



جامعة د/ الطاهر مولاي سعيده - سعيدة -  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
قسم العلوم السياسية



# الممارسات التجارية غير المشروعة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في شعبة الحقوق

تخصص قانون اجتماعي

إشراف الأستاذ:

أ/ بودواية نور الدين

إعداد الطالب:

ثابتى عبد الله

لجنة المناقشة

أ/قميدي محمد فوزي..... رئيسا

أ/بودواية نور الدين..... مشرفا ومقررا

أ/هني عبد اللطيف..... عضوا مناقشا

الموسم الجامعي: (1436/1437هـ - 2015/2016م)



# شكر وحمد

الحمد لله تعالى كما يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه  
وأشكره على نعمه التي لا تعد ولا تحصى  
والصلاة والسلام على رسوله الكريم صلى الله عليه وسلم  
على سيدنا محمد رسول الله وخاتم أنبيائه وحبيبه وعلى آله وصحبه أجمعين  
وبعد شكر الله عز وجل وحمده..  
أتقدم بجزيل الشكر والعرفان بالجميل..  
إلى أستاذي ومشرفي على هذه المذكرة السيد بودواية نور الدين  
وعلى توجيهاته السديدة  
كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد..  
على إتمام وإنجاز هذا العمل المتواضع  
وأخص بالذكر أخي بن عثمان

# إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من  
والديّ وإخوتي وأخواتي  
إلى كل من ذكرهم قلبي ونسهم قلمي  
عسى أن يجعله الله تعالى علما نافعا وعملا مقبولا .

عبد الله ثابتي



## مقدمة:

يشغل موضوع الممارسات التجارية غير المشروعة كموضوع من المواضيع الهامة في العالم الاقتصادي، حيزا هاما في التبادل التجاري وحماية المستهلك، وذلك لما يشهده العالم حاليا من تطورات اقتصادية واجتماعية متسارعة في ظل العولمة، والتوجه الجاد للانفتاح الاقتصادي والعالمي وذلك من أجل تحرير التبادل التجاري، وجعلتنا نشعر ككتلة اقتصادية واحدة مما يؤدي إلى شدة المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية، سواء في السوق الوطني أو الإقليمي أو الدولي، هذا ما أدى إلى ظهور ممارسات اقتصادية لا تحترم قواعد المنافسة التريهة، وهو يؤثر سلبا على المستهلك الذي لم تؤهله القدرات الفنية على إدراك ما يقدم عليه من تعاملات، مما يجعله فريسة سهلة للتضليل والخداع في عصر تميزه التقنية المتطورة ووسائل الإغراء والدعاية المبهرة، الأمر الذي يتطلب ضرورة حماية المستهلك وتأهيله بحيث يستطيع تحديد مصالحه والدفاع عن حقوقه واختيار ما يقتنيه من سلع وخدمات لسد حاجاته.

وتمتد حركة حماية المستهلك منذ الستينات إلى يومنا هذا، وقد بدأت بالرسالة التي وجهها الرئيس الأمريكي جون كينيدي إلى الكونغرس بتاريخ 15 مارس 1962، وقد تضمنت هذه الرسالة أسسا هامة حددت حقوق المستهلك ومن بينها حق الأمان، وحق الإعلام، وحق الاختيار وأخيرا حق الاستماع له، ثم انتقلت حركة حماية المستهلك من أمريكا إلى كندا، ثم أوروبا حيث انتقلت من بريطانيا إلى بلجيكا، نرويج والنمسا وهولندا وفرنسا وباقي دول الاتحاد الأوروبي، اليابان.

وفي الجزائر فلقد عرف الانفتاح الاقتصادي انتشارا لظاهرة الاستهلاك، خاصة وأن السوق الجزائرية هي في الغالب سوق استهلاكية، مما أدى إلى ضرورة ظهور منتجات متنوعة ومتعددة لتعزيز القدرة التنافسية من ناحيتي السعر والجودة.

