

جامعة جيلالي بونعامة - خميس مليانة -

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

العلامة التجارية بين الحقوق المقررة لصاحبها وحماية المستهلك

مذكرة لنيل شهادة الماستر

تخصص قانون أعمال

إشراف :

د/ بعلوج أسماء

إعداد:

بن بوزيد مريم

لجنة المناقشة:

-رئيسا.

جامعة خميس مليانة

د - حميد فلاح

-مقرا.

جامعة خميس مليانة

د - بعلوج أسماء

-ممتحنا.

جامعة خميس مليانة

د - رشيد بوبكر

السنة الجامعية: 2022/2021

الشكر والتقدير

الحمد لله أولاً على توفيقه حمدا يليق بجلاله
وعظمة سلطانه والحمد لله ثانياً على نعمة
العقل.

أستاذتي المحترمة أتقدم لحضرتك بأسمى
عبارات التقدير والشكر والعرفان على إشرافك
وما قدمته في سبيل هذا العمل من إرشادات
ونصائح وتوجيهات وأوجه شكري الى الأستاذ
الدكتور نوي عبد النور على نصائحه.

الشكر المسبق لأعضاء اللجنة المحترمة بقبولها
مناقشة مذكرتي المتواضعة.

كما اشكر كل موظفي وأساتذة وطلبة خميس
مليانة.

الاهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد الى الوالدين العزيزين فقد كنتما
جزء من هذا العمل بدعائكما وصبركما كل الكلمات لن
تفي حقكما فيما أهديتموني في حياتي فسامحاني على
تقصيري.

الى أخي سندي في الحياة أنيس.

الى أختاي ايناس وصارة رفيقتا دربي.

الى عبد القادر وأنس أخوتي في الله.

الى ابنت اختي العزيزة سيلين ميلسيا حبيبتي الغالية.

الى نزييم ونسيم اللذان سيران النور قريبا بإذن الله.

الى صديقتاي بوراس نسرين وحنيشات نسرين.

حفظكما الله ورعاكما من كل شر يا رب العالمين.

مريم بن بوزيد.

مقدمة

مقدمة:

تتسم الملكية الفكرية بقدر كبير من السمو و الرفعة لأنها ناتجة عن العقل و الذي يعتبر أسمى ما يملكه الانسان و بالحديث عن الملكية الفكرية نتحدث عن أقسامها التي تتمثل في الملكية الصناعية وتشمل براءات الاختراع و النماذج والرسوم الصناعية و الملكية التجارية التي تشمل الأسماء التجارية والعنوان التجاري والعلامة التجارية حيث تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية الفكرية، حيث أن العلامة التجارية تستخدم لتمييز سلع أو منتجات أو خدمات عون اقتصادي عن ما يشبهها في السوق العائدة لعون اقتصادي آخر و كذلك تسهل على المستهلكين التعرف عليها.

و مع التطور الاقتصادي الذي يشهده العالم إزدادت أهمية العلامة التجارية و الذي يجعلها عرضة للاعتداءات من قبل أشخاص همهم الوحيد هو الربح السريع فهذا الأمر يؤثر على صاحب العلامة من جهة و على المستهلك من جهة أخرى , و لهذا السبب جعل الدول تتعاون فيما بينها من أجل وضع قوانين كما سنت تشريعات وطنية داخلية في هذا الاطار، فعلى المستوى الدولي يتجلى ذلك من خلال الاتفاقيات الدولية المبرمة في هذا الشأن و من بين هاته الاتفاقيات اتفاقية تريبس و اتفاقية باريس هذا بالنسبة للصعيد الدولي ، أما على المستوى الداخلي فإن المشرع الجزائري و على غرار باقي الدول أولى أهمية كبيرة للعلامة التجارية و ذلك بسن قوانين تنظمها و تحميها و من بينها الامر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية ، و بالحديث عن الحماية المقررة للعلامة التجارية و هو محل دراستنا فقد أقر لها المشرع حماية مدنية و هذه الاخيرة ينتج عنها التعويض و هذا الاخير يكون عما يطال صاحب العلامة التجارية من أضرار ، أما الحماية الجزائية تشمل متابعة الجرائم و الانتهاكات التي تمس بحقوق صاحب العلامة التجارية و العقوبات المقررة لها .

و لكون أن الحماية المقررة للعلامة التجارية تستهدف كذلك مصالح المستهلك كما تم الإشارة اليه فإن حماية المستهلك من بين أهم المبادئ التي كرسها المشرع الجزائري بدءًا من نص

المادة 62 من دستور 2020 حيث جاء في نص المدة ما يلي "تعمل السلطات العمومية على حماية المستهلكين".

وبما أن العالم يشهد تطورات ملحوظة خاصة في الجانب الاقتصادي فإن الجزائر تحاول مواكبة هاته التطورات ، فمن مزايا هاته المواكبة محاولة النهوض بالمستوى المعيشي للمستهلك الجزائري من خلال تنوع السلع و الخدمات و من جهة أخرى فإن هاته المواكبة لا تخلو من السلبيات التي تؤثر على السوق الاقتصادي للجزائر بصفة عامة و للمستهلك بصفة خاصة ، حيث غزت الأسواق منتوجات مجهولة الطبقية و المصدر و هذا ناتج عن غياب الرقابة سواء الداخلية من قبل الأعوان المكلفين ، و من الخارج من قبل ادارة الجمارك فغيبهما يؤثر تأثير كبير على المستهلكين حيث يصبح عرضة للاستغلال و التلاعب.

أمام هاته الوضعية تدخل المشرع الجزائري لحماية المستهلك بمجموعة من القوانين والمراسيم تكون كفيلة نوعا ما لحمايته من الانتهاكات التي قد تطاله من الاعوان الاقتصاديين وفي هذا السياق جاءنا المشرع الجزائري بالقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش حاول من خلاله إرساء قواعد حماية المستهلك و الاليات المكلفة بذلك.

إشكالية البحث:

بالنسبة للإشكالية البحث والتي تكمن في الحديث عن العلامة التجارية وحماية الحقوق المقررة لصاحبها وكذا دورها في حماية المستهلك:

ما مدى نجاعة الحماية القانونية التي فرضها المشرع الجزائري لحماية العلامة التجارية من الاعتداءات التي تطالها من قبل الاعوان الاقتصاديين وما مدى فعالية هاته الحماية القانونية في حماية المستهلك؟ وتتفرع عن هاته الاشكالية التساؤلات الاتية:

1- ما مفهوم العلامة التجارية والشروط المفروضة عليها لاعتبارها علامة تجارية مكفولة قانونا؟

2- ماهي الحماية التي اقراها المشرع الجزائري لحماية العلامة التجارية في ظل القانون 03-06 المتعلق بالعلامات؟

3- ما مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري؟

4- ماهي الالتزامات المفروضة على كل من المنتج والمتدخل في مجال حماية المستهلك؟

5- أقر المشرع الجزائري اليات تساهم في حماية المستهلك ضمن قانون 03-09 ما هو دور هذه الاليات؟

المنهج المتبع:

اعتمدنا في البحث على المنهج التحليلي وذلك من خلال تحليل النصوص القانونية واستخراج مظاهر الحماية الافقية والعمودية المقررة بموجب العلامة.

أهداف البحث:

تهدف هاته الدراسة الى تسليط الضوء على أهم المظاهر التي تبرز الحماية المقررة للعلامة التجارية سواء في اتجاهها الافقي والمقررة لصاحب العلامة في مواجهة المنافسين له في السوق وفي اتجاهها العمودي والمقررة هذه المرة للمستهلك في مواجهة العون الاقتصادي سواء كان صاحب العلامة أو غيره من المتدخلين.

الدراسات السابقة:

من أهم الدراسات التي تناولت موضوع العلامة التجارية وحماية المستهلك متعددة نذكر منها:

1- أطروحة الدكتوراه في العلوم القانونية، فرع القانون الخاص، جامعة الجزائر 1، يوسف بن خدة لصاحبها بن قوية مختار تحت عنوان دور العلامة في حماية المستهلك -

دراسة مقارنة - تطرق الباحث الى دور العلامة التجارية في حماية المستهلك من التضييل التجاري حيث استهل بحثه بالحماية المستهلك مباشرة.

2- اطروحة الدكتوراه في الحقوق، قسم القانون العام، فرع دولة ومؤسسات العمومية جامعة الجزائر 1، يوسف بن خدة لصاحبها بلهوري نسرين تحت عنوان التجريم واثبات افعال التقليد في القانون الجزائري. تطرقت صاحبة البحث الى الجانب الجزائري لأفعال التقليد التي تمس العلامة التجارية والعقوبات المقررة لها.

3- رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في قانون الطور الثالث ل.م.د تخصص قانون أعمال لصاحبها زكرياء بوعون تحت عنوان آليات حماية المستهلك في القانون الجزائري جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة. تطرق الباحث من خلال بحثه الى آليات حماية المستهلك من خلال الالتزامات المفروضة على المتدخل والمنتج.

4- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون المدني اساسي لصاحبها معروف عبد القادر تحت عنوان الاليات القانونية لحماية صحة المستهلك -دراسة مقارنة- جامعة حميد ابن باديس مستغانم. تخصص الباحث في بحثه على صحة المستهلك من خلال سلامة المنتج والحفاظ عليه.

وما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة السالف ذكرها هو انها سلطت الضوء على الدور المزدوج الذي تلعبه العلامة التجارية في حماية حقوق صاحبها من جهة والمستهلك من جهة أخرى.

الخطة المتبعة:

اقتضت طبيعة البحث الى التقسيم الآتي:

الفصل الأول: الحماية المقررة بموجب العلامة التجارية لصاحبها في مواجهة المنافسين وينقسم الى بحثين:

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية.

المبحث الثاني: مظاهر الحماية المقررة للعلامة التجارية في مواجهة المنافسين.

الفصل الثاني: الحماية المقررة بموجب العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك ينقسم الى
مبحثين.

المبحث الأول: مفهوم المستهلك.

المبحث الثاني: التزامات المهني في مجال حماية المستهلك.

واتمنا البحث بخاتمة تتضمن أهم النتائج والتوصيات.

الفصل الأول:

الحماية المقررة بموجب العلامة

التجارية لصاحبها في مواجهة

المنافسين

الفصل الأول: الحماية المقررة بالعلامة التجارية لصاحبها في مواجهة المنافسين:

عرف مفهوم العلامة التجارية تطورا كبيرا على المستوى التاريخي والتشريعي، حيث انتقل من مجرد شارة أو رمز لتمييز وتحديد مصدرها إلى وسيلة للمنافسة والتسويق والإشهار وقيمة اقتصادية ومالية واجتماعية و التي أثرت بشكل كبير في مردود التجارة والصناعة والخدمات في العالم، وهذا ما دفع دول العالم بسن قوانين تحمي العلامة التجارية من أي تعدد يمكن أن يلحق بها فهذا التعدي لا يمس العلامة التجارية فقط بل يتعدى إلى صاحبها، لذلك أقر القانون حماية قانونية لها وتمثلة في الحماية المدنية وتكون هذه الحماية عن طريق تسجيلها لدى الهيئة القانونية المختصة، وهذا ما نص عليه القانون المتعلق بالعلامات فالحماية التي تحظى بها العلامة التجارية -الحماية المدنية- هي مهمة جدا و تساهم بشكل كبير في التصدي لأفعال التعدي من قبل منافسين التي قد تطالها وكما هو متعارف عليه في القانون فإن الجانب المدني يهتم بالتعويض والذي يتم منحه للشخص الذي يثبت للمحكمة أن ضررا لحق به نتيجة فعل ضار صدر عن شخص آخر، بالرغم من هذا إلا أن التشريع الجزائري لم يكتفي بالحماية المدنية للعلامة بل تعدى إلى الحماية الجزائية والتي تعرف بأنها تسلط العقوبات إضافة إلى الغرامات و كذلك العقوبات التكميلية ومن هذا المنطلق سنتناول الفصل الأول في مبحثين المبحث الأول هو مفهوم العلامة التجارية، والمبحث الثاني الحماية القانونية المقررة للعلامة التجارية في مواجهة المنافسين.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية:

العلامة التجارية هي التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته أو بضائعه تميزها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة، وهي من بين أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصانع أو التاجر، لتمكن المستهلك من تعرف على سلعته أينما وجدت، ومن المعروف أن الصانع أو التاجر الصادق يبذل كل جهده في تحسين منتوجه، ليضمن رواجاً في ميدان المنافسة خصوصاً من حيث الجودة، وبذلك ترتبط العلامة ارتباطاً وثيقاً بينها وبين السلعة.

تميز بعض التشريعات بين العلامة التجارية MARQUE DE COMMERCE التي يضعها التاجر على البضائع والتي يقوم ببيعها والعلامة الصناعية MARQUE DE FABRIQUE التي يضعها الصانع أو المنتج على السلعة لتمييزها عن سلعة مماثلة، إلا أن هذا التمييز لا تترتب عليه أية نتيجة قانونية، باعتبار أن العلامتين التجارية والصناعية تخضعان لذات أحكام والقواعد القانونية¹.

ظهرت العلامة التجارية في مرحلة العصور الوسطى بشكل خاص عند طوائف محددة من المجتمعات -الصناع والتجار- حيث اعتادت هاته الفئة على وضع أسمائها على منتجاتها، ومع الثورة الصناعية وازدهار التجارة في العالم الجديد للتجارة الدولية لعبت العلامة التجارية دوراً مهماً حتى أصبحت عاملاً أساسياً في عمليات التصنيع والإنتاج والتوزيع عن طريق تقديم سلع متنوعة من نفس الصنف تختلف في النوعية والخصائص وبأسعار متفاوتة للمستهلكين².

سنتناول من خلال هذا المبحث ونتطرق في مطلبه الأول إلى تعريف العلامة التجارية أما المطلب الثاني شروط العلامة التجارية.

¹ علي أحمد صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مجلة هوت القانون، العدد 02، الجزائر، 2018، ص 392.

² محمد حسونات، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة شركة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر، تسويق شامل، العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، ص 17.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية:

لقد اختلف الكثير من الكتاب في إعطاء تعريف محدد متفق عليه بين فقهاء القانون التجاري والمهتمين بموضوع العلامة التجارية، فيمكن تعريفها بأنها كل ما يتخذ من تسميات أو رموز أو أشكال توضع على البضائع.

وهي إشارة توضع على منتج أو خدمة لغرض تمييزه عم ما يماثله من منتجات منافسة.¹ حيث تعد العلامة التجارية احدى العناصر الأساسية في المجال التجاري الذي يعتبر ركيزة اقتصاد أي دولة، فلا غنى عنها لأي مشروع اقتصادي، إذ أنها تلعب دورا أساسيا في نجاح الاقتصاد سواء كان المشروع تجاريا أو صناعيا.²

فما المقصود بالعلامة التجارية

لغنا (الفرع الأول)، فقها (الفرع الثاني)، قانونا (الفرع الثالث).

الفرع الأول: التعريف اللغوي:

العلامة يقصد بها:

1- سمة، أثر، إشارة.

2- شيء يُنصب في الطرق أو الصحاري فيهتدى به.

3- دليل أو إشارة لوجود شيء في زمن سالف "بقايا الديار المهذمة علامة على وجود أناس من قبل"³.

4-العلامة، الأمانة، ما يُنصب فيهتدى به (ج) علامات.⁴

5-هي كل أثر للشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، ومثال

ذلك علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها.

1 بسكري رفيقة، الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، مجلد 06، العدد 02، جامعة باتنة، 2019، ص405.

² حمادي زويبر، الحماية القانونية للعلامات التجارية، طبعة 1، بيروت، ص 19.

³ Arab dic T .com

⁴ عيسى مومني، القاموس المتميز، طبعة ثانية، دار العلوم للنشر والتوزيع عنابة، الجزائر، 2000، ص 336.

الفرع الثاني: التعريف الفقهي:

عرف بعض الفقهاء العلامة التجارية بأنها: كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة.¹

عرفها **محمد حسين علي** على أنها: "كل رمز يتخذ شعارا مميزا لمنتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري أو صناعات استراتيجية، أو يتخذها شعارا للخدمات التي يؤديها المشروع."²

السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجاري، وهي علامة تجارية أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها، وهي علامة مصنع قصدت بتمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها والمعروضة في السوق وكذلك السمة التي تستعملها المؤسسة لتقديم خدمات.³

عرفها الأستاذ **جاكازيما** بأنها: كل إشارة توضع على المنتجات أو خدمات مؤسسة قصد تمييزها عن تلك المنافسة لها⁴.

عرفها البعض من زاوية المشتري للبضاعة: إشارة مادية أو سمة تضمن لمن يشتري البضاعة أصلها أو مصدرها.⁵

عرفها الفقيه **سكوت دافيد**: أن العلامة التجارية عبارة عن مجموعة من الوعود المشهورة، بمعنى الثقة واستمرار ومجموعة محددة من الآمال، كما أنها تساعد العملاء على الشعور بمزيد من الثقة تجاه قرارهم الشرائي.⁶

وتعرف الدكتورة سميحة القليوبي على أنها: إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييزها عن غيرها من السلع المماثلين لها.⁷

¹ عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية ط1، بيروت، ص 18.

² حمادي الزوبير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، ط1 بيروت، ص29.

³ صالح فرحة زواوي، الكامل في القانون التجاري، الجزء الأول، ابن خلدون للنشر وتوزيع الجزائر 2001، ص 208

⁴ نعيمة علوش، العلامة في مجال المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع قانون أعمال كلية حقوق جامعة الجزائر 2001، 2002، ص 07.

⁵ محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، أطروحة لمتطلبات درجة الماجستير في قانون خاص، كلية دراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2006، ص 07.

⁶ جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة: العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، مذكرة الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير فرع تسويق جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، 2008، ص 32.

⁷ سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، ص 220.

العلامة التجارية هي إشارة أو تشكيلة من الإشارات التي تميز سلعة وخدمات شركتها عن السلع وخدمات شركة أخرى.¹

العلامة التجارية هي علامة التي يمكن أن تكون كلمة، عبارة أو صورة أو أي شيء آخر يستخدم للتعرف على مصدر السلع أو خدمة.²

يقصد بالعلامة التجارية أو الصناعية كل إشارة أو رمز يتخذ شعار التمييز منتجات مشروع تجاري أو صناعي، أو يتخذ شعار للخدمات التي يؤديها المشروع، وتهدف العلامة التجارية والصناعية إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء وجمهور المستهلكين نظرا لما تؤديه لهم من خدمات وسهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع وبيع.³

الفرع الثالث: التعريف القانوني:

عرفت العلامة التجارية في عدة تشريعات وحتى الاتفاقيات الدولية نذكر أهمها:

أولا: اتفاقية تريبس:

صادقت الجزائر على اتفاقية تريبس بموجب الأمر 02 /75 المؤرخ في 26 ذي الحجة 1394 الموافق ل 9 يناير 1973⁴، ما يجعلها جزء من المنظومة القانونية الوطنية. تناولت اتفاقية تريبس المعايير المتعلقة بحماية الحقوق الناشئة عن العلامة التجارية في القسم الثاني من الجزء الثاني من الاتفاقية في المواد من 15-21 وقد تضمنت هذه المواد ما يلي:

عرفت المادة 1 /15 من الاتفاقية العلامة التجارية: "تعتبر علامة تجارية كل علامة تكون قادرة على تمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما، عن تلك التي تنتجها منشأة أخرى، وتدخل في عداد العلامة التجارية الكلمات التي تشتمل على أسماء شخصية والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان أو أي مزيج منها، وهي تصلح جميعا للتسجيل كعلامة تجارية".

¹ حسين بن شيخ، حقوق المؤلف، سنة ثالثة حقوق، 2019، 2022، ص 15.

² <http://ar.gadget-info.com/DIFFERENCE-BETWEEN-TRADMARKE>.

³ حسام الدين الصغير، ندوة WIPO الوطنية عن إنفاذ حقوق الملكية الفكرية للقضاة ومدعين العاميين، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، التقاضي وقضايا مختارة في مجال العلامات التجارية قسم قانون تجاري، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، مملكة البحرين، ص02.

⁴ اتفاقية تريبس بموجب الأمر 02-75، في 26 ذي الحجة عام 1394 الموافق ل 09 يناير 1975، يتضمن المصادقة على اتفاقية انشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية الموقعة بستوكهولم في 14 يوليو 1967، الجريدة الرسمية عدد 13، السنة الثانية عشر بتاريخ 14 فبراير 1975، ص 158.

نصت المادة 1/16 على حقوق صاحب العلامة حيث جاء فيها: "يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع الغير من استعمال علامته التجارية أو أي علامة مشابهة لها بصدد السلع أو الخدمات التي تميزها العلامة، أو السلع المماثلة التي يؤدي استعمال العلامة بصددها إلى احتمال حدوث أليس".

وذكرت المادة 18 من الاتفاقية على مدة الحماية سبع سنوات (07) ومن حق مالك العلامة أن يطلب تجديد العلامة مرة أو عدة مرات متلاحقة إلى أجل غير مسمى.¹

بالنسبة لاتفاقية تريبس ومصادقة الجزائر عليها وفي خصوص الحماية المدنية والجنائية جاء في نص المادة 41 / 01 من اتفاقية تريبس : "هذه الاتفاقية". تلتزم البلدان الأعضاء بضمان اشتغال قوانينها لإجراءات الإنفاذ المنصوص عليها في هذا الجزء لتسهيل اتخاذ تدابير فعالة ضد أي تعد على حقوق الملكية الفكرية التي تغطيها"

تقابلها المادة 32 / 6 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية: "المحكمة هي الجهة القضائية ذات الاختصاص العام وتتشكل من أقسام. يمكن أيضا أن تتشكل من أقطاب متخصصة.

تختص الأقطاب المتخصصة المنعقدة في بعض المحاكم بالنظر دون سواها في المنازعات المتعلقة بالتجارة الدولية.... و منازعات الملكية الفكرية" والهدف منها هو تقادي وتجنب طول اجراءات التقاضي. كما نصت المادة 43 من اتفاقية تريبس فيما يخص اثبات التعدي عن حقوق الملكية الصناعية: "للسلطات القضائية الصلاحية، حيث يقوم طرف في خصومة أدلة معقولة تكفي لإثبات مطالبته ويحدد أيا من الأدلة المتصلة بإثبات أي من مطالباته يخضع لسيطرة الطرف الخصم في أن تأمر الخصم بتقديم هذه الأدلة".

ثانيا: التشريع الجزائري:

عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية في المادة 02 من الأمر 03-06 على أنها: يقصد في مفهوم هذا الأمر ما يأتي:

العلامة: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيحها، والألوان بمفردها أو المركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.¹

¹ حسام الدين الصغير، الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية، من اتفاقية باريس إلى اتفاقية تريبس، القانون التجاري، كلية الحقوق، جامعة حلوان، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 29 إلى 31 يناير 2007، ص 26، 27 ، 29.

ومن الملاحظ أن المشرع الجزائري قد اعتمد معياريين كأساس لتعريف العلامة، فالـ المعيار الأول متعلق بعناصر تشكيل العلامة والذي جاء ذكرها على سبيل المثال لا على سبيل الحصر، باعتبار الرموز القابلة للتمثيل البياني تصلح أن تكون علامة بمعنى أن تكون العلامة مدركة بالعين المجردة.

أما المعيار الثاني يتعلق بالمعيار الوظيفي للعلامة والمتمثل في قدرتها على تمييز السلع والخدمات الموسومة بها، عن غيرها من المنتجات المماثلة لها².

بالنسبة للتعريف الذي جاء به المشرع الجزائري للعلامة التجارية فهو مختصر نوعا ما بالرغم من اعتماده على المعايير، حيث لم يذكر الشارات الصوتية مثل الرسوم بالأبعاد الثلاثية والشعارات المرسومة (LOGO) كذلك الشارات الصوتية مثل: الجمل الموسيقية والعلامات الشمية التي تعتمد على الشم مثل العطور، بالإضافة إلى ما جاء به المشرع يمكن إضافة ما يلي:

العلامة: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي كالكلمات بها : فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، الرسومات التقليدية، والصور والأشكال المميزة والشعارات المرسومة، الشارات الصوتية والعلامات التي تعتمد على حاسة الشم....

ثالثا: التشريع الفرنسي:

نظم المشرع الفرنسي أحكام العلامة التجارية في قانون الملكية الفكرية وعرفها في المادة 711:

"LA MARQUE DE FABRIQUE , DE COMMERCE OU DE SERVICE UN SIGNE SUCEPTIBLE DE Représentation GHRAPHIQUE SERVANT à DISTINGUER LES PRODUITS OU SERVICES D'UNE PERSONNE PHYSIQUE OU MORALE³ "

(العلامة التجارية أو علامة الخدمة هي العلامة القادرة على التمثيل الحظي لتمييز السلع أو خدمات الشخص الطبيعي أو المعنوي)

نلاحظ من التعريف الفرنسي أن المشرع الجزائري استوحى تعريفه منه لأن كل التعريفين اعتبر أن كل الرموز القابلة للتمثيل تصلح أن تكون علامة وذلك لكي لا يقع اختلاط في منتج أو سلعة أو خدمات بمنتج أو سلعة أو خدمات أخرى.

¹ المادة 02 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق ل 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات ، الجريدة الرسمية 44، ص 23.

² بن قوية مختار، دور العلامة في حماية المستهلك، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه علوم في حقوق، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر يوسف بن خدة 1، 2016، 2017، ص 38-39.

³ Code de la propriété intellectuelle (partie législative), marque de fabrique de commerce ou de service, chapitre 1^{er}, élément constitutifs de la marque page 81 .

رابعاً: التشريع المصري:

جاء في نص المادة 63 من قانون الحماية الملكية الفكرية، العلامة: « هي كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا، والامضاءات، الكلمات و الحروف، الأرقام، الرسوم، الرموز، عناوين المحال والدمغات، الأختام والتصاوير والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات أو لمستخرجات الأرض، أو أية بضاعة وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها إما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر"¹

نرى تعريف المشرع المصري للعلامة التجارية أكثر توسعا وشاملا عكس المشرع الجزائري حيث بالإضافة إلى الرموز والأشكال والحروف أضاف الاستغلال الصناعي والزراعي والغابات ومستخرجات الأرض...

خامساً: التشريع الأردني:²

نظم المشرع الأردني أحكام العلامات التجارية في قانون خاص، فكان القانون الأول للعلامة التجارية رقم 33 لسنة 1999، فكان القانون الأول للعلامة التجارية رقم 33 لسنة 1952 عدل سنة 1999 وأعاد تعريف العلامة التجارية بأنها: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره".³

المطلب الثاني: شروط العلامة التجارية:

يشترط القانون لصحة العلامة توفر جملة من الشروط الموضوعية التي تجعلها قادرة على تحقيق ذاتيتها، وتميزها عن باقي العلامات الأخرى وبالتالي القدرة على منع الخلط بين السلع أو خدمات التي يستعملها صاحب العلامة، وبين السلع وخدمات المماثلة لها والتي يستعملها باقي منافسين، هذا من جهة

¹ المادة 63 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 85 لسنة 2002، الجريدة الرسمية، عدد 22 المؤرخة في 2 جوان 2002.

² إيناس مازن فتحي الجبارين، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية، رسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن 2010، ص12.

³ منشور في الجريدة الرسمية على الصفحة 4299 من العدد 43389 الصادر بتاريخ 1/ 1 / 1999، ومعمول به حتى الآن.

ومن جهة أخرى يشترط القانون جملة من الشروط الشكلية التي تضيء على العلامة طابعا رسميا أي جعلها في قالب معترف به قانونا وبالتالي تستفيد من الحماية القانونية الكاملة وذلك بعد التسجيل الذي يمر بمراحل من تقديم الطلب¹، الى باقي الشروط التي سوف نتطرق إليها فيما يلي:

الفرع الأول: الشروط الموضوعية:

للعلامة التجارية شروط موضوعية ذكرها المشرع الجزائري في مادة 02 من الأمر 03-06² المتعلقة بالعلامات.

