سمير فرنان ونوري جمو، مرجع سابق، ص. 815.

² - مصطفى كمال طه، مرجع سابق، ص. 675.

³ - عبد المجيد بلمهدي، التقليد في العلامة التجارية - أشكاله وطرق الحماية-، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، التقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، ص. 2012.

⁴ - عبد الله حسن الخشروم، مرجع سابق، ص. 209.

أما التزييف فيقصد منه: "قيام المزيف بإدخال تحويلات أو تعديلات على أي حق من الحقوق الصناعية، ليجعل مظهرها يتشابه مع الحقوق الأصلية، كوضع علامة فارقة غير حقيقة تشبه في شكلها العلامة الفارقة الصحيحة، ولكنها تختلف عنها في الحقيقة اختلافا كبيرا"¹.
فالتزييف يعني الاعتداء على الحق في الاستثناء بالاستغلال أو الحكر، والتقليد بالمحاكاة أو التشبيه الذي يجعل الحق المقلد لا يقوم بدوره التمييزي²، وعليه فإن فعل التزييف أشمل وأعم من فعل التقليد، الذي لا يعتبر إلا جزءا مكونا لفعل التزييف وعناصره.

وخلاصة القول أن الاعتداء على العلامة يتحقق بأي فعل من الأفعال غير المشروعة ، سواء كان تزويرا أو تزييفا أو تقليدا، وتكون العبرة فيه بمدى قدرة ذلك الفعل في خداع المستهلك وتضليله والتأثير على رغباته وتغيير سلوكه في اقتناء منتجات أو خدمات لم يكن ليقدم عليها لو انتبه منذ البداية لحقيقة العلامة التي تحملها.
وعلى ذلك، نكون أمام تقليد، متى وقع الاعتداء بشكل مباشر على الحق في العلامة، سواء من خلال نقل العلامة نقلا مطابقا، أو بنقل الأجزاء الرئيسية منها، فتظهر العلامة المقلدة في نظر المستهلك مطابقة للعلامة الأصلية، ويصعب التفرقة بينهما³، أو من خلال التشبيه الذي يكون بخلق واصطناع علامة مشابهة بصورة تقريبية للعلامة المنافسة بغرض خداع وتضليل المستهلكين⁴.

ثانيا: مباشرة دعوى التقليد والعقوبات المقررة

استنادا إلى الأمر رقم 03-06 فإن الأفعال التي تمثل تقليدا، ومن ثم جنحة معاقب عليها ، يجب أن تتعلق بعلامة استوفت إجراءات الإيداع والتسجيل والنشر⁵، وأن تمس بالحقوق

¹ - ادريس الفاخوري، مرجع سابق، ص.202.

² - مينة حربي، آليات حقوق الملكية الصناعية والتجارية -دعوى التزييف نموذجا-، أطروحة دكتوراه، فرع القانون الخاص، جامعة محمد الخامس، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، الرباط، 2010-2011.
³ - Albert Chavanne, Claudine Salomon, Op.Cit, P.68.

⁴ - فرحة زراوي، مرجع سابق، ص.266.

⁵ - تنص المادة 27 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر. "لا تعد الأفعال السابقة لنشر تسجيل العلامة مخلة بالحقوق المرتبطة بها، غير أنه يمكن متابعة الأعمال اللاحقة بتبليغ نسخة من تسجيل العلامة للمقلد المشتبه فيه.

الاستثنائية التي تخولها العلامة المسجلة. وعليه سنتطرق لبيان أركان جنحة تقليد العلامات بالعلامات (1)، ثم ننتقل لبيان الجزاء المقرر لها (2).

1 - أركان جريمة التقليد المباشر:

كما هو الشأن بالنسبة لسائر الجرائم، فإن جنحة التقليد تقوم على تحقق الأركان الثلاثة ، الركن شرعي (أ) والركن المادي (ب)، والركن المعنوي (ج).

أ- الركن الشرعي:

ويتمثل في النص الواجب التطبيق، الذي يقضي بتجريم الفعل وتقرير العقوبة المناسبة له ، إذا لم يكن مشمولاً بسبب من أسباب الإباحة. ويمكن استخلاص الركن الشرعي في جنحة التقليد من نص المادة 26 من الأمر 03-06 بقولها : " مع مراعاة أحكام المادة 10 من هذا القانون، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة".

ب- الركن المادي:

ويتجسد الركن المادي لجنحة التقليد بالنقل في النقل الكلي أو الجزئي لعناصر العلامة الأصلية، وهو يشبه عملية الاستساخ¹، في حين يقتصر في جنحة التقليد بالتشبيه، على أخذ بعض العناصر من العلامة الحقيقة دون استساخها، واصطناع علامة أخرى تماثلها، بحيث يؤدي ذلك إلى تضليل المستهلك وخداعه، ويجعله يقبل على اقتناء منتج أو خدمة ظناً منه أنه يحمل علامة أصلية، وعلى ذلك فإن الركن المادي لجنحة التقليد، يتطلب:

- وجود السلوك المادي، أي الفعل المكون لواقعة النقل أو التشبيه أو التماثل والتقارب بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة، بطريقة من شأنها إحداث لبس بينهما.
- ضرورة أن يكون لفعل التقليد -سواء كان بالنقل أو بالتشبيه- أثر في تضلل المستهلكين بخصوص المظهر العام والخارجي للعلامة.

¹ - وليد كحلول، مرجع سابق، ص. 80.

ج- الركن المعنوي:

لا تقوم جنحة التقليد بمجرد توفر الركن المادي (الواقعة المادية التي أسبغ عليها المشرع صفة التجريم)، ولكن يجب أن تصدر تلك الواقعة عن إرادة واعية من فاعلها، ومن ثم فإن الركن المعنوي ينطوي على قصد الغش والاحتيال وتوافر النية السيئة لدى الفاعل باعتدائه على الحق في العلامة، ورغبته في تضليل وغش المستهلك، هذا رغم أن المشرع الجزائري لم ينص اطلاقاً وصراحة على ضرورة أن يكون القصد الجنائي لمرتكب جنحة التقليد، معبرا على سوء النية لديه¹، وعليه لا يجب البحث عن نية متركب التقليد إن كانت حسنة أم سيئة². لأن التقليد معاقب عليه في ذاته استقلالا عن سوء القصد³.

أ- الجزاء المقرر لجنحة التقليد

الدعوى الجزائية (العمومية) من صلاحيات النيابة العامة، فإنه في أغلب الأحيان يتم تحريكها بناء على شكوى من قبل مالك العلامة المسجلة محل التقليد، أو عن طريق الادعاء المدني، كما يجوز للمرخص له القيام بذلك بعد إعدار مالكها، وامتناعه عن ذلك... وإن كان هدف مالك العلامة أو المرخص له باستغلالها يقتصر على المطالبة بالحصول على التعويض، إلا أن السير في الدعوى العمومية، يفضي حتما إلى توقيع الجزاء المقرر لجنحة التقليد.

ويسري الجزاء على مرتكب جنحة التقليد بصرف النظر قيمة التعويض الذي تقرر لصالح المتضرر من التقليد، وبصرف النظر أيضا عن مقدار وقيمة السلع أو الخدمات التي شملها كما يتقرر الجزاء حتى ولولم يتحصل المقلد المعتدي على أي ربح أو كسب، وحتى لو مُني بالخسارة جراء ارتكابه للتقليد، وسواء تم التقليد على العلامة ككل، أو على جزء منها فقط.

ويتمثل الجزاء الذي خص به المشرع الجزائري جنحة التقليد في نوعين من العقوبات، عقوبات أصلية وعقوبات تكميلية.

¹ - فقد تضاربت الآراء حول مسألة قيام جنحة التقليد، وهل يتطلب قيامها توفر الركنين المادي والمعنوي، أم يكفي الركن المادي كركن وحيد. للتفصيل، الجبالي عجة، منازعات الملكية الفكرية الصناعية والتجارية -الدعوى المدنية والدعوى الجزائية والطرق البديلة، دراسة مقارنة-، مرجع سابق، ص 285-289.

² - فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 261.

³ - المختار بن قوية، دور العلامة في حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص 236.

- **العقوبات الأصلية:** تضمنتها المادة 32 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات، وتتمثل في عقوبة سالبة للحرية وعقوبة مالية، يحكم القاضي بهما، من منطلق سلطته التقديرية ووفق ظروف ومعطيات الدعوى، فيجوز له الحكم بإحداهما فقط أوبهما معا¹. فأما العقوبة السالبة للحرية، فتتمثل في الحبس لمدة لا تقل عن ستة أشهر ولا تزيد عن خمس سنوات. وأما العقوبة المالية، فتتمثل في الغرامة المقدرة بمبلغ يتراوح ما بين مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.5000.00 د.ج) وعشرة ملايين دينار (10.000.000 د.ج).

- **العقوبات التكميلية:** إلى جانب العقوبات الأصلية، يمكن للقاضي الجزائي الحكم بعقوبات تكميلية، يكون الغرض منها وقف أفعال التقليد، ووضع حد للاستمرار في الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة²، والأمر بمصادرة الأشياء والوسائل المستعملة في أفعال تقليد العلامة، كما قد يحكم القاضي بإتلاف الأشياء³ محل أفعال التقليد.

الفرع الثاني: الحماية الجزائية من أنواع أخرى من جرائم العلامات

قد يرتبط هذا النوع من الجرائم بجنحة التقليد التي تطال العلامة بشكل مباشر، وعلى ذلك فهذه الجرائم لا يمكن تصورها إلا إذا كانت هناك جنحة التقليد على النحو الذي بيناه سابقا ، وترتكب هذه الجرائم من أشخاص ليسوا بالضرورة هم من ارتكبوا جنحة التقليد بأنفسهم، وإنما ارتكبوا أفعالا تعد مجرمة باعتبارها امتدادا للتقليد، وهم بذلك قد ساهموا بطريقة أو بأخرى في الاستفادة منه (أولا).

كما قد يرتكب هؤلاء المعتدين جرائم أخرى، لا تكون لهذه الأفعال علاقة بالتقليد، ولكن تمثل جريمة مستقلة بذاتها، كجريمة وضع علامة على السلع والخدمات دون تسجيلها، وجريمة عدم وضع العلامة على السلع والخدمات (ثانيا).

¹ - المادة 32 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

² - لم يتعرض المشرع في قانون العلامات لتحديد مدة الغلق للمؤسسة، وترك ذلك للسلطة التقديرية للمحكمة.

³ - تشمل هذه الأشياء والوسائل والأدوات المستعملة في فعل التعدي على العلامة كالأختام، ونماذج العلامات ، والإعلانات ومواد التغليف واللوحات المستعملة لارتكاب الجريمة. راجع: سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص.162.

أولاً - جرائم مرتبطة بجنحة التقليد

لاشك أن الآثار التي تترتب على جنحة التقليد التي تتعرض لها العلامة، تكون في الغالب ضارة ومؤثرة سلباً على الحقوق الاستثنائية التي يخولها القانون للمتدخل مالك العلامة المقلدة غير أن هناك من الأفعال التي ترافق أو يتزامن وقوعها مع أفعال التقليد، أو يأتي تالياً لوقوعها تكون أضرارها أشد وأخطر من أفعال التقليد في حد ذاتها، لذلك واجهها المشرع الجزائري بنفس الصرامة والحزم، واعتبرها جرائم مماثلة لجنحة التقليد، وفي هذا النوع من الجرائم يفترض قيام التقليد مسبقاً، ثم تأتي تلك الأفعال الأخرى، لتمثل امتداداً له، عن طريق استعماله بطريقة غير مباشر في المساس بحقوق المتدخل مالك العلامة المعرضة للتقليد .

1 - استعمال جنحة تقليد علامة في ارتكاب جرائم أخرى مرتبطة:

غالباً لا يتوقف الأمر في جنحة التقليد عند مجرد التقليد، بل يستعمل في ارتكاب جرائم أخرى بطريقة غير مباشرة، مما يزيد في حجم الأضرار التي يتكبدها المتدخل مالك العلامة المعرضة للتقليد، وتأتي هذه الجرائم في صورتين:

أ - **جريمة استعمال علامة مقلدة**، ويكون ذلك بوضع العلامة المقلدة على السلع أو الخدمات أو بلصقها على أغلفتها، بغرض تضليل المستهلكين حول مصدرها. وقوام هذه الجريمة لا يختلف عن جريمة التقليد، فتكيف بأنها جنحة، وتستوجب توفر الركنين المادي والمعنوي، ولكن إلى جانبهما، يجب توافر الركن المفترض:

- **الركن المادي**: يتمثل في أخذ العلامة المقلدة واستعمالها في الوسط التجاري، في الفترة التي تلي قيام جنحة التقليد، وتمتد إلى غاية لحظة البدء في بيع البضاعة أو عرضها للبيع¹.
ونشير هنا أنه لا يهم إن كانت السلع أو الخدمات التي تحمل العلامة المقلدة من نفس درجة الجودة للعلامة الأصلية أو أقل منها، وإنما يشترط أن تكون من نفس النوع الذي تميزه العلامة الحقيقية².

¹ - هالة مقداد أحمد الجليلي، ص. 198. مشار إليه لدى: المختار بن قوبة، دور العلامة في حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص. 240.

² - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص. 370.

- **الركن المعنوي:** ويتمثل في القصد من استعمال العلامة المقلدة، بتوجيه الإرادة إلى تضليل المستهلكين، بإحداث اللبس في أذهانهم بين العلامتين الأصلية والمقلدة وتضليل.

- **الركن المفترض:** فلا يتصور قيام هذه الجنحة، إلا إذا تعلق الأمر بعلامة مسجلة، وبثبوت قيام جنحة تقليدها، ولأنه لا يعقل أن يتابع الشخص بجنحة استعمال علامة مقلدة من دون أن يكون هناك تقليد أصلا.

ب - **جريمة بيع أو عرض للبيع أو استرداد أو توزيع أو حيازة بغرض بيع سلع أو خدمات تحمل علامة مقلدة:**

فيعد بمثابة جنحة التقليد الجرائم التالية، والأساس القانوني لتجريم كافة هذه الأفعال هو نص المادة 09 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، الذي منح لمالك العلامة المسجلة الحق في منع الغير الذي يستعمل تجاريا علامة أو رمزا مشابها يؤدي إلى اللبس بين سلع وخدمات مطابقة أو مماثلة دون ترخيص، وكما هو الشأن بالنسبة لجنحة استعمال علامة مقلدة ، يجب توافر الركنين المادي والمعنوي، وأيضا الركن المفترض:

- **الركن المادي،** ويتمثل في قيام المعتدي ببيع أو استرداد أو توزيع سلع أو خدمات تحمل علامة مقلدة أو مزورة، تكون في الأصل مملوكة لمنافس آخر، ويستوي في ذلك أن يحقق ربحا أم لا ، وسواء تم البيع بسعر أقل من السعر التي تحمله العلامة أم أكثر، ولا يهم إن كان البيع يتم داخل الإقليم الجزائري أو أن يتم التصدير إلى الخارج¹.

ويدخل في الركن المادي، كذلك، عرض السلع التي تحمل العلامة المقلدة في واجهة المحل التجاري، بما في ذلك إرسال العينات للزبائن وإظهار محاسن هذه المنتجات، بل وبعد كذلك مجرد حيازة المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة أو المزورة ولو في أماكن التخزين أو في البيت ، لإبعاد شبهات الاعتداء على العلامة.

- **الركن المعنوي،** وهو لا يختلف عنه في جنحة استعمال علامة مقلدة، ويتمثل في القصد من بيع وعرض وحيازة السلع والخدمات التي تحمل العلامة المقلدة، وخداع المستهلكين وتضليلهم ، بإحداث اللبس في أذهانهم بين العلامتين الأصلية والمقلدة وتضليل.

¹ - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص ص. 375-377.

- **الركن المفترض**، ويتمثل في وجود جنحة تقليد علامة مسجلة، يكون سابقا على الترويج للمنتجات والخدمات التي تحملها، وبيعها أو عرضها أو حيازتها، فلا نكون بصدد هذه الجنحة بدون أن يكون قد سبقها تقليد.

2- جريمة اغتصاب علامة مملوكة للغير:

تتجسد هذه الجريمة في قيام المعتدي بالاستلاء على علامة أصلية مسجلة تسجيلًا صحيحًا ومملوكة للغير، ووضعها على منتجات لم تخصص لها، وهذا طبعا دون علم أو ترخيص من مالكيها.

والملاحظ هنا أن هذا النوع من الجرائم هو الأخطر، لما فيه من تهديد مباشر لحقوق ومصالح المستهلكين، وهذا من خلال طبيعة وحالة السلع التي وضعت عليها العلامة الأصلية الأمر الذي قد يترتب عليه إضرار بسلامة وصحة وحياة المستهلكين، ويتطلب في هذه الجنحة أيضا، توافر الركنين المادي والمعنوي، والركن المفترض:

- **الركن المادي**، ويتمثل في فعل الإغتناب ، بالاستلاء على العلامة المسجلة، واستعمالها كما هي على المنتجات والخدمات، التي قد تكون معيبة أو مغشوشة، أو منتهية الصلاحية.
- **الركن المعنوي**، ويتمثل في اتجاه إرادة المغتصب إلى الاستيلاء على العلامة بدون وجه حق ، واستعمالها في تمييز منتجاته وخدماته، وغرضه من ذلك هو الاستفادة مما يكون لتلك العلامة من قيمة سوقية وسمعة تجارية، وما يكون للمستهلكين من ولاء تجاهها.
- **الركن المفترض**، ويتمثل في وجود علامة مسجلة، ومشمولة بالحماية القانونية المعترف بها لمالكها أو لصاحب الحق فيها، وعدم وجود مبرر قانوني لاستيلاء المغتصب له.