وهو ما تصدى له المشرع الجزائري من خلال جملة من النصوص أولها قانون رقم **02/89** المؤرخ في **07 فبراير 1989** المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، والذي تم إلغاؤه بموجب قانون **03/09** في **25 فبراير 2009** المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>(1)</sup>.

(1) - القانون 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش

ويُعد قانون **02/04** المؤرخ في 25 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسة التجارية، من أحدث النصوص الذي اهتمت بحماية المستهلك، حيث يستمد هذا القانون بعض أحكامه من القانون **12/89** المؤرخ في 05 جويلية 1989؛ المتعلق بالأسعار الذي تم إلغاؤه. ومن أجل تدارك الفراغ القانوني تقرر آنذاك إدراج هذه الأحكام بصفة انتقالية في الأمر رقم **06/95** المؤرخ في 25 جويلية 1995 المتعلق بالمنافسة، وبعد سبع سنوات من تطبيقه بدا من الضروري تعديله لاستدراك النقائص المترتبة عن تطبيقه، ومن أجل ذلك تم تقسيم هذا الأمر إلى قسمين:

- أولا: الأمر رقم **03/03** المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة والذي تضمن مبادئ المنافسة وتنظيم مجلس المنافسة<sup>(1)</sup>.
- ثانيا: قانون **02/06** المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بين الأعوان الاقتصاديين بينهم وبين المستهلكين.

حيث عرفت المادة **03** بند **03** من قانون **02/04** من نفس القانتون السابق الذكر العون الاقتصادي بأنه: " كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو يقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها". وموضوع حماية المستهلك هو موضوع المجتمع بأسره باعتبارنا جميعا مستهلكين وجميعا معنيين بهذه الحماية، وبالرغم من تعدد مظاهر الحماية التي حظي بها المستهلك في ظل القانون **02/04** من حماية جزائية، حيث حدد الباب الرابع من هذا القانون المخالفات والعقوبات المتعلقة بأحكامه والمعدلة والمتمة بموجب قانون **06/10** المؤرخ في 15 أوت سنة 2010. وحماية إدارية للمستهلك حيث تقوم الجهات الإدارية المعنية باتخاذ مجموعة من التدابير والجزاءات على مرتكبي الجرائم المضرة بالمستهلك، وهو ما أوضحتها المادتين **46** و **47** من قانون **02/04** إلى جانب حق جمعيات حماية المستهلك، والجمعيات المهنية التي نشأت طبقا للقانون، كذلك كل شخص طبيعي ومعنوي ذي مصلحة من القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون.

(1) - الأمر رقم **03/03** المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة

ومن خلال ما سبق اعتمدت الجزائر على إحدى ركائز النظام الاقتصادي الحر، أو اقتصاد السوق الذي يقوم على أساس حرية الأسعار الذي هو يعتبر نتيجة منطقية للمبدأ الأساسي القاضي بحرية التجارة والصناعة، وكل ذلك من اجل ضمان شفافية الممارسات التجارية لحماية المستهلك، ولذلك ألزم المشرع العون الاقتصادي في القانون **02/04** بالإعلام بالأسعار والتعريفات للمستهلك حتى يكون هذا الأخير على علم بما دون اللجوء إلى البائعين ومقدمي الخدمات<sup>(1)</sup>، ومن ثم يكون حر في التعاقد من عدمه وبالتالي يتضح أن المشرع وبعد اهتمامه بقانون حماية المستهلك، ومن خلال ذكره لأهمية العون الاقتصادي في المعاملات التجارية زيادة على ذلك أولى أهمية كبرى للممارسات التجارية من خلال المواد **(04، 05 و06)** وما يليها، وذلك بذكر الممارسات التجارية غير الشفافة. إضافة إلى الممارسات التجارية غير التزيهة، وهذا صلب الموضوع والذي سنتناوله من خلال مناقشة هذا الموضوع من خلال نقاط شاملة.