أولاً: أن تكون مميزة (الفارقة) للعلامة التجارية:

تعنى كلمة "الفارق" لغتا تمييز أمر عن أمر ومنه جاءت العلامة الفارقة أي المميزة بين السلع أو الخدمات المتشابهة وهذا ما نصت عليه المادة 02 من الأمر 03-06 متعلق بالعلامات بقولها: "... التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره" ومن خلال الاستثناءات التي أوردها المشرع الجزائري في مادة 07 من قانون العلامات السابق ذكره فإن أهم شرط موضوعي يجب أن يتوفر في العلامة التجارية الذي يتمثل في صفة التمييز، بحيث تكون العلامة فارقة ومميزة للسلع والبضائع والخدمات التي ترسم بها، وهذا منعا لأي لبس أو تضليل أو خلط قد يقع فيه المستهلكون.³

فالعلامة التجارية حتى تحظى بالحماية القانونية يجب أن تكون مميزة تتصف بطبيعة ذاتية تمنع الخلط مع غيرها من العلامات وتجعل من السهل معرفتها وفقدان الصفة المميزة للعلامة اعتبرها المشرع الجزائري من خلال المادة 07 من قانون العلامة من أسباب رفض التسجيل، حيث جاء في نص المادة 07 ما يلي: "تستثنى من التسجيل:

1- الرموز التي تعد علامة في مفهوم المادة 02 (الفقرة الأولى)

2- الرموز الخاصة بالملك العام أو مجردة من صفة التمييز.

3- الرموز التي تمثل شكل السلع أو علاقتها إذا كانت الطبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها.

¹مجناح عبد اللطيف، الحماية القانونية للعلامة التجارية ودورها في حماية المستهلك، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2015، ص11.

² مادة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق، ص 23.

³ بن قوية مختار، دور العلامة في حماية المستهلك، مرجع سابق، ص98.

4- الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو متعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها.

5- الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلاً أو تقليد لشعارات رسمية أو أعلام أو شعارات أخرى أو اسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة والضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات أنشئت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك.

6- الرموز التي يمكن أن تظلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها.

7- الرموز التي تشكل حصرياً أو جزئياً بيانات قد يحدث لبساً مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، وفي حالة ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في استعماله.

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

تطبق أحكام هذه الفقرة، مع ما يلزم من تغيير على السلع أو الخدمات التي لا تعد مطابقة أو مشابهة لتلك التي تسجيل العلامة من أجلها، بشرط أن يكون استعمال هذه العلامة من أجل سلع وخدمات مطابقة يدل على صلة بين هذه السلع وخدمات ومالك العلامة المسجلة، في هذه الحالة وبشرط أن يكون من شأن هذا الاستعمال الحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة المسجلة.

9- الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت مطلب تسجيل 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 تطبق أحكام هذه الفقرة، أيضاً على العلامات التي انتهت فترة حمايتها منذ سنة أو أكثر قبل تاريخ إيداع طلب تسجيلها أو على العلامات الجماعية التي انتهت فترة حمايتها منذ ثلاث (3) سنوات أو أكثر قبل هذا التاريخ تؤخذ بعين الاعتبار في مفهوم هذه الفقرة كل الأولويات المطالب بها.

فالقانون الجزائري لما اشترط أن تكون العلامة مميزة لم يقصد بهذا الشرط أن تتضمن العلامة شيئاً أصيلاً مبتكراً لم يكن موجوداً من قبل إنما تكون مميزة لئتم تمييزها أو تفوقها عما يشبهها تقادياً لأي لبس خصوصاً عما ذكرنا بالنسبة للمستهلك بصفته المتضرر الأول.

ولهذا إستبعد المشرع الرموز الخاصة بالملك العام أو مجردة من صفة التمييز أي بشرط عدم اختيار العلامة ضمن العلامات التي أصبحت من الملك العام، وحتى لا يقع الجمهور في الخطأ لا يجب أن يستعمل أي تسمية.¹

وعليه يمكن القول أن صفة التمييز هي التي تمنح العلامة التجارية طابع خاص بها كما يمكن أن تخرج من مجال الحماية إذا فقدت صفة التمييز²، أي يجب أن تؤدي العلامة التجارية وظيفتها الجوهرية³، وبشرح أبسط يجب أن تكون العلامة التجارية التي يمكن تسجيلها مؤلفة من حروف أو رسوم أو أرقام أو صور أو أشكال التي لها صفة مميزة، أي قادرة على تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس، بمعنى آخر أن تكون لها صفة الذاتية تميزها عن غيرها، وأن لا تكون مشابهة أو مطابقة لغيرها ، وعليه فإن العلامة المجردة من أي صفة لا تعد علامة صحيحة فالعلامات التي تركز على شكل شائع أو على بيانات مستعملة بصورة عادية لبيان مميزات المنتج كالصفة والكمية أو المكان الجغرافي، وكذلك التسميات المكونة أساسا من شكل السلع أو غلافها الذي تفرضه طبيعة المنتج أو وظيفته ومن ثم لا تقبل كعلامة تجارية العلامات الوصفية التي تتكون من بيانات أو إشارات تدل على جودة المنتوجات أو تفوقها مثل حليب ممتاز وجيد ولكن إذا اتحدت هذه التسميات اللازمة أو النوعية أو العادية شكلا مميذا كأن تكتب بطريقة خاصة أو شكل هندسي مميز فتصبح عندئذ علامة قابلة للحماية القانونية فصفة التمييز شرط أساسي للحماية القانونية لهذا استبعد المشرع استعمال رموز مشابهة أو المطابقة التي تحدث لبساً أو تمس بحقوق سابقة كما تستبعد العلامة الخاصة في حالة وجود علامة سابقة مسجلة أو مشهورة أو اسم تجاري أو شعار معروف في الجزائر، كما تستبعد الرموز التي هي بمثابة ترجمة العلامة أو اسم تجاري.⁴

¹ مجبر كوثر شمس الهدى، العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق قسم القانون الخاص، تخصيص القانون الأساسي الخاص، كلية الحقوق، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم 2017، ص 22.

² سميحة لعجال، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2016-2017، ص 12.

³ علي أحمد صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مرجع سابق ، ص 399.

⁴ عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، (دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، مدرسة الدكتوراه، التسيير الدولي للمؤسسات تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2017، 2018، ص 40-41.

ثانياً: أن تكون جديدة:

شرط الجودة في العلامة التجارية لم يرد ذكره بصريح النص بل هو شرط مستنتج في أحكام التشريع، وهذا ما جاء في نص المادة 07 فقرة 9 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات¹، نستنتج من التسجيل "الرموز المطابقة أو المشابهة للعلامة كانت محل طلب تسجيل أو تسجيل يشمل سلعا أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا..."ويقصد بالجدة في العلامة التجارية عدم سبق استعمال ذات العلامة داخل إقليم دولة وعلى ذات السلع والمنتجات المراد استخدام العلامة التجارية عليها.

إن الغاية الأساسية من العلامة التجارية هي تمييز المنتجات وذلك تفاديا لوقوع الخلط بينها وبين منتجات مماثلة، لذلك يجب أن تكون العلامة التي يضعها التاجر أو الصانع على منتجاته جديدة وبالتالي لا يمكن أن يستعمل علامة تجارية لمنتجاته إذا كان قد سبق استعمال ذات العلامة من قبل تاجر آخر.

فالجدة نسبية في مجال العلامات والجدة المطلوبة هنا هي الجودة في الاستعمال والتي يجب أن تمنع اللبس والتضليل بالنسبة للمستهلكين¹ بمعنى آخر أن شرط الجودة ليس مطلقا وإنما هو الشرط من النواحي التالية:

أ. من حيث نوع المنتجات (الصنف): تبقى للعلامة التجارية ذاتها بالنسبة للمنتجات المتباينة، أي أن الاستعمال الممنوع للعلامة من قبل الغير تكون في حدود المنتجات أو البضائع التي خصصت لها تلك العلامة لذلك يجوز استعمال نفس العلامة لتمييز منتجات مختلفة ومتباينة، أي من صنف آخر، وتعتبر العلامة في كل حالة أنها علامة مميزة طالما أنها لا تؤدي إلى اللبس أو التضليل، لذلك يبقى شرط الجودة متوافرا في العلامة التجارية فيما إذا استعملت أو تستعمل في صناعة الصلب، مثلا وكانت قد استعملت أو تستعمل في صناعة الشمع أيضا، أو تستعمل في صناعة صباغة الشعر، إذ يجوز استعمال علامة واحدة للدلالة على منتجات مختلفة، وعليه فإن استخدام علامة لتمييز منتجات معينة لا يمنع الغير من استخدام نفس العلامة مميزة منتجات أخرى مختلفة عنها اختلاف يمنع معه الخلط بينهما.

إلا أنه لا يجوز -بحال من الأحوال- استعمال نفس العلامة لتمييز منتجات وبضائع من نفس الصنف أو ذات النوع، إذ لا يكفي تباين وعدم تشابه المنتجات والبضائع حتى يجوز أن تستعمل علامة واحدة لتمييزها عن بعضها البعض، بل لا بد أن تكون تلك المنتجات والبضائع متقارنة وغير متقاربة أيضا حتى

¹ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، براءات اختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة أولى 2000، ص 282.

لا تتداخل فتؤدي إلى تضليل الجمهور وإيقاعه في اللبس، وعلى ذلك فلا يعتبر العلامة مميزة (فارقة) إذا كانت تشكل في صناعة ساعات اليد ثم أريد استعمالها في صناعة منبهات أو ساعات حائط، وكذلك العلامة الخاصة بصناعة الصابون الجاف يمنع استعمالها للصابون غير الجاف.¹

ب. من حيث الزمان: ألا تكون قد حصل استعمالها في السابق، بل يجوز أن تعتبر جديدة إذا تم استعمالها ثم ترك هذا الاستعمال فترة طويلة من الزمن أو إذا انتهت مدة الحماية القانونية لها دون أن يتقدم صاحب العلامة بطلب تجديد هذه المدة²، فإذا لم يقم صاحب العلامة بتجديد علامته خلال المدة المقررة يعتبر قد تنازل عن حقوقه فيها، وبالتالي تعتبر حكما مشطوبة من السجل بانقضاء سنة واحدة على انتهاء مدة تسجيلها باعتبارها قد أصبحت علامة متروكة أو مهجورة، فيحق للغير استعمالها دون أن يعتبر ذلك تعديا عليها.³

ج. من حيث المكان: استعمال العلامة التجارية لا يقتصر على منطقة أو جزء من الدولة المسجل بها العلامة وإنما يشمل الدولة بكامل اقليمها⁴، وبالتالي لا يستطيع التاجر المنافس استعمال ذات العلامة في جزء آخر من اقليم بينما استعمال العلامة في الاقليم الأجنبي لا يفقد عنصر الجدة في العلامة التجارية عند استعمالها في الإقليم الوطني إلا إذا كانت هذه العلامة مسجلة في الجزائر، حيث أن الحماية لا تمتد إليها وفقا لتشريع الجزائري إلا إذا تم تسجيلها داخل الجزائر⁵، بمعنى أن حماية العلامة في جميع أنحاء الدولة الواحدة طالما أنه ركز تسجيل العلامة في مكان واحد، فإن استخدام العلامة التجارية لا يقتصر على منطقة تسجيلها وإنما يشمل الدولة بكامل اقليمها فإذا ما تم تسجيل علامة تجارية في منطقة من القطر الجزائري فإن استعمالها لا يقتصر على تلك المنطقة بل يمتد وإنما يشمل جميع أنحاء القطر الجزائري، كذلك يمنع استغلال علامة أجنبية في الجزائر إلا إذا تم تسجيلها في الجزائر من طرف صاحبها واستفادة الأجانب من الحماية المقررة للجزائريين، لكن لهذا المبدأ استثنائين هما: الاتفاقيات الدولية والعلامات المشهورة.⁶

¹ صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار ثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص143.

² عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، (دراسة مقارنة) مرجع سابق، ص 41

³ صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 142.

⁴ نفس المرجع، نفس الصفحة.

⁵ حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 2007، ص 56.

⁶ حمادي زوبير، مرجع سابق، ص 67، 68.

ثالثا: أن تكون مشروعة:

يقصد بمشروعية العلامة التجارية ألا تكون العلامة مخالفة للنظام العام والآداب أو ممنوعة قانونا، فلا يكفي أن يختار التاجر أو صانع من بين السمات الواردة في التعديل القانوني، بل ينبغي زيادة على ذلك أن تكون العلامة المختارة ذات طابع مشروع، لا يخدش الحياء ولا يُخل بالنظام العام، وبذلك تكون العلامة ممنوعة إذا كانت مخالفة للنظام العام والآداب العامة والأخلاق الحميدة كالعلامات "الخليعة" أو العلامات التي تتضمن عبارات لا تتلائم والنظام الاجتماعي أو الاقتصادي أو الديني للمجتمع. حيث نصت المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على وضع قيود واستثناءات على العلامات التي يتم إيداع طلب تسجيلها ومن بين الرموز التي استثنتها من التسجيل الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو متعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها.¹

الفرع الثاني: الشروط الشكلية:

إضافة للشروط الموضوعية، يجب توافر شروط شكلية حتى تصبح العلامة متمتعة بالحق في الحماية القانونية، فالمشرع الجزائري في هذا الصدد نص على اتباع اجراءات خاصة بإيداع والتسجيل والنشر.

أولا: إيداع طلب التسجيل:²

يعتبر الإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة، ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو يرسل عن طريق البريد، أو بأي طريقة أخرى مناسبة تثبت الاستلام وتسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة إيداع ويجب أن يحوز الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة، ويشترط أن يحتوي على بيانات إجبارية منها خاصة: اسم المودع، عنوانه، بيان السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانونا، ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة في الطلب المذكور.³

¹ كحول وليد، زواوي كاهنة، حماية المستهلك في ظل قانون العلامات، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، بسكرة، 2017، ص 628.

² انظر الملحق رقم 01.

³ مادة 04 من المرسوم التنفيذي 277 /05 مؤرخ في 26 جمادى الثانية عام 1426 الموافق ل 2 غشت 2005 الذي يحدد كيفية إيداع العلامة وتسجيلها، الجريدة الرسمية العدد 54 صادرة في 7 أوت 2005، ص 12

أ- المعهد الوطني للملكية الصناعية:

تم إنشاء المعهد الوطني للملكية الصناعية

INSTITUT NATIONAL ALGERIEN DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE (INAPI)

في 1963 وتم تنظيم هيكله الحالية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 69 /98 الصادر في 21 فيفري 1998¹، وهو عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري يتمتع بالاستقلالية المالية وموضوع تحت وصاية الوزارة المكلفة بالصناعة.

ب- مهام المعهد لفائدة المتعاملين الاقتصاديين والباحثين:²

-دراسة، تسجيل وحماية الحقوق الملكية الصناعية (العلامات، الرسوم، النماذج والتسميات الأصلية وبراءات الاختراع).

-تسهيل الدخول إلى المعلومات التقنية ووضع تحت تصرف المواطنين كل الوثائق والمعلومات التي لها علاقة بمجال الكفاءة.

-ترقية تطوير وتعزيز قدرات الاختراع وابتكار بواسطة تدابير تحفيزية مادية ونفسية.

ج- النشاطات الرئيسية للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI)

-حماية الاختراعات

-حماية علامات الصناعة التجارية والخدمات.

-حماية الرسوم والنماذج الصناعية.

-توفير معلومات حول التشريع في مجال الملكية الصناعية.

-توفير معلومات تقنية انطلاقا من قاعدة معلومات تتضمن أهم التكنولوجية العالمية التي تحصلت على براءة الاختراع.

-كيفية الإيداع.

لم يحدد قانون العلامات أصحاب الحق في تسجيل العلامات بل ترك ذلك للقواعد العامة التي تجيز أن يكون أصحاب الحق في العلامة إما جزائريا أو غير جزائري، سواء كان مقيما أو غير مقيم بالجزائر، كما يجوز أن يكون أصحاب الحق في العلامة جماعية أو هيئة.¹

¹ مرسوم تنفيذي رقم 69 /98 مؤرخ في 24 شوال 1418 الموافق ل 21 فيفري 1998 يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، الجريدة الرسمية العدد 11.

² [HTTPS/ WWW. Economic. Dz. Com/ 2020/09/ INAPI . html. 03/03/2022.19:39 m.](https://www.economic.dz.com/2020/09/INAPI.html)

وهذا ما نصت عليه المادة 22 من الأمر 06/03: "يحق لأي شخص معنوي خاضع للقانون العام أو الخاص أن يملك علامة جماعية طبقا لم تم تحديده في المادة 02 فقرة 02²، كما نصت المادة 02 /06 من نفس الأمر على: "يحق لأي شخص قام بعرض سلع أو خدمات تحت العلامة المطلوبة أثناء معرض دولي رسمي أو معترف به رسميا، أن يطبق تسجيل هذه العلامة، كما نص المشرع الجزائري على أحكام عامة في نص المادة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277³.
كيف نقوم بطلب إيداع تسجيل العلامة التجارية؟⁴

بالرجوع إلى مهام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI) في تسجيل العلامة التجارية نذكرها في ما يلي: قبل اللجوء إلى طلب التسجيل يملك المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية موقع الكتروني: www.inapi.org، حيث يستعمله صاحب إيداع تسجيل العلامة التجارية

تظهر له DEPOSER UNE MARQUE.

1- فتح حساب لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ثم انقر على mon espace (هاته الخطوة بالنسبة للذين يملكون حساب)

2- التسجيل عن طريق ملئ الاسم، رقم التعريف، الاسم السري، البريد الالكتروني (يمكن استعمال مرجع البريد الالكتروني ما عدا Hotmail)

3- الولوج إلى حساب صاحب طالب إيداع التسجيل وبمجرد الاتصال يتم الإعلام بالوثائق المطلوبة.

4- ملئ المعلومات المطلوبة.

5- طبع إيصال الدفع وطلب التسجيل في 3 نسخ.

6- بالنسبة للدفع، التوجه إلى أي وكالة على المستوى الوطني (CNEP) وقيام بدفع مسبق في حساب

المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وحامل الرقم الآتي: clé7 13733 00 100، كما

يمكن أن يكون الدفع عن طريق صك بريدي على مستوى المعهد مباشرة بمبلغ 3000 دج.

7- الإمضاء على ثلاث نسخ من الطلب المطبوع مع تحضيرها في الملف.

¹ كوثر مازوني، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفردية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ص199، 200.

² حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومة للطباعة و النشر والتوزيع، الجزائر، طبعة الثالثة، 201، ص 135.

³ مرسوم تنفيذي رقم 05-277 مؤرخ في 26 جمادى الثاني عام 1426 الموافق 2 غشت سنة 2005 يحدد كيفية إيداع العلامة وتسجيلها، جريدة رسمية، العدد 54، ص 11.

⁴ أنظر الملحق رقم 02

8- وضع الملف كاملا على مستوى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، حيث يوجد ثلاث مراكز على المستوى الوطني، سطيف، وهران، العاصمة.¹

ملاحظة 01: يتم البحث عما إذا كانت هناك علامات تجارية أخرى مسماة بنفس الإسم وفي نفس المجال، مثلا العجائن "الوردة"، يقوم شخص آخر بطلب تسجيل العلامة بإعطاء نفس الاسم في نفس المنتج يقوم المركز الوطني الجزائري للملكية الصناعية بعملية البحث في ظرف 72 ساعة، إذا كان هناك تشابه يجب تغيير الاسم وإعادة نفس الخطوات الأولى، أما إذا لم يكن هناك من استعمل نفس الاسم سيتم الانتقال إلى المرحلة الموالية و (التمثلة في النشر).

تعتبر هذه الشروط مهمة ولها دور كبير في حماية العلامة التجارية، فكما ذكرنا سابقا اشترط المشرع الجزائري تسجيل العلامة وذلك لحمايتها وحماية صاحبها، فالعلامة الغير مسجلة غير معترف بها، ودليل ذلك ما جاء في نص المادة 04 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات حيث جاء ما يلي: "لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها، أو إيداع طلب التسجيل...".

ملاحظة 02: نصت اتفاقية باريس في مادتها السادسة (2/06) "و مع ذلك لا يجوز رفض طلب تسجيل علامة مودعة من قبل أحد رعاية دولة من دول الاتحاد في أية دولة من دول الاتحاد أو ابطال صحتها استنادا الى عدم اداعها او تسجيلها و تجديديها في دولة المنشئ) و هذا يعنى أنه لا يجوز لأي دولة من دول الاعضاء في الاتحاد أن ترفض طلب تسجيل علامة تجارية سبق تسجيلها في دولة أخرى من دول الاتحاد استنادا الى أن شكل العلامة لا يتفق مع التشريع الوطني ،بمعنى أنه يتيح لصاحب العلامة التجارية المسجلة في البلد المنشئ أن يسجل علامته بحالاتها في سائر دول الاتحاد الاخرى دون اجباره على ادخال أي تعديلات على شكلها² .

ثانيا: فحص الإيداع:

يلعب الإيداع دورا مهما في اكتساب ملكية العلامة، لهذا يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الطلب المودع من ناحية الشكل ومن ناحية المضمون، فإذا كان الفحص إيجابيا من الناحيتين، يعد الإيداع مقبولا، وعلى أثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع

¹ E .services . INAPI.ORG/ SITE. 08 /04/2022. 23 :14m.

² حسام الدين الصغير، الاطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية ، ندوة الويبو دون الاقليمية عن العلامة التجارية والنظام مدريد ، عميد كلية الحقوق ، جامعة المنوفية ، جمهورية مصر العربية ، أكتوبر 2004،ص 07.

ساعته ومكانه وكذا رقم التسجيل ودفع الرسوم ونظرا للبيانات المدرجة فيها تعد هذه الوثيقة ذات أهمية بالغة لفض النزاعات المحتملة التي يمكن أن تقع بين عدة مودعين.¹

بالنسبة للفحص نصت عليه المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277/05 حيث نصت على ما يلي: "تطبيقا للمادة 13 من الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 والمذكور أعلاه يتضمن طلب تسجيل العلامة ما يأتي:

1- طلب التسجيل يقدم في الاستمارة الرسمية يتضمن اسم المودع وعنوانه كاملا.

2- صورة من العلامة على أن لا يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض في الاستمارة الرسمية وإذا كان اللون عنصرا مميزا للعلامة ويشكل ميزة للعلامة على المودع أن يرفق طلب بصورة ملونة للعلامة.

3- قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات.

4- وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحق.

بالنسبة للفحص من حيث المضمون، فنصت عليه المادة 11 من ذات المرسوم: "إذا تبين من الفحص الشكل أن الإيداع استوفى الشروط المطلوبة في المواد من 73/04 تبحث المصلحة المختصة عما إذا لم تكن العلامة المودعة مستثناة من التسجيل لسبب أو عدة أسباب من أسباب الرفض المنصوص عليها في المادة 07 من الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 الموافق ل 19 يوليو 2003 والمذكور أعلاه"

ثالثا: التسجيل:

يقصد بالتسجيل ذلك القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي يؤدي إلى قيد العلامة في سجل خاص يمسكه المعهد والذي يقيد فيه العلامات وكافة العقود الأخرى الذي نص عليها الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات.²

وهنا يظهر جليا الفرق بين التسجيل والإيداع فإيداع هو تسليم ملف التسجيل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية حضوريا عن طريق البريد، أما التسجيل فهو اجراء الذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية قصد قيد العلامة في السجل الخاص الذي يمسكه المعهد، وهذا ما يجعل تاريخ الإيداع سابق لتاريخ التسجيل، غير أن المشرع الجزائري بين أن للتسجيل أثر رجعي أي أن

¹ عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، ص 43.

² رمزي حوجو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة منتدى، العدد 05، بسكرة، دون سنة، ص 39.

مدة التسجيل يبدأ حسابها من تاريخ الإيداع¹، والهدف من ذلك حماية مصلحة المودع ضد تصرفات الغير سيئ النية.

رابعاً: النشر:

بعد تسجيل العلامة وقيدھا في السجل، تأتي عملية النشر الذي يتكلف بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، والذي يقصد بعملية النشر شهر إيداع العلامة في المنشور الرسمي للعلامة الصناعية، والهدف من ذلك ليتم إعلام الجمهور أو حتى الصناعيين والتجار بالعلامة المسجلة واحتكرها من مستغليها الذي يحظى بحماية قانونية بعد تسجيلها وتأكيد ملكيتها، حيث يتم إثر ذلك وضع على كل حال نسخة من النسخ الخمسة رقم التسجيل وطابع المصلحة وتأشيرة مدير المعهد أو ممثلة ثم توجه إلى المودع أو وكيله نسخة تكون بمثابة شهادة تسجيل.²

بالنسبة لمدة تسجيل العلامة نصت عليها المادة 05-02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات: "دون المساس بحق الأولوية المكتسبة في إطار تطبيق الاتفاقية الدولية المعمول لها في الجزائر، تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر سنوات (10) ... إلخ".

¹ مادة 05 / 01 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

² ونوغي نبيل، يوسفى علاء الدين، شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري، مجلة آفاق للعلوم، العدد 15، ص 143.

المبحث الثاني: مظاهر الحماية المقررة للعلامة التجارية في مواجهة المنافسين:

تعتبر العلامة دليل مهم للمستهلك يُمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتمييزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليها، مما جعل المشرع الجزائري يسعى جاهداً إلى تبني نظام حمائي يكفل الحماية القانونية للعلامة التجارية.¹

فحماية العلامة التجارية يعد عاملاً أساسياً في تحقيق الأداء الاقتصادي المنظم للسوق وشرط أساسي لتنظيم المنافسة بشكل عادل وعامل جوهري في تحقيق حماية المستهلك.² وتهدف معظم دول العالم إلى حماية العلامة التجارية وذلك بفرض قوانين صارمة على المخالفين، وتتمتع العلامة بنوعين من الحماية، الحماية المدنية وتتمثل في دفع تعويضات مادية والحماية الجزائية تتمثل في توقيع العقاب على المعتدي على العلامة التجارية.

وتتجلى هذه الحماية في أن صاحب العلامة التجارية قرر له القانون رفع دعوى قضائية من خلالها يطلب حماية القضاء لحقه في العلامة التجارية، ويمكن أن يتقاضى كل من يعتدي على هذا الحق إذن صاحب العلامة له الحق الاستثنائي ويقصد بالاستثنائي انفراد صاحب الحق بالشيء محل الحق وإن أردنا أن نقيس هذا التعريف على العلامة التجارية فإن صاحب العلامة يحق له الانفراد بعلامته بشروط حددها القانون، حيث أورد المشرع الجزائري الحماية القانونية للعلامة التجارية واشترط أن تكون العلامة مسجلة.³ سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى المطلب الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية، والمطلب الثاني دعوى ابطال وإلغاء الدعوى المضللة والمطلب الثالث: الحماية الجزائية للعلامة التجارية.

¹ بسكري رفيقة، الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 403.

² نفس المرجع، ص 404.

³ والي عبد اللطيف، سلامي ميلود، الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، العدد 07، ص 83،84.

المطلب الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية:

تستند الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية إلى القواعد العامة في القانون المدني وهي تخول لصاحبها الحق في مطالبة بالتعويض إذا ما وقع اعتداء على علامته وهي تخول لصاحبها الحق في مطالبة بالتعويض إذا ما وقع اعتداء على علامته بأي صورة من الصور عن طريق رفع دعوى المنافسة غير مشروعة.¹

وقبل التفصيل في الحماية المدنية للعلامة يجدر بنا أن نتحدث على العلامة التجارية الغير مسجلة، حيث أن المشرع الجزائري وعلى خلاف بعض التشريعات لا يحمي العلامة التجارية الغير مسجلة ففي حديثه عن العلامة التجارية المسجلة نلاحظ أنه اعتبر التسجيل اجباري على كل السلع أو خدمة مقدمة وفقا لنص المادة 03 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنص على: "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة الزامية لكل سلعة أو خدمة بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني" ويذهب المشرع الجزائري إلى أكثر من ذلك حيث يمنع استعمال أي علامة لسلعة أو خدمات إلا بعد تسجيلها وفقا لنص المادة 04 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات التي تنص: "لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر اقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة"، ونصت المادة 33 من نفس الأمر على "يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من خمسمائة ألف دينار إلى مليوني دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط الأشخاص اللذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفقا لنص المادة 4 من هذا الأمر".

نلاحظ من خلال هاته المواد أن المشرع الجزائري منع استعمال أي علامة تجارية غير مسجلة أو لم يطلب تسجيلها بل اعتبر العلامة التجارية الغير مسجلة جريمة يعاقب عليها القانون، وعليه العلامة التجارية الغير مسجلة أو التي لم يطلب تسجيلها لا يمكن أن تستند لأي حماية قانونية في حالة وقوع اعتداء عليها مهما كانت صورة هذا الاعتداء -التزوير، التقليد-²، إذن الحماية المدنية تشمل العلامة التجارية المسجلة دون العلامة التجارية الغير مسجلة.

