

الحماية الجزائرية للمستهلك في مجال العلامة

Penal protection for the consumer in area of the markنزار كريمة¹، سفير مختارية²¹ أستاذة محاضرة قسم أ بكلية الحقوق والعلوم السياسية- جامعة جيلالي اليابس-سيدي

بلعباس، karimanizar7419@gmail.com

² طالبة دكتوراه بكلية الحقوق والعلوم السياسية، فرع قانون الأعمال، جامعة جيلالي

اليابس- سيدي بلعباس، مخبر "النشاط العقاري"،

mokhtaria.safir@univ-sba.dz



تاريخ الإرسال: 2020/03/16 تاريخ القبول: 2020/11/05 تاريخ النشر: 2022/03/31

ملخص:

نتيجة المساس بالمستهلك الذي يشغل مركز الضعف في المعاملات الاستهلاكية، كان لابد من إيجاد نظام حمائي فعال للمستهلك من كل أساليب الغش والخداع وكذا التدليس الذي لم يعد يمس السلع والخدمات محل اقتنائه، بل وحتى الغش في الترويج لهذه المنتجات بإخفاء عيوبها ودفعه إلى الاقتناء ظناً منه أنها تحوي على صفات محددة، وذلك عن طريق الاعتداء على العلامات المميزة لهذه المنتجات، إذ تشكل هذه الأخيرة الأداة الفعالة في كسب ثقة المستهلك في جودة ونوعية المنتج، وبالتالي حمايته من الغش، فكلما تم وضع حد لمختلف أشكال الاعتداء الوارد على العلامة بتقليدها وتزويرها وكذا الأفعال غير المشروعة التي تخلق اللبس في ذهن المستهلك، كلما أعتبر ذلك بمثابة حماية وقائية له وتجنب وقوعه في فخ السلع المقلدة، وبالتالي حماية المصالح المادية والجسدية للمستهلك

كلمات مفتاحية: المستهلك، العلامة، المنتج، الغش، الجودة.

Abstract:

Because of the harm to the consumer, who occupies the center of weakness in transactions, it is necessary to create a system of effective consumer protection against all methods of fraud and deception, as well as concealment. This doesn't only affect the goods and services to be procured, but also the promotion of these products by concealing their defects and leading him to acquire them in the belief that they have well-defined characteristics by abusing specific brands of these products. This system is the effective way to gain consumer trust in the quality and specificity of the product in order to protect him from fraud. Whenever an end is put to various forms of trademark abuse through imitation, falsification and any unlawful act that create confusion in the mind of the consumer, this represents the assurance of a preventive protection for him by avoiding to be trapped by imitated goods and thereby protecting the material and physical interests of the consumer.

Keywords : consumer, mark ,product, cheat, quality.

1- المؤلف المرسل: نزار كريمة، الإيميل: karimanizar7419@gmail.com

مقدمة :

من بين ما أفرزته التحولات الاقتصادية والتطورات التكنولوجية التي شهدها العالم نهاية القرن الماضي، الاتجاه نحو نظام الاقتصاد الحر للسوق، وتجسيد مبدأ المنافسة، هذه العوامل التي أدت بدورها إلى زيادة الإنتاج وإغراق السوق بمنتجات وخدمات مستحدثة من شأنها تسهيل حياة الأفراد والرقى به إلى أفضل مستويات العيش.

والجزائر كغيرها من الدول العربية تأثرت بهذا التطور الاقتصادي وتحرير المبادلات التجارية من القيود التي تعيق تدفق وانتقال السلع عبر الحدود، غير أنه ومع كل هذا التطور ظهرت عدة مشاكل أثرت على السوق والمواطن وعلى رأسها مشكلة الاستهلاك، نتيجة ظهور سلع جديدة وحرص المنتجين على الوصول إلى أكبر قدر من التسويق والحصول على الربح، دون مراعاة مصالح المستهلك الاقتصادية وحتى سلامته الصحية خاصة أن المستهلك يُشكل الطرف الضعيف في المعاملة الاستهلاكية.