إلا أنه وبالرغم من وجود قانون **02/04** الذي تناول هذه الممارسات، إلا أن قلة المراجع والدراسات المتخصصة شكلت لنا عائقا في تناول هذا الموضوع في تعريفه وتأصيل مبادئه، وعلى ضوء الدراسة السابقة يطرح الإشكال التالي: ما هو النظام القانوني الذي اعتمده المشرع الجزائري لدراسة الممارسات التجارية عامة؟

ومن خلال هذه الإشكالية العامة تنور الإشكاليات الفردية: والتي تتمثل في البحث في الآليات التي اعتمدها هذا القانون في تنظيمه للعلاقة التعاقدية على نفس الأحكام العامة؟ وكيف جسد هذا القانون الحماية المدنية للمستهلك من خلال شفافية ونزاهة الممارسات التجارية؟ وللإجابة عن ذلك قسم البحث وفق الخطة التالية في الفصل الأول: ممارسات التجارة غير الشفافة في المبحث الأول مخالفة الالتزام بالإعلام، المبحث الثاني الالتزام بالفوترة، أما الفصل الثاني سيتضمن الممارسات التجارية غير التزيهة في المبحث الأول تقليد العلامة، والمبحث الثاني مفهوم الإشهار التضليلي.

(1) - المادة 04 من القانون 02/04 المؤرخ في 23 يوليو 2004

# المعمل الأول

## الممارسات التجارية غير الشفافة

شهد العصر الحديث تطورا كبيرا أدى إلى ظهور أنواع مختلفة ومتنوعة من السلع والخدمات التي يقدمها الأعوان الاقتصاديون، الذين يمتلكون مركزا اقتصاديا قويا، ولعل هذا الأخير قد يفرض هيمنته في السوق على المستهلك، ولأجل تكريس ممارسات تجارية شفافة ونزيهة جاء المشرع نص القانون (02/04)<sup>(1)</sup> المؤرخ في 05 جمادى الأول عام 1425 الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004 في الباب الثاني منه على مجموعة من الالتزامات التي تهدف إلى إضفاء وتحقيق الشفافية على الممارسات التجارية، حيث ألقى على عاتق العون الاقتصادي واجب الإعلام بالأسعار والتعريفات، إضافة إلى إلزامه بالفوترة.

ومن أجل توضيح هذه الالتزامات التي تهدف إلى تحقيق ممارسات شفافة قسم هذا الفصل إلى مبحثين: الأول منه يوضح نوع من هذه الممارسات والتي تكمن في مخالفة الالتزام بالإعلام، والثاني الالتزام بالفوترة. ولعل توضيح هذه الممارسات غير الشفافة قد يؤدي إلى حل هذه المشكلة والمساعدة على تحسين هذه الممارسات وإضفاء الشفافية عليها.

(1) - القانون رقم 02/04، الجريدة الرسمية، العدد 41، 2004.

## المبحث الأول: مخالفة الالتزام بالإعلام

تحولت العلاقة بين الفرد والمجتمع من البسيطة التي تكون فيها الاحتياجات محددة، حيث أنه يستطيع هذا الأخير اختيار احتياجاته بسهولة من سلع وخدمات، نظرا لقلّة هذه الأخيرة، إلا أنه أصبح مستهلكا في مختلف الجوانب وتطورت هذه العلاقة وتوسعت كون أن الفرد يعقد اليوم الواحد العديد من العلاقات من المنتجة والموزعين والأعوان الاقتصاديين، غداً أن هذه العلاقات لا تكون عادة متوازنة، إذ أي عون اقتصادي أو مقدم الخدمات يتميز بالقوة الاقتصادية والاختصاص والخبرة. وهذا ما أدى إلى فرض واجب الإعلام على الأعوان الاقتصاديين عند عرضهم للسلع والخدمات حتى يتسنى للمستهلك معرفة متطلبات اقتناء مستلزماته في ظل شفافية أو ما يعرف بالتجارة الشفافة.