ثانيا: جرائم غير مرتبطة بجنحة التقليد

تعد العلامة التجارية مصدر ثقة يعول عليها المستهلك في اختيار السلع والخدمات التي يرغب فيها، ولذلك أي اعتداء يلحق بالعلامة يشكل تهديدا وخطرا على حقوق المستهلك. وهذا الاعتداء قد يكون من خلال فعل التقليد المباشر للعلامة أو من خلال الأفعال الأخرى التي أدرجها المشرع الجزائري بموجب الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات كما بينا فيما سبق، إلا أن هناك أفعالا تمس بعلاقة المستهلك بالعلامات، وتؤثر سلبا على حقوقه المشروعة تجاهها

، لذلك رأى المشرع الجزائري تجريمها والمعاقبة على ارتكابها، حرصا منه على حماية المستهلك في اختياراته واشباع احتياجاته والمحافظة على صحته وسلامته وأمنه؛ وبالرغم من أن هذه الأفعال المجرمة تبدو مستقلة في ارتكابها عن جريمة التقليد إلا أنها تتصل بالعلامة، وفيها تضليل للمستهلكين، وخص المشرع الجزائري لهذه الجرائم صورتين، إما أن تكون عن طريق مخالفة القانون بالزامية تسجيل العلامة قبل وضعها على المنتجات والخدمات التي تشملها (1) ، وإما أن تكون مسجلة ولكن دون الالتزام بوضعها على المنتجات والخدمات المعروضة (2).

1- جريمة وضع علامة على سلع وخدمات دون تسجيلها:

أي متدخل كان (تاجر أو صانع أو مقدمة خدمة) يقوم باستعمال علامة تجارية، بغرض التعريف بالسلع والخدمات التي يروج عنها، دون اللجوء أولا لتسجيلها عند المصلحة المختصة ، يعد مرتكبا لجريمة وضع علامة على سلع وخدمات دون تسجيلها. وعليه، سنتعرض في هذا المقام لأركان هذه الجريمة (أ)، ثم للعقوبة المقررة على مرتكبيها (2).

أ- أركان جريمة وضع علامة على سلع وخدمات دون تسجيلها:

لقيام هذه الجريمة يتطلب الأمر توافر الركنين المادي والمعنوي، وإلى جانبهما الركن المفترض.

- **الركن المادي:** قد يعتمد بعض المتدخلين من استعمال رموز وشارات على السلع أو الخدمات التي يسوقونها، وهذا من دون إيداع طلب لتسجيلها لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية¹، ويستوي في ذلك الأمر بين من سجل علامته، وانتهت مدة حمايتها ولم يتم بتجديدها أو سقطت بسبب من أسباب السقوط، مما يؤدي إلى اعتقاد الغير (المستهلكين) إلى أن هذه العلامات مشروعة وهي مسجلة، الأمر الذي يدفعهم إلى الوثوق بها، وهي في الحقيقة غير ذلك.

- **الركن المعنوي:** يتجسد في القصد الجنائي لهؤلاء المتدخلين، وهي رغبتهم في خداع المستهلكين وغشهم، فهم على دراية مسبقة بأن المشرع قد فرض إلزامية تسجيل العلامة قبل الشروع في استغلالها²، ولكنهم يتجاهلون ذلك، الأمر الذي يثبت سوء نواياهم تجاه المستهلكين.

¹ - المادة 33 ف 03 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

² - وتبعاً لذلك فلا يعذر بجهل القانون، لأن المتدخل يعد الطرف القوي في العلاقة الاستهلاكية وهو على دراية تامة بكل ما هو مشروع ومطلوب.

- **الركن الشرعي:** والذي يمكن استخلاصه من نص المادة 33 من الأمر رقم 03-06 بقولها : " يعاقب الأشخاص الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفقا للمادة 4 من هذا الأمر...".

ب- العقوبة المقررة لجريمة وضع العلامة على سلع وخدمات دون تسجيلها:

يكنم الجزاء الذي أقره المشرع بخصوص هذا النوع من الجرائم، عقوبة الحبس من شهر إلى سنة، وغرامة مالية تقدر من خمسمائة ألف دينار (500.000 د.ج) إلى مليوني دينار (2.000.000 د.ج)، كما يمكن الحكم بإحدى هاتين العقوبتين فقط.

2- جريمة عدم وضع العلامة على المنتجات:

كما هو الشأن بالنسبة للجريمة السالفة، فإن جريمة عدم وضع العلامة على السلع والخدمات تقوم على تحقق ثلاثة أركان: ركن مادي، وركن معنوي وآخر شرعي، ويتوفر هذه الأركان يترتب الجزاء.

أ- أركان جريمة عدم وضع العلامة على المنتجات:

تتمثل أركان جريمة عدم وضع العلامة على المنتجات، في الأركان التالية:

- **الركن المادي:** والذي يتحقق في قد يتهرب بعض التجار، صناع ومقدمي الخدمات من وضع العلامة على السلع أو الخدمات التي يقدمونها، كما أنهم قد يسعى بعضهم إلى بيع أو عرض للبيع منتجات لا تحمل علامة¹، وهذا إن دلّ فه ويدل على سوء نيتهم التي تنصرف إلى تضليل جمهور المستهلكين وعدم تمكينهم من معرفة مصدر أو صاحب هذه المنتجات.

- **الركن المعنوي:** ويتمثل في اتجاه إرادة المتدخل إلى تضليل المستهلكين وغشهم، فهو لا يختلف عنه في جريمة وضع علامة على سلع وخدمات دون تسجيلها، من أن القصد من عدم وضع العلامة على المنتجات هنا، غرضه التتصل من أي ضرر قد يسببه ذلك المنتج ، بالإضافة إلى صعوبة التعرف على مصدره وصاحبه من قبل المستهلك.

¹ - المادة 33 ف 02 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

- **الركن الشرعي:** والذي يتمثل من نص المادة 33 من الأمر رقم 03-06 بقولها: " يعاقب الأشخاص الذين خالفوا أحكام المادة 03 من هذا الأمر بعدم وضع علامة على سلعهم وخدماتهم أو الذين تعمدوا بيع أو عرضوا للبيع سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامات..".

ب- العقوبة المقررة لجريمة عدم وضع العلامة على المنتجات:

يتمثل الجزاء الذي صرّفه المشرع بخصوص جريمة عدم وضع العلامة على المنتجات ، عقوبة سالبة للحرية وهي الحبس من شهر إلى سنة، وغرامة مالية تقدر من خمسمائة ألف دينار (500.000 د.ج) إلى مليوني دينار (2.000.000 د.ج)، كما يجوز الحكم بإحدى هاتين العقوبتين فقط¹.

المطلب الثاني

الحماية الجزائية للمستهلك بموجب القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية

المستهلك وقمع الغش

منح المشرع الجزائري بموجب القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، آلية أخرى لحماية المستهلك جزائيا من الممارسات غير المشروعة، التي غالبا ما يكون لاستعمال العلامات دور فيها، خاصة إذا بنيت تلك الممارسات على وجود غش أو تعاون مشبوه أو تواطؤ بين المتدخل مالك العلامة الأصلية والمقلد مرتكب هذا النوع من الجرائم، فتتم المتابعة² الجزائية، في حالة ما إذا تعلق الأمر بالغش بوجه عام عن طريق دعوى الغش التجاري (الفرع الأول)، وفي حالة ما إذا اقتصر الأمر على إخلال المتدخل مالك العلامة بواجبه في إعلام المستهلك وتبصيره على النحو الذي يفرضه القانون، عن طريق دعوى الإخلال بواجب الإعلام والتبصر (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الحماية الجزائية من جريمة الغش التجاري

سنحاول في هذا المقام التطرق لدعوى الغش التجاري، وذلك من خلال تحديد المقصود بجريمة الغش التجاري (أولا)، ثم نتعرض إلى إجراءات مباشرة دعوى الغش التجاري (ثانيا).

¹ - المادة 33 ف 03 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

² - المختار بن قوية، دور العلامة في حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص.245.

أولاً - المقصود بجريمة الغش التجاري

الغش التجاري ممارسة غير مشروعة، قديمة قدم النشاط التجاري، ويقع عادة على السلع المعروضة، والخدمات المقدمة ذاتها، ويكون محله حاجات الإنسان (المستهلك) أو الحيوان من أغذية ونباتات ومحاصيل زراعية ومنتجات طبيعية وصناعية، وأدوية وعقاقير طبية، وتعود العلة في تجريم الغش إلى المحافظة على حياة وصحة وأمن الإنسان والحيوان، وضمان سلامة الأطعمة وجودتها، وحماية سمعة الصناعات المتصلة بها¹، ومن ثم يكون لجريمة الغش التجاري تعريف خاص (1)، وحالات معينة لا يعتبره جريمة يجب معاقبة مرتكبها (2).

1 - تعريف جريمة الغش التجاري:

تحتل جريمة الغش التجاري قائمة الجرائم الاقتصادية الأكثر خطورة وانتشاراً، فهي تشكل تهديداً صارخاً لأمن وسلامة المستهلك، كونه أداة فعالة في يد المتدخلين لتحقيق أرباح سريعة وغير مشروعة على حساب المستهلك. ولذلك فقد اهتمت بهذه الجريمة مختلف القوانين الخاصة، كتلك المتعلقة بقمع الغش وحماية المستهلك، والعامّة كقانون العقوبات، ولكن ما يلاحظ أن هذه النصوص التشريعية لم تتعرض لتعريف هذه الجريمة، بل اكتفت بتبيان نطاقها والعقوبة المقررة لها، وتركت المجال للفقه الجنائي لسد هذا الفراغ.

وفي هذا السياق يرى جانب من الفقه أن جريمة الغش التجاري هي: "كل فعل عمدي إيجابي ينصب على سلعة مما يعينه القانون، ويكون مخالفاً للقواعد المقررة في التشريع أو أصول الصناعة متى كان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها أو كميتها"². ويعرفها آخرون بأنها: "الفعل المعاقب عليه قانوناً نتيجة لجوء مرتكبه إلى ادعاء مواصفات في بضاعة معدة

¹ - أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة - دراسة مقارنة -، مرجع سابق، ص. 221.

² - رؤوف عبيد، قانون العقوبات التكميلي، ص. 377. مشار إليه لدى: زاهية حورية سي يوسف، تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك، المجلة النقدية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، المجلد الثاني، العدد الأول، جوان 2007، ص ص. 20-21.

للبيع غير متوفرة فيها تلك المواصفات أصلاً، وهو على علم مسبق بذلك، قاصداً الريج أو المزاحمة غير المشروعة¹.

وبناء عليه يمكن القول أن جريمة الغش التجاري هي تلك الأفعال التي يعمل من خلالها الجاني على خداع المتعاقد معه سواء في طبيعة المنتج، أوفي صفاته الجوهرية أوفي تركيبه أوفي نسبة المقومات اللازمة له، أوفي نوعه أوفي مصدره أوفي كمية الأشياء المسلمة أوفي هويته²؛ كما قد يكون الغش باستعمال العلامة التجارية لتضليل المستهلك، وإخفاء بأن المنتج معيب.

2- حالات الغش التجاري:

تعرض المشرع الجزائري للغش التجاري في نص المادة 70 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، ولكن من خلال استعماله لفظ "التزوير"، وبذلك يعدّ التزوير صورة من صور "الغش"، وما يعزز هذا الفهم أن المشرع أحال على نص المادة 431 من قانون العقوبات الجزائري التي ترددت في مختلف فقراتها كلمة "التزوير" في معرض حديثها عن الغش التجاري ، بل أن المشرع الجزائري في نص المادة 83 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، قد استعمل كلمة "الغش"، وعدد تحتها كل أفعال عرض وبيع المنتجات المزورة والفاضة التي قد تضفي إلى مرض أو عجز المستهلك.

ويقوم الغش التجاري إما بسلوك إيجابي للمتدخل، عن طريق التغيير أو التعديل أو التشويه الذي يقع على أصل وجوهر المنتج المعدّ للبيع، ويكون من شأن ذلك النيل من خواصها الأساسية وإعطائها شكل منتج آخر، يختلف عنها في الحقيقة، كما يمكن أن يقوم بسلوك سلبي، يتمثل في مجرد الكتمان أو السكوت عن بعض العيوب الموجودة في السلعة أو الخدمة محل عقد الاستهلاك ووسمها بعلامة مشهورة لتضليل المستهلكين.

¹ - ناصر حمد الصغير، الحماية الجنائية للمستهلك من الغش التجاري في النظام السعودي (دراسة تطبيقية من واقع ملفات لجنة الفصل في مخالفات الغش التجاري بمنطقة الرياض)، مذكرة ماجستير، تخصص التشريع الجنائي الإسلامي، كلية الدراسات العليا، قسم العدالة الجنائية، الرياض، 2001، ص.30.

² - محمد مالكي، مرجع سابق، ص.266.

وينبغي هنا عدم الخلط بين الغش بمعنى التزوير أو التزييف "La Falsification" والخداع "La tromperie" حيث يختلفان في عدة جوانب¹، فمن حيث النطاق، ينصب الغش على أنواع معينة من المنتجات والمواد الغذائية، لذلك فنطاقه أضيق مقارنة بالخداع الذي يقع على كل ما يعتبر سلعة أيا كان نوعها، كما أن الغش يقع على المادة أو السلعة المعدة للبيع، في حين أن الخداع يقع على شخص المتعاقد الآخر. ويختلفان، أيضا، من حيث الغاية من التجريم في كليهما، فالهدف من وراء تجريم الغش هو المحافظة على الصحة العامة، في حين أن الغاية من تجريم الخداع هي ضمان سلامة العقود والاتفاقيات.

ثانيا: إجراءات المتابعة في دعوى الغش التجاري

للقوف على معالم هذه الدعوى لا بدّ من البحث عن أركان قيام جريمة الغش التجاري وبيان أطرافها (1)، ثم إلى الحكم والعقوبات المقررة فيها (2).

1- أركان جريمة الغش التجاري:

لا نكون بصدد جريمة الغش التجاري إلا إذا توافرت الأركان المعهودة في الجرائم عموما، وهي الركن الشرعي (القانوني) (أ)، والركن المادي (ب) والمعنوي (ج).

أ- الركن الشرعي:

تقتضي الدعوى الجزائية بطبيعتها وجود نص تشريعي يقضي بتجريم فعل الغش التجاري وتحديد العقاب المناسب له، "فلا جريمة ولا عقوبة ولا تدبير أمن بغير نص"²، وبالتالي ما هو النص المجرم والمعاقب لفعل الغش التجاري فيما يتعلق بتقليد العلامة؟

نص المشرع على هذه الجريمة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش، بقوله: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 431 من قانون العقوبات كل من:

- يزور أي منتج موجه للاستهلاك أو للاستعمال البشري أو الحيواني؛

¹ - محمد بودالي، مرجع سابق، ص 317-318. وأيضاً: علي حسني، مرجع سابق، ص 421.

² - المادة الأولى من الأمر رقم 66-156، المتضمن قانون العقوبات، السالف الذكر.

- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع منتوجا يعلم أنه مزور أو فاسد أو سام أو خطير للاستعمال البشري أو الحيواني؛

- يعرض أو يضع للبيع أو يبيع، مع علمه بوجهتها، مواد أو أدوات أو أجهزة أوكل مادة خاصة من شأنها تؤدي إلى تزوير أي منتج موجه للاستعمال البشري أو الحيواني".

كما نص على ذلك بموجب المادة 83 من نفس القانون، بقوله: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في الفقرة في الفقرة الأولى من المادة 432 من قانون العقوبات، كل من يغش أو يعرض أو يضع للبيع أو يبيع كل منتج مزور أو فاسد أو سام، أولا يستجيب للإلزامية الأمن المنصوص عليها في المادة 10 من هذا القانون، إذا ألحق هذا المنتج بالمستهلك مرضا أو عجزا عن العمل".

ب-الركن المادي:

تضمنت المادة 70 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش الأفعال المادية التي يتكون منها الركن المادي لجريمة الغش التجاري ، وتتمثل في:

- إنشاء مواد أو سلع مغشوشة: يتحقق الغش بفعل إيجابي للمتدخل، يقوم من خلاله بعدم احترامه للتدابير القانونية اللازمة والتنظيم المعمول به، وهذا من خلال تحريف الصفة الجوهرية للمنتج، سواء بتغيير عناصر الشيء ذاته، أو دمج منتجات أخرى (الغش بالإضافة) ، أو بانقاص جزء من العناصر التي تدخل في تكوين السلعة الأصلية (الغش بالإنقاص) أو عن طريق استحداث الكلي أو الجزئي لسلعة بمواد لا تدخل أصلا في تركيبها العادية (الغش بالصناعة).

- العرض أو البيع أو وضع للبيع منتجات مغشوشة: يتضمن هذا السلوك المجرم قانونا ثلاث أفعال، وهي عرض المواد المغشوشة في أماكن يصل لها جمهور المستهلكين، أو وضعها للبيع وهذا يأخذ نفس معنى الوضع، ولا اختلاف بينهما، أو أن تكون السلعة المغشوشة قد بيعت

أصلاً. ونلاحظ هنا حرص المشرع على تعداد كل هذه الأفعال رغبة منه في إحاطة أغلب هذه الممارسات بالتجريم¹.