كل هذا أدى إلى ضرورة إيجاد نظام حمائي فعال للمستهلك من أساليب الغش والخداع وكذا التدليس الذي لم يعد يقتصر على السلع والخدمات محل اقتناء المستهلكين فقط، بل تعداه إلى الغش في الترويج لهذه المنتجات وإخفاء عيوبها ودفع المستهلك للوقوع في الغلط واقتناء السلع وأخذ الخدمة على أساس توافر صفات محددة فيها¹، فكان من أهم العراقيل التي واجهت المجتمعات صعوبة تحديد أصحاب المنتوجات المسببة للضرر اللاحق بالمستهلك وعدم القدرة على إثبات الخطأ أو المسؤولية بجانبهم، نظراً لتشابه السلع والبضائع لعدم وجود ما يميزها عن غيرها، لذلك استدعت الضرورة وجود رموز تميز كل مُنتج عن غيره من حيث الجودة والنوعية وتحديد مصدر السلع ومن ثم تمييز المالك عن غيره من التجار والصانعين.

ورغم الدور الفعال الذي تقدمه العلامات أو الرموز للمستهلك في اقتنائه للمنتج، ومع ازدياد أهميتها في المجال التجاري وارتفاع قيمتها، ارتفعت مُعدلات الاعتداء عليها واستعمالها على سلع وخدمات منافسة وإغراق السوق بالعلامات المقلدة، وبالتالي ازداد تضليل المستهلك وإيقاعه في اللبس². فبعدها كانت تشكل العلامة أداة للتمييز أصبحت وسيلة للتضليل، وعليه استوجب على المشرع اعتماد المسؤولية الجزائية للمنتج المعتدي عليها عن طريق التقليد والغش في السلع بغية ردع وقمع هذه الممارسات.

وانطلاقاً مما تقدم، كيف نظم المشرع أحكام هذه المسؤولية ضد المعتدي، وما مدى فعاليتها في توفير الحماية الجنائية المنشودة للمستهلك في مجال العلامة؟ وإن دراسة هذا الموضوع، تهدف إلى إبراز حدود الحماية التي يوفرها المشرع الجزائري للمستهلك في هذا المجال بموجب القوانين العقابية الخاصة، في إطار القوانين المكملة لقانون العقوبات.

وفي هذا الإطار تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى الجزئيتين " 1 " و " 2 " حيث خصصنا العنصر " 1 " لتحديد الإطار المفاهيمي للمستهلك والعلامة المميزة للسلع والخدمات، في حين تناولنا في الجزئية " 2 " حماية المستهلك من خلال تجريم تقليد العلامة والغش في السلع الحاملة لها.

1. الإطار المفاهيمي للمستهلك والعلامة المميزة للسلع والخدمات

في إطار تعزيز الضمانات الوقائية والردعية لتجنب المستهلك الوقوع في فخ السلع المقلدة أو العلامات المقلدة المميزة للسلع والتي من شأنها المساس بمصالح المستهلك المادية وكذا صحته الجسدية، كان ينبغي وضع حد للممارسات غير النزيهة والمتمثلة في أفعال التقليد والغش، وقبل التطرق إلى الأفعال المُشكلة لكل من جرم التقليد الذي يطال العلامة وجرم الغش الذي يمس السلعة في حد ذاتها ينبغي أولاً تحديد مفهوم المستهلك المشمول بالحماية (

1.1) ثم التطرق إلى ماهية العلامة المميزة للسلع والخدمات (1.2)

1.1. ماهية المستهلك المحمي بموجب العلامة المميزة للمنتج:

لم يتطرق المشرع الجزائري شأنه شأن التشريعات المقارنة إلى تحديد تعريف خاص للمستهلك في مجال العلامات، بحيث يتم الرجوع إلى ذات التعريف للمستهلك في مجال السلع والخدمات، وبالنسبة لتعريفه فقد تباينت من الناحية الفقهية بين معنى ضيق وآخر واسع، فوفقاً للمفهوم الضيق للمستهلك يقصر الحماية فقط للمتعاقد الذي يقنتي السلع والخدمات بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية³.

بينما يتفق أغلب الفقهاء على أن المستهلك المشمول بالحماية هو المستهلك النهائي لأهداف غير مهنية، فيعتبر مستهلكاً من يقتني مال أو خدمة سواء لاستعماله الشخصي أو المهني استناداً على فكرة أن المستهلك يحتاج إلى الحماية نظراً لضعفه الاقتصادي وقلة خبرته القانونية مع المتعاقد الآخر، والتوسيع شمل فئة أخرى لا على النحو المذكور آنفاً، ولكن يشرك هذه الفئة مع المستهلك بالنظر إلى حالة الضعف الاقتصادي.⁴

أما من الناحية التشريعية فلم يتطرق المشرع وفقاً للقانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك⁵ إلى تعريف المستهلك وإنما أحال مسألة التعريف إلى التنظيم بموجب المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 والمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش⁶ التي تنص على ما يلي: " كل شخص يقتني بثمن أو مجاناً منتجاً أو خدمة مُعدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به. "