تكمن الحماية المدنية للعلامة التجارية المسجلة للأعمال المشبوهة أو كما يطلق عليها بالمنافسة غير مشروعة، بحيث سنتطرق لتعريف المنافسة غير شرعية (الفرع الأول) والأساس القانوني لها (الفرع الثاني) وشروط المنافسة غير مشروعة (الفرع الثالث)، كما سنتطرق إلى الجهة القضائية المختصة في رفع دعوى منافسة غير مشروعة (الفرع الرابع)، وكذلك أثار دعوى منافسة غير مشروعة (الفرع الخامس).

¹ حسام الدين الصغير، التقاضي والقضايا المختارة في مجال العلامات التجارية، مرجع سابق، ص 06.

² والي عبد الطيف، سلامي ميلود، مرجع سابق، ص 89.

الفرع الأول: دعوى منافسة غي مشرعة لحماية العلامة في التشريع الجزائري:

أطلق المشرع الجزائري الحرية للأشخاص في ممارسة ما بدا لهم من أنشطة تجارية وصناعية بشرط أن لا يكون النشاط مخالفا للنظام العام والآداب العامة وألا يكون النشاط أيضا محتكرا من قبل الدولة بنصوص خاصة، ونجده بهذا قد قضى على الحواجز الذي تعترض مبدأ حرية التجارة وصناعة، غير أن اطلاق هذا المبدأ ليس بالأمر السهل، حيث يجب تقييده بضرورة احترام التاجر لمبادئ الشرف والأمانة والمشروعية، وإلا خرجت المنافسة عن هدفها¹، حتى لا يتعدى الأعوان المنافسين على حقوق المنافسين الآخرين عن طريق ممارسات غير شرعية.

أولا: تعريف منافسة غير شرعية:

تعرف المنافسة الغير شرعية هي قيام المنافس بممارسات غير نزيهة مخالفة للقانون ولمبادئ الشرف والأمانة والنزاهة التي تقوم عليها الحياة التجارية والتي من شأنها إلحاق ضرر بمنافس آخر بسبب تحويل عملائه أو استقطابهم².

المنافسة الغير شرعية تدل على استخدام أساليب غير سليمة بقصد التأثير على العالم وجذبهم. المنافسة الغير شرعية هي استخدام الشخص لطرق ووسائل منافية للقانون أو العرف أو العادات أو الشرف.

أما بالنسبة للتشريع الجزائري جاء في نص المادة 27 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على ممارسات تجارية: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون سيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يلي:

1- تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصية أو بمنتجاته أو خدماته.

2- تقليد العلامة المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون، بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك..."³.

¹ علوآش نعيمة، الأساس القانوني للمنافسة غير المشروعة في الجزائر، مجلة البحوث ودراسات قانونية وسياسية، العدد الخامس، جامعة سعد دحلب البليدة، ص 57.

² بسكري رفيقة، الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 411.

³ القانون 04-02 مؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425 الموافق ل 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطلقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41 صادرة في 27 يونيو 2004، ص 06.

الفرع الثاني: الأساس القانوني للمنافسة غير مشروعة في التشريع الجزائري:
أولاً: القانون المدني:

نصت المادة 124 من القانون المدني الجزائري (معدلة): "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرر للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض. نصت المادة 124 مكرر من القانون المدني الجزائري يشكل الاستعمال التعسفي للحق خطأ لاسيما في الحالات الآتية:
1- إذا وقع بقصد إضرار الغير.

2- إذا كان يرمي للحصول على فائدة قليلة بالنسبة للضرر الناشئ للغير.

3- إذا كان الغرض منه الحصول على فائدة غير مشروعة.¹

ثانياً: قانون 04-02 متعلق بممارسات التجارية:

نصت المادة 26 من القانون المتعلق بالممارسات التجارية: "تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين"

نصت المادة 27 من القانون المتعلق بالممارسات التجارية: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:

1- تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو منتوجاته أو خدماته.

2- تقليد العلامات المميزة للعون الاقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون ويزرع شكوك وأوهام في ذهن مستهلك.

نصت المادة 28 من القانون المتعلق بالممارسات التجارية "دون الإخلال بأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر الاشهار غير شرعي وممنوع كل إشهار تظليلي لاسيما إذا كان : يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضييل بتعريف منتج أو خدمة أو بكمية أو وفرته أو مميزاته...".

ثالثاً: الأمر 03 /06 المتعلق بالعلامات:

نصت المادة 29 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات: "إذا أثبت صاحب العلامة أن التقليد قد

ارتكب أو يرتكب فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويض مدنياً، وتأمّر بوقف أعمال التقليد وتربط

¹ قانون 05-10 مؤرخ في جمادى الأولى 1426 الموافق ل 20 يونيو يعدل ويتمم الأمر 75-58 مؤرخ في 20 رمضان 1395 الموافق ل 26 /09 /1975 متضمن قانون مدني معدل متمم، جريدة رسمية، العدد 44، 2005، ص 22، 23.

إجراء المتابعة بوضع كفالة لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق الاستغلال، ويمكن أن تتخذ الجهة القضائية المختصة عند الاقتضاء كل تدبير آخر منصوص عليه في المادة 30 أدناه.

الفرع الثالث: شروط المنافسة غير مشروعة:

شروط دعوى المنافسة غير المشروعة هي ذات شروط دعوى مسؤولية عن القفل غير مشروع والتي تتمثل في "الخطأ والضرر وعلاقة السببية بين خطأ والضرر".

أولاً: الخطأ:

الخطأ كما استقر عليه الفقهاء والقضاء هو الإخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك لذلك الواجب، ويتضح من هذا التعريف أن الخطأ يتكون من عنصرين فالأول موضوعي يتمثل في إخلال بالواجب قانوني، والثاني شخصي يتمثل في تواتر التمييز لدى المخل بهذا الواجب.¹

أ- شروط الخطأ في منافسة غير مشروعة: يشترط في الخطأ في المنافسة غير المشروعة عدة شروط يشترك فيها المستهلك مع مالك العلامة أو المنتج لخصوصية هاته الدعوى وعدم امكانية رفعها إلا إذا وجدت منافسة حقيقية بين المنتجين، وأن يكون مرتكب الخطأ مميزاً ومدركاً للأفعال التي يقوم بها، لذلك إذا لم يتوفر في الخطأ هذه الشروط تنتقل دعوى التعويض من أساس المنافسة غير المشروعة إلى أساس آخر.

1- وجود منافسة: لا يعقل أن يرفع تاجر أو مستهلك دعوى المنافسة غير المشروعة على شخص آخر غير تاجر ولا يتنافس معه في التجارة، لمجرد أنه ارتكب عليه خطأ أو فعل غير مشروع فهنا نكون بصدد دعوى المسؤولية التقصيرية، وليس دعوى المنافسة غير المشروعة لعدم توفر شرط وجود منافسة بينهما.² حيث يجب أن تكون هذه منافسة في نفس المجال التجاري أو الصناعي أو الخدماتي، حيث لا يمكن اعتبار المنافسة التجارية بين بائع أدوات كهرو منزلية وبائع أدوات مدرسية منافسة مشروعة أو غير مشروعة، بل لا وجود للمنافسة أصلاً.³

أما بالنسبة للتشريع الجزائري وفي قانون 04-02 ومتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية (المادة 27 منه)، نص على ما يعتبرها أعمال منافسة غير المشروعة.

¹ شعنان نعيمة، سابغ نبيلة، الحماية المقررة للعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون، فرع قانون خاص، تخصص قانون العون الاقتصادي، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2016، ص 35.

² بن قوية مختار، دور العلامة في حماية المستهلك، مرجع سابق، ص 180.

³ نفس المرجع، ص 181

بما أن التنافس دائما يكون بين أصحاب المتاجر والمصانع والخدمات المشابهة من أجل الاستحواذ على أكبر عدد من العملاء والمستهلكين فإن هذه المنافسة من حيث المبدأ المشروعية ، بل أكثر من ذلك فإن حرية التجارة تقتضي حرية المنافسة، لذلك فإن التاجر أو الصانع أو صاحب الخدمة له أن يستخدم ما يشاء من الوسائل المشروعة لجذب العملاء والمستهلكين بناء على مبدأ حرية التجارة والصناعة، غير أن هذه الحرية ليست مطلقة بل ترد عليها بعض القيود، فيما يتعلق بالالتزام بقواعد الصدق والأمانة والشرف والأعمال التجارية المعمول بها في المنافسة التجارية، ويترتب على مخالفتها امكانية قيام الطرف المتضرر، سواء كان التاجر أو الصانع أو صاحب الخدمة أو المستهلك أو غيرهما، رفع دعوى منافسة غير المشروعة والمطالبة بحقه في التعويض ووقف التصرفات غير مشروعة أو إزالتها.¹

2- أن يكون مرتكب الخطأ مميزا: لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة لا يكفي أن توجد منافسة بين مشروعين بل لابد من أن يكون الطرف الذي ارتكب المنافسة غير المشروعة مميزا ومدركا لأفعاله التي أخلت بقواعد المنافسة المشروعة.²

ثانيا: الضرر:

يمكن تعريف الضرر بأنه كل ما يصيب المضرور في جسمه أو ماله أو كرامته أو شرفه أو أي معنى آخر من المعاني التي لها علاقة بالضرر، أي أن الضرر هو الأذى الذي يصيب الشخص في حق من حقوقه أو مصلحة مشروعة.³

أ- الضرر بالنسبة لمالك العلامة: نصت المادة 1/29 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات " إذا أثبت صاحب تسجيل العلامة بأن مساس بحقوقه أصبح وشيكا، فإن الجهة القضائية المختصة تفصل في موضوع المساس بالحقوق وتأمّر بمصادرة الأشياء والوسائل التي استعملت في التقليد أو اتلافها عند الاقتضاء "

ملاحظة: -الضرر الوشيك هو الضرر محتمل الوقوع-، بمعنى تعتبر هاته الحماية حماية قبلية أي قبل وقوع الضرر.

¹ بن قوية مختار، المرجع السابق، ص184.

² صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 387.

³ فاطيمة الزهراء بن طالب حاج شعيب، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك - دراسة مقارنة- رسالة ماجستير في القانون، كلية دراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2011ص 191.

لا يمكن لصاحب العلامة التجارية إذا أثبت أن التعدي على علامته التجارية أصبح وشيكا أي احتمال وقوعه

أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة حيث في هاته الحالة لا يمكن أن يطالب بالتعويض وإنما يطالب باتخاذ الاجراءات الوقائية لمنع وقوع الضرر وهذا ما ورد في نص المادة 29/ 1 مذكور أعلاه والضرر قد يكون ماديا يتمثل في انفضاض العملاء، وقد يكون معنويا يتمثل في المساس بسمعة أو شهرة التاجر.

ب- الضرر بالنسبة للمستهلك: شرط الضرر يختلف بالنسبة للمستهلك على صاحب العلامة حيث يتعلق الأمر بأمن المنتجات والسلامة الصحية للمستهلك وضرورة مطابقة المنتجات وأعلام المستهلك:

1- ضرر مادي: عندما يقع المستهلك في الغش ويشترى البضاعة على أنها هي التي يقصدها ولكنه يتفاجأ بجودة مختلفة عن التي رغبها أو عهدا ويكون قد دفع قيمة عالية لمنتج غير أصلي.

2- ضرر صحي: لأن المستهلك يبحث في الأصل عن أشياء أو منتجات الأكثر جودة ووجود علامة مقلدة مثلا قد يترتب عليها أثر عكسي على صحته.

3- ضرر نفسي:¹ حيث تقل ثقة المستهلك في المنتج، وهذا ما يؤثر سلبا على نفسيته.

ثالثا: العلاقة السببية بين الخطأ والضرر:

إن المطالبة بالتعويض من طرف المتضرر جراء الاعتداء الواقع على العلامة التجارية من جراء المنافسة غير المشروعة يتطلب وجود علاقة سببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة التي قام بها المعتدي على العلامة التجارية (**الخطأ**) وبين الضرر الحاصل لمالك العلامة التجارية المعتدي عليها أو المستهلك، فإذا لم يستطع مالك العلامة التجارية أو المستهلك إثبات هذه العلاقة بين فعل الاعتداء والضرر الواقع فلا يمكنه الاستفادة من التعويض عن الضرر وسيكون مآل دعوى منافسة غير المشروعة الرفض من طرف الجهات القضائية المختصة لانقضاء أهم شرط فيها وهو العلاقة السببية بين الخطأ والضرر، كذلك الأمر إذا كان الضرر الذي لحق بمالك العلامة أو المستهلك لا علاقة له بالخطأ الذي ارتكبه الطرف المنافس له.²

¹ [https:// beyond la WSA \(ما وراء القانون\) .com](https://beyond.la.wsa.com)، 09/03/2022، 22 : 46 m.المستهلك

² ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة، كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري، دفاتر السياسة والقانون، دورية دولية متخصصة في الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، مجلد 04، العدد 06، جانفي 2012، ص162.

كما جاء في نص المادة 124 من القانون المدني: "كل فعل أي كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسب ضرارا للغير".

الفرع الرابع: الجهة القضائية المختصة في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة:

إن المحكمة المختصة هي المحكمة التي يجوز لها الفصل في دعاوى المنافسة غير المشروعة والاختصاص على شكلين اختصاص نوعي واختصاص إقليمي.

أولاً: الاختصاص النوعي:

إن فيما يتعلق بتحديد الجهة القضائية المختصة للفصل في الدعوى المدنية فيبقى الأمر يخضع للقواعد العامة للاختصاص المنصوص عليها في قانون الاجراءات المدنية والإدارية والمتمثل كأصل عام في المادة 32 منه والتي تنص "المحكمة هي الجهة القضائية ذات الاختصاص العام وتتشكل من أقسام يمكن أن تتشكل من أقطاب متخصصة".

تفصل المحكمة في جميع القضايا لاسيما المدنية والتجارية والبحرية والاجتماعية والعقارية وقضايا شؤون الأسرة والتي تختص بها اقليميا...

ومن خلال نص المادة يتضح أن الجهة المختصة نوعيا للفصل في الدعوى هي المحكمة، غير أن العمل جرد على تخصيص أقسام في المحاكم وكل قسم مختص بالمنازعات محددة فمثلا: القسم التجاري يختص بالمنازعات التجارية¹.

ثانياً: الاختصاص الاقليمي:

نصت المادة 37 من قانون الاجراءات المدنية والإدارية: "يؤول الاختصاص الاقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها، موطن المدعي عليه، وإن لم يكن موطن له، وفي حالة اختيار موطن يؤول الاختصاص الاقليمي للجهة القضائية التي يقع فيها الموطن المختار، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك".

نصت المادة 1063 من قانون الاجراءات المدنية والإدارية على "تبقى قواعد الاختصاص النوعي والاقليمي المنصوص عليها في المادة 40 (3و4) من هذا القانون سارية المفعول الى حين تنصيب الاقطاب المتخصصة".

¹ شابي عائشة، مروة بن سيدة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في القانون، قسم العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون أعمال (النظام القانوني للاستثمار)، كلية حقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة 2013، 2014، ص 55، 56.

وبرجوع الى نص المادة 40 من نفس القانون نجدها تنص على ما يلي: "فضلا عما ورد في المواد 37 و38 و46 من هذا القانون ترفع الدعوى امام الجهات القضائية المبينة أدناه دون سواه: 4-في مواد الملكية الفكرية: أمام المحكمة المنعقدة في مقر المجلس القضائي الموجود في دائرة اختصاصه موطن المدعى عليه".

وعليه فإن المحكمة المختصة بالفصل في المنازعات المتعلقة بالعلامة التجارية باعتبارها جزء من الملكية الفكرية يؤول للمحكمة المنعقدة على مستوى المجلس القضائي الموجود في دائرة اختصاصه موطن المدعى عليه.

الفرع الخامس: أثار دعوى المنافسة غير المشروعة:

إذا توافرت شروط المنافسة الغير مشروعة يجوز لصاحب العلامة التجارية رفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض وهذا ما جاء في نص المادة 48 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة ما يلي: "يمكن لكل شخص طبيعي أو معنوي يعتبر نفسه متضررا من ممارسة مقيدة للمنافسة وفق مفهوم هذا الأمر أن يرفع دعوى أمام الجهة القضائية المختصة طبقا للتشريع المعمول به".

يترتب عن دعوى المنافسة غير مشروعة مجموعة من العقوبات عادة ما تكون وقف العمل الغير مشروع، باتخاذ اجراءات لازمة لمنع استمرار في ذلك العمل ويكون عن طريق:

أولا: وقف منافسة غير مشروعة:

نصت المادة 13 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة "دون الاخلال بأحكام المادتين 8 و9 من هذا الأمر، يبطل كل التزام أو اتفاقية أو شرط تعاقدية يتعلق بإحدى الممارسات المحظورة بموجب المواد 6 و7 و10 و11 و12 أعلاه".

يكون وقف المنافسة غير المشروعة عن طريق وقف تسويق المنتج بالعلامة المقيدة وتعويض عن الأضرار التي لحقت لصاحب العلامة.

ثانيا: التعويض:

يترتب على هذه الدعوى الحكم للطرف المتضرر بالتعويض إما بالتعويض العيني أو التعويض النقدي:

أ-**التعويض العيني:** يقوم على إعادة الحالة إلى ما كانت عليه قبل ارتكاب الخطأ الذي أدى إلى وقوع الضرر، وقد يتخذ عدة صور بحسب طبيعة الشيء محل الاعتداء.

ب-**التعويض النقدي:** هو التعويض الذي يتمثل غالبا في مبلغ من المال يقدره القاضي، وعادة يكون من الصعب تقدير مبلغ التعويض، وكما هو معروف فإن مبالغ التعويض المحكوم بها تكون منخفضة مقارنة

مع الأرباح التجارية بمعنى أن المعتدي على العلامة التجارية يكون الربح المتحصل عليه جزاء الأعمال الصادرة عن المنافسة غير المشروعة أكثر من التعويض الذي يقدمه لصاحب العلامة الأصلية.¹ يتم تقدير التعويض على أساس ما يمس صاحب الحق بمعنى الضرر اللاحق به وبمركزه الاجتماعي وبسمعته وما يمس الشيء محل الاعتداء مثل الاعتداء على العلامة هو محل الاعتداء. كذلك الفوائد التي حصل عليها المقلد من خلال اعتدائه على العلامة التجارية. وكما سبق الذكر أن التعويض يكون غالبا نقدا، حيث يأمر القاضي بالتعويض عن كافة الأضرار المعنوية والمادية التي لحقت المتضرر جراء الاعتداء على العلامة التجارية.

المطلب الثاني: دعوى ابطال و إلغاء العلامة المضللة:

نصت المادة 06/07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على ما يلي:

"الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها، من خلال نص المادة نستنتج أن قانون العلامات جاء لتحقيق حماية قبلية للمستهلك حيث نص المشرع الجزائري على استثناء جميع الرموز التي من شأنها تضليل المستهلكين والأوساط التجارية فيما يتعلق بطبيعة أو جودة أو مصدر السلع أو خدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها.

الفرع الاول: تعريف الإبطال والإلغاء:

الإلغاء في اللغة جاء من الغي الشيء بمعنى أبطله، ويقال ألغى القانون.

الإبطال في لغة أي جاء بالباطل، وفي الشيء جعله باطلا يقال أبطل البيع.

الفرع الثاني: صفة ومصلحة المستهلك في رفع دعوى الإبطال والإلغاء:

من البداية أن تأثير العلامة المضللة لا يقف عند حد مالك العلامة أو المصلحة المختصة، بل يتعداه إلى جمهور المستهلكين وهو المتضرر الأكبر من العلامة المضللة. لذلك أشار المشرع إلى الغير الذي يعينه الأمر، عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة في معرض حديثه عن أصحاب الحق في رفع دعوى الإبطال وهذا ما جاءت به المادتين 20،21 من قانون العلامات.

¹ آيت شعلال الياس، حماية حقوق الملكية الصناعية من جريمة التقليد، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، فرع قانون دولي للأعمال، مدرسة الدكتوراه للعلوم القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 10 /05/2016، ص93.

أولاً: صفة المستهلك في رفع دعوى الإبطال والإلغاء: نصت المادة 13 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية من الباب الأول في شروط قبول الدعوى على ما يلي: "لا يجوز لأي شخص التقاضي ما لم يكن له صفة وله محلة قائمة أو محتملها يفرضها القانون" , وبناء على ذلك فإن المستهلك عندما تعرض عليه السلع أو الخدمات التي تحمل علامة مضللة فإن وقوع المستهلك في التديس والغلط قائم وليس فقط محتمل الوقوع, والتضرر من العلامة المضللة أيضاً قائم، وبما أن المستهلك هو أول المتضررين من العلامة المضللة وهي موجهة إليه أصلاً فإنه يملك الصفة في رفع دعوى ابطال العلامة المضللة.¹

ملاحظة: في نص المادة 20 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات استعمل المشرع الجزائري مصطلح "الغير" وبما أن الأمر 06-03 يتعلق بمجمل ما يخص العلامة التجارية وكذلك أن هاته الأخيرة لها صلة وطيدة بالمستهلك فإن مصطلح "الغير" يمس المستهلك بدرجة أولى.

ثانياً: مصلحة المستهلك في رفع دعوى الإبطال والإلغاء: إن المصلحة الفردية والجماعية تكمن في حقهم في الحصول على سلع وخدمات غير مقلدة ولا تحمل علامات مضللة، ومصالحهم قائمة في حقهم في الإعلام بجميع البيانات التي تعتبر العلامة من اهم عناصرها والتي عبر عنها المشرع الجزائري بالوسم في قانون حماية المستهلك² (سننتاوله في آليات حماية المستهلك).

المطلب الثالث: الحماية الجزائرية للعلامة التجارية:

يطلق على جرائم الاعتداء على الحق في العلامة التجارية المسجلة جرائم التقليد, تعد العلامة التجارية احدى الوسائل الهامة المعتمد عليها في إطار التنافس التجاري ذلك أن التاجر أو المنتج يميز بضاعته أو منتجاته عن الغير عن طريق العلامة التجارية، وهذا ما يستوجب توفير الحماية لهذه الأخيرة حيث وضع المشرع قوانين خاصة تحمي العلامة التجارية وهي الحماية المدنية، لكن هذه الحماية المدنية لوحدها لا تكفي لمنع الاعتداء بل توسع المشرع في الحماية القانونية ليضيف عنصر العقاب على المعتدي .

كما يشترط حتى تكون العلامة محل حماية جزائية يجب أن تكون العلامة مسجلة وهذا ما نصت عليه المادة 26 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، كما يشترط أن تكون صحيحة.

¹ بن قوية مختار، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، مرجع سابق، ص 199.

² نفس المرجع ، ص 200.

ولا تشتمل حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد على المنتج المحلي فقط بل تتعدى إلى المنتجات المستوردة من الخارج، وعندما نتحدث عن الاستيراد نتحدث عن الجمارك والتي تعتبر صمام الأمان لحماية العلامة التجارية وخصوصا من جريمة التقليد.

ومن خلال هذا المطلب سنتناول صور الاعتداء المباشر على العلامة التجارية ومتمثلة في التقليد (الفرع الأول) وكذلك العقوبات الأصلية لجريمة التقليد (الفرع الثاني)، كما نتطرق إلى تجريم جريمة التقليد في قانون الجمارك (الفرع الثالث).

الفرع الأول: صور الاعتداء المباشر على العلامة التجارية:

صور الاعتداء على العلامة التجارية متعددة ومن أبرزها جريمة التقليد.

أولا: جريمة تقليد العلامة:

تعد هذه الجريمة الأساس في الجرائم التي تقع على الحق في العلامة التجارية وهي من الجرائم ذات الهدفين، الأول المتمثل في الاعتداء على الحق في العلامة، والثاني في غش المستهلك وتضليله.¹ ويقصد بالتقليد اصطناع شيء أصلي قصد التضليل والاحتيال أو اصطناع علامة مطابقة تماما أو تشابه في مجموعتها العلامة الأصلية، بحيث يمكن للعلامة المطابقة أو المشابهة للعلامة الأصلية أن تؤدي إلى تضليل الجمهور وجذبه إليها ظنا منه أنها العلامة الأصلية.²

يسعى صاحب العلامة التجارية إلى تمييز علامته عن باقي العلامات فيما يخدم المصلحة التجارية وبالتالي فإن الشكل النهائي للعلامة هو المسؤول عنها، فأى اعتداء على العلامة التجارية سواء في شكلها أو أحرف كلماتها، أو أرقامها وألوانها وغيرها مما تحتوي عليه العلامة يُعد تقليدا.

عرف المشرع الجزائري التقليد في نص المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على: "يُعد جنحة تقليد العلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية للعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة".

من خلال نص المادة نلاحظ أن المشرع الجزائري كَيْفَ جريمة التقليد بالجنحة يعاقب عليها القانون، كذلك نلاحظ أن استعمال مصطلح التقليد بالمعنى الواسع وذلك بُغية إدراج كل الأعمال الماسة بالحقوق الاستثنائية للعلامة التجارية وكذلك من أجل توسيع حماية جزائية أكبر.

¹ ضيف الله فاطمة، الغش التجاري الإلكتروني في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الحقوق، تخصص قانون خاص، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2021، 2022، ص 273.

² نفس المرجع، نفس الصفحة.

كذلك نلاحظ أن استعمال مصطلح "العلامة المسجلة" وهذا ما يؤكد عليه المشرع الجزائري هو تسجيل العلامة التجارية لكي يُخول لصاحبها حق استثنائها.

ثانيا: أركان جريمة التقليد:

يتطلب القانون لكل جريمة توافر أركان معينة لها، بحيث أنه إذا اكتملت هذه الأركان أصبحنا بصدد جريمة تامة يستحق فاعلها العقوبة التي حددها النص الجنائي عليه¹، وجريمة التقليد لا تختلف عن باقي الجرائم لتوافرها على الأركان الثلاث المتعارف عليها وهم:

أ- **الركن الشرعي:** يقصد بالركن الشرعي أن يكون الفعل المُجرم منصوص عليه في القانون وأن يكون المشرع قد حدد له جزاء، وهذا تطبيقا لمبدأ الشرعية الذي نصت عليه المادة 01 من قانون العقوبات²: "لا جريمة ولا عقوبة أو تدابير أمن بغير قانون".

1- قانون العقوبات الجزائري:

جاء في المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري تحت عنوان الباب الرابع الغش في بيع السلع وتدليس في المواد الغذائية والطبية، حيث تنص على ما يلي:

... "كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد، سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع، سواء في نوعها أو في مصدرها، سواء في كمية الأشياء المسلمة أو هويتها، في جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق.

استعمل المشرع الجزائري مصطلحات عامة مثلا: "يخدع، المتعاقد، الصفات الجوهرية"، فخداع المتعاقد بواسطة تغيير قد يلحق السلعة في مواصفاتها الجوهرية، قد يكون جريمة تقليد العلامات أو جريمة عدم مطابقة السلع للمواصفات المقررة، أو إخفاء البضائع تحت مظهر خادع من شأنه غش المستهلك. بالرجوع إلى الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات ومن خلال المادة 26 منه "يعد جنحة تقليد العلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة"

وعليه لم يقدم المشرع الجزائري تعريفا للتقليد، ولم يحدد الأشكال التي يتخذها المساس بالحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة رغم تجريمه للفعل، مفسحا بذلك المجال أمام الفقه وقد أحسن بذلك صنعا لأن التقليد

¹ كحول وليد، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مجلة المفكر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قسنطينة 1، العدد 11، دون سنة، ص 484.

² الأمر 156/66 المؤرخ في 08 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم بموجب القانون 23/06 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006، جريدة رسمية صادرة 11 يونيو 1966، عدد 49.

يتخذ عدة صور يصعب في غالب الأحيان حصرها وهي تتزايد بمرور الزمن وتتطور بالتطور التكنولوجي".¹

2- قانون العلامات:

نصت المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات: "...يعد جنحة التقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام بها الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة".
كما نصت المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات: "... فإن كل شخص ارتكب جنحة التقليد...".

-التكيف القانوني لجريمة التقليد هي جنحة وذلك حسب ما ورد في قانون العلامات.

ب-الركن المادي: كما هو متعارف عليه فإن الركن المادي للجريمة هو القيام بفعل أو الامتناع عنه الذي بواسطته تتكشف الجريمة.