- **التعامل في مواد خاصة تستعمل في الغش بالعرض أو بالوضع أو بالبيع والتحريض على استعمالها:** لم يكتف المشرع هنا بتجريم أفعال الغش، أو التعامل في المواد المغشوشة، بل أضاف حتى التعامل في المواد الخاصة التي تستعمل في الغش، أو التحريض على استعمالها ، وهذا كله بهدف الوقاية من الغش وحماية صحة وسلامة المستهلك.

ج- الركن المعنوي:

يتجسد الركن المعنوي لجريمة الغش التجاري في القصد الجنائي للمتدخل، وهو سوء نية الفاعل، ويستخلص هذا من عبارة "... يعلم أنه مزور أو فاسد ..."²، أي يجب أن يكون الفاعل عالماً بالصفة غير المشروعة لعملية الغش، وقد اتجهت نيته للإيقاع بالمستهلك، وأن سلوكه ينطوي على غش في السلعة، وعرضها أو وضعها للبيع، أو بيعه لمنتجات هو يعلم أنها مغشوشة أو سامة تضر بصحة المستهلكين.

فجريمة الغش تصنف ضمن الجرائم العمدية، الوقتية، إلا أن جرائم العرض أو الوضع للبيع أو البيع للمواد المغشوشة تعتبر جرائم مستمرة، ويمكن المتابعة بشأنها في أي وقت تم العلم بها وعلى القاضي هنا أن يثبت بأن الجاني (المتدخل) قد علم بأن المنتج مغشوش أو مزور أو فاسد، مع اتجاه إرادته دون إكراه أو ضغط نحو إثبات هذا الفعل³.

ولما كان الغش التجاري يمثل جريمة تمس بالمصلحة العامة للمجتمع، فإن تحريك الدعوى العمومية بشأنها تتولاها النيابة العامة، ويكون ذلك في الغالب بناء على شكوى يتقدم بها المستهلك المضرور، ويتأسس فيها كطرف مدني من أجل المطالبة بالتعويض عما لحقه من أضرار مادية (جسدية ومالية) وأضرار معنوية (المعاناة والألم والمساس بمقوماته المعنوية) بسبب وقوع جريمة الغش الذي كان ضحية لها، وللمستهلك أيضاً أن ينتظر صدور الحكم بالإدانة في الدعوى الجزائية، ثم يرفع دعوى التعويض أمام المحكمة المدنية بشكل مستقل.

¹ - محمد بودالي، مرجع سابق، ص ص. 321-322.

² - المادة 70 ف 03 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

³ - فاطمة بحيري، مرجع سابق، ص. 111. وأيضاً: محمد مالكي، مرجع سابق، ص. 274.

2- الحكم والعقوبات المقررة في دعوى الغش التجاري

بمجرد الإنتهاء من التحقيق في جنحة الغش التجاري، وثبوت توافر أركانها، يقدر القاضي الجزائي العقوبة المناسبة، بعد مراعاته لكافة الظروف المحيطة بالقضية، ومع مراعاة حقوق الطرف المضرور من الجريمة، فيحكم بالعقوبة في الدعوى العمومية، وبالتعويض في الدعوى المدنية المرتبطة.

وعلى هذا الأساس تتنوع الجزاءات في دعوى الغش التجاري، الى عقوبات أصلية تتمثل في عقوبات جسدية سالبة للحرية، وهي الحبس من سنتين (2) إلى خمس (5) سنوات، وعقوبات مالية، هي الغرامة بما بين 10.000 د.ج و 50.000 د.ج¹، وإذا ألحقت المادة المغشوشة أو الفاسدة بالمستهلك مرضاً أو عجزاً عن العمل، فإن العقوبة تغلظ وترفع من خمس (5) سنوات حبس إلى عشر (10) سنوات على كل مرتكب لجريمة الغش وعلى كل من عرض أو وضع للبيع أو باع تلك المنتجات، وهو على علم وبينة من أنها مغشوشة، وترفع حدود الغرامة المالية إلى ما بين 500.000 د.ج غلى 1.000.000 د.ج². أما في حالة ما تسببت تلك المادة المغشوشة في مرض غير قابل للشفاء، أو في فقد استعمال عضوا وفي عاهة مستديمة للمستهلك ، فتأخذ جريمة الغش وصف الجنائية، ويعاقب فيها الجاني بالسجن المؤقت من عشر (10) سنوات إلى عشرون (20) سنة، وبغرامة من 1.000.000 د.ج إلى 2.000.000 د.ج. ويعاقب الجاني بالسجن المؤبد إذا ما تسببت تلك المادة في موت المستهلك³.

وفضلاً على هذه العقوبات الأصلية، يحكم القاضي بعقوبات أخرى تكميلية، تتمثل عادة في مصادرة المنتجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب جريمة الغش⁴.

¹ - المادة 431 من الأمر رقم 66-156، المتضمن قانون العقوبات، السالف الذكر.

² - المادة 432 ف 01 من الأمر رقم 66-156، المتضمن قانون العقوبات، السالف الذكر.

³ - المادة 432 ف 02 وف 03 من الأمر رقم 66-156، المتضمن قانون العقوبات، السالف الذكر.

⁴ - المادة 82 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

الفرع الثاني: الحماية الجزائية من جريمة الإخلال بواجب الإعلام وتبصير المستهلك

يعتبر إعلام المستهلك وتبصيره من الالتزامات الرئيسية التي فرضها المشرع الجزائري على المتدخل، والحقيقة أن هذا الالتزام يتفرع بدوره إلى التزامين¹، أحدهما التزام بالنتيجة وهو التقيد بنقل المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة للمستهلك، بصورة صحيحة وكاملة وبأسلوب بسيط يسهل فهمه من قبل المستهلك، مع مراعاة فجوة التفاوت الشاسع في المعرفة والخبرة بينهما، والالتزام الآخر التزام بوسيلة ويتمثل في استعمال الوسائل المناسبة لنقل الإعلام إلى المستهلك والتي من بينها العلامة التجارية.

وبهذا تعد العلامة وسيلة مهمة في إعلام المستهلك، فهي أول ما يجذب انتباهه في السوق ويؤثر على إرادته في عملية اقتناء السلع والخدمات، وأي اعتداء على العلامة من هذه الزاوية سيؤدي حتما إلى الإضرار بمصالح وحقوق المستهلك.

ويجد هذا الالتزام أساسه القانوني في اعتبار العلامة أداة من أدوات إعلام وتبصير المستهلك، في المادة 17 من القانون 09-03 لحماية المستهلك وقمع الغش، حيث نصت على أنه: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك، بواسطة الوسم ووضع العلامة أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

وتجب الإشارة في هذا الصدد، إلى أن المشرع الجزائري اعتبر العلامة وسيلة لإعلام المستهلك إلى جانب الوسم²، بل وأدرجها ضمن البيانات التي يشملها الوسم بقوله: "الوسم كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل...".

¹ - رضوان قرواش، الضمانات القانونية لحماية أمن وسلامة المستهلك، أطروحة دكتوراه، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر (1) بن يوسف بن خدة، 2012-2013، ص.292.

² - الوسم عبارة عن بيانات ترفق بالمنتج أو الخدمة، وتتضمن نوعين من المعلومات، معلومات تكشف محتوى المنتج، من حيث طبيعته وصفه ومكوناته الأساسية، ومعلومات تبين طرق استعماله، وهو بذلك يؤدي عدة وظائف، وظيفة اعلامية باعتباره بمثابة بطاقة تعريفية وإشهارية للمنتج، ووظيفة أمنية ووقائية، بتبنيه المستهلك إلى كيفية الاستعمال والتحذير من أخطار والاضرار التي قد يربتها، زوبرير أرزقي، مرجع سابق، ص.126.

وعلى هذا الأساس، اعتبر المشرع الجزائري إخلال المتدخل بواجب إعلام وتبصير المستهلك، جريمة تترتب عليها مسؤوليته المدنية والجزائية، فنتطرق إلى وصف هذه الجريمة وبيان أركانها (أولا)، ثم نبين العقوبات المقررة لمواجهتها (ثانيا).

أولا: جريمة الإخلال بواجب الإعلام وتبصير المستهلك

كثيرا ما يتخذ الإخلال بواجب الإعلام وتبصير المستهلك، أسلوبا من أساليب الخداع والغش التجاري، لذلك ارتأى المشرع الجزائري، أن يواجهه ليس بجزاءات مدنية فحسب، بل اعتبره جريمة تستحق عقوبة جزائية، بالنظر لما قد يترتب عليه من أضرار خطيرة يكون المستهلك في غنى عنها لو أنه أعلم ونُبّه مسبقا بالأخطار المحيطة بطبيعة المنتج أو الخدمة، أوفي كيفية استعماله.

1- الوصف القانوني لجريمة الإخلال بواجب إعلام وتبصير المستهلك:

رغم أن المشرع الجزائري لم يفصح -في قانون حماية المستهلك وقمع الغش- عن تصنيفه لهذه الجريمة (وهل هي مجرد مخالفة أم جنحة أم يمكن أن ترقى إلى درجة جنائية)، إلا أنه ومن خلال العقوبة التي حددها في المادة 78 يمكن القول بأنه يعتبرها مجرد مخالفة، ولكن مع ذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار أيضا، ما تضمنته المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، التي تجعل بالإمكان إضفاء صفة أخرى على جريمة الإخلال بالإعلام وتبصير المستهلك، لتصبح شكلا أو صورة من صور جنحة الخداع، باعتبار أن المتدخل وقد أخل بالالتزام الملقى على عاتقه، ولم يقدم على تنوير المستهلك وإحاطة إرادته بمختلف الجوانب المعلوماتية والفنية للمنتج، فإنه بذلك يخدعه، فتهربه من هذا الواجب يفتح المجال للعديد من التأويلات، إما أن المنتج لا يتطابق مع المعايير والمواصفات القانونية، أو أن مصدره غير معروف، أو أن طبيعة المواد الداخلة في تركيبه مغشوشة، أو أنه أصلا منتج مقلد يحمل علامة أصلية لتضليل المستهلكين.

2 - أركان جريمة الإخلال بواجب إعلام وتبصير المستهلك:

كأي جريمة لا تقوم جريمة الإخلال بواجب إعلام وتبصير المستهلك دون اكتمال أركانها التي تتمثل في:

- **الركن شرعي:** طبقا لما يقتضيه مبدأ شرعية الجرائم والعقوبات، فإنه لا يمكن معاقبة أي شخص على فعل ما لم يتقرر تجريمه قبل وقوعه، وقد اعتبر المشرع الجزائري إخلال المتدخل بواجب إعلام وتبصير المستهلك، جريمة معاقب عليها بموجب المادة 78 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، بقوله: "يعاقب بغرامة مائة ألف دينار 100.000 د.ج إلى مليون 1.000.000 د.ج، كل من يخالف إلزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و18 من هذا القانون".

ويضاف إلى ذلك كما بينا سابقا، ما ورد في المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري التي تعتبر خداع المتعاقد (المستهلك) جريمة معاقب عليها، ومن ثم يكون إضفاء الصفة غير المشروعة على فعل الإخلال بواجب الإعلام وتبصير المستهلك باعتباره من قبيل أفعال الخداع.

- **الركن المادي:** يتمثل في قيام الجاني (المتدخل) بسلوك يخالف مضمون نص المادة 78 ، أو إحدى الممارسات التي عدّتها المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، فقد يخدع المستهلك بأية وسيلة علامة كانت أو وسما حول طبيعة أو كمية المنتجات المسلمة ، أو تسليم منتجات غير تلك المعنية والمختارة مسبقا (الخداع في هوية الأشياء)، أو حول قابلية استعمال المنتج وتاريخ مدة صلاحيته، وأيضا في النتائج المنتظرة من المنتج، وكل ما هو مرتبط بطرق استعماله والاحتياجات اللازمة.

مع ملاحظة أن المشرع قد حصر تجريم سلوك الخداع في السلع دون الخدمات، الأمر الذي يفتح المجال لإفلات المتدخل المسؤول عن طرح الخدمة المغشوشة من الجزاء.

- **الركن المعنوي:** تعد جريمة الإخلال بواجب الإعلام وتبصير المستهلك، نوع من الخداع وبذلك فهي جريمة عمدية¹، يشترط فيها توفر القصد الجنائي للمتدخل بعنصريه (العلم والإدراك) ، وتكون الجريمة تامة إذا وقع الخداع وقت إبرام العقد، وتعد شروعا إذا وقع حين تقديم المنتج أو عرضه، غير أن الإهمال البسيط أو انعدام الرقابة لا يكفيان للقول بتوافر سوء القصد².

¹ - نبيل بن عديدة، التزام المحترف بالإعلام، مرجع سابق، ص.233.

² - علي حساني، مرجع سابق، ص.420.

ثانيا: العقوبات المقررة لمواجهة جريمة الإخلال بواجب الإعلام وتبصير المستهلك

قد تباشر الدعوى العمومية إما على أساس مخالفة الإخلال بواجب الإعلام والتبصير ، أو على أساس جنحة الخداع ، بناء على شكوى من المستهلك المضرور المدعي المدني من إلى النيابة العامة مباشرة، أو بناء على المحاضر التي ترفعها جهات الضبط القضائي، بعد تلقيها شكاوى المستهلكين المتضررين.

وعلى ذلك تتنوع العقوبات بحسب التكيف الذي يعطى للجريمة، فقد تكيف على أنها مجرد مخالفة وفق المادة 78 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش(1)، وقد تكيف على أنها جنحة وفق المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش التي أحالت على المادة 429 من قانون العقوبات (2).

1 - عقوبة جريمة الإخلال بواجب الإعلام وتبصير المستهلك باعتبارها مخالفة:

انطلاقا من اعتبار المادة 78 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، الإخلال بواجب الإعلام والتبصير مجرد مخالفة، جاءت العقوبة مخففة إلى حد بعيد، واقتصرت على الجانب المالي فقط وتتمثل في الغرامة في حدود مائة ألف دينار 100.000 د.ج إلى مليون 1.000.000 د.ج. ولكن ما يمكن أن نعقب به على هذه العقوبة أنها غير كافية لردع المخالفين، خاصة أن آثار هذه الجريمة قد تكون خطيرة على العلاقة الاستهلاكية ومدمرة لحقوق ومصالح المستهلكين عند اقتنائهم للمنتجات المقلدة والمغشوشة دون أن يمكنوا من الاستعلام عليها والتبصر بالمحاذير اللازمة لتجنب مخاطرها.

2 - عقوبة جريمة الإخلال بواجب الإعلام وتبصير المستهلك باعتبارها جنحة خداع:

إذا أمكن إدراج الإخلال بواجب الإعلام والتبصير ضمن الممارسات غير المشروعة التي نصت عليها المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، على اعتبار أن كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد (المستهلك)، سواء في طبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع، أو في نوعها ومصدرها، فحينها يتغير وصف الجريمة، وتكيف على أنها جنحة، ويتعين إخضاعها للعقوبات المنصوص عليها في

المادة 429 من قانون العقوبات، ومن ثم تتنوع تلك العقوبات-على نحو ما رأينا عند تعرضنا
لجنة الغش التجاري- إلى:

أ- **عقوبات أصلية:** وتشمل العقوبات المقيدة للحرية، بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات
والعقوبات المالية، بالغرامة من 20.000 د.ج إلى 100.000 د.ج أو بإحدى هاتين العقوبتين
فقط، وترفع المدة إلى خمس (5) سنوات والغرامة إلى 500.000 د.ج، إذا كانت الجريمة
أو الشروع فيها قد ارتكب بواسطة الكيل أو الوزن أو بأدوات أخرى غير مطابقة، أو بواسطة
طرق احتيالية ترمي إلى تغليط المستهلك، أو حتى بواسطة بيانات كاذبة ترمي إلى الاعتقاد
بوجود عملية شراء سابقة وصحيحة، أو إلى مراقبة رسمية لم توجد من قبل.

ب- **عقوبات تكميلية:** يجوز للقاضي الحكم أيضا بحرمان مرتكب هذه اللجنة، من جميع
الحقوق أو من بعضها الواردة في المادة 14 من قانون العقوبات، والمنع من الإقامة لمدة سنة
على الأقل وخمس سنوات على الأكثر.

الخاتمة:

لم تعد العلامات بتعدد أنواعها (صناعية أو تجارية أو خدمية، فردية أو جماعية، عادية أو مشهورة ..) وعلى اختلاف أشكالها (كلمات أو أسماء، حروف أو أرقام، رموز أو ألوان ..) مجرد شارات تمكن المتدخلين من التعريف بمؤسساتهم والمنتجات والسلع والخدمات التي يعرضونها على المستهلكين، والتمييز بينها وبين ما يشبهها أو يماثلها في السوق وهذه هي الوظيفة التقليدية التي استخدمت من أجلها العلامة في بداية ظهورها، بل أصبحت في الوقت الحالي تؤدي وظائف أخرى لا تقل أهمية وفائدة، فهي الآن تشكل قوة اقتصادية فعالة يعول عليها مختلف المتعاملين الاقتصاديين، من شركات تجارية ومنشآت صناعية ومؤسسات خدمية في استرداد استثماراتهم وجني الأرباح، وتعد بذلك ثروة حقيقية في يد من يحسن استغلالها، فقد أثبتت العديد من الدراسات ما أضحت تتمتع به العلامات من قيمة مالية وسوقية، تفوق في الكثير من الأحيان قيمة السلع والخدمات التي تحملها، بل وباقي العناصر التنافسية الأخرى، كما أنها أضحت أيضا أداة لتنظيم وضبط المنافسة بين المتدخلين من منتجين، وصناع وتجار وموزعين، ووسطاء، ومقدمي خدمات.. يستعملونها في التسويق والترويج لأفضل منتجاتهم وأجودها، ويستقطبون من خلالها المستهلكين، ويكسبون ودهم وولاءهم.