وبصدور القانون رقم 03/09⁷ والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش حيث أورد المشرع تعريفاً آخر بموجب المادة 03 منه كالآتي: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به. "

أما بالنسبة لمفهوم المستهلك في مجال العلامات فيمكن تعريفه على أنه كل شخص يقتني سلع وخدمات مميزة بموجب علامات تحدد نوعية وجود المنتجات محل اقتنائها والتي بدورها تجعله يستغني عن الفحص عن جودة السلع ، كما أنه أحياناً يقتني السلعة وفقاً لشهرة العلامة فهي من تميز منتج عن غيره أو خدمة عن غيرها.

2.1. تعريف العلامة:

وكما سبق وأن أشرنا لا يمكننا الولوج إلى سبل الحماية الجزائرية للمستهلك في مجال العلامة دون أن نقف على تعريف هذه العلامة التي من

شأنها توفير الحماية الفنية وغير المباشرة للمستهلك، وذلك من الناحيتين الفقهية والتشريعية.

1.2.1. التعريف الفقهي للعلامة

اهتم فقهاء القانون التجاري بتحديد تعريف فقهي للعلامة مُعتمدين على العناصر المكونة لها، ولعل الاهتمام البالغ في تحديد مفهومها راجع إلى آلاف المنتجات المنافسة والشيء الذي يفرق بين هذه المنتجات ويميزها عن بعضها البعض⁸ وحتى يُسهل على المستهلك اقتناء المنتوج وفقا للنوعية والجودة التي يرغب فيها.

وبالنسبة للتعريف الفقهي للعلامة فإنها وإن تعددت إلا أنها تدور حول نفس المعنى، ومن ذلك تعريف الفقيه جاك أزيما بأنها: "كل إشارة توضع على منتوجات أو خدمات مؤسسة قصد تمييزها عن تلك المنافسة عليها."⁹ نستخلص من هذا التعريف أن العلامة هي رموز تميز مُنتج عن غيره أو خدمة عن الأخرى، فالمستهلك يقع انتباهه على العلامة التي تميز المنتوج أو الخدمة قبل أن يقرر الشراء فالعلامة تغني عن الفحص والبحث عن جودة المُنتج.¹⁰

2.2.1. التعريف التشريعي للعلامة:

اهتم المشرع الجزائري شأنه في ذلك شأن التشريعات المقارنة بوضع نظام قانوني للعلامة لأجل الاعتراف بها، محدداً مفهومها بموجب المادة 02 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية¹¹ حيث جاء فيها "العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توظيفها، والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

وتختلف العلامة عن الاسم التجاري في كون هذا الأخير يُميز محل تاجر عن غيره من المحلات¹²، كما تختلف عن العنوان التجاري في كون هذا الأخير

تسمية أو شارة أو رموز تميز متجر عن غيره¹³، وإضفاء الحماية القانونية اللازمة لها مرتبط بتوافر جملة من الشروط لتحقيق ذاتية العلامة وإعطائها طابعا شرعياً وجعلها في قالب مُعترف به قانوناً، و تنقسم هذه الشروط إلى شروط موضوعية متعلقة بموضوع العلامة حيث اشترط المشرع في المادة 02 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات صفة التمييز، أي ينبغي أن تتصف بصفات تميزها عن غيرها من العلامات التي توضع على ذات السلع والخدمات لتفادي وقوع جمهور المستهلكين في لبس¹⁴، إلى جانب ذلك يجب أن تكون جديدة لم يسبق استعمالها من طرف شخص آخر لتمييز منتجات مماثلة ومتشابهة، فالجدة ليست مطلقة¹⁵، بالإضافة إلى شرط مشروعيتها حسب المادة 07 من الأمر 06/03 إذ يجب أن لا تخالف النظام العام والآداب العامة، وأن لا يمنع القانون من استخدامها.

أما الشروط الشكلية للعلامة فيمكن حصرها في إيداع طلب منظم لدى المصلحة المختصة، والمتمثلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية الجزائري وفق نموذج تقدمه المصلحة المختصة، ثم تلي مرحلة الفحص من الناحية الشكلية والموضوعية ويُقبل الإيداع في حال تم احترام الشروط الشكلية والموضوعية للعلامة¹⁶.