فبالنسبة لجريمة التقليد للعلامة التجارية لا يتوافر إلا بتحقيق أمرين أساسيين أن يؤدي إلى تضليل الجمهور وحدهم، وأن يتم دون موافقة صاحب العلامة، أما إذا لم يتحقق هذين الأمرين فلا يعد ذلك تقليد وتتنفي عنه صفة الاعتداء.²

وعليه فإن الركن المادي لجريمة التقليد بمعناه الواسع كما جاء به المشرع الجزائري في الأمر 03-06 يتمثل في فعل التقليد، وهذا الفعل تنطوي تحته كل الأفعال التي يمكن أن تمس بحقوق صاحب العلامة.³

بالنسبة للركن المادي فإن الحماية تستهدف صاحب العلامة دون المستهلك ففي حالة الموافقة يسقط الركن المادي الذي تقوم عليه جنحة التقليد، إذن فإن الحماية هنا تشمل صاحب العلامة في مواجهة المنافسين، وهنا تبرز لنا مرة أخرى الحماية المقررة لصاحب العلامة في مواجهة المنافسين.

ج- الركن المعنوي: الركن المعنوي هو عبارة عن نية داخلية يُضمَرها الجاني في نفسه، وأحيانا يتمثل الركن المعنوي في الخطأ أو الإهمال أو الرعونة، الذي يكفي أي واحد منها أن يكون أساسا للمسائلة الجنائية.

¹ حمادي محمد رضا، يوسفان علي هاشم، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من التقليد عبر الانترنت في القانون الجزائري، مجلة الحقيقة، مجلد 17، العدد 47 من التسلسل السابق، 2018، ص 24,25.

² صارة بن صالح، جريمة تقليد العلامة التجارية، دفاثر السياسية والقانون، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، العدد 15، جوان 2016، ص 389.

³ كحول وليد، المرجع السابق، ص 486.

أما بالنسبة لجريمة التقليد العلامة التجارية وباستقراء المادة 26 من الأمر 03-06 فإن المشرع الجزائري لم يشير إلى القصد الجنائي بل ركز على الركن المادي وهذا خلافا عما كان عليه قانون العلامات السابق المعمول به في ظل الأمر 57/66، حيث استعمل مصطلحات تدل على القصد الجنائي "عن طريق التدليس" "عن قصد" المادة 28-29 من الأمر 57/66.¹

الفرع الثاني: العقوبات الأصلية لجريمة التقليد:

أقر المشرع الجزائري عقوبات أصلية وعقوبات فرعية:

أولاً: العقوبات الأصلية:

يعتبر الحبس عقوبة أصلية سالبة للحرية وهي تختلف باختلاف طبيعة الجريمة ولقد نصت المادة 05 من قانون العقوبات على أنه في الجرح تكون مدة الحبس من شهرين إلى 5 سنوات. أ- قانون العقوبات: نصت المادة 429 (معدلة يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2.000 إلى 20,000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين).

ب- قانون العلامات التجارية: نصت المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات: "... فإن كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسة مئة ألف (2500 000 دج) إلى عشر ملايين دينار (10 000 000 دج)، أو إحدى هاتين العقوبتين. ج- قانون الممارسات التجارية: نصت المادة 38 من القانون 04/02 المحدد لقواعد المطابقة على الممارسات التجارية على: "... يعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50 000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5 000 000 دج).

ثانياً: العقوبات التكميلية:

طبقاً لنص المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات فإن العقوبات التكميلية تتمثل في: أ- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة: بإضافة إلى عقوبة الحبس والغرامة التي يتعرض لها مرتكب جنحة التقليد، تقضي المحكمة المطروحة أمامها الدعوى بالغلاق المؤقت أو النهائي للمؤسسة وعقوبته هي عقوبة ملزمة للقاضي، فعليه الحكم بها وفقاً للمادة 32 سالف الذكر إلا أن المشرع الجزائري أعطى السلطة التقديرية للقاضي في اختيار سواء بغلاق المؤقت أو النهائي.²

¹ الأمر 57/66 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، الجريدة الرسمية صادرة في 22 مارس 1966، عدد 23.

² ضيف الله فاطمة، الغش التجاري الإلكتروني في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 287.

ب- مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات المستعملة: إن المصادرة في نص المادة 32 المذكورة سابقا فهي إلزامية.

ج- الإلتلاف: نفس الأمر فيما يخص الإلتلاف فهو وجوبي وليس متروك للسلطة التقديرية للقاضي¹، وذلك حماية للعلامة التجارية.

الفرع الثالث: تجريم التقليد ضمن قانون الجمارك:

بالرجوع إلى نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي 467/05 المحدد لشروط مراقبة مطابقة المنتجات المستوردة عبر الحدود وكيفيات ذلك².

"تمارس مراقبة مطابقة المنتجات المستوردة على مستوى المراكز الحدودية البرية البحرية والجوية وتقوم بذلك المفتشيات الحدودية التابعة لإدارة المكافحة بحماية المستهلك وقمع الغش طبقا للكيفيات المنصوص عليها من أحكام المرسوم التنفيذي 39/90".

نصت هذه المادة على خضوع السلع التي تمر عبر الحدود سواء البرية أو جوية أو البحرية إلى فحص شامل بغية التأكد من صحة ومطابقة المنتج ونوعيته وشروط نقله وتخزينه.

-خصص ضمن الفصل الثاني من قانون الجمارك والمتعلق بالمحضورات قسم كامل لحماية الملكية الفكرية حيث جاءت في المواد 22 مكرر و 22 مكرر و 1 و 2 مكرر 2.

ولتحديد شروط تدخل إدارة الجمارك والتدابير الواجب اتخاذها في حالة وجود اعتداء على العلامة التجارية يجب أن تتوفر شروط لذلك:

- وجود اعتداء على العلامة التجارية وتتمثل في التقليد وقد تم تناوله من قبل.

- تشبيه العلامة التجارية.

- دخول البضائع المقلدة للإقليم جمركي.

أولاً: التدخل الجمركي:

تتدخل المصالح الجمركية لحماية حقوق العلامة التجارية ضمن النطاق الجمركي وعلى مستوى المكاتب الجمركية³ وفق طلب من صاحب الحق، يكون عن طريق طلب كتابي مقدم من قبل صاحب

¹ ضيف الله فاطمة، المرجع السابق، ص288.

² مرسوم تنفيذي 05-467 المؤرخ في 08 ذي القعدة 1426 الموافق ل 10 ديسمبر 2005، جريدة رسمية، العدد 80، صادر في 11 ديسمبر 2005، ص02.

³ نوري محمد، بوسماحة شيخ، التدابير الجمركية لحماية العلامة التجارية على ضوء قانون الجمارك المعدل 17-04، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 14، العدد 03 جامعة ابن خلدون تيارت، 2021، ص174.

الحق، يكون هذا الطلب على شكل عريضة متكونة من عناصر إعلامية تسمح لإدارة الجمارك بالوقوف على الاعتداءات التي تمس العلامة التجارية والهدف من هذا الإجراء هو حماية صاحب الطلب وليس إدارة الجمارك وهذا ما تضمنته المادة 06 من القرار التطبيقي¹ للمادة 22 من قانون الجمارك.

من خلال هذا الإعلام تقوم المديرية بدورها بتبليغ كل من المٌصرح وصاحب الطلب التدخل والمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وصاحب الحق وتُعلمهم باسم وعنوان المٌصرح بالبضاعة والمرسلة إليه حتى تمكنهم من متابعته قضائياً، كما يسمح مكتب الجمارك بتفتيش السلع التي تحجزها وأخذ عينة منها للمخبر من أجل إقامة تحاليل لمعرفة مدى مطابقتها وسلامتها وصحتها للاستهلاك.

يتمتع مقدم الطلب بأجل (10) أيام مفتوحة لرفع دعوى قضائية فإذا انتهى هذا الأجل ولم يعلم مكتب الجمارك بأي رفع دعوى قضائية يسمح برفع اليد شرط اتمام باقي الإجراءات وشروط الجمركية.²

فبالنسبة للمدة القانونية التي منحها المشرع و إذا لم يرفع صاحبها دعوى قضائية فإن إدارة الجمارك ترفع اليد أي ترفع الحجز على السلعة المحجوزة وهاته الأخيرة توجه للاستهلاك، هنا يقع الخلل وتعتبر ثغرة قانونية والتي سيستغلها المقلد، ففي عوض أن ترفع إدارة الجمارك الحجز على السلعة المقلدة يجب حجزها ورفع دعوى قضائية ضد المقلد وإجبار صاحب العلامة الأصلية برفع دعوى قضائية في تلك المدة المحددة قانوناً.

¹ قرار وزير المالية المؤرخ في 15 / 07 / 2002 ومحدد لكيفيات تطبيق المادة 22 من قانون جمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة، جريدة رسمية، عدد 56 صادرة في 18 / 08 / 2002.

² نوري محمد، بوسماحة شيخ، المرجع السابق، ص179.

خلاصة الفصل:

كخلاصة للفصل الأول الذي تم التناول فيه العلامة التجارية من تعاريف سواء من الجانب الفقهي أو القانوني حيث كما هو متعارف عليه أن العلامة التجارية هي قديمة قدم المجتمعات، كذلك تطرقنا إلى الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية وتمثلة في الشروط الموضوعية والشكلية فبمجرد أن تتوافر هاته الشروط تصبح رسمية وعندما نقول رسمية فهذا يعني أنها تخضع لحماية قانونية تحميها من المنافسة الغير شرعية وهاته الأخيرة تمس العلامة التجارية وصاحبها ، حيث يعتبر أول المتضررين لذلك أقر المشرع الجزائري من خلال الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والقانون 04/02 المحدد لقواعد المطابقة على الممارسات التجارية الحماية القانونية وتمثل هاته الحماية القانونية في الحماية المدنية والحماية الجزائية فهاته الأخيرة تتمثل في العقوبات الجزائية المقررة للمتعددين على العلامة التجارية من عقوبات أصلية إلى تكميلية، كما تطرقنا أيضا إلى الحماية الجمركية للعلامة التجارية.

نلاحظ أن المشرع الجزائري قدم ترسانة قانونية متشددة على العلامة التجارية للحفاظ عليها وعلى حقوق صاحبها، فهي علاقة متسلسلة ذلك أن التطاول على العلامة التجارية سيمس صاحب العلامة مباشرة، فهذا الأخير هو المتضرر الأول من التعدي على العلامة التجارية.

كذلك يعتبر الاعتداء على العلامة هو الاعتداء على المستهلك وبما أنه الطرف الضعيف في هاته العلاقة قام المشرع الجزائري بحمايته ووضع آليات تسمح بعدم المساس به وبصحته وهذا ما سنتناوله في الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

الحماية المقررة بموجب العلامة

التجارية بالنسبة للمستهلك

الفصل الثاني: الحماية المقررة بموجب العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك:

إن النمو الاقتصادي لم يكن بمعزل عن المجتمع ككل، فكان له التأثير الإيجابي والسلبي عليه حيث يستهدف هذا التأثير المستهلك.

ارتبطت قوانين الملكية الفكرية وقوانين الملكية الصناعية خصوصا بالتجارة فأصبح لها مدلول تجاري تنعكس على المستهلك بصورة إيجابية وسلبية في نفس الوقت، وهذا ما يجعل من ازدهار هذه القوانين له الأثر إيجابي على المستهلك، ويجعل من أي تعدي على حقوق الملكية الفكرية بالتقليد يساهم إلى حد كبير في الإضرار بالمستهلك أو بتعبير آخر يشكل ذلك التعدي تعد على المستهلك نفسه ولما حظيت العلامة بأهمية تجارية و اقتصادية ودعائية متزايدة ولما كان هناك تنافس بين المنتجين والتجار، أصبح هناك من يقلد أو يستخدم علامة غيره من أجل الوصول إلى ترويج سريع لسلعه أو خدماته في السوق منتها الحقوق التي خولها القانون لمالك العلامة ضاربا باستقرار النشاط التجاري ومهددا لسلامة جمهور المستهلكين وعليه فإن الاعتداء على العلامة (تجارية أو صناعية)، سواء بتقليدها أو تزيفها أو بأي شكل من أشكال التعدي عليها يشكل فعلا ضارا بالنسبة لمالك العلامة وللمستهلكين.¹

ومن خلال ما تقدمنا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المبحث الأول والذي يتناول مفهوم المستهلك والمبحث الثاني آليات حماية المستهلك من التعدي على العلامة.

¹ كحول وليد، زواوي كاهنة، حماية المستهلك في ظل قانون العلامات مرجع سابق، ص 622، 623.

المبحث الأول: مفهوم المستهلك:

إن موضوع المستهلك وحمایته من أهم المواضيع التي أولت الحكومات أهمية بالغة لما لها من عظیم الأثر خاصة بعد تزايد المخاطر التي تهدد سلامة المستهلكين، ما أدى إلى الاهتمام بمسألة حماية المستهلك من خلال ما سن من نصوص قانونية هدفها تعريف المستهلك بحقوقه وحمایته من الغش التجاري¹، وتعتبر هذه الالتزامات بمثابة قواعد وقائية يفرضها المشرع في العملية الاستهلاكية لضبط التصرفات والمعاملات التجارية العديدة والمتنوعة من جهة، ولتقادي أكبر قدر ممكن من الأضرار والمخاطر التي قد تهدد وتلحق المستهلكون من جهة أخرى، تحت مراقبة الدولة بمختلف هيئاتها ومصالحها المعنية في هذا المجال.²

سنتطرق في هذا المبحث من خلال مطلبين، المطلب الأول تعريف المستهلك والمطلب الثاني دور العلامة التجارية في حماية المستهلك.

المطلب الأول: تعريف المستهلك:

إن المشرع الجزائري خلال مراحل تطوره في مجال ضمان حماية المستهلك واكب كغيره تطور حركة حماية المستهلك في العالم خاصة بعد الانفتاح الاقتصادي الذي بنته الجزائر، وصدور أول نص قانون خاص بحماية المستهلك حيث كانت هذه الحماية في ظل الاقتصاد الموجه مقتصرة على بعض المواد ضمن القانون المدني ولم يكن لمصطلح المستهلك وجود في هذه المواد بل كان مصطلح المشتري هو السائد.³

الفرع الأول: التعريف اللغوي:

هُلِكَ فلان هلاكاً، هُلوكاً، مَهْلِكاً، وَتَهْلِكُهُ، بمعنى مات فهو هالك، ويقال استهلك ماله ونحوه، أنفقه وأهلكه، ويقال استهلك ما عنده من طعام أو متاع⁴.

¹ نجاح ميدني آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، مذكرة لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد الإسلامي، قسم الشريعة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007، 2008، ص 13.

² خامر سهام، آليات حماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع: قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، يوسف بن خدة، 2012، 2013، ص 07.

³ WWW. DROIT ALGERIE- DZ. LOGSPOT. COM 4 MARS 2022- 14 :21 m.

⁴ المعجم الوسيط مجمع اللغة العربية، الإدارة العامة للمعجمات وإحياء التراث، الطبعة الرابعة، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004، ص 991.

ويقابل هذا المصطلح بالإنجليزية "CONSUME" وبالفرنسية "CONSOMMER"، يستفاد من هذا المعنى اللغوي لكلمة استهلك أن المستهلك هو الشخص الذي يقتني المنتجات من أجل إشباع حاجاته الضرورية والكمالية الحاضرة والمستقبلية.

دون أن تكون لديه نية المضاربة بهذه الأشياء عن طريق إعادة تسويقها كما هو الحال بالنسبة للمنتج أو الموزع، كما أنه لا يملك القدرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء أو اصلاحها. ويستفاد منه أيضا أن الاستهلاك يعني إخراج الشيء من أن يكون منتفع به منفعة موضوعية مطلوبة منه عادة أو هو تغيير الشيء من صفة إلى صفة¹.

الفرع الثاني: التعريف الفقهي:

يعتبر مصطلح الاستهلاك والمستهلك من المواضيع الأساسية في علم الاقتصاد وقد دخلت حديثا لغة القانون رغم أن المصطلح قديم بالنسبة للفكر الاقتصادي²، والاستهلاك من وجهة نظر الاقتصاد يعد وسيلة للإشباع الذاتي للأفراد، أي هو تصرف تتحقق بموجبه الوظيفة الاقتصادية لسلع وخدمات³. المستهلك اصطلاحا هو من يقوم باستعمال السلع وخدمات من أجل إشباع حاجياته الشخصية، وحاجيات من يعولهم وليس بهدف إعادة بيعها واستخدامها في نطاق نشاطه المهني ومن هنا فإن مصطلح المستهلك جاء شاملا سواء اقتنى الفرد سلعة أو خدمة ما، سواء مرة أو عدة مرات، فينطبق عليها اسم المستهلك.

في تعريف آخر فهو الشخص الذي يشتري منتجات للاستعمال الشخصي على أن يأخذ بعين الاعتبار متغيرات نابغة من الفرد ذاته ومتغيرات خارجية، وكذلك خصائص المنتج مع ضرورة الربط بين المتغيرات الثلاث، فحسب هذا التعريف نلاحظ أن إطلاق صفة الشخص على المستهلك يكشف الجوانب الاجتماعية حسب علماء الاجتماع.

¹ أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2007، ص 53.

² بوروية ربيعة، حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، 2007/2008، ص 06.

³ منير مهدي، مؤثرات الاستهلاك في تطبيقات القانون التجاري، مقال منشور في مجلة الحقوق المغربية، دار الأفاق المغربية للنشر والتوزيع، العدد 11، 2011، ص 55.

أما المستهلك عند علماء الاقتصاد هو كل فرد يشتري سلع أو خدمات لاستعمال الشخصي أو الشخص الذي يحوز ملكية سلعة، كما يعرفه البعض هو كل من يحصل من دخله على سلع ذات طابع استهلاكي لإشباع حاجياته الاستهلاكية حالاً ومباشراً.¹

وعليه فإن المستهلك في المفهوم الاقتصادي يقصد به فرد يشتري سلعة وخدمة لاستعمالها الشخصي أو اشباع حاجياته ورغباته الشخصية وليس من أجل التصنع أو هو الشخص الذي يحوز ملكية السلعة.²

أولاً: الاتجاه الواسع لمفهوم الاستهلاك:

يقصد بالمستهلك في هذا الاتجاه هو "كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي بمعنى استعمال أو استخدام ما أو خدمة" مثل الذي يشتري سيارة للاستعمال الشخصي ومن يشتريها للاستعمال المهني لأن السيارة تستهلك في الحالتين عند استعمالها وبهذا المقصود يمد أنصار هذا الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك الحماية لتشمل المهني حينما يقوم بإبرام تصرفات تخدم مهنته، بحيث يعتبر مستهلكاً من اقتنى منتجاً أو خدمة لغرضه الشخصي أو في مجاله المهني.

ثانياً: الاتجاه الضيق لمفهوم الاستهلاك:

يقصد بالمستهلك في هذا المفهوم هو كل شخص يتعاقد، بقصد إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية وكذلك يعرف بأنه "الشخص الذي يمتلك أو يستخدم سلعا أو خدمات للاستخدام غير المهني".

الفرع الثالث: التعريف القانوني:

واكب المشرع الجزائري في مجال ضمان حماية المستهلك تطورا حركة حماية المستهلك في العالم خاصة بعد الانفتاح الاقتصادي الذي عرفته الجزائر وصدور أول قانون خاص بحماية المستهلك، حيث كانت هذه الحماية في ظل الاقتصاد الموجه مقتصرة على بعض المواد في القانون المدني التي لم يكن لمصطلح المستهلك وجودا حيث كان مصطلح المشتري هو المصطلح المعروف.

أولاً: المستهلك في قانون 02-89: لم يعرف المشرع الجزائري المستهلك في القانون 02-89 المؤرخ في 7 فيفري 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك¹، بل اكتفى بوضع القواعد والأليات العامة

¹ علي ياحي، الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة تكميلية لنيل شهادة ماستر، تخصص حقوق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، 2016، ص09.

² صياد صادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد 03/09 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في القانون الخاص، اشرف عبد الحفيظ 2013.2014 ص 27

لحمايته إلا أنه تدارك فيما بعد وعرفه من خلال المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الصادر في 30-01-1990، حيث كان أول تعريف قانوني للمستهلك تبناه المشرع الجزائري في هذا المرسوم في المادة 02 حيث عرفه على أنه " كل شخص يقنتي بثن أو مجانا منتجا أو خدمة معينين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجياته أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به"² نستنتج أن المشرع الجزائري تبنى الاتجاه الضيق لمفهوم المستهلك، حيث جعل الاستعمال الشخصي أو العائلي أساسا لصفة المستهلك، مما يفيد استبعاد المهني، وهو ما جاء به المرسوم التنفيذي 254-97 حيث نصت المادة 02 " يقصد بالمنتج الاستهلاكي هو المنتج النهائي الموجه للاستعمال الشخصي للمستهلك ولا تعتبر المواد المستعملة في إطار نشاطها المهني منتجات استهلاكية"³ وقد تدعمت الحركة التشريعية لحماية المستهلك في الجزائر بصدور عدة نصوص قانونية، ومراسيم تنفيذية للإحاطة بحماية المستهلك من جميع النواحي ونذكر منها:

* مرسوم تنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 جانفي 1990 متعلق برقابة الجودة وقمع الغش.

* مرسوم تنفيذي رقم 266/90 المؤرخ في 01 ديسمبر 1990 يتعلق بضمان المنتجات والخدمات.

* مرسوم تنفيذي رقم 53/91 المؤرخ في 23 فبراير 1991 يتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية غرض الأغذية الاستهلاكية.

* مرسوم تنفيذي رقم 65/92 المؤرخ في 21 فبراير 1992 يتعلق بمراقبة مطابقة المواد المنتجة محليا والمستوردة.

* قانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 يتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

* قانون رقم 04/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 يتعلق بالتقييس.

* قانون 08/04 المؤرخ في 14 أوت 2004 يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية.

¹ القانون 89-02 المؤرخ في 02/07/1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 06، مؤرخة في 08-02/1989. (ملغى)

² مادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 مؤرخ في 30/01/1990، متعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 05 مؤرخة في 31/01/1990.

³ المرسوم التنفيذي رقم 254/97 مؤرخ في 08/07/1997، المتعلق بالرخص المسبقة لإنتاج المواد السامة أو التي تشكل خطرا من نوع خاص أو استيرادها، جريدة رسمية، العدد 46.

* مرسوم تنفيذي رقم 09 / 181 المؤرخ في 12 مايو 2009، يحدد شروط ممارسة أنشطة استيراد المواد الأولية.

* مرسوم تنفيذي رقم 09 / 182 المؤرخ في 12 مايو 2009 يحدد شروط وكيفيات انشاء وتهيئة الفضاءات التجارية وممارسة بعض الأنشطة التجارية.

* قانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

* قانون رقم 09-18 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق ل 10 يونيو سنة 2018 يعدل ويتم القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق 25 فبراير 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

بالنسبة للاتجاه الذي سلكه المشرع الجزائري في تعريفه للمستهلك هو الاتجاه الضيق وهذا طبقا لنص المادة 03 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش: "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به" ومن خلال هذا التعريف نستخرج العناصر الآتية:

1. شخص يقتني سلعة أو خدمة: تكون صفة المستهلك إلى كل شخص يقتني سلعا أو خدمات مهما كانت طبيعته، شخص طبيعي أو معنوي، كذلك أن تكون السلعة أو الخدمة موجهة للاستهلاك لاستعمالها النهائي.

2. موجهة للاستعمال النهائي: حيث أن الهدف من اقتناء هذه السلع وخدمات هو استعمالها النهائي أي الانتفاع بها من طرف المستهلك بمعنى ألا تكون له نية المضاربة بها عن طريق إعادة بيعها.

المطلب الثاني: دور العلامة التجارية في حماية المستهلك:

إن كل ما يخطر على بال التاجر أو صانع أو صاحب الخدمة من أشكال أو رموز أو ألوان أو خطوط وأسماء يصلح أن يكون علامة، إلا تلك الرموز التي اسندها المشرع أو التي تتعارض مع الآداب العامة والنظام العام، لما لها من تأثير سلبي على الجانب المعنوي للمستهلك، ومن ثم فإن معرفة الرموز التي أباح المشرع استغلالها كعلامات هي بداية الطريق لحماية المستهلك من جهة، ولإيداع علامة يحميها القانون ويعطي التفويض لمالكها.

ويختلف نطاق تأثير العلامة على حماية المستهلك باختلاف أنواعها المتعددة فالعلامة المحلية على سبيل المثال لا يتجاوز نطاق اقليم الدولة المسجلة فيها كما رأينا من قبل اشترط المشرع شروط موضوعية وشكلية يجب أن تتوافر في العلامة التجارية حتى يتم تسجيلها وحمايتها ولهذه الشروط أثر كبير في ضمان حماية المستهلك من خلال فحص هذه الشروط من طرف المصلحة المختصة والذي يؤدي بالضرورة إلى تمحيص وتصفية كل العلامات المقلدة أو المضللة للمستهلك.¹

الفرع الأول: أشكال العلامات بين التمييز والتضليل:

إن الحرص على اختيار أفضل الأشكال والرموز من أجل إبداع علامة لتمييز السلع والخدمات يكون على أساس تمتعها بجاذبية أكبر، وقدرتها على جذب المستهلك والتأثير على اختياراته ويستعان من أجل ذلك بالخبراء في هذا المجال، لما لهذه الأشكال من أهمية في نجاح أي مشروع. رغم أنه لا يوجد للعلامة أشكال أو صور محددة ومحصورة إلا أن معظم التشريعات حرصت على ذكر بعض من الأشكال الشائعة في هذا المجال على سبيل المثال لا الحصر.²

الفرع الثاني: مواصفات أشكال العلامات غير مضللة:

هناك عدة مواصفات في أشكال العلامات والتي يجب أن تكون مضبوطة وغير مضللة وذلك تقاديا لإلحاق الضرر بالمستهلك.

أولاً: العلامة التي تكون على شكل اسم:

المقصود بالأسماء أسماء التجار وصناعيين وأصحاب الخدمات وكذلك أسماء منشأتهم أو جهات موجودة بها هذه المنشآت، ويشمل كذلك أي لفظ يدل على شيء أو مغزى معين شريطة أن يكون واضحاً ومفهوماً ومعروفاً بصرف النظر عن اللغة التي يكتب بها، المهم أن تكون له صفة فارقة تميزه عن غيره

¹ بن قوية مختار، دور العلامة في حماية المستهلك، مرجع سابق، ص52.

² نفس المرجع، ص53.

كاستعمال خط معين أو وضعه في شكل هندسي معين وحتى الأسماء العائلية يمكن استعمالها كعلامات شريطة أن يلتزم التاجر في تسجيل إضافة للتمييز، أما بالنسبة للشخصيات الأدبية والفنية فإنه يمكن استخدام أسمائها كعلامة مسجلة إذا تم الحصول على إذن من صاحبها أو ورثته.¹

ويمكن استخدام الأسماء المشابهة في العلامة بشرط أن لا يكون اسما منافسا للغير، وأن يستخدم في نشاط مغاير ومختلف عن النشاط الذي سبق استخدامه²، ومن أمثلة ذلك: الماء المعدني IFRI، فرينة SIM.... .

ثانيا: العلامة التي تكون على شكل أرقام وحروف:

يمكن أن تتخذ العلامة شكل أرقام كما هو الحال في العلامة (555) التي تستخدم لتمييز نوع من العطور أو السجائر أو المشروبات.³

كما يمكن الجمع بين الحروف والأرقام لتشكيل علامة مميزة ولا يشترط في الأرقام أن تكون.....بل يمكن استخدام.... متعددة، بل يمكن استخدام رقم واحد للدلالة على علامة معينة، مع مراعاة عدم استخدام نفس الأرقام لتمييز منتجات أو سلع متماثلة أو مشابهة تجنباً لأي خلط أو لبس في أذهان المستهلكين.

وأمثلة ذلك: المشروبات الغازية (7UP) والسيارات مثل (10i).

ثالثا: العلامة التي تكون على شكل رسم:

الرسوم هي تصاميم فنية لمظاهر أو مناظر طبيعية أو مجموعة من المرئيات ويشترط أن تكون بارزة ومنفصلة عن أي كلمات أو أسماء أو رموز حتى يتم قبول تسجيلها كعلامة تحظى بالحماية القانونية ومثال على ذلك: رسم البقرة الضاحكة.

رابعا: العلامة التي تكون على شكل ألوان:

يجب أن تكون هذه الألوان متجانسة فلا يمكن احتكار لون واحد باعتباره علامة تجارية، ومثال على ذلك معجون الأسنان SIGNAL.

¹ محمود علي رشدان، العلامة التجارية، طبعة أولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص18.