ورغم أن الفلسفة التي قامت عليها العلامة، والغاية التي وجدت من أجلها، هي تحقيق مصالح المتدخلين في مواجهة منافسيهم، إلا أن أخطر وظيفة أصبحت تضطلع بها منذ فترة ليست بعيدة، هي تحولها إلى وسيلة في يد المستهلك، يستطيع من خلالها التعرف على المنتجات التي تلبي رغباته وتستجيب لمختلف طلباته، و تحقق مصلحته في الحصول على أجود السلع والخدمات وتضمن له مصدرها، وفي حال تعرضه لأي خطر أو إصابته بأي ضرر تمكنه من الوصول إلى مالكاها والرجوع عليه ومطالبته بالتعويض.

لكن هذه الوظائف النبيلة التي تؤديها العلامة، وما ترتب عليها من آثار ايجابية ونجاح في مجال الأعمال، وما حققته من صدى كبير في أذهان ونفوس المتدخلين المستهلكين، على حد سواء، جعلها هدفا لكل التهديدات والمخاطر، وعرضة لمختلف الاعتداءات والممارسات غير المشروعة من ذوي النوايا السيئة والمقاصد الخبيثة والنفوس الجشعة والمتطفلين، الذين استغلوا هذا النجاح والتفوق الذي عليه العلامة اليوم، فاختاروا العش التجاري طريقا وأسلوبا لنشاطهم

بهدف تحقيق الربح السريع، من خلال استخدام العلامة كأداة للتضليل والاحتيال والتدليس على المستهلكين والايقاع بهم في الغلط، وتزويدهم بمنتجات مقلدة أو معيبة تقتقر لمعايير السلامة والأمان، يكون ذلك غالبا بتسويقها والترويج لها تحت ستار علامة أصلية ناجحة، تحظى بشعبية كبيرة وسمعة طيبة وبثقة أكيدة لدى المستهلكين. وهذا كله طبعا بدون وجه حق.

لذلك تدخلت مختلف الدول بوضع آليات قانونية متنوعة لمواجهة الاعتداءات التي تمس بحقوق المتدخلين أصحاب العلامات، وفي نفس الوقت لحماية المستهلكين الذين تضررت مصالحهم المادية والمعنوية جراء تلك الاعتداءات، وهذا ما نلمسه لدى المشرع الجزائري بإصداره الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، الذي قرر بموجبه حماية مباشرة لحقوق المتدخلين أصحاب العلامات، وحماية غير مباشرة للمستهلك، بضمان حصوله على سلع وخدمات حقيقية ، مطابقة للمعايير والمواصفات القانونية، وغير مقلدة، وأيضا بموجب القانون رقم 03-09 الذي كرس حماية مباشرة لحقوق المستهلك ومصلحه المادية والمعنوية، تحت رقابة غير قضائية أسندت إلى العديد من الأجهزة والمؤسسات والهيئات الإدارية، وبعض الجمعيات والتنظيمات الفاعلة في مجال حماية المستهلك، وفي حالة عدم كفاية هذه الرقابة غير القضائية في تحقيق الغاية المرجوة، يبقى اللجوء إلى القضاء هو السبيل الآخر الكفيل برد الحقوق إلى أصحابها والتصدي للانتهاكات التي يتعرض لها المستهلكون في علاقاتهم الاستهلاكية أثناء إبرامهم لمختلف العقود الاستهلاكية.

ومن خلال دراستنا المتواضعة هذه، والتي حاولنا من خلالها الإجابة على مختلف الجوانب التي أثرناها في مقدمة هذه الأطروحة، والمتعلقة بإشكالية الآليات القانونية لحماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات في ظل التشريع الجزائري، توصلنا الى رصد جملة من النتائج نعرضها في ما يلي :

1- رغم اختلاف العلامات بحسب أشكالها (كلمات، أسماء، حروف، أرقام، رموز أو ألوان) وتتوعها بحسب مجال استخدامها (علامة صنع، علامة تجارة، أو علامة خدمة)، تبقى وظيفتها الأولى هي التعريف بالسلع والخدمات المعروضة في السوق، وتمييزها عما يماثلها أو يشبهها وهي بذلك تعد أداة مهمة ودليلا لإرشاد المستهلك وتنويره، يعتمد عليها في تلبية مختلف حاجياته ورغباته الشخصية، وحاجات من يعولهم بكل ثقة وأمان.

2- تؤثر العلامة بشكل كبير في توجهات المستهلك وميوله الاستهلاكية، وتمثل عاملاً نفسياً مهماً لديه، وهي بالنسبة إليه مصدر ثقة، وضمان للجودة والنوعية، ولذلك تركز الكثير من الدراسات المتخصصة في التسويق واكتساح الأسواق على هذه التأثيرات النفسية التي تحدثها العلامة على سلوك المستهلك.

3- للعلامة أثر كبير على قرار الشراء لدى المستهلك، حتى إنها قد تخلق له رغبات مصطنعة لاقتناء منتجات هو في غنى عنها.

4- كلما كانت العلامة صحيحة، مستوفية لجميع الضوابط الموضوعية والشروط الشكلية المطلوبة، وتم استعمالها بطريقة مشروعة وغير مضللة، كلما زاد تعلق المستهلك بالسلع والخدمات التي تميزها، وأبدى إخلاصه وولاءه لها.

5- يرصد ويسخر الكثير من المتدخلين، شركات ومؤسسات، عامة وخاصة، أموالاً ضخمة في سبيل ابتكار علامات مميزة وجذابة، بناء على دراسات معمقة لمختلف سلوكيات المستهلكين والعوامل المحددة لكيفية اتخاذ قرارات الشراء، وما يجذبه ويثير انتباهه أمام التدفق الهائل للمنتجات والخدمات التي تميزها شارات متعددة.

6- إن استعمال العلامة في الإشهار التجاري يشكل نقطة قوة، يستغلها المتدخل للتأثير على سلوك المستهلك، وتغيير رغباته، وخياراته، ولكن يجب الحذر، فقد يتلاعب بعض المتدخلين بالوظيفة الأصلية للإشهار، ويستعملونه في الخداع والاحتيال والكذب على المستهلكين، ويتحول إلى إشهار مضلل، فقد أصبح المستهلك يصطدم يومياً بعلامات مغشوشة أو مقلدة تحدث في ذهنه اللبس بين ما هو أصلي وما هو المقلد.

7- قد يتعرض المتدخلون أصحاب العلامات للاعتداء على حقوقهم فيها، بالاغتصاب أو استغلالها بدون وجه حق، لكن الغالب أن يكون الاعتداء بتقليدها ووسم منتجات رديئة بها وهو يعبر عن منافسة غير مشروعة تستوجب مواجهتها ومساءلة مرتكبيها.

8- أوكل المشرع الجزائري للعديد من الهيئات والمؤسسات الإدارية الرسمية كوزارة التجارة، مجلس المنافسة، ومجلس حماية المستهلك وقمع الغش.. مهمة حماية المستهلك من ظاهرة

الغش التجاري، إلا أن ما يلاحظ أنها تقتصر للصرامة في تطبيق القانون، كما أن البعض منها لم يتم تنصيبه بعد على أرض الواقع، كالمجلس الوطني لحماية المستهلك.

9- رغم أن القانون أعطى للجمعيات ومنظمات المجتمع المدني الناشطة في مجال الاستهلاك سلطة العمل في حماية المستهلك والدفاع عن حقوقه ومصالحه المادية والمعنوية، إلى جانب الأجهزة الإدارية، بغرض مساندتها ودعمها في دورها التحسيبي والإعلامي، حول مخاطر الغش التجاري بكل أشكاله، بما في ذلك استعمال العلامات المضللة أو المقلدة، إلا أننا لم نلمس أي تدخل لهذه الجمعيات على مستوى القضاء، والتتصب كطرف مدني في دعاوى المستهلكين.

10- يتسامح الكثير من المستهلكين في حقوقهم، ويتفادى معظمهم اللجوء إلى القضاء للمطالبة بالتعويضات المدنية نتيجة تضررهم من المنتجات المعيبة أو المقلدة، وهذا بسبب جهلهم بالحقوق التي يضمنها لهم القانون ونقص الثقافة الاستهلاكية لديهم، أو لتخوفهم من طول الإجراءات وارتفاع التكاليف المتبعة أمام القضاء خاصة إذا كان ثمن السلعة أو الخدمة زهيدا مقارنة مع مصاريف التقاضي.

11- يعتمد القضاء في تقدير وقوع التقليد من عدمه، على معيار ثقافة المستهلك العادي متوسط الحرص والانتباه.

12- إن الحماية القضائية التي أقرها المشرع الجزائري للمستهلك من الغش التجاري، باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية، تشمل الحماية المدنية وهي المنصوص عليها بموجب القواعد العامة (دعوى البطلان، دعوى التعويض، دعوى المنافسة غير المشروعة)، فنرى أن هذه الحماية غير كافية للمستهلك، لذلك يجب دعمها بالحماية الجزائية المنصوص عليها في الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات وفي القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، (دعوى جنحة التقليد، دعوى الغش التجاري، دعوى الإخلال بواجب الإعلام وتبصير المستهلك)، وتبدو لنا كافية نوعا ما لما تحققه من ردع للمعتدين على حقوق المستهلكين.

13 - وسع المشرع الجزائري من دائرة ومفهوم جريمة الغش التجاري، وتشدد في الجزاء المقابل لها ليشمل عقوبة الحبس وعقوبة الغرامة، ولعل قصده من ذلك هو توفير مستوى عال وكاف من

الحماية للمستهلك، في حين أنه بالنسبة لجريمة الإخلال بالالتزام بإعلام وتبصير المستهلك كان أكثر تحديدا في المفهوم وأقل تشددا في الجزاء، فقصره على الغرامة فقط.

وفي ختام هذه الدراسة ارتأينا أن نقدم بعض الاقتراحات نوجزها في ما يلي:

* هناك جدل فقهي معاصر، حول أنواع العلامات، و يجري الحديث عن أنواع خاصة من العلامات، تعرف بالعلامات الصوتية والعلامات الشمية، وهي أنواع لا يستوعبها التعريف التقليدي للعلامات، لعدم إمكانية تمثيلها خطيا كما هو منصوص عليه في القانون الجزائري (المادة 2 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات)، لذلك على المشرع الجزائري، إذا كان لا يمانع في الأخذ بهذه الأنواع من العلامات أن يعيد النظر في التعريف القائم حاليا، ليجعله شاملا، إلى جانب العلامات التقليدية العلامات الخاصة.

* على المشرع أن يعيد النظر في المادة 78 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ويتشدد في الجزاءات المقررة لجريمة الإخلال بالالتزام بإعلام وتبصير المستهلك لتشمل إلى جانب العقوبة المالية (الغرامة) عقوبة سالبة للحرية (الحبس)، بغرض ردع المتدخل والحيلولة دون تهاونه أو تقصيره أو تنصله من تنفيذ التزاماته القانونية تجاه المستهلك.

* ضرورة تعديل القرار الوزاري لسنة 2002 حتى يتماشى مع نصوص قانون المالية لسنة 2008 فيما يتعلق بأصناف الحقوق المشمولة بالحماية عن طريق التدخل الجمركي في حالة التقليد.

* الإسراع في إصدار النصوص التنظيمية المكملة للقانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم، خاصة منها المتعلقة بحق العدول الذي خوله المشرع لصالح المستهلك.

* على المعهد الوطني للملكية الصناعية القيام بكل عمل من أعمال التوعية والتكوين في ميدان الملكية الصناعية عموما، ومجال العلامات خصوصا، والتشجيع على تسجيلها، والتحسيس بأهميتها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

* ضرورة التعجيل في تشكيل المجلس الوطني لحماية المستهلك فعليا، و تنصيب أعضائه ليتمكن من القيام بالمهام المنوطة به.

* توفير الدعم المادي والمعنوي لجمعيات حماية المستهلك وإشراكها فعليا في الدور الرقابي إلى جانب المؤسسات والهيئات الإدارية، وليس فقط جعلها حبرا على ورق.

* حبذا لو يستحدث قضاء متخصص، في قضايا الملكية الفكرية وحماية المستهلك، يتولاه قضاة محترفون على درجة عالية من التكوين في المجالات ذات الصلة، كالاقتصاد والتجارة، والتسويق والاشهار.

قائمة المصادر والمراجع:

❖ المراجع:

1. باللغة العربية:

1. المؤلفات:

أ – المؤلفات العامة:

- 1- أحسن بوسقيعة، المنازعات الجمركية، ط الثامنة، دار الهومة، الجزائر، 2016.
- 2- إدريس فاضلي، الوجيز في النظرية العامة للإلتزام – العقد، الإرادة المنفردة، الفعل المستحق للتعويض ، الإثراء بلا سبب، القانون، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د.س.ن.
- 3- أشرف محمد مصطفى أبو حسين، التزامات البائع في التعاقد بوسائل التصالح، ط.1، منشأة المعارف ، الإسكندرية، 2008.
- 4- العربي بلحاج، النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري -التصرف القانوني: العقد والإرادة المنفردة-، ج.1، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، د.س.ن.
- 5- _____، نظرية العقد في القانون المدني الجزائري- وفق آخر التعديلات التشريعية ومدعم بأحدث إجتهادات المحكمة العليا-دراسة مقارنة، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ب.ن، 2015.
- 6- أنور رسلان، الموجز في مصادر الإلتزام، د.ط، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1996.
- 7- جاك غستان، المطول في القانون المدني "تكوين العقد"، ترجمة منصور القاضي، ط2، مؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2008.
- 8- جيمس بلا كود، ترجمة موسى يوسف، البضاعة الراكدة في الشركات التجارية (أسباب وطرق التخلص منها)، ط.1، دار زهران للنشر، الأردن، 2010.
- 9- حسن علي الذنون، المبسوط في شرح القانون المدني – الضرر-، ط.1، دار وائل للنشر، الأردن، 2006.
- 10- حمدي أحمد سعد، الإلتزام بالإفضاء بالصفة الخطرة للشيء المبيع – دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقہ الإسلامي-، د.ط، دار الكتاب القانونية، مصر، 2010.
- 11- حمدي باشا عمر، طرق التنفيذ وفقا للقانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فيفيري 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، د.ط، دار الهومة للنشر، الجزائر، 2013.
- 12- خالد محمد سيد إمام، الحق الاسم التجاري (دراسة مقارنة)، ط1، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع ، مصر، 2016.
- 13- خليل بوصنوبرة، الوسيط في شرح قانون الإجراءات المدنية والإدارية، منشورات نوميديا، الجزائر، 2010.
- 14- خضير كاظم محمود، موسى سلامة اللوزي، مبادئ إدارة الأعمال، ط.1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن ، 2008.

- 15- رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس (دراسة مقارنة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك والفقهاء الإسلاميين)، ط.1، دار الفكر والقانون، المنصورة، مصر، 2008.
- 16- زكريا سرايش، الوجيز في مصادر الالتزام - العقد والإرادة المنفردة -، د.ط، دار هومة للنشر والتوزيع ، الجزائر، 2013.
- 17- سعيد مقدم، نظرية التعويض عن الضرر المعنوي، د.ط، مطبعة النخلة، بوزريعة، الجزائر، 1992.
- 18- شاعر حامد علي حسن جبل، جريمة غش المستلزمات الطبية والعقوبات المقررة لها في الفقه الإسلامي ، د.ط، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2013.
- 19- عبد الحميد ثروت، الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد أو الملوث، د.ط، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2007.
- 20- عبد الرحمان بربارة، شرح قانون الإجراءات المدنية والإدارية قانون رقم 08-09، ط.2، منشورات البغداد، الجزائر، 2009.
- 21- عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، د.ط، دار احياء التراث العربي، لبنان، 1964.
- 22- عبد الرزاق دربال، الوجيز في النظرية العامة للالتزام -مصادر الالتزام-، د.ط، دار العلوم للنشر والتوزيع ، الجزائر، 2004.
- 23- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، د.ط، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2002.
- 24- عبد الله سليمان، شرح قانون العقوبات الجزائري - القسم العام -، ج1، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
- 25- عبد المجيد زعلاني، المدخل لدراسة القانون - النظرية العامة للحق - د.ط، دار الهومة للنشر، الجزائر ، 2011.
- 26- عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري (الأعمال التجارية- التجار- المتجر- العقود التجارية)، د.ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 27- عصام مالك أحمد العبسي، مقتضيات المصلحة العامة بشأن براءات الاختراع في تشريعات الدول العربية ، ط.1، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، 2011، الإسكندرية.
- 28- علي أحمد صالح، المدخل لدراسة العلوم القانونية - نظرية الحق - ط.1، دار بلقيس للنشر، الجزائر ، 2016.
- 29- علي علي سليمان، النظرية العامة للالتزام (مصادر الالتزام في القانون الجزائري)، ط.5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 30- علي فيلاي، الالتزامات - الفعل المستحق للتعويض-، ط.3، دار موفم للنشر، الجزائر، 2015.
- 31- عمر زودة، إجراءات التنفيذ الجبري وفقا لقانون الإجراءات المدنية، د.ط، دار الهومة للنشر، الجزائر ، 2019.
- 32- عمر سعد الله، المنظمات غير الحكومية في الجزائر بعد الاستقلال، دار هومة، الجزائر، طبعة 2014.
- 33- فضيل العيش، شرح قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجديد، د.ط، منشورات أمين للنشر، دب.ن. ، د.س.ن.