2. حماية المستهلك من خلال تجريم تقليد العلامة والغش في السلع

إن تزايد أهمية العلامة في المجال الاقتصادي صاحبه ارتفاع في حصيلة الاعتداءات عليها عن طريق تقليدها، فمقدمي الخدمات والتجار عمدوا إلى استخدام وسائل غير سليمة من شأنها إلحاق الضرر بكل من المنتج والاقتصاد العام بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة عن طريق تضليله وإيهامه بغير حقيقة جودة ونوعية المنتج المميز تلك العلامة المقلدة.

وبالتالي كان لابد من حماية المستهلك من خلال تجريم المشرع لكل من أفعال التقليد الواردة على العلامة وممارسات الغش التي تطال السلعة في حد ذاتها، وعلى هذا الأساس سنحاول دراسة كل من جريمة تقليد العلامة من

منظور قانون العلامات رقم 06/03، ومن ثم نتطرق إلى جريمة الغش في السلع وفقاً لقانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 03/ 09

1.2. حماية المستهلك من تقليد العلامة في قانون العلامات 06 /03:

للقوف على حماية المستهلك من تقليد العلامة، لابد من تحديد مفهوم التقليد ثم التطرق للعقوبة المقررة له بعد التطرق لأركان جريمة التقليد .

1.1.2. مفهوم تقليد العلامة:

يقصد بتقليد العلامة اصطناع علامة مطابقة تماماً للعلامة الصناعية أو التجارية وإحداث خلط في ذهن المستهلك يدفعه إلى الشراء بدافع الغلط، فبدلاً أن يفتني منتج ذو علامة أصلية، يقوم بشراء آخر مقلد يحمل نفس المواصفات، وكحماية إجرائية للمستهلك فإن مصالح مراقبة الجودة والغش تحجز مراراً بضائع تحمل علامات مزورة ومقلدة تدليسياً، فالمستهلك هو الضحية في إطار هذا التلاعب.¹⁷

أما بالنسبة للمشرع الجزائري لم يُعرف التقليد في الأمر رقم 06/03 وبالرجوع إلى نص المادة 26 منه نجد أنه يُعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة.

2.1.2. أركان جريمة التقليد:

جريمة التقليد كغيرها من الجرائم لا تقوم إلا بقيام الركن الشرعي، المادي والمعنوي.

بالنسبة للركن الشرعي لجريمة تقليد العلامات فيجد أساسه في اتفاقية باريس المنظمة إليها الجزائر والتي أضفت الحماية القانونية للعلامة والمتعلقة بحقوق الملكية الصناعية 1883 وكذا اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات¹⁸، أما على مستوى التشريع الداخلي فإن المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري¹⁹ تنص على أنه: " يعاقب بالحبس من شهرين إلى 3 سنوات وغرامة من 2000 إلى 20000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل

من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد..."، كما تنص المادة 26 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، المادة 27 من القانون رقم 02/04 " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون"²⁰ وفيما يتعلق بالركن المادي فقد حدد المشرع الجزائري الأفعال المشكلة لجريمة التقليد بالمعنى الواسع بالنظر إلى الاعتداءات الواردة عليها إما بصفة مباشرة والمتمثلة في الاعتداء على الحق في العلامة أو الاعتداء عليها بصفة غير مباشرة، كونه يطال قيمة العلامة كتصرف التاجر بوضع علامة مشهورة على منتجاته مملوكة للغير²¹.

فالركن المادي لجريمة التقليد يتمثل في كل الأفعال الماسة بحقوق صاحب العلامة كاستعمال علامة مقلدة أو مشابهة، أو استعمال علامة الغير والمساس بحقوق صاحب العلامة الإستثنائية.

فمختلف التشريعات الوطنية تتفق حول أن جريمة تقليد العلامات تقوم بمجرد وجود غش للمستهلك وتضليله نتيجة وجود تشابه بين العلامتين الأصلية والمقلدة، بحيث يصعب عليه التمييز بينهما²²، ومن بين السلوكيات المادية المشكلة للركن المادي في جريمة التقليد:

أ- الاعتداء على الحق في العلامة بالتقليد بالنقل وبالتشبيه أي نقلها نقلاً مطابقاً للعلامة الأصلية أو اصطناع علامة مطابقة تماماً للأصلية²³، أما النقل بالتشبيه وهي الأكثر شيوعاً في المجال التطبيقي فيعمد المنافسون إلى خلق علامة مشابهة لعلامة منافسة تحظى بسمعة ورواج كبيرين وسط المستهلكين لإيقاعهم في اللبس وجذبهم إلى علامة مقلدة²⁴.