² نفس المرجع، نفس الصفحة..

³ سميحة القيلوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر 1967، ص224.

المبحث الثاني: التزامات المهني في مجال حماية المستهلك:

شكل التعديل الدستوري الجديد الصادر بموجب القانون رقم 16-01 المؤرخ في 06 مارس 2016¹، نقطة تحول حقيقية في نظام الحماية القانونية المكفولة للمستهلك، حيث نصت المادة 43/03 من نفس القانون² على "تكفل الدولة ضبط السوق ويحمي القانون حقوق المستهلكين".

إن سنّ مادة قانونية في دستور تنص على حماية المستهلك هو دليل على أن الدولة حريصة كل الحرص على توفير أقصى درجات الحماية باعتباره طرف ضعيف في مختلف علاقاته في مواجهة الاعوان الاقتصاديين وعدم قدرته في بعض الأحيان على التفاوض في إطار تلبية طلبه ورغباته واحتياجاته المختلفة سواء ما تعلق منها بالسلع أو الخدمات الضرورية به.³

لقد شهد القطاع الاقتصادي في الجزائر تطور سريع وكبير خاصة في مجال التجارة وما صاحبه من ظهور أخطار جديدة تهدد صحة المستهلك لم تكن معروفة من قبل فما كان على المشرع الجزائري إلا مواكبة هذا التطور فجاء بقانون 09-03 مؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش حيث جاء في هذا القانون على الالتزامات مفروضة على المنتج أو التاجر صاحب السلعة أو خدمات، وكذلك جاء فيه على أن الأعوان المكلفين بحماية المستهلك.

حيث سنتناول في المطلب الأول على الالتزامات التي تقع على المتدخل في حماية المستهلك من خلال التزامه بالإعلام، أما المطلب الثاني: التزام المنتج بمطابقة المنتوجات المعروضة للاستهلاك أما المطلب الثالث: الأعوان المكلفين بحماية المستهلك.

¹ قانون رقم 16-01 مؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1437 الموافق ل 6 مارس 2016 يتضمن تعديل الدستوري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 14، صادرة في 7 مارس 2016.

² نفس المرجع مادة 43/3، ص11.

³ زكرياء بوعون، آليات حماية المستهلك في القانون الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في القانون طور الثالث، ل،م، د تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة الإخوة مستوري، قسنطينة، 2016، 2017، نوقشت يوم 20 أبريل 2017، ص08.

المطلب الأول: الالتزامات الواقعة على المتدخل في حماية المستهلك:

أسرع المشرع الجزائري لضمان سلامة وصحة المستهلك بوضع قواعد صارمة لا تتسامح مع المتدخلين في عملية توجيه السلع أو خدمات إلى الاستهلاك فألقى عليهم مجموعة من الالتزامات تلزمهم بتوفير منتج ملائم وصحي للمستهلك، حيث يكون على المتدخل التكفل بالمنتج من بدايته إلى غاية وصله للمستهلك.

قبل التطرق إلى هاته الالتزامات يمكن أن نتطرق إلى تعريف المتدخل: يعتبر المتدخل هو الطرف المقابل للمستهلك في علاقة الاستهلاك، فإذا كان المستهلك هو المستفيد من قواعد حماية المستهلك وقمع الغش فإن المتدخل هو الملتزم بتطبيق هاته القواعد طوال عملية وضع المنتج للاستهلاك¹ كما عرفه الفقه بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي سواء كان خاضعا للقانون العام أو القانون الخاص، يمارس نشاطا مهنيا على وجه الاحتراف بهدف الحصول على الربح وقد تكون الحرفة صناعية أو تجارية أو زراعية أو فنية أو مهنة حرة".²

ولقد عرفته المادة 07/03 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أنه: كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك"، ومادة 08 /03 من نفس القانون على وضع منتج للاستهلاك بأنها: "مجموع مراحل الإنتاج والاستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة والتجزئة". وعرفت المنتج " كل خدمة أو سلعة يمكن أن تكون موضوع تنازل بالمقابل أو مجانا". وجمع هذه التعريفات نستنتج أن: "المتدخل هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في مجموع مراحل الإنتاج والاستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة وبالتجزئة سواء تعلق الأمر بالسلع أو خدمات". إذن إن المتدخل له علاقة مواجهة مباشرة مع المستهلك.

كما تطرقنا بأن المتدخل ملزم بتقييد بما أمره القانون ومن بين هاته الالتزامات الالتزام بالإعلام (الفرع الأول).

الفرع الأول: الالتزام بالإعلام:

يعتبر إعلام المستهلك من أهم الالتزامات التي فرضها المشرع على المتدخل في إطار تنظيم العلاقة بينهما وقد نص المشرع على ذلك في مواد قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 03-09 والمرسوم التنفيذي 387 /13 المحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بحماية المستهلك.

¹ محمد عماد الدين عياض، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش، دفا تر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد التاسع، جوان 2013، ص 67.

² ضيف الله فاطمة، الغش التجاري الالكتروني في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 40.

أولاً: تعريف الالتزام بالإعلام:

عرفه بعض الفقهاء بأنه: "الالتزام يفرض على أحد المتعاقدين أي المدين إعلام المتعاقد الآخر أي الدائن بكافة الوقائع والمعلومات التي تكون منتجة ولازمة لتكوين رضا حر ومُسْتَتِير أو ضمان حسن تنفيذ العقد"¹.

عرفه آخرون بأنه: "الالتزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك ويتعلق بالإدلاء بكافة المعلومات اللازمة لإيجاد رضا حر وتسليم لدى المستهلك".

نهى المشرع الجزائري في نص المادة 15/03 من المرسوم التنفيذي 13-378 المحدث لشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك: "إعلام حول المنتجات كل معلومة متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي".

نصت المادة 17 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة".

ونصت المادة 18 من نفس القانون على: "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساساً وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر مَحْوِها".

ومن خلال الثلاث النصوص القانونية لم يتطرق المشرع الجزائري إلى تعريف الالتزام بإعلام بل تحدث مباشرة عن كيفية الالتزام بإعلام من قبل المتدخل وطرق الالتزام بإعلام.

كذلك نلاحظ أن المشرع الجزائري أصدر المرسوم التنفيذي بعد مرور 5 سنوات على قانون حماية المستهلك وقمع الغش، حيث كما ذكرنا سابقاً أن المرسوم التنفيذي يحدد كيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، إذن في هاته الفترة ربما كان هذا المرسوم التنفيذي ضروري جداً ومتزامناً مع التطورات الحديثة في مجال التجارة وكذلك أن مادتين من قانون حماية المستهلك بالإعلام ليست كافية لردع المتدخلين

¹ بن سالم مختار، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، كلية الحقوق، 2017، ص26.

وحماية المستهلك ، كذلك يمكن أن في فترة الخمس سنوات كان هناك تزايد في التعدي على المستهلك من خلال عدم إعلامه.

ثانيا: خصائص الالتزام والإعلام:

نص القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المتعلقة بالممارسات التجارية يمكن استنتاج بعض الخصائص المتعلقة بالالتزام بإعلام المستهلك ونبينها فيما يلي:

أ- الإلزامية: تنهي المادة 04 من القانون السالف الذكر على: " يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات"

ونصت المادة 7 من نفس القانون على: "يلتزم البائع في العلاقات بين الأعوان بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها". ومن خلال هاذين النصين نلاحظ أن الالتزام بإعلام هذا الالتزام قانوني إجباري.

ب- العمومية: إن الإعلام بأسعار الموجه للمستهلك يجب أن يتصف بالعمومية أي يكون موجه لجمهور المستهلكين، حيث تهدف هاته الخاصية إلى تحقيق المساواة بين المستهلكين.

ج- الطبيعة الوقائية: إن الهدف من الالتزام بالإعلام هو حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة العقدية لجهله للمعلومات الفنية والتقنية الخاصة بالمنتجات.

د- الوضوح: تنص المادة 01/05 من نفس القانون... "يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة"، ويقصد بالوضوح استعمال لغة مفهومة، خط واضح... .

ثالثا: جريمة الإخلال بالالتزام بإعلام المستهلك:

تعتبر العلامة وسيلة مهمة في إعلام المستهلك وهي التي تجذبه وتؤثر على إرادته في اقتناء السلع والخدمات وهي المادة الأكثر رواجاً والأكثر استعمالاً في الدعاية والإعلان والإشهار والترويج للسلع وخدمات لذلك فإن أي اعتداء على العلامة بالتقليد، سيؤدي حتماً إلى أضرار جسمية بحق المستهلك في الإعلام، لذلك صنفه المشرع في خانة الجرائم ورتب على الإخلال به عقوبة جزائية.¹

يستطيع المستهلك أن يؤسس دعواه على أساس الإخلال بالالتزام بالإعلام عندما يعرف مالك العلامة أو المرخص له عن رفع دعوى التقليد تواطئ مع المقلد مقابل تعويض مالي معتبر، حتى لا يضيع حقه في التعويض عن الأضرار التي أصابته بفعل التقليد الذي لم علم به لامتنع عن اقتناء السلعة أو الخدمة.

¹ بن قوية مختار، دور العلامة في حماية المستهلك، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص 250.

أ-الركن الشرعي: نصت المادة 78 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش: "يعاقب بغرامة مائة دينار (100 000 دج) إلى مليون دينار (1 000 000 دج) كل من يخالف الزامية وسم المنتج المنصوص عليها في المادتين 17 و18 من هذا القانون".

ب-الركن المادي: يتمثل الركن المادي في هاته الجريمة في الإعلام والتبصير في مخالفة المنتج للنظام القانوني للوسم، الذي يلزم المنتج بالتصريح بجميع البيانات التي يحتاجها المستهلك للعلم والتبصر الكافي بالمنتج.

ج-الركن المعنوي: بالنسبة للركن المعنوي لجريمة الاخلال بإعلام المستهلك لم يصرح المشرع بضرورة أن يكون المنتج سيء النية، أو يقصد تضليل المستهلك حيث أن المنتج يُفترض أن يكون بدراية بواجباته أو التزاماته فيما يخص بوسم المنتجات ووضع العلامات، هنا نستنتج أن الجريمة قائمة ولا يشترط إثبات الركن المعنوي.¹

الفرع الثاني: الوسم

-الوسم: هو كلمة مفتاحية أو عبارة تصنف بها معلومات معينة (صورة، خريطة، تدوينة، مقطع فيديو، إلى آخره...) هذه الرسوم يتم إدراجها بغرض وصف المادة أو المعلومة ولتسهيل البحث والتصنيف.²

-التعريف الاقتصادي: يعتبر مصطلح الوسم مصطلح اقتصادي أكثر منه قانوني كونه ارتبط غالبا بحماية المستهلك من الجانب الاقتصادي ويعرف اقتصاديا على أنه: "مجموعة المعلومات التي يُزود بها المستهلك أو المستعمل الصناعي والمثبتة على غلاف المنتج موضحا له نوعية المنتج، شكله وجودته وكيفية استعماله، فترة الإستعمال".

-التعريف القانوني: عرف المشرع الجزائري الوسم في عدة نصوص قانونية وتنظيمية متفرقة نذكر منها:
أولا: قانون حماية المستهلك:

نصت المادة 04/03 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو تماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سنداها بغض النظر عن طريقة وضعها".

¹ بن قوية مختار، المرجع السابق، ص252، ص253.

² https://ar.wikipedia.org/wiki/ (تصنيف) وسم- ; 20 mars 2022. 22 :36 m.

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن المشرع حاول جمع أو التّطرق إلى كل الصفات التي يمكن أن يُعرف بها الوسم، ومن خلال ما تطرق إليه نلاحظ أهمية الوسم في حماية المستهلك فمن غير الممكن أن تُطرح منتجات في السوق دون معرفة مواصفاتها، سواء من حيث العلامة التجارية، مكونات المنتج، مصدر المنتج إلى غيرها.

ثانيا: المرسوم التنفيذي 13-378:

نصت المادة 03 /14 من المرسوم التنفيذي 13-378" وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية قصد إعلام المستهلك".

بالنسبة للوسم في نص المادة هو وصف خصائص بمعنى المكونات الموجودة في المنتج....

ثالثا: المرسوم التنفيذي 05 /1484¹:

نصت المادة 03 من المرسوم التنفيذي 05/484: كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة الذي يرفق بالمنتج أو يُضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع". إذن الوسم يكون نص مكتوب ومطبوع يظهر على المنتج، وهذا المعترف بيه ومثال على ذلك من منتجات الموجهة للاستهلاك كالماء، الزيت، السكر، الحليب، حيث نجد الشركة، العلامة التجارية، نجد مكونات المنتج، وبعض الأحيان نجد شعار، مكان الإنتاج، تاريخ الإنتاج ومدة تاريخ صلاحيته، أحيانا نجد نصائح وطرق استعمال المنتج مثل مواد التجميل... .

رابعا: المرسوم التنفيذي 90 /239²:

نصت المادة 02/06 من المرسوم التنفيذي 90/39: "الوسم: جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع وتجارة والصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما، والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسمة أو خاتم أو طرق يوافق منتجها ما أو خدمة أو يرتبط بهما". لا يمكن لأي منتج أن يوجه للاستهلاك دون وجود الوسم عليه، يمكن القول بأن الوسم هو الوثيقة الرسمية التي من خلالها يَحْتَمي المستهلك بها.

¹ مرسوم تنفيذي رقم 484/05 مؤرخ في 20 ذي القعدة عام 1426 الموافق ل 22 سبتمبر 2005، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 367/90 مؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1411 الموافق ل 10 نوفمبر 1990 والمتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية العدد 83 صادر في 25 ديسمبر 2005، ص04.

² مرسوم تنفيذي رقم 39/90 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق ل 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة، الجريدة الرسمية، العدد 05، ص 203.

في غالب الأحيان نجد في الأسواق منتجات دون وسم، يكون المنتج محليا وأحيانا يتم إستردادها وعند دخولها إلى السوق يتم نزع الوسم عنها، تكون نية المنتج أو المصدر التملص من مسؤولية عدم جودة المنتج وفي هاته الحالة يتم تضليل المستهلك فربما يتوجه إلى هذا النوع من السلع ربما لنقص ثمنها، فليس كل مستهلك لديه خبرة في اقتناء المنتج أو حتى الثقافة القانونية اللازمة لذلك أقر المشرع الجزائري على إلزامية الوسم على المنتج، وسنتناول فيما يلي الوسم على المواد الغذائية والمواد الغير غذائية.

كما أشرنا سابقا في النصوص القانونية فإن الوسم يُعتبر إجباري على المنتج والمنتج هنا لا يقتصر على المواد الغذائية فقط وهذا ما جاء به المرسوم التنفيذي سالف الذكر 378 /13 والذي مَيز بين السلع الغذائية وغير الغذائية سنتطرق إليها فيما يلي:

الفرع الثالث: وسم السلع الغذائية:

كما تطرقنا سابقا أن المرسوم التنفيذي 387 /13 وضع ووضح الأحكام القانونية المتعلقة بوسم السلع الغذائية.

أولا: البيانات الإلزامية في وسم المواد الغذائية¹: بالرجوع إلى نص المادة 12 من المرسوم التنفيذي 378/13 المؤرخ في 2013 فإن وسم المواد الغذائية يجب أن يتضمن مجموعة من البيانات الإجبارية نذكرها فيما يلي:

- 1- تسمية البيع للمادة الغذائية.
- 2- قائمة المكونات
- 3- الكمية الصافية المعبر عنها حسب النظام المتري الدولي.
- 4- التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للاستهلاك.
- 5- الشروط الخاصة للحفظ أو الاستعمال.
- 6- الاسم أو التسمية التجارية والعلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد إذا كانت المادة مستورة.
- 7- بلد المنشأ/ أو البلد المصدر إذا كانت المادة مستوردة.
- 8- طريقة الاستعمال واحتياطات الاستعمال في حالة ما إذا كان اغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية.

¹ انظر الملحق رقم 03

- 9- بيان حصة الصنع/ أو تاريخ الصنع أو التصنيع أو التوضيب.
- 10- تاريخ التجميد أو التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المعينة تاريخ التجميد أو التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المعينة.
- 11- المكونات والمواد المبينة في المادة 27 من هذا المرسوم ومشتقاته التي تسبب حساسيات أو حساسيات مفرطة والتي استعملت في صنع أو تحضير المادة الغذائية وما زالت موجودة في المنتج النهائي ولو بشكل مغاير.
- 12- الوسم الغذائي.
- 13- بيان نسبة حجم الكحول المكتب "بالنسبة للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 1,2 بالمئة من الكحول حسم الحجم.
- 14- مصطلح "حلال" للمواد الغذائية المعينة.
- 15- إشارة إلى رمز إشعاع الأغذية المحدد في الملحق الثالث من هذا المرسوم مصحوبا بإحدى البيانات الآتية: "مؤين أو مشع" عندما تكون المادة الغذائية معالجة بالأشعة الأيونية ويجب أن يُبين مباشرة بالقرب من اسم الغذاء.
- تحدد شروط وكيفيات وضع بيان "حلال" المذكور في النقطة 14 أعلاه بقرار مشترك بين الوزراء المكلفين بحماية المستهلك وقمع الغش والصناعة والفلاحة والصحة والشؤون الدينية".
- باستقراء المادة 12 من المرسوم التنفيذي 13 / 387 وبفقراتها 15 نلاحظ أن المشرع الجزائري حاول اشمال أو النص على كل ما يخص المواد الغذائية باعتبارها مواد حساسة واهمالها يؤدي إلى المس بصحة وسلامة المستهلك، حيث نصت الفقرة الثانية على قائمة المكونات والتي تعد ضرورية حيث تمكن المستهلك من معرفة المنتج، وهل أنه لا يسبب له ضررا لصحته، كما نصت الفقرة الرابعة على تاريخ صلاحية المنتج وهذا أمر ضروري حيث أن انتهاء تاريخ الصلاحية قد يتسبب بالهلاك للمستهلك، كذلك الفقرة الخامسة تحدثت على الشروط الخاصة للحفظ أو الاستعمال حيث أن بعض المواد الغذائية تحتاج لعناية خاصة بسبب طبيعة تكوينها حيث أن طريقة حفظها أو استعمالها يؤثر على صحة المستهلك.
- تطرقت الفقرة السادسة الى الاسم وعنوان منتج أو مستورد إن كانت مستوردة، البلد أو البلد المصدر فهاتين الفقرتين تخصان السلع المستوردة، ويعتبر الوسم فيها أمر جاد وضروري حيث في حالة تعرض المستهلك إلى ضرر ما جراء هاته السلع المستوردة يساهم الوسم في معرفة ووصول إلى المصدر.

أما الفقرة العاشرة تخص التجميد، فتاريخ تجميدها مهم جدا لأن في الأصل التجميد يكون مضرا في الغالب خاصة في السلعة المستوردة وذلك لاحتوائها على مواد حافظة تساهل على الحفاظ على شكل السلع المجمدة لكن القيمة الغذائية تكون ناقصة، فهذا النقص يسبب خلا في صحة المستهلك.

وبالرجوع للفقرة الرابعة عشر "مصطلح حلال" للمواد الغذائية معينة، تعتبر هاته الفقرة مهمة ذلك وطبيعة المجتمع الجزائري، حيث أن هناك بعض المواد الغذائية من أصل حيواني والأصل الحيواني يجب أن يكون مذبوح على الطريقة الإسلامية الشرعية لكن هنا وضع مصطلح حلال ليس كافي بل يجب أن تكون رقابة مشددة.

من الملاحظ أن العقوبات المقررة بالنسبة للمواد الغذائية تشدد فيها المشرع الجزائري وذلك نظرا لخطورة هذه المواد على صحة المستهلك، حيث أن في بعض الأحيان تؤدي إلى وفاته فقد نص المشرع الجزائري في نص المادة 429 من قانون العقوبات على ما يلي: "يعاقب بالحبس من شهرين إلا ثلاث سنوات وبغرامة أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

-سواء في الطبيعة أو صفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.

-سواء في نوعها أو في مصدرها.

-سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها.

في جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق "

أما بالنسبة لقانون المستهلك فجاء في نص المادة 69 منه: "ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 68 أعلاه، إلى خمس (05) سنوات حبسا وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار (500 000 دج) إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة:

-الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة.

-طرق ترمي إلى التغليف في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج.

-إشارات أو ادعاءات تدليسية.

-كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أي تعليمات أخرى.

أورد المشرع الجزائري استثناءات على البيانات الإلزامية لوسم المواد الغذائية في نص المادتين

16 و 17 من المرسوم التنفيذي رقم 13 / 378 حيث جاء في نص المادة 16 ما يلي: " في حالة

القارورات الزجاجية الموجهة لإعادة الاستعمال أو مطبوعة بطريقة يتعذر محوها والتي لا تحمل لا بطاقة ولا ختماً أو معلقة، تكون البيانات الآتية فقط الزامية:

1- تسمية البيع للمادة الغذائية.

2- قائمة المكونات.

3- المكونات والمواد المذكورة في المادة 27 أدناه ومشتقاته التي تسبب حساسيات أو حساسيات مفرطة والمستعملة في صنع أو تحضير المادة الغذائية والتي تبقى موجودة في المنتج النهائي ولو بشكل مغاير.

4- الكمية الصافية.

5- التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للاستهلاك.

6- الوسم الغذائي.

7- بيان الحصة أو تاريخ الصنع.

أما المادة 17 من ذات المرسوم التنفيذي نصت على: " باستثناء التوابل والأعشاب العطرية يجب أن لا يتضمن وسم الوحدات الصغيرة التي تحتوي على التغليفات أو الأوعية التي تقل مساحتها الكبرى عن عشرين سنتيمترا مربعا (20 سم²)، إلا البيانات المتعلقة بما يلي:

1- تسمية البيع للمادة الغذائية.

2- الكمية الصافية.

3- التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للاستهلاك.

يجب أن توضح البيانات الإلزامية الأخرى للوسم المنصوص عليها في المادة 12 أعلاه على التغليف الشامل

بالنسبة لهاتين المادتين نلاحظ أن المشرع استثنى طريقة الاستعمال، ففي حالة الحاق الضرر بالمستهلك جراء استعمال القارورات الزجاجية، -القانون يحمي المستهلك أما أن المتدخل يدفع بأنه غير ملزم بذكر طريقة الاستعمال استنادا إلى نص المادة 16 و17 من المرسوم التنفيذي 378 /13.

ربما كان ذكر طريقة الاستعمال ضروري وذلك تقاديا لوقوع المستهلك في الغلط الذي سيلحق ضررا به وبسلامته وسلامة عائلته.

كذلك نلاحظ أن المشرع ألقى على قائمة المكونات تاريخ نهاية صلاحية المنتج، الكمية الصافية.

الفرع الرابع: وسم السلع غير الغذائية:

باطلاع على نص المرسوم التنفيذي 13-378 نجد أن المشرع الجزائري لم يعرف وسم السلع غير الغذائية عكس المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها- الملغى- والذي عرفها في المادة 02 منه" يقصد بها جميع المنتجات المستعملة في صيانة المحاللات ورفاهيتها باستثناء الأدوية والسلع الغذائية"، أما في المرسوم التنفيذي 13/378 جاء في نص المادة 37 على ما يلي : "تطبق أحكام هذا الفصل على كل المنتجات غير الغذائية سواء كانت أداة أو وسيلة أو جهاز أو آلة أو مادة موجهة للمستهلك لاستعماله الخاص و/ أو المنزلي".

أولاً: البيانات الإلزامية في وسم المنتجات غير الغذائية: حدد المشرع مجموعة من البيانات الإلزامية المتعلقة بالمنتجات غير الغذائية حسب طبيعتها وطريقة عرضها، زيادة على البيانات الإلزامية المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما¹.

نصت المادة 38 من المرسوم التنفيذي 13-378 على ما يلي: "زيادة على البيانات الإلزامية المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما، يجب أن يشمل الإعلام المتعلق بالمنتجات غير الغذائية حسب طبيعتها وطريقة عرضها، البيانات الإلزامية الآتية

1- تسمية البيع للمنتج.

2- الكمية الصافية للمنتج المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي.

3- الاسم وعنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموزع أو المورد عندما يكون المنتج مستورداً.

4- بلد المنشأ و/أو المصدر عندما يكون المنتج مستورداً.

5- طريقة استعمال المنتج.

6- تعريف الحصة أو السلسلة و/ أو تاريخ الإنتاج.

7- التاريخ الأقصى للاستعمال.

8- الاحتياطات المتخذة في مجال الأمن.

9- مكونات المنتج وشروط التخزين.

10- علامة المطابقة المتعلقة بالأمن.

11- بيان الإشارات والرموز التوضيحية للأخطار المذكورة في الملحق الرابع بهذا المرسوم.

¹ زكرياء بوعون، آليات حماية المستهلك في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص31

الفرع الخامس: شروط الوسم:

يشترط في الوسم مجموعة من الشروط نذكرها:

أولاً: أن يكون مكتوباً باللغة العربية: نصت المادة 21 من القانون رقم 91 / 05¹ على: "تطبع باللغة العربية، وبعده لغات أجنبية، الوثائق، المطبوعات والأكياس، والعلب...".

كما نصت المادة 22 من نفس القانون: "تكتب باللغة العربية الأسماء والبيانات المتعلقة بالمنتجات والبضائع والخدمات وجميع الأشياء المصنوعة أو المستوردة أو المُسوقة في الجزائر".
كما نصت المادة 18 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على "يجب أن تحرر بيانات الوسم و طريقة الاستخدام و دليل الاستعمال و شروط ضمان المنتج و كل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين و بطريقة مرئية و مقروءة و متعذر محوها".

ثانياً: أن يكون الوسم كافياً وافياً: بحيث تكون المعلومات المدونة كافية لجلب انتباه المستهلك لخصائص المنتج والتعريف بمميزاته وطريقة استعماله و مخاطره.

ثالثاً: أن يكون الوسم صادقاً ودقيقاً: أن تكون العبارات الواردة في الوسم معبرة عن الحقيقة لأن ذلك يؤدي للشفافية والنزاهة.

يهدف الوسم إلى حماية المستهلك وسلامته الجسدية وهذا ما نصت عليه المادة 62 من دستور 2020²: "... بشكل يضمن لهم الأمن والسلامة والصحة...".

بالرجوع إلى نص المادة 33 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات والتي نصت على ما يلي: "...بعدم وضع علامة على سلعهم أو خدماتهم أو اللذين تعمدوا بيع أو عرض للبيع سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة..." نستنتج أن هاته المادة تبرز مظهر من مظاهر حماية المستهلك، حيث أن عدم وضع علامة على منتج لا يعتبر تقليداً أو تعدي على العلامة التجارية، بل هو تعدي على المستهلك مباشرة.

¹ قانون رقم 91-05 مؤرخ في 3 جمادى الثانية 1411 الموافق ل 16 يناير 1991، يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، جريدة رسمية، العدد 03، ص46.

² دستور 2020، مؤرخ في 15 جمادى الأولى، عام 1442 الموافق ل 30 ديسمبر سنة 2020، العدد 82، ص 16.

الفرع السادس: الالتزام بالإعلام عن أسعار السلع والخدمات:

حتى تتوفر الحماية القانونية للمستهلك لا بد من أن تكون الممارسات التجارية الخاضع لها تتمتع بالشفافية المطلوبة وذلك من خلال الإعلام بالأسعار.

أولاً: الالتزام بالإعلام عن الأسعار:

جاءت المادة 05 من القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية بما يلي: "يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة.

يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة.

يجب أن 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 مكيّلة يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر معلن.

تحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة عن طريق التنظيم".

يعتبر إعلام عن الأسعار شرطاً أساسياً، حيث أن المستهلك في حاجة إلى دراية مسبقة بأسعار السلع المعروضة أمامه، يمكن تعريف إعلام عن أسعار بأنه كل ما يستخدمه التاجر ليحفظ المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة....

كما فرق المشرع الجزائري بين إعلام بالأسعار في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم وبين الأعوان الاقتصاديين والمستهلك، حيث جاءت المادة 07 من القانون 04-02 المذكور اعلاه على ما يلي: "يلزم البائع في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عن طلبها.

ويكون هذا الإعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأي وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة عامة في المهنة".

من خلال المادة نستنتج أن الإعلام بأسعار يختلف بين الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم حيث ذكرهم المشرع على سبيل المثال وذلك باستعمال "أو بأي وسيلة أخرى"، أما إعلام بأسعار بالنسبة للمستهلك يكون عن طريق علامات أو ملصقات أو معلقات.