- 34- فضيلة سحري، أساسيات في القانون التجاري الجزائري ، د.ط، الجسور للنشر ، الجزائر ، 2017.
- 35- محمد إبراهيم خليل الوكيل، دور القضاء الإداري والدستوري في إرساء مؤسسات المجتمع المدني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، طبعة 2007.
- 36- محمد الصغير بعلي، المدخل للعلوم القانونية -نظرية القانون، نظرية الحق-، د.ط، دار العلوم للنشر ، الجزائر، 2006.
- 37- محمد أمين سيد علي، أسس التسويق ، د.ط، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2012.
- 38- محمد بودالي، الشروط التعسفية في العقود في القانون الجزائري - دراسة مقارنة مع قوانين فرنسا ألمانيا ومصر-، د.ط، دار هومة، الجزائر، 2007.
- 39- _____ ، شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، د.ط، دار الفجر للنشر، مصر، 2005.
- 40- محمد سعيد جعفر، نظرية عيوب الإرادة في القانون المدني الجزائري، د.ط، دار هومة للنشر والتوزيع ، الجزائر، د.س.ن.
- 41- محمد شوقي محمد عبد الرحمان، النظرية العامة للالتزامات "العقد والإرادة المنفردة" في الفقه والقضاء المصري والفرنسي، د.ط، منشأة المعارف، مصر، 2004.
- 42- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002.
- 43- محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني - النظرية العامة للالتزامات، أحكام الالتزام- د.ط، دار الهدى للنشر، الجزائر، 2010.
- 44- _____ ، الواضح في شرح القانون المدني (النظرية العامة للالتزامات، مصادر الالتزام ، العقد والإرادة المنفردة) دراسة مقارنة في القوانين العربية، د.ط، دار الهدى للنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر ، 2012.
- 45- محمد فتح الله النشار، حق التعويض المدني بين الفقه الاسلامي والقانون المدني، د.ط، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2006.
- 46- محمود أبو جاسم الصعيدي، بشير عباس علاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، د.ط، دار المناهج للنشر، الأردن، 2012.
- 47- مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري (الأعمال التجارية، التجار، المؤسسة التجارية، الشركات التجارية، الملكية الصناعي)، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2006.
- 48- _____ ، النظرية العامة للقانون التجاري والبحري، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت ، لبنان، 2006.
- 49- نادية فضيل، النظام القانوني للمحل التجاري، ج1 و2، د.ط، دار هومه ، للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2011.
- 50- لويس قوجال وآخرون، ترجمة منصور القاضي، المطول في القانون التجاري، ج1، المجلد الأول، ط 1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2007.

- 51- **نزيه محمد الصادق المهدي**، الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته على بعض أنواع العقود (دراسة فقهية قضائية مقارنة)، د.ط، دار النهضة العربية، مصر، 1982.
- 52- **نعيم مغيب**، قانون الأعمال، د.ط، مكتبة الحلبي الحقوقية، بيروت، 2000.
- 53- **هاني محمد دويدار**، التنظيم القانوني للتجارة (نظرية الأعمال التجارية- نظرية التاجر- موجبات التجار القانونية- المؤسسة التجارية- الشركات التجارية)، د.ط، دار مجد لنشر، د.ب.ن، 1997.

ب- المؤلفات الخاصة:

- 1- **إبراهيم بن داود**، قانون حماية المستهلك وفقا لقانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، د.ط، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2016.
- 2- **أحسن مبروك**، المدونة الجزائرية الملكية الفكرية، ط1، دار الهومة، الجزائر، 2007.
- 3- **أحمد محمد محمود خلف**، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة (دراسة مقارنة)، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2008.
- 4- _____، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الإحتكار، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، مصر، 2008.
- 5- **الجيلالي عجة**، أزمات حقوق الملكية الفكرية، د. ط، دار الخلدونية، الجزائر، 2012.
- 6- _____، العلامة التجارية (خصائصا وحمايتها)، ج4، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.
- 7- _____، منازعات الملكية الفكرية الصناعية والتجارية (الدعوى المدنية والدعوى الجزائية والطرق البديلة- دراسة مقارنة-)، ج السادس، ط1، منشورات زين الحقوقية والأدبية، د.ب.ن، 2015.
- 8- **إدريس فاضلي**، المدخل إلى الملكية الفكرية - الملكية الأدبية والفنية والصناعية -، ط. 2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، الجزائر.
- 9- **إسلام هاشم عبد المقصود سعد**، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقه الاسلامي - دراسة مقارنة -، د.ط، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر.
- 10- **الطيب زروتي**، القانون الدولي للملكية الفكرية تحليل ووثائق، ط1، مطبعة الكاهنة، الجزائر، 2004.
- 11- **المختار بن قوية**، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفق التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، د.ط، المركز الأكاديمي للنشر، مصر، 2020.
- 12- **آمانج رحيم أحمد**، حماية المستهلك في نطاق العقد، ط1، شركة المطبوعات للنشر، لبنان، 2010.
- 13- **أكرم محمد حسين التميمي**، التنظيم القانوني للمهني دراسة مقارنة في نطاق الأعمال التجارية، ط 01، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010.
- 14- **أنور طلبة**، حقوق الملكية الفكرية، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2006.
- 15- **إيناس خالدي**، محمد سعد الرحاحلة، مقدمات في الملكية الفكرية، ط1، دار حامد للنشر، الأردن، 2012.

- 16- بسام مصطفى عبد الرحمن طبيشات، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل لقانون الأردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولي، ط.1، دار عالم للكتاب الحديث، الأردن، 2010.
- 17- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ج.2، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 18- جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية (وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تريس)، د.ط، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 19- حسام الدين عبد الغني صغير، الجديد في العلامات التجارية في ضوء قانون حماية الملكية الفكرية الجديد واتفاقية تريبس، ط.1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2004.
- 20- حسام موسى توكل، حماية المستهلك من الغش والخداع التجاري (مرحلة الإعلان-مرحلة التعاقد)، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2019.
- 21- حمدي غالب جعفر، العلامات التجارية (الاعتداءات الواقعة عليها وضمانات حمايتها)، ط.1، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر والتوزيع، لبنان، 2012.
- 22- حسن محمد محمد بودي، حرية المنافسة التجارية وضرورة حمايتها من الممارسات الاحتكارية - دراسة مقارنة-، د.ط، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2015.
- 23- خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، ط.3، مكتبة الملك فهد للنشر، الرياض، 2006.
- 24- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، د.ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 25- خالد موسى توني، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة، ط.1، دار النهضة العربية، مصر، 2017.
- 26- رياح غسان، قانون حماية المستهلك الجديد، د.ط، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت، لبنان، 2011.
- 27- زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، د.ط، دار الهومة للنشر، الجزائر، 2009.
- 28- زويير حمادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، ط.1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.
- 29- زينة غانم عبد الجبار، المنافسة غير المشروعة (الملكية الصناعية) -دراسة مقارنة-، د.ط، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 30- سراج عامر العربي قاسم، منازعات العلامة التجارية (دراسة مقارنة)، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2018.
- 31- سعد إسلام هاشم عبد المقصود، الحماية القانونية للمستهلك بين القانون المدني والفقه الإسلامي (دراسة مقارنة)، د.ط، دار الجانعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014.
- 32- سليم سداوي، حماية المستهلك في الجزائر نموذجا، ط.1، دار الخلدونية، الجزائر، 2009.

- 33- **سميحة القليوبي**، الملكية الصناعية (براءة الاختراع. نماذج المنفعة. التصميمات التخطيطية للدوائر المتكاملة. المعلومات غير المفصح عنها. البيانات والعلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية. التصميمات والنماذج الصناعية. الأصناف النباتية. الاسم التجاري وفقا لأحكام قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 ولائحته التنفيذية واتفاقية تريس)، ط.10، دار النهضة العربية، القاهرة، 2016.
- 34- _____، الملكية الصناعية (براءة الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامات التجارية الصناعية، الاسم والعنوان التجاري)، ط.2، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1996.
- 35- **سمير جميل حسين الفتلاوي**، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د.س.ن.
- 36- **سمير فرنان بالي و ونوري جمو**، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية (دراسة مقارنة)، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007.
- 37- **سيف الإسلام شوية**، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية (اقتراح نموذج للتطوير)، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2006.
- 38- **شهناز رفاوي**، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الاستهلاك، ط.1، دار الأيام للنشر، الأردن، 2017.
- 39- **صادق صفيح، أحمد يقور**، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، د.ط، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2010.
- 40- **صلاح زين الدين**، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، ط.1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- 41- _____، الملكية الصناعية والتجارية (براءات الاختراع، العلامات التجارية، البيانات التجارية)، ط4، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
- 42- **طارق الحاج**، علي ربيعة، محمد الباشا، منذر الخلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط.1، دار صفاء للنشر، الأردن، 2010.
- 43- **طارق فهمي غنام**، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، ط.1، مركز الدراسات العربية، مصر، 2016.
- 44- **عادل المالكي**، الملكية الفكرية التجارية والصناعية - معلومات حول العلامات -، ط.1، منشورات المرافعة، لبنان، 2001.
- 45- **عامر قاسم أحمد القيسي**، الحماية القانونية للمستهلك، دراسة في القانون المدني والمقارن، ط1، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 46- **عبد الفتاح بيومي حجازي**، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.

- 47- عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن، 2005.
- 48- عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي (دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية)، د.ط، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2002.
- 49- عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني -دراسة مقارنة-، ط 01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 50- عبد المجيد زعلاني، المدخل لدراسة القانون -النظرية العامة للحق- د.ط، دار الهومة للنشر، الجزائر ، 2011.
- 51- عبد المنعم أحمد خليفة، الحماية القانونية للمستهلك في عقود توريد برمجيات الحاسوب، د.ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2015.
- 52- عدنان غسان برانيو، عدنان غسان برانيو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية -دراسة مقارنة-، ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012.
- 53- علي حساني ، ضمان حماية المستهلك نحو نظرية عامة في القانون المقارن، د.ط، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2017.
- 54- علي فتاك، تأثير المنافسة على الإلتزام بضمان سلامة المنتج، د.ط، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
- 55- علي نديم الحمصي، الملكية التجارية والصناعية (دراسة مقارنة)، ط.1، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر، بيروت 2010.
- 56- عمار زعبي، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع ، عمان، 2015.
- 57- عمار محمود، تأثير محمود رشيد، الملكية الفكرية ونقل التكنولوجيا إلى البلدان العربية، ط.1، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
- 58- عمر عبد الباقي محمد، الحماية العقدية للمستهلك، ط.2، دار المنشأة للمعارف، مصر، 2008.
- 59- فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، ط.1، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر، بيروت ، 2013.
- 60- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري (حقوق الملكية الفكرية : حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الملكية الادبية والفنية)، د.ط، ابن خلدون للنشر والتوزيع، 2006، الجزائر.
- 61- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، د.ط، مؤسسة الشباب الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2000.
- 62- فؤاد معلال، الملكية الصناعية والتجارية (دراسة في القانون المغربي والاتفاقيات الدولية)، ط.1، منشورات مركز قانون الالتزامات والعقود، الرباط، 2009.
- 63- كريستس كوك، حقوق الملكية الفكرية، ط.1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2005.

- 64- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، ط1، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2012.
- 65- محمد أحمد عبد الحميد أحمد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني، د.ط، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية، 2015.
- 66- محمد بن براك الفوزان، النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية (دراسة مقارنة بالقوانين العربية) ط.2، مكتبة القانون والاقتصاد، المملكة العربية السعودية، 2017.
- 67- محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، د. ط، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- 69- محمد شريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية (وفقا للأمر 03/03 والقانون 02/04)، د.ط ، منشورات بغدادي، د.س.ن، الجزائر .
- 70- محمد مختار القاضي، الغش التجاري، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2014.
- 71- محمد منصور أبو خليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعد عقل، خالد عطا الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، ط.1، دار حامد للنشر، الأردن، 2013.
- 72- محمد مهدي الصغير، قانون حماية المستهلك - دراسة تحليلية مقارنة -، د.ط، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، 2015.
- 73- محمود أبو جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط.1، دار المناهج ، الأردن 2007.
- 74- مختار رحمان محمد، المسؤولية المدنية عن فعل المنتجات المعيبة، د.ط، دار الهومة للنشر، الجزائر ، 2016.
- 75- مصطفى أبو عمرو، الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك (دراسة مقارنة في القانون الفرنسي والتشريعات العربية، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2010.
- 76- معراج هوارى، مصطفى ساحي، العلامة التجارية - مدخل تسويقي أساسي-، د.ط، دار الحمادية العامة، د.ب.ن، 2008.
- 77- منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، د. ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ، مصر، 2013.
- 78- مهدي محمد الصغير، قانون حماية المستهلك (دراسة تحليلية مقارنة)، د.ط، دار الجامعة الجديدة، مصر ، 2015.
- 79- موسى إبراهيم عبد المنعم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007.
- 80- موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، ط1، منشورات زين الحقوقية، العراق ، 2011.

- 81- مؤيد عبد الحسن فضل، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك (منهج كمي)، ط.1، الوراق للنشر، الأردن، 2002.
- 82- نسرین بلهوارى، حماية حقوق الملكية الفكرية في القانون الجزائري - بحث في الإطار المؤسسي لمكافحة التقليد -، د.ط، دار بلقيس للنشر، د.س.ن، الجزائر.
- 83- نسرین شرقي، حقوق الملكية الفكرية (حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، حقوق الملكية الصناعية)، د. ط ، دار بلقيس للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- 84- نسيم خالد الشواورة، العلامة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة (دراسة مقارنة)، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- 85- نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، بلد النشر، 2006.
- 86- نصيرة خلوي، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت -دراسة مقارنة-، ط.1، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الاسكندرية، مصر، 2018.
- 87- نعيم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية (دراسة في القانون المقارن)، ط1، د.د.ن، لبنان، 2005.
- 88- نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، د.ط، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2013.
- 89- نورة حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، د.ط،، الأمل للنشر والتوزيع، تيزي وزو، 2015.
- 90- هالة مقداد أحمد الجليلي، العلامة التجارية دراسة قانونية، ط.1، المكتبة القانونية، دمشق، سوريا ، 2004.
- 91- هدى تريكي، الحماية المدنية الإجرائية للمستهلك (دراسة مقارنة)، ط.1، المركز القانوني للإصدارات القانونية، القاهرة، 2017.
- 92- وائل محمد رفعت، التسجيل الدولي للعلامات التجارية، ط.1، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض ، 2015.
- 93- وهبة لعوارم، وهبة لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، ط1، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2015.
- 94- يسرى دعبس، جمعيات حماية المستهلك (الأهداف، المقومات والتحديات)، د.ط، سلسلة المعارف الاقتصادية والإدارية، د.ب.ن، 1997.
- 95- يونس بنونة، العلامة التجارية بين التشريع والاجتهاد القضائي، مطبعة النجاح الجديدة للنشر، الدار البيضاء، 2006.

2. المقالات والأبحاث والدراسات:

أ- المقالات:

- 1- أحمد رياحي، المبادئ العامة لحق العدول عن العقد وفق التوجيه الأوروبي رقم 83-2011 المتعلق بحقوق المستهلكين وقانون الاستهلاك الفرنسي، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، المجلد 02، العدد 01، جامعة عمار ثلجي الأغواط، جانفي 2016.
- 2- أصالة كيوان كيوان، تعويض الضرر المتغير، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، جامعة دمشق، المجلد 27، العدد الثالث، 2011.
- 3- الحسين بلحساين، الالتزام بتميز المستهلك بين قواعد الاخلاق ومقتضيات القانون والاقتصاد، مجلة طنجيس للقانون والاقتصاد، ع 01، المغرب، 2001.
- 4- الوليد بزاز، السلطة القمعية لمجلس المنافسة بين حماية المنافسة الحرة وضبط حرية المبادرة، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة -1- الحاج لخضر، المجلد 06، العدد 02، ماي 2019.
- 5- أمال بوهنتالة، قواعد حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 8، المجلد 03 جامعة الحاج لخضر باتنة -1- الصادرة في جانفي 2016،
- 6- جهيد سحوت، عن المركز القانوني لمجلس المنافسة الجزائري: النصوص والواقع، مجلة دفاثر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد 10، العدد 19، جوان 2018.
- 7- جيلالي بن طيب الجيلالي، التدابير الجمركية للكشف عن الجرائم الاقتصادية، مجلة آفاق علمية، المجلد 11، العدد الأول، المركز الجامعي لتمرست -الجزائر، ديسمبر 2018.
- 8- حمو فرحات، رابوية مظاطي، العلامة التجارية البيئية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة القانون العقاري والبيئة، المجلد 07، العدد 13، جوان 2019.
- 9- خديجة عبد اللاوي، مدى فعالية حماية المستهلك من العلامات التجارية المقلدة في ظل القانون الجزائري، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي آفلو، المجلد 01، العدد 03، ديسمبر 2018.
- 10- خيرة قرن، دور جمعيات حماية المستهلك في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -دراسات اقتصادية-، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 06، العدد 16، 2017.
- 11- دليلة معزوز، حق المستهلك في العدول عن تنفيذ العقد الإلكتروني، مجلة المعارف، جامعة البويرة، المجلد 12، العدد 22، جوان 2017.
- 12- راضية يوسف، عبد الرزاق حميدي، أثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولائه لها (دراسة تطبيقية لعلامة Condor Electronique)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، عدد 34(01).
- 13- ربيعة بسكري، الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، المجلد 06، العدد 02، ماي 2019.