ب- الاعتداء على الحق في العلامة بالاستعمال، إذ حددت المادة 26 من الأمر 06/03، أنه يعاقب كل من يمس الحقوق الإستثنائية لعلامة خرقاً لحقوق صاحبها ولهذا الأخير كامل الحق في منع أي شخص يستعمل حقه في العلامة دون ترخيص منه على سلع أو خدمات مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها، وهذا المنع يظهر عند استعمال علامة مقلدة أو مشابهة وقد يظهر في

شكل استعمال علامة الغير على سلع مشابهة أو وضعها على سلع أخرى لخداع الجمهور.

أما عن الركن المعنوي، فيرى جانب من الفقه ضرورة توافر القصد الجنائي بعنصريه الإرادة المسبقة بالفعل دون إكراه أو إجبار وعنصر العلم بعدم مشروعية الفعل، وأنه من قبيل تقليد العلامة، ويعتبر الركن المعنوي مفترضاً دائماً دون تكليف الطرف المضرور صاحب المصلحة أو النيابة العامة في البحث للإتيان بالدليل لإثبات قيامه²⁵.

هذا ولم المشرع لم يُشر إلى القصد الجنائي في إطار المادة 26 من الأمر رقم 06/03 ، حيث اكتفى بالنص فقط على الركن المادي في جنحة التقليد ذلك أنه قد اعتبرها من الجرائم المادية، والهدف من ذلك هو تقوية الحماية المقررة للعلامة وبالتالي حماية المستهلك من ضرر تضليله وإيقاعه في اللبس.

3.1.2. العقوبة المقررة لجنحة تقليد العلامات:

قرر المشرع الجزائري عقوبة لجنحة تقليد العلامة بموجب المادة 27 من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وكذا المادة 38 منه غرامة مالية من 50000 إلى 5000000 دج دون النص على عقوبة الحبس إلا في حالة العود التي تضمنتها المادة 47 الفقرة 02 وما بعدها من هذا القانون إذ يتقرر الحبس من 3 أشهر إلى 5 سنوات. وكذا منع العون الاقتصادي من مزاولة النشاط بصفة مؤقتة لمدة لا تزيد عن 10 سنوات.

أما العقوبة المنصوص عليها في إطار الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، فالأصل أنه لا يمكن الجمع بين العقوبات، وباعتبار أن القانون رقم 02/04 لاحق لصدور الأمر المتعلق بالعلامات فهذا دلالة على إلغاء ضمني للمادة المقررة لجنحة التقليد لاسيما أنه لا توجد مادة صريحة في القانون رقم 02/04 تلغي مادة المحددة لعقوبة لجنحة التقليد .

2.2 حماية المستهلك من جريمة الغش وفقاً لقانون حماية المستهلك وقمع الغش:

أحياناً قد لا توفر المتابعة الجزائرية لمُقلد العلامة النتيجة المرجوة والمتمثلة في ردع المُقلد وحماية المستهلك خاصة إذا تواطأ مُقلد العلامة مع المالك الأصلي مُقابل تعويض مالي مُعتبر، فيبقى المستهلك هو المتضرر الوحيد من جراء تقليد العلامة لذلك تبقى له فرصة متابعة الجاني على أساس النصوص القانونية الأخرى²⁶.

وهنا المسألة متعلقة بالغش على السلع ذاتها مهما كان محل هذه السلع إما أغذية الإنسان أو الحيوان أو المنتجات الزراعية وكذا الطبيعية والمنتجات الصناعية²⁷.

1.2.2 تعريف الغش:

يُعرف الغش كل تغيير أو تعديل أو تشويه يقع على الجوهر أو التكوين الطبيعي لمادة أو سلعة مُعدة للبيع، حيث يكون من شأن ذلك أن ينال من خواصها الأساسية أو إخفاء عيوبها أو إعطائها شكل ومظهر سلعة أخرى تختلف عنها في الحقيقة بقصد الاستفادة من الخواص المسلوّبة أو الانتفاع بالفوائد المستخلصة والحصول على فارق الثمن²⁸.

وجرائم الغش من الجرائم الأكثر انتشاراً تطال المستهلك في مأكله، ملبسه وأغلب وسائل معيشته الضرورية منها والكمالية، فقد أصبح المستهلك ضحية الربح السريع وجشع المتدخلين، فلا يخلو أي تشريع من التشريعات الدولية من تجريم لظاهرة الغش²⁹ لما لها من تأثير سلبي على سلامة المستهلك المادية والجسدية والحديث عن هذه الجريمة هو تكملة لجريمة تقليد العلامة الذي يهدف إلى غش المستهلك وإلحاق الضرر به.