ربما اختلاف طرق إعلام بأسعار بين الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم وبين المستهلك ترجع لأن المصنقات ومعلقات تكون أكثر وضوحا وسهولة بالنسبة للمستهلك.

نصت المادة 62 من دستور 2020: "تعمل السلطات العمومية على حماية المستهلكين بشكل يضمن حقوقهم الاقتصادية." وهنا يهدف المشرع الجزائري إلى حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك.

ثانيا: طرق الإعلام عن الأسعار:

بالرجوع إلى نص المادة 05 من القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية لم يحصر المشرع الجزائري الإعلام بالأسعار بل كانت على سبيل المثال ونختار منها ما يلي:
أ-العلامات: تعتبر العلامة وسيلة من وسائل الإعلام يتمكن من خلالها المستهلك من معرفة السلع المعروضة في السوق وتميزها عن بعضها، فيتجنب بذلك الوقوع في الغلط وهذا ما جاءت به المادة 02 من الأمر 06/03¹ المتعلق بالعلامات: "...التي تستعمل كلها لتمييز السلع أو خدمات شخص طبيعي معنوي عن سلع وخدمات غيره".

ب-المعلقات: هي بطاقة تعلق ليتم من خلالها توضيح المنتوجات والخدمات المعروضة على جداول وأسعار كل منها²، كذلك بموجب نص المادة 05 من القانون 04-02 المذكور أعلاه نص على أن من مهمة المهني أو المنتج أن يظهر الوزن أو كيل أما فيما يتعلق بالسعر فقد ألزم المشرع أن تكون مرئية أي واضحة تسهل قراءتها بشكل لا يُحدث لبسا أو شكا في سعرها بالنسبة للمستهلك.³
ت-وسائل أخرى مناسبة: للبايع حق استخدام أي وسيلة مناسبة لإعلام المستهلكين (للإشارة فإن أي وسيلة مناسبة يجب أن تكون مشروعة)، بحسب طبيعة السلعة أو الخدمة والمعطيات التكنولوجية المستحدثة.

إن تطور وسائل الاتصال صاحبه تطور مماثل في وسائل البيع عن طريق المراسلة مثلا وكذلك استعمال وسائل الإعلام أيضا، أشار المشرع باستخدامه لعبارة "... أي وسيلة أخرى مناسبة" فتح المجال أمام المنتجين والأعوان الاقتصاديين لاختيار أي وسيلة ملائمة من أجل إعلام المستهلك، ربما فتح مجال من قبل المشرع للأعوان الاقتصاديين لتفادي هذا الأخير من محاولة التهرب.

¹ أمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 يوليو 2003، متعلق بالعلامات، ص22.

² خامر سهام، آليات حماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق، فرع قانون أعمال، جامعة الجزائر 1، يوسف بن خدة، 2012، 2013، ص 38.

³ نفس المرجع، ص39.

الفرع الرابع: الفوترة

بالرجوع إلى الباب الثاني المتعلق بشفافية الممارسات التجارية يندرج تحته الفصل الثاني المتعلق بالفوترة، حيث أوجبت تسليم الفاتورة في المعاملة بين العون الاقتصادي والمستهلك¹، جاءت المادة 10 من القانون 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية بما يلي: "يجب أن يكون كل بيع سلع، أو تأدية خدمات بين الأعوان الاقتصاديين مصحوبا بالفاتورة، يلزم البائع بتسليمها ويلزم المشتري بطلبها منه وتسلم عند البيع أو عند تأدية الخدمة ويجب أن يكون البيع للمستهلك محل وصل صندوق أو سند يبرر هذه المعاملات ويجب أن تسلم الفاتورة إذا طلبها الزبون".

ونصت المادة 02 من المرسوم التنفيذي 05-468² الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الاجمالية وكيفيات ذلك على ما يلي: "يجب أن يكون كل بيع سلع أو تأدية خدمات بين الأعوان الاقتصاديين موضوع فاتورة".

يتعين على البائع تسليمها ويتعين على المشتري طلبها منه ويجب أن تسلم بمجرد أجواء البيع أو تأدية خدمات، يجب على البائع في علاقته مع المستهلك تسليم الفاتورة إذا طلبها منه.

لم يعرف المشرع الجزائري الفاتورة في القانون 02-04 المذكور أعلاه، ولا في المرسوم التنفيذي 05-468 المذكور سابقا، ولا المرسوم التنفيذي رقم 16-66 الذي يحدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة وكذا فئات الأعوان الاقتصاديين الملزمين بالتعامل بها³.

يقصد بالفاتورة هي وثيقة تجارية اجبارية تُبرم بين الأعوان الاقتصاديين وبين المستهلك، وتسلم بمجرد إجراء البيع أو تأدية الخدمات⁴. هي وثيقة قانونية ومحاسبية يُعدها العون الاقتصادي والتي من خلالها يأمر المستهلك بدفع مبلغ السلعة أو الخدمة المقدمة، وتحتوي هذه الوثيقة على مجموعة من البيانات الجوهرية التي تظهر شفافية المعاملة التجارية بين الطرفين.

¹ سميرة معاشي، زكرياء جرفي، مبدأ الشفافية لحماية المستهلك في ظل قانون الممارسات التجارية 02-04، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الرابع، تاريخ القبول النهائي 16 مارس 2017، ص 699.

² مرسوم تنفيذي رقم 05-468 مؤرخ في 8 ذي القعدة 1426 الموافق ل 10 / 12 / 2005 يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل تسليم والفاتورة الاجمالية وكيفية ذلك، جريدة رسمية، العدد 80، صادرة في 11 / 12 / 2005، ص 18.

³ مرسوم تنفيذي رقم 16، 66 مؤرخ في 7 جمادى الأولى عام 1437 الموافق ل 16 فبراير 2016، يحدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة، وكذا فئات الأعوان الاقتصاديين الملزمين بالتعامل بها، جريدة رسمية، العدد 10، صادرة في 22 فبراير 2016.

⁴ <https://www.drc.blida.dz/index.Php/ar/2017,22mars2022,22:13m>.

أولاً: أهمية تحرير فاتورة:

إن التزام العون الاقتصادي بتحرير معاملاته في الفواتير له أهمية بالنسبة له، وبالنسبة للمستهلك وتظهر هذه الأهمية من خلال البيانات التي تتضمنها الفاتورة أو الوثيقة التي تقوم مقامها. بحيث تهدف هذه الفاتورة إلى إضفاء الشفافية في المعاملات التجارية كما تلعب دوراً هاماً في مجال الإثبات¹، إن اعتناء المشرع بالفاتورة كوثيقة للتعاملات اليومية نتج عنه أنه أصبح لها عدة أدوار حيث تعتبر الفاتورة وسيلة محاسبية ووسيلة رقابية في المجال الجبائي وكذا وسيلة لتحقيق شفافية الممارسات التجارية.²

أ- الفاتورة وسيلة محاسبية: جاءت المادة 09 من القانون التجاري على: "كل شخص طبيعي أو معنوي له صفة التاجر ملزم بمسك دفتر لليومية يقيد فيه يوماً بيوم عمليات المقاول أو أن يراجع على الأقل نتائج هذه العمليات شهرياً بشرط أن يحتفظ في هذه الحالة بكافة الوثائق التي يمكن معها مراجعة تلك العمليات يومياً".

من خلال نص المادة نقول إن الفاتورة تكون ناتجة عن حسابات يقوم بها التاجر أو العون الاقتصادي في غالب الأحيان تكون شهرية.

ب- الفاتورة وسيلة رقابية في مجال الجبائي: تعتبر الفاتورة وسيلة لمحاربة المخالفات الجبائية وخاصة بعد تقويم الرسم على القيمة المضافة وتمكن الأعوان المكلفين بالرقابة من ضمان حق الخزينة من الضرائب المفروضة على الأعوان الاقتصاديين³.

إذن الفاتورة تضع العون الاقتصادي ما بين الدولة والمستهلك، فهو مقيد ومُجبر على استعمال الفاتورة.

ج- إضفاء الشفافية على المعاملات: إن إضفاء الشفافية في المعاملات الاقتصادية يعد من أهم مبادئ التي أقر بها قانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، فهي تمكن المهني من

¹ طرشي عبد المؤمن، النظام القانوني للجرائم الماسة بالممارسات التجارية في ظل التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، قسم الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019، 2020، ص 27، 28.

² سميرة معاشي، زكرياء جرفي، مرجع سابق، ص 673.

³ نفس المرجع، نفس الصفحة.

معرفة مدى وقوعه ضحية المعاملات التمييزية التي قد يلجأ إليها مهني آخر كما تفيد المستهلك في معرفة مدى وقوعه أيضا ضحية هذه الممارسات¹.

يترتب على هذا المبدأ مزايا نذكر منها:

- تُحول للدولة مراقبة النشاطات الاقتصادية والتجارية، كذلك تساهم الفاتورة إدارة الجمارك والضرائب من تحديد مستحقاتها، ويكون ذلك من خلال التصريح الصادق من قبل العون الاقتصادي والذي يتعلق غالبا بالأسعار.

- بالنسبة للمنتوج عند حدوث أي مخالفة متعلقة به تقوم الهيئات المتعلقة بالتحقيق باستعمال الفاتورة باستخراج المعلومات المتعلقة بالعون الاقتصادي صاحب المنتج (اسمه، لقبه، موطنه، نشاطه...).

- من خلال الفاتورة يمكن معرفة النشاط أو المنتج الأكثر تداولاً في السوق.

د- الفاتورة وسيلة للإثبات: طبقاً لنص المادة 30 قانون تجاري جزائري فإن الفاتورة تعتبر وسيلة للإثبات ودليل قاطع يمكن أن يستعمله المستهلك ضد العون الاقتصادي وحتى الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم أما بالنسبة لنص المادة فقد استعمل المشرع الجزائري: "يثبت كل عقد تجاري ...3-فاتورة مقبولة...".
ملاحظة: تُشكل الفاتورة دليل إثبات للمستهلك يستعمله في حالة تعرضه للاستغلال.

ثانياً: الشروط الشكلية لتحريير الفاتورة:

حتى تكون الفاتورة مقبولة قانوناً لا بد من توافر مجموعة من الشروط الشكلية التي نظمها المرسوم التنفيذي رقم 05-468 يحدد شروط تحريير الفاتورة وسندا لتحويل ووصل التسليم والفاتورة الاجمالية وكيفيات ذلك، تكون الفاتورة بين طرفين -العون الاقتصادي والمستهلك- نصت المادة 03 مرسوم تنفيذي 468/05 المذكور أعلاه على ما يلي:

أولاً: بيانات تتعلق بالبائع:²

-اسم الشخص الطبيعي ولقبه.

-تسمية الشخص المعنوي أو عنوانه التجاري.

-العنوان، رقم الهاتف والفاكس وكذا العنوان الالكتروني عند الاقتضاء.

-الشكل القانوني للعون الاقتصادي وطبيعة النشاط.

¹ سميرة معاشي، زكرياء جرفي، المرجع السابق ص 673.

² أنظر الملحق رقم 04.

- رأسمال الشركة عند الاقتضاء.
 - رقم السجل التجاري.
 - رقم التعريف الاحصائي.
 - طريقة الدفع وتاريخ تسديد الفاتورة.
 - تاريخ تحرير الفاتورة ورقم تسلسلها.
 - تسمية السلع المباعة وكميتها و/ أو تأدية الخدمات المنجزة.
 - سعر الوحدة دون الرسوم للسلع المباعة و/ أو تأدية الخدمات المنجزة.
 - السعر الاجمالي دون احتساب الرسوم للسلع المباعة و/ أو تأدية الخدمات المنجزة.
 - طبيعة الرسوم و/ أو الحقوق و/ أو المساهمات ونسبها المستحقة حسب طبيعة السلع المباعة و/ أو تأدية الخدمات المنجزة، لا يذكر الرسم على القيمة المضافة، إذا كان مشتري معفى منه.
 - السعر الاجمالي مع احتساب كل الرسوم محرر بالأرقام والأحرف.
- ثانيا: بيانات تتعلق بالمشتري:** نصت المادة 03-02 من مرسوم تنفيذي 05-468 يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الاجمالية وكيفيات ذلك "يجب أن تحتوي الفاتورة على اسم المشتري ولقبه وعنوانه إذا كان مستهلك".
- نستنتج من نص المادة أن المشرع الجزائري من خلال هاته البيانات التي تحتويها الفاتورة فإنه يحمي أطرافها -العون الاقتصادي والمستهلك-، حيث تعتبر هاته المعلومات كدليل مادي يرجع إليها كلا الطرفين في حالة حدوث تجاوزات.
- بالرغم من كل هذه القوانين هناك من يحرر فواتير مزورة وقد نصت على ذلك المادة 24 من القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية من الفصل الثالث تحت عنوان الممارسات التجارية التديسية: "تمنع الممارسات التجارية التي ترمي إلى "... تحرير فواتير وهمية أو مزيفة...".
- إن عدم تحرير فاتورة وعدم مطابقتها لما جاء في نص المادة 03 من المرسوم التنفيذي 05-468 المذكور أعلاه يعتبر جريمة- مخالفة- وهذا ما جاء في نص المادة 33 من القانون 04-02 المذكور أعلاه "دون المساس بالعقوبات المنصوص عليها في التشريع الجبائي، تعتبر عدم الفوترة مخالفة لأحكام المواد 10-11-13 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة بنسبة 80% من المبلغ الذي كان يجب فوترته مهما بلغت قيمته"، ونصت المادة 34 من نفس القانون المذكور أعلاه: " تعتبر فاتورة غير

مطابقة، كل مخالفة لأحكام المادة 12 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من عشرة آلاف دينار (10 000 دج) إلى خمسين ألف دينار (50 000 دج) بشرط أن لا تمس عدم المطابقة الاسم أو العنوان الاجتماعي للبائع أو المشتري، وكذا رقم تعريفه الجبائي والعنوان والكمية والاسم الدقيق وسعر الوحدة من غير الرسوم للمنتجات المبيعة، أو خدمات مقدمة حيث يعتبر عدم ذكرها في الفاتورة عدم فوترة، ويعاقب عليها طبقاً لأحكام مادة 33 أعلاه" للتضليل مثلاً، فهنا يلزم المشرع الجزائري لإثبات الضرر الذي وقع عليه بدلائل تثبت صحة قوله بمعنى عبء الإثبات يقع على المستهلك، لذلك يجب عليه في تعامله أن يطلب الفاتورة.

كما ذكرنا سابقاً بأن العون الاقتصادي مُلزم بتقديم الفاتورة للمستهلك أثناء تعامله معه، وبرجوع إلى نص المادة 03 من القانون 04-02 متعلق بالممارسات التجارية نلاحظ أن المشرع الجزائري أطلق مصطلح العون الاقتصادي على "كل من يمارس في إطار مهني عادي أو يقصد تحقيق غاية التي تأسس من أجلها"، يعني العون الاقتصادي ليس التاجر فقط إنما الفلاح، الطبيب، المحامي

الفرع الخامس: الالتزام بالضمان وخدمة ما بعد البيع:

أولاً: الالتزام بالضمان: يمكن تعريف الضمان على أنه إلزام كل متدخل خلال فترة زمنية معينة في حالة ظهور عيب على المنتج باستبدال هذا الأخير أو إرجاع ثمنه أو تصليحه أو تعديل الخدمة على نفقته. وجاء في نص المادة 13 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، " يستفيد كل مقنن لأي منتج سواء كان جهازاً أو أداة أو آلية أو عتاد أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون...".

بالنسبة لشهادة الضمان نص عليها المرسوم التنفيذي 13 / 327 الذي يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ وقد نصت المادة 106¹ من ذات المرسوم على:

- اسم أو اسم شركة الضامن وعنوانه ورقم سجله التجاري وكذا العنوان الإلكتروني عند الاقتضاء،
- اسم ولقب المقتني.
- رقم وتاريخ الفاتورة أو تذكرة الصندوق أو قسيمة الشراء و/ أو كل وثيقة مماثلة.
- طبيعة السلعة المضمونة ولاسيما نوعها وعلامتها ورقمها التسلسلي.
- سعر السلعة المضمونة.

¹ مرسوم تنفيذي رقم 13 - 327 مؤرخ في 20 ذي القعدة 1434 الموافق ل 26 سبتمبر 2013 يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، جريمة رسمية، العدد 49 مؤرخة في أكتوبر 2013، ص 17.

-مدة الضمان.

-اسم وعنوان الممثل المكلف بتنفيذ الضمان عند الاقتضاء.¹

ومن بين الالتزامات الواقعة على المتدخل نصت عليهم المادة 13-2 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش هي:

-إصلاح المنتج: حيث يتكفل المتدخل بكافة المصاريف من نقل وغيرها حتى يعود المنتج جديدا.

-استبدال المنتج: في بعض الأحيان يسبب المنتج ضررا جسيما لا يمكن إصلاحه أو حتى إن أصلحه فإن تكاليفه تكون باهظة، فيقوم المتدخل باستبدال المنتج.

-رد ثمن المنتج: يكون في حالة استحالة التصليح كما ذكرنا وكذلك انتقاء المنتج ذاته فيقوم المتدخل بإرجاع ثمن المنتج للمستهلك.

ثانيا: خدمة ما بعد البيع: نصت عليه المادة 16 من القانون 03-09 المذكور أعلاه "في إطار الخدمة ما بعد البيع وبعد انقضاء فترة الضمان المحدد عن طريق التنظيم أو في كل الحالات التي لا يمكن للضمان أن يلعب دوره، يتعين على المتدخل ضمانه وتصليح المنتج المعروض في السوق"، والملاحظ على هاته الخدمة برغم من أن القانون نص عليها صراحة، إلا أن المستهلك لا يلجأ إليها وذلك بسبب جهله لها.

المطلب الثاني: التزام المنتج بمطابقة المنتجات المعروضة للاستهلاك:

ألزم المشرع المنتج بمطابقة المنتج للطلبات المشروعة للمستهلك وذكرها في نص صريح بهدف حماية المستهلك باعتباره طرف ضعيف في العلاقة الاستهلاكية، ولم يكتفي المشرع بذلك بل أكد على ضرورة مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمواصفات المحددة قانون وللمقاييس المعتمدة بغرض توفير الجودة للمنتجات.²

¹ انظر ملحق رقم 05

² منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 03-09 (المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش)، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية الحقوق، فرع قانون حماية المستهلك ومنافسة، جامعة الجزائر 01، 2014، 2015، ص79.

الفرع الأول: التزام المنتج بمطابقة معايير سلامة المواد الغذائية:

يعد المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية لأنه لا يملك الخبرة وبذلك يكون أكثر عرضة للغش من طرف المنتج، لذلك تدخل المشرع وأقر الزامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها بموجب المواد 4,5,6,7,8 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، ألزم مشرع الجزائري كل المنتج أثناء وضع المواد الغذائية للاستهلاك احترام الزامية سلامة هذه المواد ونظافتها.

أولاً: التزام المنتج بضمان سلامة المادة الغذائية:

نصت المادة 04 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على ما يلي: "يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك احترام الزامية سلامة هذه المواد، والسهر على ألا تضر بصحة المستهلك، تحدد شروط وكيفيات المطابقة في مجال الخصائص الميكرو بيولوجية للمواد الغذائية عن طريق التنظيم".

عرفت المادة 03/6 من نفس القانون المذكور أعلاه: سلامة المنتوجات "غياب كلي أو وجود في مشتريات مقبولة وبدون خطر، في مادة غذائية للملوثات أو مواد مغشوشة أو سموم طبيعية أو أية مادة أخرى بإمكانها جعل المنتج مضر بالصحة بصورة حادة أو مزمنة".

كما عرفت المادة 03/02 من ذات القانون: المواد الغذائية "كل مادة معالجة أو معالجة جزئياً أو خام موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ، وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها، باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ".

فحسب هذه المواد يجب أن تكون كل سلعة أو منتج خالي من المواد السامة أو الملوثة تؤثر على صحة المستهلك وتسبب له أضرار قد تصيبه في جسمه.

بالرجوع إلى نص المادة 04 من القانون 09-03 متعلق بحماية المستهلك وقمع الغش فإن المواد الغذائية تتمتع بخصائص ميكرو بيولوجية، حيث سن لهذه الأخيرة مرسوم تنفيذي 15-172 يحدد الشروط والكيفيات المطلقة في مجال الخصائص الميكرو بيولوجية للمواد الغذائية.¹

¹ مرسوم تنفيذي رقم 15-172 مؤرخ في 08 رمضان عام 1436 الموافق ل 25 يونيو 2015، يحدد الشروط والكيفيات المطلقة في مجال الخصائص الميكرو بيولوجية للمواد الغذائية، جريدة رسمية، العدد 37 صادرة في 8 يوليو 2015، ص15.

حيث جاء في نص المادة 03/03 من نفس المرسوم على: " خصائص ميكرو بيولوجية معايير تطبق على المواد الغذائية من أجل ضمان احترام النظافة وسلامة هذه الأغذية أثناء عملية وضعها للاستهلاك".
معايير الميكرو بيولوجية: معايير تحدد مدى قبول منتج أو حصة من المواد الغذائية أو طريقة على أساس غياب أو وجود كائنات الحية الدقيقة أو عدد منها و/ أو كمية من سمومها/ نواتج الأيض لوحدة أو وحدات الكتلة أو حجم أو المساحة أو الحصة.

من خلال هذا المرسوم نلاحظ أن المشرع الجزائري وضع المستهلك في خانة الاهتمام وأولى له قيمة وحماية صارمة تحافظ على صحته وصحة عائلته خصوصا في المواد الأكثر استهلاكاً وهي المواد الغذائية. حيث تعتبر هاته الأخيرة الأكثر اقاءً وتكون بصفة يومية لنا فالحفاظ على المواد الغذائية هو حفاظ المستهلك.

ثانياً: التزام المنتج باحترام نسب الملوثات المسموح بها في المنتجات الغذائية:

نصت المادة 05 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على ما يلي:
"يمنع وضع مواد غذائية للاستهلاك تحتوي على ملون بكمية غير مقبولة بالنظر إلى الصحة البشرية والحيوانية وخاصة فيما يتعلق بالجانب السام له.

تحدد الشروط والكيفيات المطبقة في مجال الملونات المسموح بها في المواد الغذائية عن طريق التنظيم".

ألزم المشرع الجزائري على المتدخل في عملية وضع أو عرض المواد الغذائية للاستهلاك بذل عناية مطلوبة واللازمة من أجل تفادي أي خطر أو عيب يهدد صحة وأمن وسلامة المستهلك خاصة المواد الغذائية التي تسبب تسمم قد يؤدي إلى الوفاة.

في هذا الشأن صدر المرسوم التنفيذي رقم 366/14 الذي يحدد الشروط وكيفيات المطبقة في مجال الملوثات المسموح بها في المادة الغذائية¹، حيث جاء في المادة 1/3 منه على ما يلي: " كل مادة تضاف بغير قصد في الغذاء ولكن توجد فيه على شكل بقايا في الإنتاج بما فيها العلاجات المطبقة على المزروعات وعلى المواشي وفي ممارسة الطب البيطري وفي الصناعة وفي التحويل وفي التحضير وفي المعالجة وفي التوضيب والتغليف وفي نقل هذا الغذاء وتوزيعه أو تخزينه أو بعد تلوث بيئي".

¹ مرسوم تنفيذي 366/14 الذي يحدد الشروط والكيفيات المطبقة في مجال الملوثات المسموح بها في المادة الغذائية، جريدة رسمية، مؤرخ في 22 صفر عام 1436، الموافق ل 15 ديسمبر 2014، العدد 74، ص 14-15.

الفرع الثاني: التزام المنتج بمطابقة معايير نظافة المواد الغذائية:

نصت المادة 06 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على: "يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك أن يسهر على احترام شروط النظافة والنظافة الصحية للمستخدمين، والأماكن ومحلات التصنيع أو المعالجة أو تحويل أو التخزين وكذا وسائل نقل هذه المواد وضمان عدم تعرضها للإتلاف بواسطة عوامل بيولوجية أو كيميائية أو فيزيائية".

كما جاء المرسوم التنفيذي رقم 17-140 الذي يحدد شروط النظافة والنظافة الصحية أثناء عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك البشري، حيث نصت المادة 02/03: "نظافة المواد الغذائية: وتدعى في صلب النص "نظافة" هي الاجراءات وشروط اللازمة قصد التحكم في الأخطار وضمان طابع نظيف للاستهلاك البشري للمادة الغذائية بالنظر للاستعمال المحدد لها".

"النظافة الصحية للمواد الغذائية: ضمان أن تكون المواد الغذائية ذات جودة مقبولة للاستهلاك البشري طبقا للاستخدام الموجه له"

"أمن المواد الغذائية: ضمان أن تكون المواد الغذائية بلا خطر على مستهلك عند إعدادها و/ أو استهلاكها طبقا للاستخدام الموجه له"

قد تتعرض المواد الغذائية للعوامل البيولوجية كملامستها أو عرضها لأشعة الشمس أو بيعها على الأرصفة مثل ما نراه في الأسواق كالحوم والحليب، والخبز، الحلويات وغيرها من المواد المستهلكة الحساسة فهذا الأمر يؤدي إلى اهتلاك المادة الغذائية فتصبح غير صالحة للاستهلاك.

في غالب الأحيان نجدها فاسدة قبل انتهاء تاريخ استهلاكها لذلك أوجب المشرع الجزائري من خلال المادة 06 المذكورة أعلاه على شروط الحفاظ على المواد الاستهلاكية عن طريق وضعها في أماكن تساهم على سلامتها إلى غاية وصولها للمستهلك، في هاته المرحلة وهي من أهم مراحل حماية المستهلك يجب أن تخضع المواد الغذائية إلى رقابة صارمة -سما سنراه لاحقا- من قبل أعوان مكلفين حددهم القانون. إذن المواد الغذائية وقبل وصولها للمستهلك يجب على المتدخل الحفاظ عليها وعلى الأعوان المكلفين مراقبتها والتشديد عليها.

من بين الالتزامات التي فرضها المشرع على المتدخل صحة نقل المنتج وهذا ما جاء في المرسوم التنفيذي 17-140 المتعلق بشروط النظافة والنظافة الصحية اثناء عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك البشري حيث نصت المادة 34 منه على ما يلي " يجب ان يكون العتاد الموجه او الوسيلة الموجهة لنقل المواد الغذائية مخصصة حصريا لهذا الاستعمال.

يجب أن يزود هذا العتاد أو وسيلة النقل بالتهيئات والتجهيزات الضرورية لضمان حفظ جيد للمواد الغذائية المنقولة والحيلولة دون وقوع أي تلف لها، وفي جميع الأحوال يجب أن تحترم المواصفات القانونية والتنظيمية بصرامة في مجال النقل".

كما نصت المادة 36 من نفس المرسوم على "يجب أن يكون العتاد الموجه لنقل المواد الغذائية:

- مصمما ومصنعا بطريقة تسمح بتنظيفه و / أو تطهيره بصفة لائقة.

- نظيفا و في حالة صيانة جيدة تسمح بحمايته من كل تلويث .

-يبقى المواد الغذائية في شروط الحرارة والرطوبة الملائمة والشروط الاخرى الضرورية لحمايتها من كل تكاثر للجراثيم الممرضة أو الغير المرغوب فيها أو من كل تلف من شأنه ان يجعلها غير صالحة للاستهلاك".

المطلب الثالث: آليات حماية المستهلك في قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش:

إن إخلال المتدخل بالتزامه اتجاه المستهلك كونه الطرف الضعيف، لعرض مصالحه قد تلحقه أضرار نتيجة ذلك ومن أجل السهر على تطبيق النصوص القانونية الخاصة بحماية المستهلك لابد من وجود أجهزة قوية وفعالة وبدونها يصبح قانون المستهلك و قمع الغش مجرد حبر على ورق ويفتقد الآلية لردع المخالفين له من المتدخلين وعليه تم إنشاء أجهزة مختلفة مؤهلة لمراقبة تطبيق هذه النصوص من خلال منحها سلطات وصلاحيات واسعة للتحري والكشف عن المخالفات القانونية.¹

جاء في نص المادة 29 من القانون 09-03 على ما يلي: "يقوم الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه، بأي وسيلة وفي أي وقت وفي جميع مراحل عملية العرض للاستهلاك برقابة مطابقة المنتوجات بالنسبة للمتطلبات والميزة الخاصة بها.