- 14- زاهية حورية سي يوسف، إشكالية التعويض عن الضرر المعنوي، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، المجلد 13، العدد 02.
- 15- _____، التزام المنتج بإعلام المستهلك، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية ، جامعة سعد دحلب، - البليلة، المجلد 01، العدد 02، جانفي 2011.
- 16- _____، الرقابة عن طريق جمعيات حماية المستهلك، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة البليلة 02- لونيسي علي، المجلد 01، العدد 02، يونيو 2011.
- 17- _____، تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك، المجلة النقدية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، المجلد 02، العدد 01، جوان 2007.
- 18- زهية عيوب، حق المستهلك في الإعلام، الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 01، العدد 01، جامعة شلف ، 2015.
- 19- زوليفة روائية، معايير تقدير التعويض عن الضرر المعنوي، مجلة المفكر، جامعة محمد خيضر بسكرة ، المجلد 13، العدد 1، 2018.
- 20- زينة حاتم خلف، دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الدولي الخاص، مجلة الرافدين، جامعة العراق، المجلد 12، العدد 54.
- 21- سامي بن حملة، إعادة التوازن العقدي بين المستهلك والمتدخل في عقود الاستهلاك، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 05، المجلد 02، جامعة الحاج لخضر، باتنة -1، مارس 2015.
- 22- سامية حساين، عن الاختصاص في ضبط السوق والنشاط التجاري بين مجلس المنافسة ومصالح وزارة التجارة، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد 02، جامعة الشهيد حمّة لخضر بالوادي -الجزائر ، سبتمبر 2019.
- 23- سعاد نويري، الالتزام بالإعلام وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية ، جامعة الحاج لخضر باتنة، المجلد 03، العدد 01، جانفي 2016.
- 24- سليمان قنقارة، دراسة تحليلية لآثار عقد الترخيص باستغلال براءة الاختراع، مجلة الفكر القانوني، جامعة عمار تلجي الأغواط، العدد 03، المجلد 02، أكتوبر 2019.
- 25- صالحة العمري، تطبيقات المادة 10 ثانياً فقرة 3 من اتفاقية باريس المتعلقة "بصور المنافسة غير المشروعة في مجال حقوق الملكية الصناعية في الجزائر"، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة 8 ماي 1954 قلمة، الجزء الأول، المجلد 11، العدد 23، أبريل 2018.
- 26- _____، دعوى المنافسة غير المشروعة لحماية حقوق الملكية الصناعية في التشريع الجزائري ، دفاثر السياسية والقانون، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد 11، العدد 03، جوان 2010.
- 27- طارق الحموري، العلامات التجارية (قراءة في أصول الحماية ومعاييرها)، المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية، المجلد الثاني، العدد الثاني، شهر نيسان، 2010.

- 28- عائشة عتيق، خديجة عتيق، زهية حديد، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس)، مجلة المالية والأسواق، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، مارس، 2018 ، العدد 8.
- 29- عبد الحق قريمس، جمعيات حماية المستهلك (المهام والمسؤوليات)، مجلة الإجتهد القضائي، جامعة محمد خيضر، بسكر، المجلد 09، العدد 14، أكتوبر 2019.
- 30- عبد الغني عراب، الإشهار في التشريع الجزائري بين الأطر التنظيمية والقانونية، مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة، المجلد 03، العدد 11، مارس 2018.
- 31- عبد القادر عيساوي، فاروق عريشة، جمعيات حماية المستهلك والإشهار المضلل على مواقع التواصل الاجتماعي في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 03 ، العدد 11، سبتمبر 2018.
- 32- عبد الكريم كيبش، عبد الكريم خميسي، دور الجمارك في حماية الاقتصاد الوطني في ظل التحديات الراهنة- حالة الجزائر-، مجلة الباحث الاجتماعي، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2، المجلد 13، العدد 01، ماي 2017.
- 33- عز الدين معلم، آليات تدخل الجمارك الجزائرية في حماية حقوق الملكية الصناعية، مجلة الدراسات في الاقتصاد والتجارة المالية، المجلد 06، العدد 01، جامعة الجزائر 03، أبريل 2017.
- 34- عصام سليمان، دور الإشهار في تعزيز الصور المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك (دراسة حالة علامة كندور)، مجلة الآفاق للعلوم، جامعة الجلفة، المجلد 3، العدد 11، 2018.
- 35- علي فيلاي، تطوّر الحق في التعويض بتطوّر الضرر وتنوعه، مجلة حوليات، جامعة الجزائر 01 ، المجلد 31، الجزء الأول، العدد 01، 2017.
- 36- فاطمة محمودي، القرارات الفاصلة في الأوامر والتدابير المؤقتة الصادرة عن مجلس المنافسة، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، المجلد الثاني، العدد 09، مارس 2018.
- 37- فايزة سقار، إدارة الجمارك كآلية لمكافحة جريمة التقليد الماسة بحقوق الملكية الصناعية، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 08، العدد 02، 2019.
- 38- فريد كورتل، العلاقات العامة والإشهار (إشارة خاصة لواقع بعض المؤسسات العمومية الاقتصادية بالجزائر)، مجلة الاقتصاد والمجتمع، مخبر البحث الكبير للاقتصاد والمجتمع، المجلد 01، العدد 01، 2018.
- 39- قاسمي رزقي، المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم كآلية لحماية المستهلك، مجلة الإجتهد القضائي ، جامعة محمد خيضر بسكرة، المجلد، العدد 14، أبريل 2017.
- 40- ليندة بلحارث، دور مجلس المنافسة في ضبط المنافسة الحرة، مجلة معارف، جامعة أعلي محمد أولحاج البويرة ، المجلد 11، العدد 21، ديسمبر 2016.

- 41- **مبروك بلعزام**، عقد الترخيص التجاري الدولي، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 17، المجلد 10، سبتمبر 2018.
- 42- **محمد عماد الدين عياض**، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مجلة دفاتر السياسية والقانون، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 09، جوان 2013.
- 43- **محمد مجبر**، التقليد في مفهوم الاجتهاد القضائي على ضوء قرارات المحكمة العليا-الغرفة التجارية والبحرية-، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص التقليد، 2012.
- 44- **مصطفى سامر**، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلك، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، المجلد 29، العدد الثاني، 2013.
- 45- **منال بوروح**، التزام المتدخل بإعلام المستهلك في ظل القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المجلد 55، ع 02، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، جامعة الجزائر، 2016.
- 46- **منصور حاتم**، إسراء خضير مظلوم، العدول عن التعاقد الإلكتروني في عقد الاستهلاك الإلكتروني، مجلة المحقق الحلّي للعلوم القانونية والسياسية، كلية القانون جامعة بابل، العدد 02، المجلد 04، العراق، د.س.ن.
- 47- **منيرة بلورغي**، حركة حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر -بسكرة، المجلد 03، العدد 04، أبريل 2017.
- 48- **ميلود سلامي**، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 06، المجلد 04، جانفي 2012.
- 49- **ميلود مبارك**، شروط ممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال حماية حقوق الملكية الصناعية ، مجلة القانون والعلوم السياسية، جامعة صالحى أحمد -النعامة-، المجلد 01، العدد 01، 2015.
- 50- **نادية ضريفي**، فواز لجلط، دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين، مجلة الإجتهد القضائي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد 09، العدد 14، أبريل 2017.
- 51- **نبيل ونوغي**، النظام القانوني للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 03، العدد الأول، يناير 2019.
- 52- **نداء كاظم محمد جواد المولى**، مستجدات المتجر (دراسة في التشريع الأردني)، مجلة الشريعة والقانون ، العدد 22، يناير 2005.
- 53- **نصيرة تواتي**، دور مطابقة المنتجات للمقاييس القانونية في حماية المستهلك على ضوء القانون رقم 04/16 المتعلق بالتقييس، مجلة الإجتهد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، المجلد 09، العدد 14، مارس 2017.
- 54- **نصيرة غزالي**، رزق الله العربي بن مهدي، الحق في العدول كوسيلة قانونية لحماية المستهلك، مجلة آفاق العلمية، المركز الجامعي لتامنغست -الجزائر، المجلد 11، العدد 03، جويلية 2019.
- 55- **نور الدين زقار**، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك بالجلفة (دراسة حالة: مؤسسة كندور)، مجلة تنوير، جامعة الجلفة، العدد 4، ديسمبر، 2017.

- 56- **هند بوراس**، التقييس الوطني في الجزائر: آلية لضمان جودة المنتجات وحماية الاقتصاد الوطني، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، المجلد أ، عدد 49، جوان 2018.
- 57- **وليد كحلول**، زاوي كاهنة، حماية المستهلك في ظل قانون العلامات، مجلة الحقوق والحريات، العدد 4 ، أبريل 2017، جامعة محمد خيضر، بسكرة. قدمت كمدخلة في الملتقى الدولي حول: "الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة".
- 58- شركة إنتربراند Interbrand وهي شركة استشارية للعلامات التجارية، اصدرت مقال على الموقع الالكتروني: www.hiamag.com تاريخ الاطلاع: 05 سبتمبر 2020، على الساعة 17:30.

ب-الدراسات والملتقيات:

- 1- **أمنية شنعة**، دور أعوان قمع الغش في حماية المستهلك، الملتقى الوطني المتعلق بالحماية القانونية للمستهلك في عملية التسويق بين الواقع والمأمول، 11 و 12 نوفمبر 2019، معهد الحقوق والعلوم السياسية ، المركز الجامعي مغنية.
- 2- **بدر الدين الحاج علي**، الحماية التشريعية للمستهلك من مخاطر التعاقد، مداخلة أقيمت في الملتقى الوطني الموسوم بالحماية القانونية للمستهلك في عملية التسويق بين الواقع والمأمول، يومي 11 و 12 نوفمبر 2019 ، بالمركز الجامعي مغنية.
- 3- **بختة دندان**، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مداخلة ألقى في فعاليات الملتقى الوطني الرابع حول حماية المستهلك تشريعات وواقع، معهد العلوم القانونية والإدارية، سعيدة، الجزائر، يومي 22 و 23 أبريل 2008.
- 4- **ثامر خالدي**، الإطار المفاهيمي للمسؤولية عن فعل المنتجات المعيبة، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الموسوم بـ "المسؤولية عن فعل المنتجات المعيبة" من تنظيم المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، معهد العلوم القانونية، يوم 27 نوفمبر 2018.
- 5- **حميدة أحمددين**، الإصلاحات التشريعية والتنظيمية في قطاع التجارة وآليات حماية المستهلك"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة البليدة 2- لونيبي علي، العدد 02، المجلد 01، جانفي 2012.
- 6- **راوية مظاطي**، **عزة عبد الناصر**، علاقة الاشهار التجاري الالكتروني بسلوك المستهلك"، مداخلة قدمت للمشاركة في الملتقى الوطني المنظم من طرف كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة البليدة 2-علي لونيبي- يومي 19 و 20 جوان 2019 حول "قراءة في قانون التجارة الإلكترونية رقم 05/18".
- 7- **راوية مظاطي**، وزارة التجارة ودورها في حماية المستهلك، مداخلة أقيمت في فعاليات الملتقى الوطني الموسوم بـ: الحماية القانونية للمستهلك في عملية التسويق بين الواقع والمأمول، المنعقد يومي 11 و 12 نوفمبر 2019، بالمركز الجامعي معهد الحقوق والعلوم السياسية.

- 8- سعيد عوض الرطيل، حقوق المستهلك ومستوى حمايتها في السوق اليمنية (دراسة تحليلية)، ورقة عمل مقدمة في ندوة "حماية المستهلك والغش التجاري"، المنعقد في شرم الشيخ، مصر، يومي 13-17 يناير 2008.
- 9- سميرة يوسف، الدور الرقابي لإدارة الجمارك في إطار حماية المستهلك، أعمال الملتقى الوطني حول الحماية القانونية للمستهلك في عملية التسويق بين الواقع والمأمول يومي 11 و12 نوفمبر 2019 بالمركز الجامعي مغنية معهد الحقوق والعلوم السياسية، ج.2، ط.1، دار بن حمدة للطباعة والنشر، الشلف، 2019.
- 10- صافية إقلولي ولد رابح، حماية المستهلك من أساليب الغش على ضوء القانون رقم 03/09، مداخلة أقيمت في فعاليات المؤتمر الدولي السابع عشر حول "الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة"، المنعقد يومي 10-11 أبريل 2017، من طرف مخبر الحقوق والحريات العامة في الأنظمة المقارنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 11- ليندة عبد الله، المستهلك والمهني مفهومان متباينان، مداخلة قدمت في أعمال الملتقى الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13، 14 أبريل 2008.

3. الأطروحات والمذكرات الجامعية:

أ- الأطروحات:

- 1- أسماء طيبي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك (دراسة حالة سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016-2017.
- 2- الكاهنة زواوي، المنافسة غير المشروعة في الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2015.
- 3- أمين بو شعبة، حماية ملكية واستعمال العلامات التجارية المشهورة (دراسة مقارنة في ضوء القوانين الجزائرية والقوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية ذات الصلة)، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.
- 4- بن عزوز درماش، التوازن العقدي، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013-2014.
- 5- حسيبة رحمان، خصوصية المخالفة الجمركية في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2019.
- 6- حمو فرحات، التنظيم التشريعي لحقوق الملكية الصناعية ودورها في التنمية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، فرع القانون الخاص، جامعة وهران، 2011-2012.

- 7- خير الدين بوسنة، الجمارك بين الوظيفتين الجبائية والاقتصادية، أطروحة دكتوراه، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر-01، 2014-2015.
- 8- ذكره العيد حداد، الحماية القانونية للمستهلك في ظل إقتصاد السوق، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002.
- 9- زكرياء بوعون، آليات حماية المستهلك في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، 2016-2017.
- 10- سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1- الحاج لخضر، 2016-2017.
- 11- سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2013-2014.
- 12- سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، 2015-2016.
- 13- سمير حمالي، حماية المستهلك في ظل التشريعات الفكرية، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2014-2015.
- 14- صفرة شيرة، المنافسة غير المشروعة في مجال الملكية الصناعية، أطروحة دكتوراه، تخصص القانون الخاص، جامعة يحي فارس بالمدينة، كلية الحقوق، 2017-2018.
- 15- طيب ولد عمر، النظام القانوني لتعويض الأضرار الماسة بأمن المستهلك وسلامته (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010.
- 16- عادل عميرات، المسؤولية القانونية للعون الاقتصادي -دراسة في القانون الجزائري-، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، 2015-2016.
- 17- علي حساني، الإطار القانوني للالتزام بالضمان في المنتجات، رسالة دكتوراه، فرع القانون الخاص، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، طلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2011-2012.
- 18- قادة شهيدة، المسؤولية المدنية للمنتج -دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه، تخصص القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2004-2005.
- 19- كريمة بركات، حماية أمن المستهلك في ظل إقتصاد السوق (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2013-2014.
- 20- مريم طويل، قانون السوق وفكرة توازن مصالح المنتج وحقوق المستهلك (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017-2018.
- 21- ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة باتنة، 2011-2012.

- 22- **مينة حربي**، آليات حقوق الملكية الصناعية والتجارية -دعوى التزييف نموذجاً-، أطروحة دكتوراه، فرع القانون الخاص، جامعة محمد الخامس، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، الرباط، 2010-2011.
- 23- **نبيل بن عديدة**، الالتزام بالإعلام وتوابعه في مجال قانون الاستهلاك، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 2، 2017-2018.
- 24- **نصر الدين علوقة**، آليات مكافحة التقليد بين قوانين الملكية الفكرية وأحكام القضاء، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص معمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية أدرار، 2017-2018.
- 25- **وليد كحلول**، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2015.
- 26- **وليد لعوامري**، الحماية القانونية لحقوق المستهلك التعاقدية في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2016-2017.

ب-المذكرات الجامعية:

- 1- **العربي بن حراث**، تحسين قدرة المؤسسة التنافسية والتسييرية من خلال دور الاتصالات التسويقية -دراسة عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم التجارية، مستغانم، 2009-2010.
- 2- **أمال سوفالو**، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة ماجستير، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2004-2005.
- 3- **إيمان بوشارب**، حماية المستهلك من الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك، مذكرة ماجستير، تخصص قانون العقود المدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2011-2012.
- 4- **بوبكر جميلي**، خصائص الحركة الجمعوية في الجزائر من خلال النصوص التشريعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، د.س.ن.
- 5- **ربيعة بوروية**، حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2007-2008.
- 6- **رحمون عامر**، عقد الإذعان في الفقه الإسلامي والقانون المدني الجزائري (دراسة مقارنة)، مذكرة ماجستير، تخصص شريعة وقانون، كلية العلوم الإسلامية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، د.س.ن.
- 7- **زكريا مولاي**، حماية المستهلك من الغش التجاري، مذكرة ماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2015-2016.
- 8- **سمير خمالية**، عن سلطة مجلس المنافسة في ضبط السوق، مذكرة ماجستير، فرع تحولات الدولة، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2013.
- 9- **سيد إبراهيم ولد أحمد مالك**، نظرية البطلان في قانون الالتزامات والعقود الموريتاني، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2008-2009.