2.2.2 أركان جريمة الغش:

تقوم جريمة الغش التجاري بخصوص تقليد العلامة كسائر الجرائم على أركان ثلاث، حيث يتمثل الركن الشرعي في نص المادة 83 من قانون حماية

المستهلك وقمع الغش رقم 03/09³⁰ بقولها "يُعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في الفقرة 1 من المادة 432 من قانون العقوبات كل من يغش أو يعرض للبيع أو يبيع كل منتج مزور أو فاسد أو سام"، كما نصت المادة 432 من قانون العقوبات³¹ على عقوبة سالبة للحرية من 5 سنوات إلى 10 سنوات وغرامة من 500000 إلى مليون دج في حال إذا قام مرتكب الغش وكذا الذي عرض أو وضع للبيع أو باع تلك المادة مع علمه بأنها مغشوشة أو فاسدة أو سامة ومتى سببت مرض أو عجز عن العمل لمن قُدمت له³².

بينما يتلخص الركن المادي لجريمة الغش التجاري بخصوص تقليد العلامة في الأعمال المادية المنصوص عليها ضمن المادة 431 من قانون العقوبات³³، والمتمثلة في الأفعال الآتية:

أ- الغش في المواد الغذائية والطبية والفلاحية والطبيعية الموجهة للاستهلاك، ومفاد ذلك كل التغييرات التي يُدخلها الجاني بغرض تشويه في جوهر المادة الاستهلاكية.³⁴

ب- عرض أو وضع لبيع مواد مغشوشة وبيعها، والعرض للبيع هو تقديم السلعة إلى مشتري معين ليفحصها ويشتريها لنفسه أو غيره ويُلزم في السلعة المعروضة للبيع أن تكون مغشوشة بفعل فاعل، بالإضافة إلى طرح المنتج للبيع في واجهة المحل ووضعه تحت تصرف المشتري وتجدر الإشارة إلى أنه يجب أن تكون هذه السلع المغشوشة معروضة للبيع وليس للاستعمال الشخصي ولا العائلي، فلا تدخل ضمن نطاق التجريم كما هو الشأن بالنسبة للبضائع في المخزن أيضاً لا تدخل ضمن مجال التجريم مادام لا يُسمح للجمهور بالدخول إلى المخازن لرؤيتها وتذوقها³⁵، كما يجب أن يتم بيع هذه المواد المغشوشة.

ج- التعامل في مواد خاصة تستعمل في الغش بالعرض أو بالوضع أو بالبيع والتحريض على استعمالها، إذ يعتبر تجريم التعامل في المواد المستعملة في الغش بمثابة اتجاه وقائي يهدف إلى حماية الصحة العامة للمستهلكين قبل

حماية حرية التجارة³⁶، فالغش قد يأخذ صورة إضافة مادة لا تدخل في التكوين الطبيعي للمادة الأصلية وقد يأخذ صورة إنقاص جزء من العناصر المكونة للسلعة بالتعديل أو التغيير وبغرض الاستفادة من العنصر المسلوب وهذا ما يمثل جريمة تقليد العلامة بواسطة الملاء، أو يكون الغش الصناعي بالصناعة عن طريق الاستحداث الكلي أو الجزئي لسلعة بمواد لا تدخل في تركيبها العادية³⁷ وفيما يتعلق بركانها المعنوي، فهي تُعد من قبيل الجرائم العمدية التي تلزم سوء النية واتجاه الإرادة إلى تحقيق الفعل المُجرم، بمعنى يجب أن يتوافر علم الفاعل بأن سلوكه ينطوي على غش في السلعة وأنه يعرض أو يضع للبيع أو يبيع سلعةً مغشوشة وسامة للمستهلكين بهدف غشهم وخداعهم³⁸، ولا يتم الأخذ بالباعث بمعنى حتى ولو كان غرض الفاعل الحصول على نتيجة أحسن³⁹.

وعلى القاضي إثبات أن الجاني في كامل وعيه وعلمه بأن المنتج محل الجريمة مغشوش والمواد محل العرض للبيع أو التي باعها مغشوشة أو فاسدة أو أنها سامة وتستهلك في غش وتزوير المنتج واتجاه إرادته إلى إحداث التغيير في المنتج دون إكراه⁴⁰.