من خلال نص المادة فقد أعطى المشرع الجزائري المهمة لأعوان قمع الغش صلاحيات المراقبة في جميع مراحلها بمعنى من المادة الخام إلى غاية توجيهها للاستهلاك وذلك بغية التصدي وقمع الغش، فبالرغم من الترسانة القانونية القائمة على حماية المستهلك نجد بعض المتدخلين يخالفون ما جاء في القانون وهذا ما نلتمسه في الحياة اليومية.

¹ صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09 / 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2011، 2013، ص96.

فكمستهلكين نواجه العديد من حالات الغش، كذلك فإن الأعوان المكلفين بقمع الغش على قدم وساق في المواجهة، ربما التطور السريع في طرق الاحتيال والتضليل أصبح أكثر سرعة. سنتطرق إلى الأعوان المكلفين بحماية المستهلك.

الفرع الأول: ضباط الشرطة القضائية:

تدخل المشرع لضبط عمل ضباط الشرطة القضائية وأعوان قمع الغش التابعين لمصالح وزارة التجارة وحدد سلطتهم ومهامهم في مجال التحري وإثبات مخالفات أحكام قانون الاستهلاك، بمقتضى نصوص قانونية أو تنظيمية.

جاءت المادة 15 من قانون الاجراءات الجزائية¹، والتي تنص: "يتمتع بصفة ضباط الشرطة

القضائية كل من:

- رؤساء المجالس الشعبية البلدية.

- محافظو الشرطة.

- ضباط الشرطة.

- ذو الرتب في الدرك الوطني ورجال الدرك الذين أمضوا 3 سنوات على الأقل والذين تم تعيينهم بموجب قرار مشترك بين وزير العدل ووزير الدفاع الوطني بعد موافقة بلجنة خاصة.

- مفتش الأمن الوطني قضوا في خدمتهم بهذه الصفة 3 سنوات على الأقل وعينوا بموجب قرار مشترك بين وزير العدل ووزير الداخلية والجماعات المحلية بعد موافقة لجنة خاصة"

وحسب نص المادة 25 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش نصت على: "بالإضافة إلى ضباط الشرطة القضائية والأعوان الآخرين المرخص لهم بموجب نصوص خاصة بهم..." فمن يحمل صفة ضابط شرطة قضائية له الحق في مكافحة وقمع الغش وجعلهم مختصين بكشف الجرائم التي تهدد صحة وسلامة المستهلك.

الفرع الثاني: الأعوان المكلفون بموجب نصوص خاصة:

تعددت الأجهزة التي تساهم في حماية المستهلك حيث يمكن أن نجد على مستوى كل وزارة مثلا أجهزة تتعلق بحماية المستهلك، لكن في دراستنا سوف نتطرق إلى الأعوان المكلفون بنصوص خاصة لحماية المستهلك وقمع الغش.

¹ أمر 66-155، مؤرخ في 8 يوليو 1966، المتعلق بالإجراءات الجزائية، جريدة رسمية، العدد 48 صادر في 10 يونيو 1966، معدل ومتمم.

أولاً: أعوان الجمارك:

للجمارك دور مهم وفعال في حماية المستهلك من جهة وحماية الاقتصاد الوطني من جهة أخرى ويتجسد ذلك من خلال منع دخول أية بضاعة تخالف معايير الصحة والسلامة. فالجمارك هي خط الدفاع الأول وأول جهة حكومية تتولى استقبال ومعاينة الإرساليات الواردة، فدورها مهم جدا في مكافحة الغش التجاري، فمن خلال فحص المستندات المرافقة للإرساليات مثل شهادة المنشأ التي تُثبت على البضاعة وتوضح اسم البلد المنتج، إضافة إلى الفواتير وإذن التسليم الذي يوضح فيه نوع البضائع وعدد الطرود والوزن وميناء التحميل والمستورد الفعلي.

بالرجوع إلى نص المادة 241 من قانون الجمارك: "يمكن لأعوان الجمارك وضباط الشرطة القضائية وأعوانها المنصوص عليهم في قانون الاجراءات الجزائية، وأعوان مصلحة الضرائب وأعوان المصلحة الوطنية لحراس الشواطئ وكذا الأعوان المكلفين بالتحريات الاقتصادية ومنافسة الأسعار والجودة وقمع الغش أن يقوم بمعاينة المخالفات الجمركية وضباطها".

إن مراقبة إدارة الجمارك للسلع المستوردة مهم جدا فبرقابتها تُمكن من حماية المستهلك وكذلك منع السلع أو المنتج المقلد أو المضلل بالوصول إليه، وكما سبق الذكر سألنا على دور إدارة الجمارك في حماية العلامة التجارية، تعتبر وظيفة إدارة الجمارك وأعوانها مزدوجة فبحمايتها للعلامة التجارية تحمي في نفس الوقت المستهلك، عندما تقوم إدارة الجمارك على مستوى الميناء أو الحدود مثلا بالتصدي للمقلدين وعدم السماح للسلعة المقلدة بالدخول إلى التراب الوطني فهي بهذا تخدم مصالح المستهلك، لكن بالرجوع إلى نص المادة 22 من قرار وزير المالية والمحدد لكيفيات تطبيق هذه المادة من قانون الجمارك المتعلق باستيراد السلع المزيفة يعكس هذه المهمة، حينما تقوم إدارة الجمارك برفع اليد على السلعة المحجوزة، وعدم رفع صاحب العلامة التجارية الأصلية دعوى قضائية في المدة المحددة بعشر أيام سوف يُوضع المستهلك في خانة الخطر على سلامته وصحته.

ثانياً: أعوان السلطة البيطرية:

تمارس السلطة البيطرية باعتباره وكيلا صحيا على الحقوق المخولة لها قانونيا من أجل حماية الصحة البشرية والحيوانية، فهي تسهر على تحقيق المطابقة للمعايير والأسس النوعية والصحية التي تشترطها التجارة الداخلية والخارجية كما تتولى وظائف الرقابة والتفتيش سواء على مستوى الحدود أو داخل البلاد لمنع تسرب الأوبئة واكتشاف حالات الأمراض ومكافحتها.

كما قام المشرع باستحداث مفتشيات بيطرية في المراكز الحدودية وظيفتها التفتيش الصحي والبيطري للحيوانات والمنتجات الحيوانية أو الأصل الحيواني التي تعبر المراكز الحدودية للموانئ والمطارات والحدود البرية.

ثالثا: دور الوالي في حماية المستهلك

يعتبر الوالي مسؤولا عن اتخاذ الاجراءات اللازمة للدفاع عن مصالح المستهلكين وذلك بإشرافه على المديرية الولائية للتجارة التي تطبق السياسة الوطنية في ميدان المنافسة والتحقيقات الاقتصادية ومراقبة النوعية وقمع الغش، في إطار أداء الوالي لمهامه باعتباره ممثلا للدولة فإنه يتعين عليه أن يقوم بكل ما يكفل صحة وسلامة الأفراد وهذا ما جاء في نص المادة 18 من القانون رقم 07-12 المؤرخ في 21 فبراير 2021¹ أنه: "يسهر الوالي على وضع المصالح الولائية ومؤسساتها العمومية وحسب سيرها يتولى تنشيط ومراقبة نشاطاتها طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما"، ووفقا لنص المادة فإنه يتم توفير جميع الوسائل المادية قصد تحقيق ذلك فالوالي باستطاعته أن يعتمد على المديرية التابعة لوزارة التجارة الموجودة على مستوى كل ولاية في إطار تنفيذ السياسة الوطنية المتعلقة بحماية المستهلك.

وعليه فإن الوالي باعتباره ممثلا للدولة على مستوى اقليم ولايته يعتبر مسؤولا عن اتخاذ الاحتياطات اللازمة والضرورية للمحافظة على الصحة والنظافة العمومية، وكذا ضمان جودة ونوعية المواد الاستهلاكية المعروضة على المواطنين، وعليه فإن الوالي هو الذي يتحمل عبئ تطبيق السياسة الوطنية في مجال تطوير النوعية وحماية المستهلك، وذلك باتباع التوجيهات التي يصدرها وزير التجارة، وبما أن الوالي يسهر على تنفيذ القوانين والتنظيمات في كامل اقليم الولاية حسب المادة 113 من قانون الولاية فإنه ملزم بتطبيق كافة القوانين بما في ذلك قانون حماية المستهلك وقمع الغش ومختلف النصوص التنظيمية التي تحمي المستهلك في اقليم ولايته.²

رابعا: دور وزارة التجارة في حماية المستهلك:

إن المهام التي تتكفل بها الوزارة في إطار حماية مصالح المستهلكين متنوعة متعددة، فوزير التجارة يتدخل في مجال الجودة وقمع أي غش، لاسيما تقليد العلامة بما يراه مناسبا كما يعهد ذلك إلى

¹ القانون 07-12 مؤرخ في 21 فبراير 2011، المتعلق بالولاية، جريدة رسمية، عدد 12، صادرة في 29 فبراير 2012.

² شوقي يعيش تمام، أوشن حنان، تعدد الأجهزة الإدارية المكلفة بحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والحريات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص 200.

هيئات يُكون تحت وصايته وبرجوع إلى نص المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 02 / 235 مؤرخ في 21 / 02 / 2002 والمتعلق بصلاحيات وزير التجارة فإنه يقوم ب:

-ينظم ويوجه ويضع حيز التنفيذ المراقبة ومكافحة الممارسات التجارية غير شرعية والممارسات المضادة للمنافسة والغش المرتبط بالجودة والتقليد.

- يحدد بالتشاور مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية بشروط وضع السلع وخدمات رهن الاستهلاك في مجال جودة والنظافة الصحية والأمن ... وغيرها من مهام تساهم في حماية المستهلك.

خامسا: دور رئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك:

يمارس رئيس البلدية وظائفه في مجال واسع ويطبق سلطاته في مجالات غير منظمة، لضمان حماية المستهلك وصحته، هذا ما يفسر توسيع السلطة العام الذي يسمح بإدماج حماية المستهلك في إطار انشغالات السلطة الإدارية العامة.

يعتبر رئيس المجلس الشعبي البلدي ضابط الشرطة القضائية أما فيما يخص اختصاصاته فإنه بالرجوع إلى نص المادة 88 من القانون 10-11 المتعلق بالبلدية¹، يقوم رئيس المجلس الشعبي البلدي تحت إشراف الوالي بما يأتي: "تبلغ وتنفيذ القوانين والتنظيمات على اقليم البلدية، السهر على النظام والسكينة والنظافة العمومية". أما الفقرة 8 من المادة 94 فإنها تنص على: "يتولى السهر على سلامة المواد الغذائية الاستهلاكية المعروضة للبيع".

ففي إطار تنفيذ هذه الالتزامات يمكن لرئيس البلدية اللجوء إلى استعمال كافة المواد البشرية والمادية لتحقيق ذلك قصد منع الإضرار بالمواطنين عامة والمستهلك خاصة.

-يمارس رئيس المجلس الشعبي البلدي وظيفة الضبط الإداري والهادفة إلى حماية المستهلك أثناء تمثيله للدولة، إن حماية المستهلك من المخاطر المتوقعة على صحة المواطن هي في الأصل من وظائف الدولة التي تسهر عليها بنفسها.

الفرع الثالث: دور جمعيات حماية المستهلك:

أولت الدولة أهمية بالغة لإنشاء جمعيات حماية المستهلك نظرا للدور الذي تقوم به كأحد أهم الفاعلين في تنشيط الحياة الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع، وقد حولها القانون عدة صلاحيات تقوم بها، مما أصبح من الواجب تواجد هذه الجمعيات وانتشارها على مستوى الوطن ضرورة بسبب الانفتاح

¹ قانون 11-10 مؤرخ في 20 رجب عام 1432 الموافق ل 22 يونيو سنة 2011، يعلق بالبلدية، جريدة رسمية عدد 37، صادرة في 03 جويلية 2011.

الاقتصادي على سلع وخدمات متنوعة معروضة على المستهلكين سواء من طرف منتجين وطنيين أو أجنب، حيث تعمل على مساعدة الأجهزة الرسمية وتتقاسم المسؤولية معها في مراقبة الأسواق وتطهيرها من أي منتج لا يتطابق والمواصفات المحددة قانونا، كما أن هدفها يتجاوز مجرد الدفاع عن حقوق المستهلك ومصالح المحترفين ويتجلى ذلك عن طريق مكافحتها للجرائم المرتبطة بالممارسات التجارية كالتهريب والإعلانات المضللة والتي من شأنها إيذاء المستهلك في مصالحه المادية.¹

وفي الجزائر اعترف المشرع لأول مرة بدور جمعيات حماية المستهلك بمقتضى القانون 02 /89 الصادر في 07 فيفري 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى بموجب القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، أما فيما يتعلق بتنظيم هذه الجمعيات وطرق سيرها فقد نظمت بموجب القانون 31/90 المتعلق بالجمعيات والملغى بموجب القانون 06 /12² المتعلق بالجمعيات، حيث تم الاعتراف لها بالمنفعة العامة وكذا تمتعها بالشخصية المعنوية.³

للجمعيات دور وقائي في حماية المستهلك وتتمثل فيما يلي:

أولاً: تحسين وتوعية المستهلكين وإعلامهم:

إذا كان للمستهلك الحق في إعلامه من قبل المنتجين، فله الحق أيضا في أن يحصل على إعلام آخر من قبل جمعية حماية المستهلك، فإعلام الذي تباشره هذه الأخيرة هو الإعلام الخاص، لأنها تراقب مدى توافر الوسم والمواصفات القانونية والتنظيمية في منتجات المعروضة.

ثانياً: مراقبة الأسعار والجودة:

إن جمعيات حماية المستهلك تعمل جاهدة للحفاظ على القدرة الشرائية التي تعد من أهم انشغالات المستهلكين، وفي هذا الصدد تحاول الجمعيات محاربة الغلاء الفاحش واللامعقول لبعض المنتجات التي يكثر عليها الطلب وخاصة في مناسبات، كما تقوم بمراقبة الأسعار في السوق وخاصة مدى احترام المنتجين للأسعار المفروضة من قبل الدولة بالنسبة لبعض المنتجات الأكثر استهلاكاً كالحليب والخبز (و التي تكون مسقفة) كما تراقب الأعوان وتلزمهم بإعلام بأسعار حتى يتمكن المستهلك من تحديد

¹ صادق صادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق، ص 132.

² قانون رقم 06 /12 مؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق ل 12 يناير 2012، يتعلق بالجمعيات، جريدة رسمية، العدد 02.

³ وفاء عز الدين، باحثة دكتوراه، دور الجمعيات كآلية المستهلك من الإشهار التجاري التضليلي، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ص 03.

اختياراته¹، وهذا ما نصت عليه المادة 31 من قانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية على ما يلي:

"يعتبر عدم الاعلام بأسعار والتعريفات مخالفة للأحكام المواد 4 و 6 و 7 من هذا القانون، ويعاقب عليه بغرامة من خمسة آلاف 5000 دج إلى مائة ألف دير 100 000 دج).

من خلال ما تطرقنا إليه هو عكس ما في الواقع الذي نعيشه.

الفرع الرابع: التجسيد القانوني لدور الجمعيات في الدفاع عن المستهلك:²

نظرا لما يمكن ان يواجهها المستهلك من اعتداءات، اصبح من الضروري جدا تخويل ممارسة حق الدفاع الى جمعيات حماية المستهلك لدفاع عن حقوق المستهلكين فإستنادا إلى النصوص القانونية فإنها تتمثل فيما يلي:

- تقوم بمتابعة و معالجة الشكاوى المقدمة اليها و احالتها الى الجهات الرسمية، كمصلحة المنافسة و اسعار فحالة عدم الاعلام عن الاسعار أو المغالاة و هذا ما جاء في نص المادة 44 من أمر 03-03 المتعلق بالمنافسة:" يمكن أن يخطر الوزير المكلف بتجارة مجلس المنافسة و يمن للمجلس أن ينظر في القضايا من تلقاء نفسه أو بإخطار من المؤسسات أو من الهيئات المذكورة في الفقرة 2 من المادة 35... " و من بين الهيئات المذكورة هي جمعيات حماية المستهلك و لها اخطار مصلحة رقابة الجودة و قمع الغش في حالة وجود غش في المنتوجات.

- تتأسس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الفردي للمستهلك أو الأضرار الفردية التي لحقت بعدة مستهلكين تسبب فيها العون الاقتصادي الا ان هذه الجمعيات لا يمكن لها ممارسة هذا الحق الا إذا توافرت على شروط معينة:

- وجود مخالفة جزائية يتسبب فيها العون الاقتصادي مثلا: الغش في مكونات المنتج او بيع السلع مقلدة.

الفرع الخامس: الدعاوى المرفوعة من طرف جمعية حماية المستهلك للدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين:

برجوع الى نص المادة 2/21 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش:" امكانية رفع الدعاوى بسبب ضرر ألحق بمصالح المشتركة للمستهلكين و أن تتأسس كطرف مدني و

¹ سي يوسف زاهية حورية (كجار)، دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك، مجلة الحقيقة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد 34، ص 291.

² سي يوسف زاهية حورية (كجار)، المرجع السابق، ص 297.

تطالب بحقوق لصالح المستهلكين و ذلك بشرط أن تكون هناك مخالفة للقانون الجنائي اذ لكي يتسنى لجمعيات حماية المستهلك الادعاء مدنيا أمام القضاء الجزائي ينبغي أن يكون التصرف الذي اقدم عليه جريمة معاقب عليها جزائيا و مثال ذلك جريمة التقليد فتكييفها جنحة معاقب عليها"

أن يكون الضرر قد مس المصالح المشتركة للمستهلكين: حيث تهدف هاته الجمعيات للدفاع عن حقوق المستهلكين من اعتداءات ومن أجل ذلك وجب على الجمعيات اثبات وقوع الضرر لكي يمكن لها أن تطالب بتعويض بقصد اصلاح الضرر وتطالب وقف التصرفات غير المشروعة مثال: تقوم الجمعية بتقديم طلب لسحب المنتج من السوق بسبب عدم مطابقته للموصفات المطلوبة.

خلاصة الفصل الثاني:

في خلاصة القول تعتبر حماية المستهلك من أهم المواضيع التي تهدف الدولة لتسليط الضوء عليها وذلك من خلال سن قوانين تحميه وتحمي صحته وعائلته وهذا ما يحاول جاهدا اليه المشرع الجزائري، حيث من خلال القوانين التي تطرقنا إليها نلاحظ أن المشرع توسع في موضوع حماية المستهلك من تعريف إلى ضوابط صارمة تسعى لحمايته، تتمثل هاته الحماية في إجبار المتدخل أو المنتج أو العون الاقتصادي إلى الخضوع وتطبيق النصوص، ونرى ذلك فيما فرضه على الزام المتدخل في الالتزام بالإعلام، ويعد أهم طريقة لحماية المستهلك وتتمثل طرق الالتزام بالإعلام والوسم والفوترة، حيث أن هذه الوسائل تساهم بشكل كبير في حمايته ومساعدته في اختيار منتوجه، هذا فيما يتعلق بالشكل الخارجي للمنتج، أما بالنسبة لمحتوى المنتج فلم يتغاضى المشرع الجزائري على ذلك، حيث أكد و أجبر على صحة وسلامة المنتجات وخاصة المواد الغذائية التي تعتبر الأكثر استهلاكاً حيث نظمها في مراسيم تنفيذية وشرح طرق تطبيقها ومعايير المتبعة، إلا أن كل هذا لا يكفي بدون توافر آليات، حيث تساهم في تطبيق وحماية ومراقبة كل التجاوزات التي يمكن أن تقع على مستهلك وتتمثل هذه الآليات في ضباط الشرطة القضائية وهم من نصت عليه المادة 15 من ق، إ، ج والأعوان المكلفون بموجب نصوص خاصة ومتمثلين في أعوان الجمارك، أعوان السلطة البيطرة، الوالي رئيس المجلس الشعبي البلدي.

إن كل ما تطرقنا إليه في هذا الفصل له صلة وطيدة بالعلامة التجارية، فالحماية المقررة لها سواء المدنية أو الجزائرية هي تحمي بطريقة أخرى المستهلك فبسلامة العلامة التجارية وتوافر شروطها القانونية وسلامة المنتج المحمول باسمها فهي تساهم في حماية المستهلك.

خاتمة

خاتمة :

في خلاصة بحثنا لا يمكن لنا أن نتخيل أن صاحب العلامة التجارية هو المستفيد من هاتاه الحماية فقط بل تتعدى الى المستهلك حتى يمكن أن نقول أن لهما نفس الدرجة في الحماية و ربما يكون المستهلك أكثر استفادة من صاحب العلامة في ذاته.

مقارنة مع ما كانت تعتمدة الجزائر في مجال حماية المستهلك في الماضي و في الوقت الراهن نلاحظ تغيير كبير و تطور ملحوظ و نلتمس ذلك في الترسانة القانونية التي أتى بها المشرع الجزائري محاولة منه تدارك ما فاته في هذا المجال ومحاولة تكريسه على أرض الواقع حيث يحاول فرض السيطرة على الاعوان الاقتصاديين و ضبط حريتهم في السوق و في حالة وجود اي تجاوزت من قبلهم أقر لهم المشرع الجزائري قيام مسؤوليات ضددهم (مدنية /جزائية) ومن ثم توقع عليهم مختلف الجزاءات المدنية و الجزائية و من خلال بحثنا توصلنا الى بعض النتائج التالية :

- 1- أن الحماية القانونية للعلامة التجارية شكلت اهمية كبيرة إلا أن إشكالية تفعيل هاته النصوص على أرض الواقع حال دون الوصول إلى النتائج المرجوة منها.
 - 2- إشتراط المشرع الجزائري لتسجيل العلامة التجارية لدى المؤسسات المختصة هدفه هو التشجيع على المنافسة المشروعة وعلى حماية صاحب العلامة التجارية.
 - 3- الهدف من الحماية القانونية لصاحب العلامة التجارية لا يقتصر عليه فقط، بل يتعدى لتشتمل المستهلك.
 - 4- تعتبر شروط العلامة التجارية (الموضوعية والشكلية) هي الركيزة التي تركز عليها العلامة التجارية فبصحة الشروط تصبح العلامة التجارية صحيحة.
 - 5- أقر المشرع الجزائري للمستهلك عدة حقوق من شأنها حمايته من أي غش أو تدليس يمكن أن يقع فيه من خلال جهله لما يدور حوله ومن بين هاته الحقوق حق في الاعلام وإلزام المتدخلين بإعلام المستهلك بالمعلومات النزيهة التي من شأنها ازالة الابهام من ذهن المستهلك.
 - 6- إلزام المنتج بمطابقة المنتوجات للموصفات القانونية.
 - 7- حماية المستهلك عن طريق اليات مهمتها قمع الغش و ردع المخالفين.
- بالنسبة للتوصيات يمكن أن نقترح ما يلي:

فيما يخص قرار وزير المالية المحدد لكيفيات تطبيق نص المادة 22 من قانون الجمارك المتعلق بإسترداد السلع المزيفة، حيث أن الثغرة القانونية الموجودة في نص المادة تأثر سلبا على المستهلك وحده، فبدلا من رفع الحجز من طرف ادارة الجمارك كان على المشرع الجزائري أن يأمر هاته الاخيرة بحجز السلع وأخذ عينة منها للمخابر لتأكيد من سلامتها وفي حالة العكس يتم اتلاف السلع.

أما بالنسبة للمدة القانونية المفروضة على صاحب العلامة التجارية الأصلية المقدره بعشرة أيام(10)، في حالة عدم تقديم شكوى من طرفه يلزم بتقديم تبرير للجهات المعنية حول تخلفه عن رفع الشكوى، ففي حالة عدم تقديم تبرير يتعرض صاحبها للعقوبة كتسديد غرامة مثلا.

بالنسبة للأعوان المكلفين بالرقابة ما نراه في الامر الواقع مخالف تماما لما هو منصوص عليه في القوانين، فالتجاوزات التي تحدث في السوق من تقليد للمنتوجات و غش و تدليس المستهلك و الزيادات العشوائية و الندرة في المنتج و المضاربة ناتج عن اهمال هؤلاء الاعوان المكلفون و كذلك بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك فهو تقريبا نفس الامر فغيابهم في الساحة أثر سلبا على المستهلك سواء من سلامة و أمن المنتوجات , نقتح الى اخضاع هؤلاء الاعوان المكلفون و جمعيات حماية المستهلك للرقابة خاصة، تراقب وظائفهم ،كذلك بالنسبة للتكوين فهو أمر مهم فعلى العون المكلف أن يكون ذو مؤهلات علمية و حس الادراك.

أما بالنسبة للمستهلك فهو مسؤول كذلك على حماية نفسه وعائلته وسلامة صحته.

قائمة الملاحق

Nature

Numéro

Reçu le

Par

المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية
INSTITUT NATIONAL ALGÉRIEN
DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE
DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE

R1-F0-10
E1

Registre National des Marques
de Fabrique et de Commerce,
Dessins et Modèles

Inscription n° :

Date :

Signature

BORDEREAU D'INSCRIPTION (Cession, apport, ou concession de licence) : *

- d'une marque de fabrique et de commerce
- d'un dessin ou modèle * *

Numéro (s) et dénomination (s) du ou des dépôts	Date de dépôt	Numéro d'enregistrement à l'INAPI

1. Nom, Prénom, Profession, Domicile du titulaire (cédant, apporteur ou concédant), (s'il s'agit d'une société: Raison sociale, forme et siège social) :

2. Nom, Prénom, Profession, Domicile du nouveau titulaire (cessionnaire, bénéficiaire de l'apport), ou du licencié (s'il s'agit d'une société : Raison sociale, forme et siège social) :

3. Nature et étendue du droit cédé, apporté, ou concédé ainsi que sa durée :

4. Date et nature de l'acte ou du titre portant cession, apport, ou concession de licence :

* Rayer les mentions inutiles.

** Si la demande d'inscription concerne plusieurs marques, dessins ou modèles, joindre liste en annexe.

العنوان : 42 شارع العربي بن بيهدي الطليق الثاني و الثالث، مرتب 403 الجزائر / Adresse : 42, Rue Larbi Ben M'Hidi - 2^{ème} et 3^{ème} étage - B.P 403 - Alger

الهاتف : 73 57 74 / 73 23 58 / 73 01 42 (021) • الفاكس : 73 96 44 / 73 55 81 (021) • Fax :

Web : www.inapi.org • Email : info@inapi.org

الملحق رقم (02): إيداع التسجيل.

	الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
	MINISTERE DE L'INDUSTRIE ET DES MINES INSTITUT NATIONAL ALGERIEN DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE
	DEMANDE D'INSCRIPTION

R1-FO-10543 Date de mise à jour 11 Décembre 2019

RETRAIT

- DEMANDE D'ENREGISTREMENT DE MARQUE
 DEMANDE DE RENOUVELLEMENT
 DECLARATION DE DEPOT DE DESSIN / MODELE
 BORDEREAU D'INSCRIPTION

Marque(s)	Numéro de la demande d'enregistrement	date de dépôt de la demande d'enregistrement

1. Nom, Prénom, Domicile du Titulaire : Raison sociale, forme juridique et siège sociale s'il s'agit d'une société : <input type="text"/>
2. Nom, Prénom, Domicile du Mandataire: <input type="text"/>
3. En cas où la marque a fait l'objet d'une inscription inscrite sur le registre national veuillez citer l'inscription: <input type="text"/>
4. Documents justificatifs (Numéro, Date et nature) : <input type="checkbox"/> Pouvoir <input type="checkbox"/> Autre

Qualité, Signature et cachet du demandeur : Tél : <input type="text"/> Email : <input type="text"/> Fait le : <input type="text"/>	Cadre réservé à l'INAPI : Numéro d'inscription : Date d'inscription : Date de délivrance :
---	---

Adresse 42, Rue Larbi Ben M'Hidi-2^{ème} et 3^{ème} étage-B.P 403-Alger
 الفاكس : (021) 73 55 81/ 73 96 44

العنوان: 42 شارع العربي بن مهيدي الطابق الثاني والثالث. ص.ب 403 الجزائر
 الهاتف (021) 73 01 42 /73 22 17 /73 57 74

Web : www.inapi.org
 Email : info@inapi.org

الملحق رقم (01): إيداع طلب التسجيل لدى المركز الوطني للملكية الصناعية.