## المطلب الأول: الالتزام بالأسعار والتعريفات وأثر مخالفته

اعتمدت الجزائر على إحدى ركائز النظام الاقتصادي الحر أو اقتصاد السوق، الذي يقوم على أساس مبدأ حرية الأسعار والذي هو يعتبر نتيجة منطقية للمبدأ الأساسي القاضي بحرية التجارة والصناعة. غير أن ذلك لم يمنع من تدخل الدولة في هذا المجال إما بطريقة مباشرة عن طريق تقنين الأسعار، سواء في الظروف العادية بالنسبة للسلع والخدمات الإستراتيجية أو باتخاذ تدابير استثنائية إذا اقتضى الحال أو بطريقة غير مباشرة، وكل ذلك من أجل ضمان شفافية الممارسات التجارية لحماية المستهلك. لذلك ألزم المشرع العون الاقتصادي في القانون (02/04) بالإعلام بالأسعار والتعريفات للمستهلك حتى يكون هذا الأخير على علم بما دون اللجوء إلى البائعين ومقدمي الخدمات، ومن ثمة يكون حر في التعاقد من عدمه. وكذلك حتى يستطيع المستهلك استقراء السوق وتحديد خياراته من بين السلع والخدمات على صور قدراته ومتطلباته.

وبالرجوع إلى نص المادة (04) من القانون رقم (02/04) نجد أن المشرع أوجب على البائع إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات<sup>(1)</sup>، كل ذلك من أجل شفافية الممارسات التجارية، كما يجب أن ينفذ الالتزام وفق الشروط المحددة في المادتين (05 و06) من القانون (02/04)، والتي لا بد على العون الاقتصادي مراعاتها، وإلا فإنه سيخضع للعقوبات المنصوص عليها بموجب المادة (31) من نفس القانون<sup>(2)</sup>، ومن خلال هذا سيتضح كيفية الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات وآثار مخالفته.

### الفرع الأول: تنفيذ الالتزام بالأسعار والتعريفات

إن إعلام الأسعار يعتبر شرطا أساسيا لحرية التعاقد، في مقدور المشتري أن يعلم بما قبل إبرام العقد، وإلزامية الإعلام بالأسعار تجدد مبررها في أنه من أجل اختيار المنتجات والخدمات المعروضة عن علم، فإن المستهلك في حاجة إلى العلم مسبقا. ولعل الحرية المعترف بها للمحترفين في تحديد الأسعار تجعل هذا الالتزام ضروريا، إضافة إلى الفوائد التي يحققها الإعلام بالأسعار للمستهلكين، حيث يسمح لهم بمعرفة الأسعار دون تكلفة عناء سؤال البائعين ومقدمي الخدمات، وما يترتب على ذلك من بقاء المستهلك حرا في التعاقد من عدمه، كما أنه يحول دون ممارسة البائعين ومقدمي الخدمات لمعاملات تمييزيه بين المستهلكين، كما يتضح أن تنفيذ هذا الالتزام من خلال المادتين (05 و06) من قانون (02/04)، يقوم على (03) جوانب:

#### 1- طريقة الإعلام بالأسعار والتعريفات:

إن المادة (05) من القانون (02/04) تبين لنا الطريقة التي يتم بها إعلام المستهلكين بالأسعار والتعريفات بنصها: "يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو رسوم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة"<sup>(3)</sup>، فلما كان الهدف من الإعلام بالأسعار

(1) - المادة 4 من القانون 02/04.

(2) - المادة 31 من نفس القانون.

(3) - أنظر: المادة 05 من القانون 02/04 المؤرخ في 23 يوليو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات

والتعريفات هو إضافة الشفافية على الممارسات التجارية على نحو يستطيع معه المستهلك تحديد خيارات من بين مختلف السلع والخدمات المنافسة على ضوء قدراته ومتطلباته، لذلك أوجب المشرع أن تبين هذه الأسعار بصفة مرئية ومقروءة حتى يكون على علم تام بالعقد المقدم على إبرامه.