الخاتمة:

تشكل العلامة التجارية أحد العناصر المميزة للسلع والخدمات التي يقدم المستهلك على اقتنائها، الأمر الذي يجعله يستغني عن مسالة تفحص جودة ونوعية المنتج المراد اقتناؤه وهذا ما تعكسه العلامة المميزة لمصدر ذلك المنتج والعناصر المكونة له ولما كانت تبعث الثقة لدى المستهلك أصبحت أداة لتضليله وتخلف له أثر في نفسيته لاسيما بعد انتشار جرائم الغش والتقليد الذي أصبح يطال العلامة والسلع المميزة بها الأمر الذي أدى إلى ضرورة تفعيل النصوص القانونية والهيئات القضائية لتوفير الحماية للمستهلك المستهدف من جرائم الغش

والقرصنة وكذا التقليد، واعتباره صاحب المصلحة في دفع هذه الممارسات غير الأخلاقية الماسة بالعلامة.

ونخلص من هذا البحث بجملة من النتائج نتبعها بأهم الاقتراحات.

- تمثل العلامة أداة لتنفيذ المحترف لالتزامه بإعلام المستهلك وتنويره بكل ما يتعلق بالسلع والخدمات محل اقتنائه.
- تجريم المشرع الجزائري لأفعال الغش والتقليد الماس بالعلامة والتي تستهدف الإضرار بالمستهلك بموجب قانون العقوبات ونصوص خاصة 03/09، 03/06.
- فرض عقوبات صارمة ضد الصناع وتجارة العلامات المقلدة.
- تعدد مظاهر حماية العلامة بواسطة دعوى التقليد والغش في السلع المميزة بتلك العلامة والتي تنعكس طردا إلى حماية المستهلك.
- ضرورة قيام المشرع الجزائري بتوحيد النصوص القانونية المجرمة لفعل التقليد الماس بالعلامات عوضا عن النصوص المتفرقة بين قواعد حقوق الملكية الفكرية والقوانين الخاصة الأخرى.
- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك لاسيما في مجال تضليله وغشه¹ بواسطة العلامات المميزة.
- خلق الوعي لدى المستهلك من جراء التلاعبات الممارسة ضده في مجال عقود الإستهلاك.²

التهميش و الإحالات :

¹ عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2007، ص. 203.

- ² وليد كحول، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مجلة المُفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خيضر بسكرة، عدد 11، ص.477.
- ³ فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه، القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، 2012-2013، ص. 35.
- ⁴ زموش فرحات، الحماية الجنائية للمستهلك على ضوء أحكام القانون رقم 03/09، شهادة ماجستير، فرع قانون العقود، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015، ص.21، 20.
- ⁵ القانون رقم 02/89، المؤرخ في 08 فيفري 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية الصادرة في 08 فيفري 1989، عدد 06.
- ⁶ المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية الصادرة في 31 جانفي 1990، العدد 05، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 315/01 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، الجريدة الرسمية عدد 61 الصادرة في 21 أكتوبر 2001.
- ⁷ القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجريدة الرسمية عدد 15 الصادرة في 08 مارس 2008.
- ⁸ بن قوية مختار، دور العلامة في حماية المستهلك دراسة مقارنة- أطروحة دكتوراه علوم في الحقوق، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، يوسف بن خدة، 2016-2017، ص. 35.
- ⁹ حوحو رمزي وكاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، جامعة محمد خيضر بسكرة، عدد 05، ص31.
- ¹⁰ نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 21، عدد 1، 2013، ص. 41.
- ¹¹ مؤرخ في 19 يوليو 2003، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 جويلية 2003، عدد 44.
- ¹² Albert chavanne et Jeqn Jacque Burst, Droit de la propriété iindustrielle, 5 eme éd, Dalloz, 1998, p.450.
- ¹³ - Albert chavaine et Jean Jacque burst, op. cit p. 478.

¹⁴ Albert chavaine et Jean Jacque burst, op. cit p. 548.

¹⁵ أنظر المادة 09 الفقرة 07 من القانون رقم 06/03، وانظر ناصر براك النون، دراسة قانونية حول تقليد العلامات التجارية وطرق حمايتها، ص 05. مقال منشور على الموقع الإلكتروني: <http://www.mohamah.net/answer/20531>.
¹⁶ حوحو رمزي وكاهنة زواوي، المرجع السابق، ص 39.

¹⁷ كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، شهادة الماجستير، القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، يوسف بن خدة، 2010-2011، ص. 40، 41.

¹⁸ الأمر رقم 48/66 المؤرخ في 25 فيفري 1966، المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 والمعدلة، الجريدة الرسمية 25 فيفري 1966، عدد 16، والأمر رقم 02/57 المؤرخ في 09 يناير 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883.