- 10- سيد علي فاضلي، نظام عمل الجمعيات في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008-2009.
- 11- شهناز الخطيب، الترويج الإعلاني وآثاره على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة عامة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2005.
- 12- صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم: 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2013-2014.
- 13- عزيزة دماش، النظام القانوني للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2016-2017.
- 14- عمار سلطان، الطبيعة القانونية لمجلس المنافسة، مذكرة ماجستير، فرع الإدارة العامة وإقليمية القوانين، جامعة مونتوري، قسنطينة، 2010-2011.
- 15- فضيلة سويلم، حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2010-2011.
- 16- فهيمة ناصري، جمعيات حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2003-2004.
- 17- محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة ماجستير، تخصص قانون خاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح، فلسطين، 2006.
- 18- محي الدين عبد القادر مغراوي، دراسة تقضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية (دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرو منزلية)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، 2010-2011.
- 19- مختار بن قوية، الحماية القانونية للملكية الصناعية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، يوسف بن خدة بن عكنون، 2007-2008.
- 20- منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 03-09 (المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش)، مذكرة ماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2014-2015.
- 21- نادية بن ميسة، الحماية الجنائية للمستهلك من المنتجات والخدمات المغشوشة في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، فرع قانون الأعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2008-2009.
- 22- نبيل بن عديدة، التزام المحترف بالإعلام، مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2009-2010.
- 23- نجيب عرار خريس، جرائم الاعتداء على العلامة التجارية في القانون الأردني والقوانين العربية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان. د.س.ن.

- 24- **نجية بوقميحة**، الملكية الفكرية والمنافسة غير المشروعة، مذكرة ماجستير، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق - بن عكنون-، الجزائر، د.س.ن.
- 25- **نسرین بلهوارى**، النظام القانوني للتدخل الجمركي لمكافحة التقليد، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص قانون الدولة والمؤسسات العمومية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2008-2009.
- 26- **ناصر حمد الصغير**، الحماية الجنائية للمستهلك من الغش التجاري في النظام السعودي (دراسة تطبيقية من واقع ملفات لجنة الفصل في مخالفات الغش التجاري بمنطقة الرياض)، مذكرة ماجستير، تخصص التشريع الجنائي الإسلامي، كلية الدراسات العليا، قسم العدالة الجنائية، الرياض، 2001.
- 27- **نصيرة خلوي**، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2013.
- 28- **نوال بن لحرش**، جمعيات حماية المستهلك (دور وفعالية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق ، جامعة قسنطينة-1-، 2012-2013.
- 29- **نوال شعباني**، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء حماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2012.
- 30- **هدى أوزاينية**، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك ، الأردن، 2010.

4. الاجتهادات القضائية:

- 1- لقرار المحكمة العليا، المؤرخ في 05 فيفري 2002، ملف القضية رقم 261209، الصادر عن الغرفة التجارية البحرية ، المجلة القضائية، عدد 1، 2003.
- 2- قرار المحكمة العليا، المؤرخ في 24 ماي 1994، ملف القضية رقم 109568، المجلة القضائية، العدد 01، لسنة 1997.
- 3- قرار المحكمة العليا الصادر بتاريخ 2010/01/07، ملف القضية رقم 588439، الصادر عن الرقة التجارية البحرية، المجلة القضائية، عدد خاص، 2012.

5. المحاضرات:

- فرحات حمو، محاضرات في قانون الملكية الفكرية، أُلقيت على طلبة الدكتوراه (غير منشورة)، تخصص قانون الأعمال، للموسم الدراسي 2017-2018.
- فرحات حمو، محاضرات في اقتصاديات الملكية الفكرية، أُلقيت على طلبة الدكتوراه (غير منشورة)، تخصص قانون الأعمال، للموسم الدراسي 2017-2018.

6. مواقع الأنترنت:

- موقع المعهد الوطني للملكية الصناعية (INPI)

<http://bases-marques.inpi.fr>

- موقع المذكرات الأجنبية

<https://memoireonline.com>

<https://www.maghrebvoives.com>

- موقع المنتدى الاسلامي

<https://www.sahab.net>forums>

- موقع المنصة الجزائرية للمجلات العلمية (asjp)

www.asjp.cerist.dz

- موقع المركز الوطني لمراقبة النوعية والرقم (Cacqe)

www.cacqe.org

- موقع وزارة التجارة الجزائرية

www.commerce.gov.dz

- موقع المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI)

www.e-services.inapi.org

- موقع الجريدة الرسمية الجزائرية (Joradp)

www.joradp.dz

- موقع سلسلة التشريعات الفرنسية (Lig)

www.lgifrance.gouv.fr

- موقع وزارة الطاقة

www.mdipi.gov.dz

❖ المصادر:

1. النصوص القانونية والتنظيمية: (حسب التسلسل التاريخي)

🇩🇿 أولا: في الجزائر

أ- الدستور:

- دستور سنة 1996 الصادر بموجب المرسوم الرئاسي رقم 96-438 المؤرخ في 7 ديسمبر 1996، ج.ر. عدد 76، الصادرة في 08 ديسمبر 1996، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 08-19 المؤرخ في 15 نوفمبر 2008، ج.ر. عدد 76، وأيضا بموجب القانون رقم 16-01 المؤرخ في 06 مارس 2016، ج.ر. عدد 14.

ب-النصوص التشريعية:

➤ القوانين:

- 1- القانون رقم 98-10 المؤرخ في 22 غشت 1998 المعدل والمتمم للقانون رقم 79-07 المؤرخ في 21 يوليو 1979 والمتضمن قانون الجمارك، ج.ر. عدد 61.
- 2- القانون 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر. عدد 41 المؤرخة في 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم.
- 3- القانون 04-04 لمؤرخ في 23 يونيو 2004، المتضمن النقيس، ج.ر. عدد 41، الصادرة في 27 يونيو 2004.
- 4- القانون رقم 07-12، المؤرخ في 31 ديسمبر 2007 المتضمن لقانون المالية لسنة 2008، المعدل والمتمم لأحكام المادة 22 من القانون رقم 79-07 المتعلق بالجمارك، ج.ر. عدد 82.
- 5- القانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فبراير 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر. عدد 21، الصادرة في 23 أبريل 2008.
- 6- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، ج.ر. عدد 15 لسنة 2009.
- 7- القانون رقم 10-05 المؤرخ في 10 غشت 2010، يعدل ويتمم الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة، ج.ر. عدد 46.
- 8- القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 غشت، 2010، المتضمن تعديل القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر. عدد 46، الصادرة في 18 غشت 2010.
- 9- القانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 جانفي 2012 المتعلق بالجمعيات، ج.ر. عدد 2، الصادرة بتاريخ 15 جانفي 2012.
- 10- القانون رقم 16-01 المؤرخ في 16 مارس 2006، المتضمن التعديل الدستوري لدستور 1996 ج.ر. عدد 14.
- 11- القانون رقم 16-04 المؤرخ في 19 يونيو 2016، المعدل والمتمم للقانون 04-04 المتعلق بالنقيس، ج.ر. عدد 37، الصادرة بتاريخ 22 يونيو 2016.
- 12- القانون رقم 17-09 المؤرخ في 27 مارس 2017، المتعلق بالنظام الوطني للقياسة، ج.ر. عدد 21.

➤ الأوامر:

- 1- الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966، يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج.ر. عدد 23، الصادرة بتاريخ 22 مارس 1966.

- 2- الأمر رقم 66-86 المؤرخ في 28 أبريل 1966 المتعلق بالرسوم والنماذج، ج. ر عدد 35، الصادرة في 03 ماي 1966.
- 3- الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966 والمتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، ج.ر، عدد 48 ، الصادرة بتاريخ 10 يونيو 1966.
- 4- الأمر رقم 76-65 المؤرخ في 16 يوليو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ، ج.ر، عدد 59، الصادرة في 27 يوليو 1976.
- 5- الأمر رقم 72-10 المؤرخ في 22 مارس 1972، المتضمن المصادقة على اتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للعلامات الصادر في 15/06/1957، والمتعلق بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات قصد تسجيل العلامات، والتي قد بدأ العمل به في 08/04/1967، والمعدل في جنيف سنة 1977، ج.ر عدد 32.
- 6- الأمر رقم 75-02 المؤرخ في 9 يناير 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1983 والمعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900، وواشنطن 2 يونيو 1911 ولاهاي في 6 نوفمبر 1925، ولندن في 2 يونيو 1934 ولشبونة في 31 أكتوبر 1958 وإستكهولم في 14 يوليو 1967، ج.ر، عدد 10 لصادرة في 4 فبراير 1975.
- 7- الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري، ج.ر، عدد 78، الصادرة بتاريخ 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم.
- 8- الأمر رقم 76-65 المؤرخ في 16 يوليو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ، ج.ر، عدد 59، الصادرة في 27 يوليو 1976.
- 9- الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة، ج.ر عدد 43 المعدل والمتمم .
- 10- الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج.ر، عدد 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003.

ت النصوص التنظيمية:

■ المراسيم التنفيذية:

- 1- المرسوم التنفيذي رقم 63-248 المؤرخ في 10 يوليو 1963، المتضمن إنشاء الديوان الوطني للملكية الصناعية، ج.ر عدد 49، المؤرخة في 19 يوليو 1963.
- 2- المرسوم التنفيذي رقم 72-176 المؤرخ في 27 يوليو 1972 المتعلق بتحديد كفاءات تطبيق الأمر 71-79 المؤرخ في 3 ديسمبر 1971 المتعلق بالجمعيات، ج.ر عدد 65.
- 3- المرسوم التنفيذي رقم 73-62 المؤرخ في 21 نوفمبر 1973، يتضمن إحداث المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية، ج.ر عدد 95 المؤرخة في 27 نوفمبر 1973.

- 4- المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 08 غشت 1989 المتضمن إنشاء مركز جزائري لمراقبة النوعية والرزق وتنظيمه وعمله، المعدل والمتمم، ج.ر عدد 33، الصادرة في 09 غشت 1989.
- 5- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990، لمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المعدل والمتمم، ج.ر عدد 05.
- 6- المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 20 أبريل 1991، والمتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون، ج.ر عدد 19 والمؤرخة في 24 أبريل 1991.
- 7- المرسوم التنفيذي رقم 91-103 المؤرخ في 20 أبريل 1991، والمتضمن منح امتياز عن الاملاك الوطنية العقارية والمنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسات العمومية للإذاعة المسموعة، ج.ر عدد 19 الصادرة في 24 أبريل 1991.
- 8- المرسوم التنفيذي رقم 91-192 المؤرخ في أول يونيو 1991، والمتعلق بمخابر تحليل النوعية، ج.ر ، عدد 27، الصادرة في 02 يونيو 1991.
- 9- المرسوم التنفيذي رقم 92-70 المؤرخ في 18 فيفري 1992، يتعلق بالنشرة الرسمية للإعلانات القانونية ، ج.ر عدد 14، المؤرخة في 23 فيفري 1992.
- 10- المرسوم التنفيذي رقم 96-355 المؤرخ في 19 أكتوبر 1996، المتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب والتحليل النوعية وتنظيمها، ج.ر عدد 62، الصادرة بتاريخ 20 أكتوبر 1996، والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 97-459 المؤرخ في أول ديسمبر 1997، ج.ر عدد 80، الصادرة بتاريخ 07 ديسمبر 1997.
- 11- المرسوم التنفيذي رقم 98-68 المؤرخ في 21 فيفري 1998 يتضمن إنشاء المعهد الوطني للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، ج.ر العدد 11 المؤرخ في 01 مارس 1998.
- 12- المرسوم التنفيذي رقم 98-69 المؤرخ في 21 فبراير 1989 المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للتقييس والمحدد لقانونه الأساسي، المعدل والمتمم، ج.ر عدد 11.
- 13- المرسوم التنفيذي رقم 02-68 المؤرخ في 06 فبراير 2002، المحدد لشروط فتح مخابر تحاليل الجود واعتمادها، ج.ر عدد 11.
- 14- المرسوم التنفيذي رقم 02-453 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002 ، المحدد لصلاحيات وزير التجارة، ج.ر عدد 85، الصادرة في 22 ديسمبر 2002.
- 15- المرسوم التنفيذي رقم 03-318 المؤرخ في 30 سبتمبر 2003 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 89-147، المتضمن إنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزق وتنظيمه وعمله، ج.ر عدد 59، الصادرة 05 أكتوبر 2003.
- 16- المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 2 غشت 2005، المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها ، المعدل والمتمم.

- 17- المرسوم التنفيذي رقم 05-464 المتعلق بالتقييس وسيره، المؤرخ في 06 ديسمبر 2005، ج.ر. عدد 80، الصادرة في 11 ديسمبر 2005.
- 18- المرسوم التنفيذي رقم 05-465 المؤرخ في 06 ديسمبر 2005، المتعلق بتنظيم المطابقة، ج.ر. عدد 80 الصادرة في 11 ديسمبر 2005.
- 19- المرسوم التنفيذي رقم 05-467 المؤرخ في 10 ديسمبر 2005، المحدد لشروط مراقبة مطابقة المنتجات المستوردة عبر الحدود وكيفيات ذلك ج.ر. عدد 80، الصادرة في 11 ديسمبر 2005.
- 20- المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 والمتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها ، ج.ر. عدد 83.
- 21- المرسوم التنفيذي رقم 06-215، صادر في 08 يونيو 2006 المتعلق بتحديد شروط البيع عند خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرد، ج.ر. عدد 41، الصادرة في 21 يونيو 2006.
- 22- المرسوم التنفيذي رقم 08-34 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، يتضمن تعديل المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، ج.ر. عدد 63، الصادرة في 16 نوفمبر 08.
- 23- المرسوم التنفيذي رقم 09-415 المؤرخ في 16 ديسمبر 2009، المتضمن القانون الأساسي الخاص المطبق على الموظفين المنتمين للأسلاك الخاصة بالإدارة المكلفة بالتجارة، ج.ر. عدد 75، الصادرة في 20 ديسمبر 2009.
- 24- المرسوم التنفيذي رقم 11-20 المؤرخ في 25 يناير 2011، المتضمن إنشاء المعهد الجزائري للتقييس ، ج.ر. عدد 06 المؤرخ في 30 يناير 2011.
- 25- المرسوم التنفيذي رقم 11-241 الذي يحدد تنظيم مجلس المنافسة المؤرخ في 10 يوليو 2011، ج.ر. عدد 39، الصادرة في 13 يوليو 2011.
- 26- المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المؤرخ في 06 مايو 2012، يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات، ج.ر. عدد 28، الصادرة بتاريخ 09 مايو 2012.
- 27- المرسوم التنفيذي رقم 12-355 المؤرخ في 02 أكتوبر 2002، الذي يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاتهم، ج.ر. عدد 56.
- 28- المرسوم التنفيذي رقم 14-18 المؤرخ في 21 يناير 2014، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002 والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ج.ر. عدد 04، الصادرة في 26 يناير 2014.
- 29- المرسوم التنفيذي رقم 15-114 المؤرخ في 12 مايو 2015 المتعلق بشروط وكيفيات العروض في مجال القرض الاستهلاكي، ج.ر. عدد 10، الصادرة بتاريخ 13 مايو 2015.
- 30- المرسوم التنفيذي رقم 13-328 المؤرخ في 26 سبتمبر 2013، المحدد لشروط وكيفيات اعتماد المخابر قصد حماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر. عدد 49.

- 31- المرسوم التنفيذي رقم 15-79 المؤرخ في 08 مارس 2015، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 11-214، المؤرخ في 10 يوليو 2011، الذي يحدد تنظيم مجلس المنافسة وسيره، ج.ر. عدد.04.
- 32- المرسوم التنفيذي رقم 17-90 المؤرخ في 20 فبراير 2017، يتضمن تنظيم الإدارة المركزية للمديرية العامة للجمارك وصلاحياتها، ج.ر. عدد 13 الصادرة بتاريخ 26 فبراير 2017.

■ القرارات الوزارية:

- 1- القرار المؤرخ في 15 يوليو 2002 المحدد لكيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك والمتعلق باستيراد البضائع المزيفة، ج.ر. عدد 56 المؤرخة في 18 غشت 2002.
- 2- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 31 ديسمبر 2008، المعدل للقرار الوزاري المؤرخ في 28 ديسمبر 1997 الذي يحدد قائمة المنتجات الاستهلاكية ذات الطابع السام أو التي تشكل خطراً من نوع خاص وكذا قوائم المواد الكيماوية المحظورة والمنظم استعمالها لصنع هذه المنتجات، ج.ر. عدد 23، المصادرة بتاريخ 29 فبراير 2009.
- 3- القرار الوزاري المؤرخ في 22 سبتمبر 2011، الذي يحدد عدد فرق التفتيش على مستوى المديرية الولائية للتجارة، ج.ر. عدد 66.

🇫🇷 ثانياً: في بعض الدول العربية وفي فرنسا

- 1- القانون رقم 33 لسنة 1952 المعدل بالقانون رقم 34 لسنة 1999، المتعلق بالعلامات التجارية الأردني.
- 2- القانون الفرنسي لحماية الملكية الفكرية رقم 92-537 المؤرخ في 01/07/1992 المعدل والمتمم.
- 3- نظام الأسماء التجارية السعودي، الصادر بالمرسوم الملكي رقم 15 والمؤرخ في 12/08/1420 هجري.
- 4- القانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 85 لسنة 2002.
- 5- القانون الأسماء الأردني رقم 6 لسنة 2006.