الملحق رقم (03): وسم المواد الغذائية



شركة توزيع الكهرباء والغاز للشرق

Société de Distribution de l'Electricité et de Gaz de l'Est

Fourniture d'énergie Electricité et Gaz

التزويد بطاقة الكهرباء والغاز

BASSE TENSION / BASSE PRESSION

الجهد المنخفض/الضغط المنخفض

Capital Social : رأس المال :
 Direction Distribution : مديرية التوزيع :
 N°RC : رقم السجل التجاري :
 N°IS : رقم التعريف الإحصائي :
 N°RIP : بيان التعريف البريدي :
 N°RIB : بيان التعريف البنكي :
 Fax : الفاكس :
 Agence commerciale : الوكالة التجارية :
 Adresse : العنوان :
 Tél : الهاتف :
 Dépannage Electricité : إصلاح الكهرباء :
 Dépannage Gaz : إصلاح الغاز :

Facture n° :
 Etablie le :
 Client : الزبون
 Réference : المرجع :
 Nom et Prénom : الاسم واللقب :
 Adresse : العنوان :
 N°RC : رقم السجل التجاري :
 N°IS : رقم التعريف الإحصائي :
 Tél : الهاتف :
 Fax : الفاكس :
 Destinataire de facture : المرسل إليه :

période : Trimestre 20....

الإستهلاك	المعامل	الفرق	البيان السابق	البيان الجديد	رقم العداد	تسميرة
Consumation	Coef-	Différence	Index ancien	Index nouveau	N°Compteur	Tarif
ELEC.PMD = 20kw	R	R	54M
GAZ.DMD = 5m3h	R	R	23M
Ché EBP : 832
Ché EBP : 322

FACTURATION

فترة

العناصر	تسميرة	رقم العداد	الإستهلاك / الشطر	سعر الوحدة	المجموع (ب.د.)	ضريبة القيمة المضافة	المجموع كامل الرسوم
Eléments	Tarif	N°Compteur	Consommation/tranche	Prix unitaire	Montant HT	TVA	Montant TTC
Electricité	54M	Tranche 1 Tranche 2 Tranche 3 Tranche 4
PRIMES FIXES رسم ثابت
TOTAL Electricité ① المجموع	54M
GAZ	23M	Tranche 1 Tranche 2 Tranche 3 Tranche 4
PRIMES FIXES رسم ثابت
TOTAL GAZ ② المجموع	23M
DROIT FIXE حق ثابت
TAXE HABITATION رسم السكن
مجموع الحقوق والرسوم
Total Droits et taxes ③

Contribution aux coûts permanents du système DA	المساهمة الفاتحة في تكاليف صيانة نظام الشبكة	Total des éléments facturés ①+②+③	مجموع العناصر ①+②+③	Montant à payer (CIB, Pos te, Chèque, virement)	المبلغ المستحق
montant de votre consommation moyenne DA	متوسط استهلاك التوسيل من الطاقة	Droit de timbre	مبلغ الفورة بالأحرف	Montant total à payer espèce	المبلغ الإجمالي للدفع نقدًا
D'énergie par jour: DA	التوسيل من الطاقة				
Montant de la facture en toutes lettres	مبلغ الفورة بالأحرف				

.....
 Pour mieux vous servir, adresser nous votre numero de TELEPHONE et votre ADRESSE MAIL sur

20.08.16
 www.sd.c.dz

أنظر الملحق رقم (04): محتويات البائع

شهادة ضمان

م.ش.و.ذ.م.م. ميرسات
للاستيراد والتصدير

قسم 01

المشتري:

الإسم:

العنوان:

المنتوج:

طبيعة المنتوج:

الرقم التسلسلي:

رقم الفاتورة:

مبلغ الفاتورة:

تاريخ البيع:

إبتداء من:

م.ش.و.ذ.م.م. ميرسات للاستيراد والتصدير
حي عناني مبارك رقم 03 شارع مواسة يوسف العلمة - الجزائر

الملحق رقم (05): شهادة ضمان

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

I. المصادر:

01- دساتير:

- التعديل الدستوري 2020، المؤرخ في 15 جمادى الأولى 1442 هـ الموافق لـ 30 ديسمبر 2020 م، العدد 32.

02- الاتفاقيات الدولية:

- اتفاقية تريبس اتفاقية انشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية الموقعة بستوكهولم في 14 جويلية 1967 بموجب الامر 02-75 المؤرخ في 26 ذي الحجة عام 1394 الموافق لـ 9 يناير 1975.

03- النصوص التشريعية:

الاورامر:

- الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 م المتعلق بعلامات المصنع والعلامات، الجريدة الرسمية الصادرة في 22 مارس 1966 م، العدد 23.

- الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 08 يونيو 1966 م، المتعلق بالإجراءات الجزائية، الجريدة الرسمية الصادرة في 10 يونيو 1966 م، العدد 48.

- الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966 م المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم بموجب القانون 06/23 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006 م، الجريدة الرسمية الصادرة في 11 يونيو 1966 م.

- الامر 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق لـ 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالمنافسة

- الأمر رقم 03-06 المؤرخ في جمادى الأولى 1424 هـ الموافق لـ 19 يوليو 2003 م المتعلق بالعلامات.

القوانين:

- القانون رقم 02/89 المؤرخ في 07 فبراير 1989 م، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية الصادرة في 08 فبراير 1989 م، العدد 06.
- القانون رقم 05/91 المؤرخ في 30 جمادى الثانية 1411 هـ الموافق لـ 16 يناير 1991 م، يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، الجريدة الرسمية العدد 03.
- القانون رقم 02/04 المؤرخ في 05 جمادى الأولى 1425 هـ الموافق لـ 23 يونيو 2004 م، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية الصادرة في 27 يونيو 2004 م، العدد 41.
- القانون رقم 10/05 المؤرخ في جمادى الأولى 1426 هـ الموافق لـ 20 يونيو 2005 م يعدل ويتم الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 20 رمضان 1395 هـ الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 م، المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية الصادرة في 2005 م، العدد 44.
- القانون رقم 09/08 المؤرخ في 18 صفر 1429 هـ الموافق لـ 25 فبراير 2008 م، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية.
- القانون رقم 03/09 المؤرخ في 29 صفر 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير 2009 م، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية الصادرة في 08 مارس 2009 م، العدد 15.
- القانون رقم 10/11 المؤرخ في 20 رجب 1432 هـ الموافق لـ 22 يونيو 2011 م، المتعلق بالبلدية، الجريدة الرسمية الصادرة في 03 جويلية 2011 م، العدد 37.
- القانون رقم 06/12 المؤرخ في 18 صفر 1433 هـ الموافق لـ 12 يناير 2012 م، المتعلق بالجمعيات، العدد 02.
- القانون رقم 07/12 المؤرخ في 21 فبراير 2012 م، المتعلق بالولاية، الجريدة الرسمية الصادرة في 29 فبراير 2012 م، العدد 12.

- القانون رقم 01/16 المؤرخ في 26 جمادى الأولى 1437 هـ الموافق لـ 06 مارس 2016 م، المتضمن التعديل الدستوري، الجريدة الرسمية الصادرة في 07 مارس 2016، العدد 14.

- المراسيم التنفيذية:

- المرسوم التنفيذي رقم 90-90 المؤرخ في 30 جانفي 1990 م، المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية الصادرة في 31/01/1990 م العدد رقم 05.

- المرسوم التنفيذي رقم 97-254 المؤرخ في 08 جويلية 1997 م المتعلق بالرخص المنسقة لإنتاج المواد السامة أو التي تشكل خطرا من نوع خاص واستيرادها، الجريدة الرسمية العدد 46.

- المرسوم التنفيذي رقم 98-69 المؤرخ في 21 شوال 1428 هـ الموافق لـ 21 فيفري 1998 م المتعلق بإنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، الجريدة الرسمية العدد 11.

- المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 26 جمادى الثانية 1426 هـ الموافق لـ 02 أوت 2005 م المتعلق بتحديد كفاءات إيداع العلامة وتسجيلها، عن الجريدة الرسمية العدد 54.

- المرسوم التنفيذي رقم 05-467 المؤرخ في 08 ذو القعدة 1426 هـ الموافق لـ 10 ديسمبر 2005 المحدد لشروط مراقبة مطابقة المنتوجات المستوردة عند الحدود وكيفية ذلك.

- المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المؤرخ في 08 ذو القعدة 1426 هـ الموافق لـ 10 ديسمبر 2005 م، يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل الاستلام والفاتورة الإجمالية وكفاءات ذلك، الجريدة الرسمية الصادرة في 11 ديسمبر 2005 م، العدد 80 .

- المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 20 ذو القعدة 1426 هـ الموافق لـ 22 سبتمبر 2005 م، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 22 ربيع الثاني 1411 هـ الموافق لـ 10 نوفمبر 1990 م، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية الصادرة في 25 ديسمبر 2005 م، العدد 83.

المرسوم التنفيذي رقم 13-327 المؤرخ في 20 ذو القعدة 1434 هـ الموافق لـ 26 سبتمبر 2013 م، يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، الجريدة الرسمية الصادرة في 02 أكتوبر 2013 م، العدد 49.

- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 05 محرم 1435 هـ الموافق لـ 09 نوفمبر 2013 م، يحدد شروط وكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية الصادرة في 18 نوفمبر 2013 م، العدد 53.

- المرسوم التنفيذي رقم 14-366 الذي يحدد الشروط والكيفيات المطبقة في مجال الملوثات المسموح بها في المادة الغذائية، الجريدة الرسمية الصادرة في 22 صفر 1436 هـ الموافق لـ 15 ديسمبر 2014 م، العدد 74.

- المرسوم التنفيذي رقم 15-172 المؤرخ في 08 رمضان 1436 هـ الموافق لـ 25 يونيو 2015 م، يحدد شروط والكيفيات المطبقة في مجال الخصائص الميكرو بيولوجية للمواد الغذائية، الجريدة الرسمية الصادرة في 08 يوليو 2015 م، العدد 37.

- المرسوم التنفيذي رقم 16-66 المؤرخ في 07 جمادى الأولى 1437 هـ الموافق لـ 16 فبراير 2016 م، يحدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة وكذا فئات الأعوان الاقتصاديين الملزمين بالتعامل بها، الجريدة الرسمية الصادرة في 22 فبراير 2016 م، العدد 10.

04- القرارات الوزارية:

- القرار وزير المالية، المؤرخ في 15 جويلية 2002 م والمحدد لكيفيات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلق باستيراد السلع المزيفة، الجريدة الرسمية الصادرة في 18 أوت 2002 م، العدد 56.

05- النصوص القانونية الأجنبية باللغة العربية:

- قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 85، سنة 2002 م، الجريدة الرسمية الصادرة في 02 يونيو 2002 م، العدد 22.

القواميس والمعاجم:

- عيسى مومني، القاموس المدرسي المتميز، الطبعة الثانية، دار العلوم للنشر والتوزيع،
عنابة، الجزائر، 2000.

- المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، الإدارة العامة للمعجمات وإحياء التراث، الطبعة
الرابعة، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004.

II. المراجع:

01- الكتب:

- حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع،
الجزائر، 2007.

- حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع،
الجزائر، 2011.

- صالح فرحة زاوي، الكامل في القانون التجاري، الجزء الأول، ابن خلدون للنشر
والتوزيع، الجزائر، 2001.

02- الكتب الأجنبية باللغة العربية:

- أحمد محمد محمود خلق، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة-دراسة
مقارنة-الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2007.

- حمادي زويبر، الحماية القانونية للعلامة التجارية، الطبعة 1، بيروت، لبنان.

- سميحة القيلوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر،
1967.

- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، براءات الإختراع الرسوم والنماذج
الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان،
الأردن، الطبعة الأولى، 2007.

- كوثر مازوني، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفردية، دار الجامعة الجديدة،
الإسكندرية، مصر.

- محمود علي رشدان، العلامة التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

03- رسائل الدكتوراه:

- بن سالم مختار، الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك ، أطروحة الدكتوراه ، كلية الحقوق ، تلمسان ، 2017.

- بن قوية مختار، دور العلامة في حماية المستهلك، دراسة مقارنة، أطروحة الدكتوراه، علوم في الحقوق، فرع قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر ، يوسف بن خدة 1، 2016-2017

- زكرياء بوعون، آليات حماية المستهلك في القانون الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في القانون ، طور ثالث ل.م.د. ، تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة ، 2016-2017.

- ضيف الله فاطمة، الغش التجاري الإلكتروني في التشريع الجزائري ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، علوم في الحقوق ، تخصص قانون خاص ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، 2021-2022.

- عتيق عائشة، العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة مقارنة-أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ،مدرسة الدكتوراه ، التسيير لدولي للمؤسسات ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، 2017-2018.

- وفاء عز الدين، باحثة في الدكتوراه ، دور الجمعيات كآلية للمستهلك من الإشهار التجاري التضييلي ، قسم الحقوق ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي.

04- رسائل الماجستير:

- آيت شعلال الياس ، حماية حقوق الملكية الصناعية من جريمة التقليد ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون ، فرع قانون دولي للأعمال ، مدرسة الدكتوراه للعلوم القانونية و

السياسية , كلية الحقوق و العلوم السياسية , قسم لحقوق , جامعة مولود معمري , تيزي وزو ,
2016/05/10.

- إيناس مازن فتحي الجبارين , الحماية المدنية للعلامة التجارية غير مسجلة وفقا
للقوانين الأردنية , رسالة إستكمال لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في القانون
الخاص , القانون الخاص , كلية الحقوق , جامعة الشرق الأوسط الأردن , 2010.

- بوروبة ربيعة , المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات , مذكرة ماجستير في
القانون الخاص , جامعة الجزائر , كلية الحقوق , 2007-2008.

- خامر سهام , آليات حماية المستهلك في التشريع الجزائري , رسالة لنيل شهادة
الماجستير في الحقوق , فرع قانون اعمال , كلية الحقوق , جامعة الجزائر 1 , يوسف بن
خدة , 2012-2013.

- صياد صادق , حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم : 09-03 المتعلق
بحماية المستهلك وقمع الغش , مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية
والإدارية , تخصص قانون اعمال , كلية الحقوق , جامعة قسنطينة 1 , 2013-2014 .

- فاطيمة الزهراء بن طالب حاج شعيب , دور العلامة التجارية في حماية المستهلك ,
-دراسة مقارنة- رسالة ماجستير في القانون , كلية دراسات العليا , الجامعة الأردنية ,
2011.

- منال بوروح , ضمانات حماية المستهلك في ظل القانون 09-03 المتعلق بحماية
المستهلك و قمع الغش , مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية الحقوق , فرع قانون حماية
المستهلك و منافسة , جامعة الجزائر 1 , 2014-2015.

- نجاح ميدني , آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي , مذكرة لنيل شهادة
الماجستير , في الاقتصاد الإسلامي , قسم الشريعة , كلية العلوم الاجتماعية و العلوم
الإسلامية , جامعة الحاج لخضر , باتنة , 2007-2008.

- نعيمة علواش , العلامة في مجال المنافسة , مذكرة لنيل شهادة الماجستير , فرع
قانون أعمال , كلية الحقوق , جامعة الجزائر , 2001-2002.

5 مذكرات الماستر:

- سميحة لعجال , جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري , مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي , تخصص قانون اعمال , كلية الحقوق , جامعة محمد بوضياف , مسيلة , 2016-2017.
- شابي عائشة , مروى بن سديرة , الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري , مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون , قسم العلوم القانونية و الإدارية , تخصص قانون اعمال , (النظام القانوني للاستثمار) , كلية الحقوق و العلوم السياسية , جامعة 8 ماي 1945 , قالمة , 2013 -2014 .
- شعنان نعيمة , سايع نبيلة , الحماية المقررة للعلامة التجارية , مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون , فرع قانون خاص , تخصص قانون العون الاقتصادي , قسم الحقوق , كلية الحقوق و العلوم السياسية , 2016.
- طرشي عبد المومن , النظام القانوني للجرائم الماسة بالممارسات التجارية في ظل التشريع الجزائري , قسم الحقوق , تخصص قانون اعمال , كلية الحقوق و العلوم السياسية , جامعة محمد خيضر , بسكرة , 2019-2020.
- علي يحيى , الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري , مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر , تخصص حقوق , جامعة العربي بن مهيدي , أم البواقي , 2015-2016.
- مجبر كوثر شمس الهدى , العلامة التجارية في التشريع الجزائري , مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق , قسم القانون الخاص , تخصص قانون الأساسي الخاص , كلية الحقوق , جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم , 2017-2018.
- مجناح عبد اللطيف , الحماية القانونية للعلامة التجارية و دورها في حماية المستهلك , مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في الحقوق , تخصص قانون اعمال , كلية الحقوق , جامعة محمد بوضياف , مسيلة , 2015-2016.

- محمد حسونات , تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك , دراسة حالة شركة نقاوس للمشروبات الغازية و المصبرات , مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات لنيل شهادة ماستر ,تسويق شامل , العلوم التجارية ,كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .

6 المقالات القانونية:

- بسكري رفيقة , الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري , مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية , مجلد 06 , العدد 02 , جامعة باتنة .

- حمادي محمد رضا, يوسفات علي هاشم , الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من التقليد عبر الانترنت في التشريع الجزائري , مجلة الحقيقة , مجلد 17 , العدد 47 , من التسلسل السابق , 2018.

- رمزي حوحو , كاهنة زاوي , التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري, مجلة منتدى , العدد الخامس , بسكرة .

- سميرة معاشي , زكرياء جرفي , مبدأ الشفافية لحماية المستهلك في ظل قانون للممارسات التجارية 04-02 , مجلة الحقوق و الحريات , العدد الرابع , تاريخ القبول النهائي 16 مارس 2017.

- سي يوسف زاهية حورية (كجار), دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك , مجلة الحقيقة , كلية الحقوق و العلوم السياسية , جامعة مولود معمري , تيزي وزو , العدد 34.

- شوقي يعيش تمام , أو شن حنان , تعدد الأجهزة الإدارية المكلفة بحماية المستهلك في لتشريع لجزائري , مجلة الحقوق و الحريات , كلية الحقوق و العلوم السياسية , جامعة محمد خيضر , بسكرة , 2017.

- صارة بن صالح , جريمة تقليد العلامة التجارية ,دفاتر السياسة و القانون , جامعة العربي بن مهدي , ام البواقي , العدد 15 , جوان 2016.

- علواش نعيمة , الأساس القانوني للمنافسة غير مشروعة في الجزائر , مجلة البحوث و الدراسات القانونية و السياسية , العدد الخامس , جامعة سعد دحلب , البليدة.

- علي احمد صالح، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، مجلة الصوت ، العدد 02 ، 2018.

- كحول وليد ، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري ، مجلة المفكر ، جامعة قسنطينة 1 ، العدد 11.

- كحول وليد ، زاوي كاهنة ، حماية المستهلك في ظل قانون العلامات ، مجلة الحقوق و الحريات ، العدد الرابع ، بسكرة ، 2017.

- محمد عماد الدين عياض، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش. دفا تر السياسة والقانون. جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة . العدد التاسع ، جوان 2013.

- منير مهدي ، مؤثرات الاستهلاك في تطبيقات القانون التجاري ، مقال منشور في مجلة الحقوق المغربية ، دار الآفاق المغربية للنشر و التوزيع ، العدد 11 ، 2011.

- ميلود سلامي ، دعوى منافسة غير مشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري ، دفا تر السياسة و القانون ، دورية دولية متخصصة في الحقوق و العلوم السياسية جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، مجلد 04, العدد 06 ، جانفي 2012.

- نوري محمد ، بوسماحة شيخ ، التدابير الجمركية ، لحماية العلامة التجارية على ضوء قانون الجمارك المعدل 17-04 ، مجلة الحقوق و العلوم السياسية ، المجلد 14 ، جامعة ابن خلدون ، تيارت ، العدد 03 ، 2021.

- والي عبد اللطيف ، سلامي ميلود ، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون الجزائري ، مجلة الدراسات القانونية و السياسية ، العدد 07.

- ونوغي نبيل ، يوسف علاء الدين ، شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري ، جلة آفاق للعلوم ، العدد 15 ، الجلفة.

7 الندوات:

- حسام الدين الصغير، الإطار الدولي للحماية في مجال العلامة التجارية، ندوة الويبو دور الأقدمية عن العلامة التجارية ونظام مدريد، قسم قانون تجاري، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، جمهورية مصر العربية، أكتوبر 2004 .

- حسام الدين الصغير، ندوة wipo، الوطنية عن إنفاذ حقوق الملكية الفكرية للقضاة والمدعين العامين، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، التفاوض وقضايا مختارة في مجال العلامات التجارية، قسم قانون تجاري، كلية الحقوق، جامعة المنوفية، مملكة البحرين.

III المراجع باللغة الأجنبية:

1 – code de la propriété intellectuelle (partie législative) marque de fabrique de commerce ou de service, chapitre 1 er éléments constitutifs de la marque.

IV المواقع الإلكترونية:

- www.arabic.T.com
- <https://ar.gadget-info.com/difference-between-trademark>.
- <https://economic-dz.com/2020/09/inapi.html>
- E-service-inapi-org/site
- <https://beyondlawsa.com> (ما وراء القانون) العلامة التجارية وحماية المستهلك
- www.droit-algerie-dz.blogspot.com
- [https://wikipedia.org/wiki/وسم-\(تصنيف\)](https://wikipedia.org/wiki/وسم-(تصنيف))

فهرس

المحتويات

الصفحة	العنوان
/	الإهداء .
/	الشكر .
/	مقدمة.
11	الفصل الأول: الحماية المقررة بموجب العلامة التجارية لصاحبها في مواجهة المنافسين .
12	المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية.
13	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية.
13	الفرع الأول: التعريف اللغوي.
14	الفرع الثاني: التعريف الفقهي.
15	الفرع الثالث: التعريف القانوني.
15	أولا: اتفاقية تريبس.
16	ثانيا: التشريع الجزائري.
17	ثالثا: التشريع الفرنسي.
18	رابعا: التشريع المصري.
18	خامسا: التشريع الأردني.
18	المطلب الثاني: شروط العلامة التجارية.
19	الفرع الأول: الشروط الموضوعية.
19	أولا: أن تكون مميزة (الفارقة) للعلامة التجارية.
22	ثانيا: أن تكون جديدة.
24	ثالثا: أن تكون مشروعة.
24	الفرع الثاني: الشروط الشكلية.
24	أولا: إيداع طلب التسجيل.
27	ثانيا: فحص الإيداع.
28	ثالثا: التسجيل.

29	رابعاً: النشر.
30	المبحث الثاني: مظاهر الحماية المقررة للعلامة التجارية في مواجهة المنافسين.
31	المطلب الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية.
32	الفرع الأول: دعوى منافسة غير مشرعة لحماية العلامة في التشريع الجزائري.
32	أولاً: تعريف منافسة غير شرعية.
33	الفرع الثاني: الأساس القانوني للمنافسة غير مشروعة في التشريع الجزائري.
33	أولاً: القانون المدني.
33	ثانياً: قانون 04-02 متعلق بممارسات التجارية.
33	ثالثاً: الأمر 06 /03 المتعلق بالعلامات.
34	الفرع الثالث: شروط المنافسة غير مشروعة.
34	أولاً: الخطأ.
35	ثانياً: الضرر.
36	ثالثاً: العلاقة السببية بين الخطأ والضرر.
37	الفرع الرابع: الجهة القضائية المختصة في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.
37	أولاً: الاختصاص النوعي.
37	ثانياً: الاختصاص الإقليمي.
38	الفرع الخامس: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة.
38	أولاً: وقف منافسة غير مشروعة.
38	ثانياً: التعويض.
39	المطلب الثاني: دعوى ابطال والغاء العلامة المضللة.
39	الفرع الأول: الفرع الاول: تعريف الإبطال والإلغاء.
39	الفرع الثاني: صفة ومصلحة المستهلك في رفع دعوى الإبطال والإلغاء.
40	المطلب الثالث: الحماية الجزائية للعلامة التجارية.
40	الفرع الأول: صور الاعتداء المباشر على العلامة التجارية.
41	أولاً: جريمة تقليد العلامة.
42	ثانياً: أركان جريمة التقليد.

44	الفرع الثاني: العقوبات الأصلية لجريمة التقليد.
44	أولاً: العقوبات الأصلية.
44	ثانياً: العقوبات التكميلية.
45	الفرع الثالث: تجريم التقليد ضمن قانون الجمارك.
45	أولاً: التدخل الجمركي.
47	خلاصة الفصل.
49	الفصل الثاني: الحماية المقررة بموجب العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك.
50	المبحث الأول: مفهوم المستهلك.
50	المطلب الأول: تعريف المستهلك.
50	الفرع الأول: التعريف اللغوي.
51	الفرع الثاني: التعريف الفقهي.
52	أولاً: الاتجاه الواسع لمفهوم الاستهلاك.
52	ثانياً: الاتجاه الضيق لمفهوم الاستهلاك.
52	الفرع الثالث: التعريف القانوني.
52	أولاً: المستهلك في قانون 89-02.
55	المطلب الثاني: دور العلامة التجارية في حماية المستهلك.
55	الفرع الأول: أشكال العلامات بين التمييز والتضليل.
55	الفرع الثاني: مواصفات أشكال العلامات غير مضللة.
55	أولاً: العلامة التي تكون على شكل اسم.
56	ثانياً: العلامة التي تكون على شكل أرقام وحروف.
56	ثالثاً: العلامة التي تكون على شكل رسم.
56	رابعاً: العلامة التي تكون على شكل ألوان.
57	المبحث الثاني: التزامات المهني في مجال حماية المستهلك.
58	المطلب الأول: الالتزامات الواقعة على المتدخل في حماية المستهلك.
58	الفرع الأول: الالتزام بالإعلام.
59	أولاً: تعريف الالتزام بالإعلام.
60	ثانياً: خصائص الالتزام والإعلام.

60	ثالثا: جريمة الإخلال بالالتزام بإعلام المستهلك.
61	الفرع الثاني: الموسم.
61	أولا: قانون حماية المستهلك.
62	ثانيا: المرسوم التنفيذي 13-378.
62	ثالثا: المرسوم التنفيذي 05/484.
62	رابعا: المرسوم التنفيذي 90/39.
63	الفرع الثالث: وسم السلع الغذائية.
63	أولا: البيانات الإلزامية في وسم المواد الغذائية.
67	الفرع الرابع: وسم السلع غير الغذائية.
67	أولا: البيانات الإلزامية في وسم المواد غير الغذائية.
68	الفرع الخامس: شروط الموسم.
68	أولا: أن يكون مكتوبا باللغة العربية.
68	ثانيا: أن يكون الموسم كافيا وافيا.
68	ثالثا: أن يكون الموسم صادقا دقيقا.
69	الفرع السادس: الالتزام بالإعلام عن أسعار السلع والخدمات.
69	أولا: الالتزام بإعلام عن الأسعار.
70	ثانيا: طرق الإعلام عن الأسعار.
71	الفرع الرابع: الفوترة.
72	أولا: أهمية الفوترة.
73	ثانيا: الشروط الشكلية لتحديد الفاتورة
75	الفرع الخامس: الإلتزام بالضمان وخدمة ما بعد البيع.
75	أولا: الإلتزام بالضمان.
76	ثانيا: خدمة ما بعد البيع.
76	المطلب الثاني: إلتزام المنتج بمطابقة المنتوجات المعروضة للإستهلاك.
77	الفرع الأول: إلتزام المنتج بمطابقة معايير سلامة المواد الغذائية.
77	أولا: إلتزام المنتج بضمان سلامة المادة الغذائية.
78	ثانيا: إلتزام المنتج بإحترام نسب الملوثات المسموح بيها في المنتوجات الغذائية.
79	الفرع الثاني: إلتزام المنتج بمطابقة معايير المواد الغذائية.
80	المطلب الثالث: آليات حماية المستهلك في قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

81	الفرع الأول: ضباط الشرطة القضائية.
81	الفرع الثاني: الاعوان المكلفون بموجب نصوص خاصة.
82	أولاً: أعوان الجمارك.
82	ثانياً: أعوان السلطة البيطرية.
83	ثالثاً: دور الوالي في حماية المستهلك.
83	رابعاً: دور وزارة التجارة في حماية المستهلك.
84	خامساً: دور رئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك.
84	الفرع الثالث: دور جمعيات حماية المستهلك.
85	أولاً: تحسين وتوعية المستهلكين وإعلامهم.
85	ثانياً: مراقبة الأسعار والجودة.
86	الفرع الرابع: التجسيد القانوني لدور الجمعيات في الدفاع عن المستهلك.
86	الفرع الخامس: الدعاوى المرفوعة من طرف جمعية حماية المستهلك للدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين.
88	خلاص الفصل الثاني.
98	خاتمة.
	قائمة الملاحق.
	قائمة المراجع.
	فهرس المحتويات.