¹⁹ الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 8 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية عدد 49 الصادرة بتاريخ 11 يونيو 1966.

²⁰ المادة 38 من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 41 الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004.

²¹ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران، 2003، ص. 257.

²² وليد كحول، المرجع السابق، ص. 486.

²³ وليد كحول، المرجع نفسه، ص. 480-481.

²⁴ وليد كحول، المرجع نفسه، ص. 481.

²⁵ شطابي علي، حماية المستهلك من المنتجات المقلدة في التشريع الجزائري، شهادة ماجستير، فرع حماية المستهلك- قانون المنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1- بن يوسف بن خدة، 2013-2014، ص. 91.

- 26 بن قوية مختار، المرجع السابق، ص. 245
- 27 أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري، القانون الفرنسي، الشريعة الإسلامية، دراسة مقارنة- دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005، ص.190.
- 28 أحمد محمد محمود علي خلف، المرجع نفسه، ص. 194.
- 29 فاطمة بحري، المرجع السابق، ص.87.
- 30 أنظر المادة 83 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
- 31 أنظر المادة 432 من قانون العقوبات.
- 32 أنظر الفقرة 2، 3 من المادة أعلاه.
- 33 أنظر المادة 431 من قانون العقوبات.
- 34 بن قوية مختار، المرجع السابق، ص. 248.
- 35 فاطمة بحري، المرجع السابق، ص. 97، 98.
- 36 أحمد محمد محمود علي خلف، المرجع السابق، ص. 202.
- 37 بن قوية مختار، المرجع السابق، ص. 248؛ أحمد محمد محمود علي خلف، المرجع السابق، ص. 195.
- 38 بن قوية مختار، المرجع نفسه، ص. 249.
- 39 أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائي الخاص، الطبعة السادسة، 2007، ص. 419.
- 40 فاطمة بحري، المرجع السابق، ص. 110، 111.

قائمة المراجع:

• المؤلفات:

● العربية :

- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2007.
- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران، 2003
- أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائي الخاص، الطبعة السادسة، 2007،
- أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري، القانون الفرنسي، الشريعة الإسلامية، دراسة مقارنة- دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005.

● الأجنبية:

- Albert.chavanne et Jean-Jacque Burst, Droit de la propriété industrielle, 5 eme éd, Dalloz, 1998,

● الأطروحات:

- فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه، القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أوبوكر بلقايد، تلمسان، 2012-
- 2013،
- زموش فرحات، الحماية الجنائية للمستهلك على ضوء أحكام القانون رقم 03/09، شهادة ماجستير، فرع قانون العقود، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015
- بن قوية مختار، دور العلامة في حماية المستهلك دراسة مقارنة- أطروحة دكتوراه علوم في الحقوق، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، يوسف بن خدة، 2016-2017
- كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، شهادة الماجستير، القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، يوسف بن خدة، 2010-2011

- شطابي علي، حماية المستهلك من المُنتجات المقلدة في التشريع الجزائري، شهادة ماجستير، فرع حماية المستهلك- قانون المنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1- بن يوسف بن خدة، 2013-2014

• المقالات:

- وليد كحول، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مجلة المُفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خيضر بسكرة، عدد 11، ص.477.
- حوحو رمزي وكاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، جامعة محمد خيضر بسكرة، عدد05، ص31
- نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد21، عدد1، 2013،

• مواقع الانترنت:

- ناصر براك النون، دراسة قانونية حول تقليد العلامات التجارية وطرق حمايتها، مقال منشور الموقع الالكتروني: <http://www.mohamah.net/answer/20531>

• القوانين :

- القانون رقم 02/89، المؤرخ في 08 فيفري 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية الصادرة في 08 فيفري 1989، عدد 06.
- المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية الصادرة في 31 جانفي 1990، العدد 05، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 315/01 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، الجريدة الرسمية عدد 61 الصادرة في 21 أكتوبر 2001.
- القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجريدة الرسمية عدد 15 الصادرة في 08 مارس 2008.
- الأمر رقم 48/66 المؤرخ في 25 فيفري 1966، المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 والمعدلة،

الجريدة الرسمية 25 فيفري 1966، عدد 16، والأمر رقم 02/57 المؤرخ في 09 يناير 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883.

- الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 8 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية عدد 49 الصادرة بتاريخ 11 يونيو 1966.
- القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 41 الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004.
- الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية المؤرخ في 19 يوليو 2003، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 جويلية 2003، عدد 44.