2. المعاجم:

- 1- ابن المنظور الإفريقي، لسان العرب، المجلد 09، ط.4، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 2005.
- 2- المنجد في اللغة والأعلام، المكتبة الشرقية، دار المشرق للنشر، ط.39، لبنان، 2003.
- 3- المعجم الوسيط معجم اللغة العربية، الإدارة العامة للمجموعات وإحياء التراث، ط.4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004.
- 4- أنطوان نعمة، عصام مدور، لويس عوجيل، كنزي شماس، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط.2، دار المشرق للنشر، بيروت، 2001.

5- ياسر يوسف عبد المعطي، تريسا لشر، القاموس الشارح في علوم المكتبات والمعلومات (إنجليزي-عربي مع كاشف عربي-إنجليزي)، د. ط، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2009.

II. المراجع باللغة الأجنبية

1. المؤلفات:

أ- المؤلفات العامة:

- 1- **Brigitte Hess-Fallon, Simon Anne-Marie**, Droit commercial et des Affaires, 9^{ème} Edition, Sirey, Paris.
- 2- **Charles Vergé**, Jurisprudence de législation et de doctrine, Dalloz, Paris.
- 3- **D.Zennaki**, Contrat- Négociation- Construction- Rédaction, Ed Dar el Adib, sd.
- 4- **George Lewi**, Jérôme Lacoeylue, Branding Management (La marque de l'idée à l'action), 2eme Edition, Pearson, Paris, 2007, P.10.
- 5- **G.Legier**, Droit Civil « Les Obligation », 14eme Ed, Mémentos, Dalloz, Paris, sd.
- 6- **Jacque Ghestin**, Traité du droit civil (La formation du Contact), Edition L.G.D.J, Paris.
- 7- **Jean Bernard Blaise**, Droit des Affaires : commerçants, concurrence, distribution, 2ème édition, L.G.D.J. Paris.

ب- المؤلفات المتخصصة:

- 1- **Albert Chavanne**, Jean jacques Burst, Droit de la propriété industrielle, 5eme édition, Dalloz delta, Paris.
- 2- **Christophe Alleaune, Nicolas Craipeau**, propriété intellectuelle, Edition Lextenso, Paris, 2010.
- 3- **Debourah E.Bouchoux**, La propriété intellectuelle –Le droit des marques, Le droit d'auteur, Le droit des brevets d'invention et des secrets commerciaux, Edition Nouveaux Horizons, Paris, 2007.
- 4- **Didier Ferrier**, La protection des consommateur, Dalloz, Paris, 1996.
- 5- **F.Terré, P.Simler, Y.Lequette**, Droit Civil, Les obligation, Dalloz, 9^{ème} éd, Paris.

- 6- **Henri Temple et Jean Calais Auloy** , Droit de la consommation, Dalloz, 9 éme Edition, Paris, 2015.
- 7- **Jean Calais Auloy,F. Steinmetz** , Droit de la consommation, 5émé Edition, Dalloz, Paris, 2000.
- 8- **Jean Calais-Auloy et Henri Temple**, Droit de la consommation,9éme édition, Dalloz, 2015.
- 9- **Jean -luc Piotraut**, Droit de la propriété intellectuelle, Edition Ellipses, Paris, 2004.
- 10- **Jean Niger**, Normalisation et certification des composants électronique, Ed RADIO Du nord, Paris, 1991.
- 11- **Jérôme Passa**, Droit de la Propriété Industrielle, T1, Edition L.G.D.J, Paris, 2006.
- 12- **Joanna Schmidt –Szalewski**, Jean-Luc Pierre, Droit de la Propriété Industrielle, Edition Litec, Paris, 1996.
- 13- **Joanna Schmidt -Szalewski**, Le droit des marques, Edition Dalloz, Paris, 1997.
- 14- **M- Ali Haroun**, La Protection de la Marque au Maghreb (contribution a l'étude de industrielle en Algérie, en Tunisie et au Maroc), Edition O. P. U, Alger, 1979.
- 15- **Michel Dupuis**, La Propriété intellectuelle, Edition Ellipes, Paris, 2017.
- 16- **Patrick Tafforeau, Cédric Monnerie**, Droit de la Propriété intellectuelle (Propriété littéraire et artistique, Propriété industrielle, Droit international), Edition Extensio, Paris.
- 17- **Paul Roubier**, Le Droit de la propriété industrielle, Librairie du recueil, Paris, 1952.
- 18- **Sabine Bernheim Devaux**, Droit de la consommation, 2eme Ed, Studyrama, 2011.
- 19- **Yves Guyon**, Droit des affaires, T.1, 9éméEdition, Delta, Paris.
- 20- **Yves Sant -Gal**, Protection et défense des Marques de fabrique et concurrence déloyale, 5éméédition, Masson, Paris, 1982.

2. الرسائل الجامعية:

- 1- **Claire Beaume Brizzi**, Marque et identité (Le rôle de la marque dans les processus de régulation identitaire des managers, Le cas de l'industrie de lux), Thèse de Doctorat, Spécialité Science de gestion, Université Paris-Dauphine, Paris, 2017.

2- Franck Gamblli et Leclerc Rémy, La réglementation européenne des produit, Ed CETIM, Paris, 2000.

3- Kamel Hachmaoui, Perception des Marques Sportives Internationales par les Jeunes Consommateurs Algériens (Approche exploratoire), Thèse de Magister, Spécialité Entreprise et Finance, Université de Mascara, 2003-2004.

4- Mélodie Pilon, la relation du consommateur à la marque : Une application au secteur des cosmétiques, Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maitre des Sciences, L'université de Montréal, 2007.

5-Mohamed Lachachi, L'équilibre du contrat de consommation (étude comparative), Mémoire de magister, Faculté de Droit , Université d'Oran, 2012-2013.

6-Naim Sabik, Le role de le propriété industrielle dans la protection du consommateur, Thèse de Doctorat en Droit privé, Université Jean Moulin , Lyon 3, 2010.

7- Safia benzemour, La remise en cause des principes du droit commun par le doit de la consommation (étude comparative), mémoire de magistère, faculté de droit, Université d'Oran, 2012-2013.

3. المقالات العلمية والدراسات:

1- Abbas Ghasemi Hamed, Le professionnel et le consommateur- Les deux parties à l'obligation d'information, Revue juridique de L'ouest, n 4, 1998.

2-Alli Fillali, Le droit de la consommation : une adaptation du droit commun des contrats, Les Annales De L'université d'Alger N0 27,Tome 2, Juillet 2015.

3- Boussad Ouguenoune, L'indemnisation systématique des dommages, Revue de droit, Centre Universitaire, Relizane, volume 09, Numéro, 01, 2020.

4- Nation Unies, Manuel sur la protection du consommateur, Conférence des nations unies sur le commerce et le développement, Genève, Février 2019.

5- Rachid Zouaimia, Les Autorités Administratives Indépendantes et la Régulation Economique, Revue, IDARA, N° 02, Alger, 2003.

المعاجم:

- 1- **René-Jean Dupuy, A.I. Mcewan**, Dictionnaire Economique juridique, 4^{ème} édition, L.G.D.J Delta, Paris, 1995.
- 2- **Salah Matar**, La langue des Gens de robe, Dictionnaire trilingue juridique et économique, 4^{ème} Edition, Librairie juridique Al- Halabi, Liban, 2004.

الصفحة	الموضوع	الفهرس
01	مقدمة	
12	الباب الأول: القواعد الموضوعية لحماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات	
14	الفصل الأول: حماية المستهلك من الغش التجاري على ضوء قانون العلامات	
16	المبحث الأول: حماية المستهلك من الغش التجاري بموجب الشروط القانونية للعلامات	
16	المطلب الأول: الشروط الموضوعية للعلامات كأساس لحماية المستهلك	
17	الفرع الأول: ماهية العلامات التجارية	
18	أولاً: تعريف العلامات وخصائصها	
29	ثانياً: تمييز العلامة عما يشبهها أو يختلط بها	
38	الفرع الثاني: الضوابط الموضوعية للعلامات	
38	أولاً: شرط التمييز (الصفة الفارقة للعلامة)	
42	ثانياً: شرط الجودة (الوجود)	
45	ثالثاً: شرط مشروعية العلامة	
46	المطلب الثاني: الشروط الشكلية كضمان لحماية المستهلك	
47	الفرع الأول: إلزامية إيداع العلامة	
47	أولاً: مضمون إلزامية الإيداع	
49	ثانياً: كيفية الإيداع	
51	الفرع الثاني: الإجراءات الشكلية لاستحقاق العلامة	
51	أولاً: فحص الطلب	
53	ثانياً: تسجيل العلامة ونشر شهادة الحماية	
55	المبحث الثاني: أشكال ووظائف العلامات ودورها في تكريس حماية المستهلك	
56	المطلب الأول: أشكال ومواصفات العلامات وعلاقتها بحقوق المستهلك	
57	الفرع الأول: أنواع العلامات وأشكالها	

57	أولاً: أنواع العلامات
66	ثانياً: أشكال العلامات
77	الفرع الثاني: أثر العلامات على سلوك المستهلك
78	أولاً: أثر الإيجابي للعلامات على قرار الشراء لدى المستهلك
85	ثانياً: الأثر السلبي للعلامات في خلق رغبات مصطنعة للمستهلك
86	المطلب الثاني: وظائف العلامات وانعكاساتها على حقوق المستهلك
87	الفرع الأول: العلامة وسيلة للمنافسة والترويج التجاري
87	أولاً: العلامة أداة للمنافسة المشروعة
90	ثانياً: العلامة وسيلة للتسويق والدعاية
93	الفرع الثاني: العلامة ضمان للجودة وأداة لكسب ثقة المستهلك
93	أولاً: العلامة ضمان للجودة بالنسبة للمستهلكين
95	ثانياً: العلامة أداة لثقة المستهلك وولائه
97	الفصل الثاني: حماية المستهلك على ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش
99	المبحث الأول: عقد الاستهلاك آلية قانونية لتنظيم وضبط العلاقة الاستهلاكية وللحماية من الغش
100	المطلب الأول: خصوصية عقد الاستهلاك كآلية لمواجهة الغش التجاري
100	الفرع الأول: عقد الاستهلاك أداة قانونية لتنظيم وضبط العلاقة الاستهلاكية
101	أولاً: خصوصية عقد الاستهلاك من حيث النطاق الشخصي للعقد (الأطراف)
115	ثانياً: خصوصية عقد الاستهلاك من حيث النطاق الموضوعي (المضمون وطبيعته القانونية)
121	الفرع الثاني: الغش التجاري في العلاقة الاستهلاكية وانعكاساتها على حقوق المستهلك
120	أولاً: المقصود بالغش التجاري
123	ثانياً: مظاهر الغش التجاري في مجال العلامات
126	المطلب الثاني: القواعد الخاصة لمواجهة الغش التجاري باستعمال العلامات في قانون حماية المستهلك

127	الفرع الأول: ارتباط حماية المستهلك من الغش التجاري باستعمال العلامات بواجب الالتزام بالإعلام والتبصر
128	أولاً: الالتزام بالإعلام والتبصر وأهميته في العلاقة الاستهلاكية
134	ثانياً: مضمون الالتزام بإعلام وتبصير المستهلك
138	الفرع الثاني: ارتباط حماية المستهلك بواجب الالتزام بالوسم والمطابقة
139	أولاً: الوسم كآلية لحماية حقوق المستهلك
141	ثانياً: المطابقة كآلية لحماية المستهلك
143	المبحث الثاني: العلاقة بين قانون العلامات وقانون حماية المستهلك وانعكاساتها على حقوق المستهلك
144	المطلب الأول: الاختلاف والتبيان في الأسس بين القانونين تكريس لخدمة المستهلك
144	الفرع الأول: أساس وهدف قانون العلامات هو تحقيق مصلحة المتدخل مالك العلامة في مواجهة المنافسين
145	أولاً: الحقوق التي يربتها قانون العلامات لمالك العلامة
154	ثانياً: انعكاسات حقوق مالك العلامة على حماية المستهلك
158	الفرع الثاني: أساس وهدف قانون حماية المستهلك هو حماية حقوق المستهلك في مواجهة المتدخل
158	أولاً: الحق في العدول لمواجهة المتدخل مالك العلامة
163	ثانياً: الآثار التي يربتها الحق في العدول على حماية المستهلك
166	المطلب الثاني: التوافق والانسجام بين القانونين تحقيق لمصلحة المستهلك
166	الفرع الأول: دور قانون العلامات في تنوير المستهلك وإرشاده
167	الفرع الثاني: دور قانون حماية المستهلك وقمع الغش في إعادة التوازن في العلاقة الاستهلاكية (العلاقة العقدية)
169	الباب الثاني: الحماية الاجرائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات
170	الفصل الأول: الحماية غير القضائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات
171	المبحث الأول: رقابة السلطات الإدارية على احترام وحماية حقوق المستهلك

172	المطلب الأول: الهيئات الرقابية ذات التدخل المباشر
172	الفرع الأول: رقابة وزارة التجارة على احترام وحماية حقوق المستهلك
173	أولاً: دور الإدارة المركزية للوزارة في الرقابة على احترام وحماية حقوق المستهلك
177	ثانياً: دور المصالح الخارجية في الرقابة على احترام وحماية حقوق المستهلك
181	الفرع الثاني: رقابة الهيئات المتخصصة التابعة لوزارة التجارة لاحترام وحماية حقوق المستهلك
181	أولاً: المجلس الوطني لحماية المستهلك
184	ثانياً: مجلس المنافسة
190	ثالثاً: المخابر وشبكات الإنذار السريع
194	المطلب الثاني: الهيئات الرقابية ذات التدخل غير المباشر
195	الفرع الأول: المؤسسات والأجهزة التقنية للرقابة على حماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات
195	أولاً: المركز الجزائري لمراقبة النوعية والزم
198	ثانياً: أجهزة التقييس لضمان جودة المنتجات وحماية المستهلك من الغش التجاري
202	ثالثاً: المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية
207	الفرع الثاني: مصالح الجمارك كجهاز للرقابة على حماية المستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات
208	أولاً: الطبيعة القانونية لتدخل مصالح الجمارك
210	ثانياً: الأسس القانونية وحدود التدخل الجمركي لحماية المستهلك
222	المبحث الثاني: رقابة جمعيات حماية المستهلك
223	المطلب الأول: الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك
224	الفرع الأول: الأسس القانوني لتدخل جمعيات حماية المستهلك
224	أولاً: المقصود بجمعيات حماية المستهلك
227	ثانياً: جمعيات حماية المستهلك وخاصة المنفعة العمومية
229	الفرع الثاني: آليات عمل جمعيات حماية المستهلك لمواجهة الغش التجاري في مجال العلامات

229	أولاً: العمل التحسيسي والإعلامي
234	ثانياً: محاربة التضليل والغش والتقليد
237	المطلب الثاني: الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك
238	الفرع الأول: استعمال دعوى الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين
239	الفرع الثاني: استعمال دعوى الدفاع عن المصالح الفردية للمستهلكين
241	الفصل الثاني: الحماية القضائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات
242	المبحث الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات
242	المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات بموجب القواعد العامة في القانون المدني
243	الفرع الأول: دعوى بطلان عقد الاستهلاك
243	أولاً: البطلان المطلق
245	ثانياً: البطلان النسبي
253	الفرع الثاني: دعوى التعويض المترتبة عن المسؤولية المدنية للمتدخل
254	أولاً: أطراف دعوى التعويض ونطاقها
259	ثانياً: الحكم الصادر في دعوى التعويض
266	المطلب الثاني: الحماية المدنية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات بموجب القواعد الخاصة في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات
266	الفرع الأول: دعوى إبطال العلامة (لإخلال بإجراءات التسجيل)
267	أولاً: حالات إبطال تسجيل العلامة
268	ثانياً: شروط مباشرة دعوى الإبطال
270	الفرع الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة (دعوى التقليد المدنية)
271	أولاً: الطبيعة القانونية للمسؤولية في دعوى المنافسة غير المشروعة
283	ثانياً: إجراءات دعوى المنافسة غير المشروعة والحكم فيها
293	المبحث الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك من الغش التجاري في مجال العلامات
293	المطلب الأول: الحماية الجزائية للمستهلك بموجب الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات

294	الفرع الأول: الحماية الجزائية من جنحة تقليد العلامات
294	أولاً: دعوى جنحة التقليد
298	ثانياً: مباشرة دعوى التقليد والعقوبات المقررة
301	الفرع الثاني: الحماية الجزائية من أنواع أخرى من جرائم العلامات
302	أولاً: جرائم مرتبطة بجنحة التقليد
304	ثانياً: جرائم غير مرتبطة بجنحة التقليد
307	المطلب الثاني: الحماية الجزائية للمستهلك بموجب القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش
307	الفرع الأول: الحماية الجزائية من جريمة الغش التجاري
308	أولاً: المقصود بجريمة بالغش التجاري
310	ثانياً: إجراءات المتابعة في دعوى الغش التجاري
314	الفرع الثاني: الحماية الجزائية من جريمة الإخلال بواجب الإعلام وتبصير المستهلك
315	أولاً: جريمة الإخلال بواجب إعلام وتبصير المستهلك
317	ثانياً: العقوبات المقررة لمواجهة جريمة الإخلال بواجب الإعلام وتبصير المستهلك
319	الخاتمة
325	قائمة المصادر والمراجع
354	الفهرس