كما يتضح لنا أن المادة (05) أوردت بعض الطرق التي يتم بها الإعلام بالأسعار والتعريفات، ويجب التمييز بين كيفية الإعلام بالأسعار والتعريفات في العلاقة بين العون الاقتصادي بالمستهلك، وكيفية الإعلام بالأسعار بين العون الاقتصادي ونظرائه من الأعدان الاقتصاديين، فإن الأولى أي إعلام العون الاقتصادي المستهلك بالأسعار تتم بوضع علامات تدل على سعر السلعة المعروفة أو عن طريق الوسم<sup>(1)</sup>، خصوصا بالنسبة للسلع المعلبة أو المغلفة أو ملصقات أو معلقات توضع بجانب المنتج نفسه أو بجواره بحيث لا تدع مجالاً للشك في دلالتها على سعر المنتج المعني، فضلا عن أنه يجب أن تكون مرئية ومقروءة من داخل المحل ومن خارجه بحسب المكان الذي يعرف فيه المنتج.

وقد أجازت محكمة النقض الفرنسية بالنسبة للأشرطة طريقة الحرف الرمزي (*Le Procédé de la Lettre Code*)، والذي يظهر على كل حافظة، وهو يحيل بدوره إلى لوحة تشير إلى السعر المناسب لها والموجودة في آخر كل جناح وغني عن البيانات أنه إذا تعلق الأمر بمنتجات مماثلة وتباع بنفس السعر ومعرض معا أمام أنظار المستهلكين، فإنه يجوز أن تكون محلا لسعر واحد وهي ممارسة عملية تجنب وضع علامة على كل منتج على حدى، كذلك إذا تعلق الأمر بمنتجات تباع بالكيل أو المقاس أو العدد فإن الإشارة إلى السعر يجب أو يكون مصحوبا ببيان لوحدة الكيل والمقاس أو العدد التي تناسب السعر، كما اشترط المشرع أن تعد وتوزن أو تكال أمام أنظار المشتري، وبالإضافة إلى قواعد العامة السابقة في الإعلام بالأسعار، فإن المشرع قد حدد كفاءات خاصة بالإعلان عن أسعار بعض قطاعات النشاط أو

(1) - عرفه المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الوسم: في المادة 02 منه بأنه جمع العلامات والبيانات وعناوين المصنع والصورة والشواهد والرموز التي تتعلق بالمنتج والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو سمة أو حاتم أو طوق يرافق منتجات ما أو خدمة أو يرتبط بهما.

المنتجات كما هو الحال بالنسبة لتعريفات ثمن الركاب في سيارات الأجرة<sup>(1)</sup>، حيث أوجب المشرع أن تعلق التعريفات التي تطبق على الخدمات التي يقدمها أصحاب سيارات الأجرة الفردية أو الجماعية بشكل واضح داخل السيارات، كذلك ما يتعلق بأسعار إيجار الغرف واستهلاك المأكولات والمشروبات في المؤسسات الفندقية<sup>(2)</sup>.

أما بالنسبة للخدمات فقد أخضع المشرع الإعلان عن أسعارها لنفس طرق الإعلان عن أسعار المنتجات، والغالب أن تكون محلا للنشرات التي تكون مرئية ومقروءة، أما في حالة وقوع الشراء لمنتوج أداء خدمة بواسطة تقنية من تقنيات الاتصال الحديثة عن بعد، وخاصة الهاتف أو البريد أو ما يماثلها، فإنه بدلا من الإعلان عن الأسعار في الأماكن العادية لاستقبال الجمهور يجب بيان السعر بصفة واضحة، وبكل وسيلة تدل على ذلك قبل إبرام العقد مع احتفاظ المحترف بما يدل على إعلانه عن السعر<sup>(3)</sup>. ويبقى تقدير مدى كفاية وسيلة الإعلام ووضوحها من المسائل التي يختص بها قاضي الموضوع، فمثلا "قضت محكمة النقض الفرنسية أن تعليق لافتة أو وجود كاتالوج لا يكفي لامتناع مسؤولية التاجر فلا يصبح القول بأن الكاتالوج الخاص بالأسعار من شأنه أن يوفر للعملاء العلم بأسعار البضاعة الموجودة على أساس اللافتة أو الكاتالوج يغنيان عما استلزمه القانون بالنسبة لتحديد السعر والنوع والصفة بأن يكون بشكل ظاهر والصفة"<sup>(4)</sup>. كما أن عدم بقاء البطاقة الموضوعية على السلعة في مكانها إما لحركة التاجر أو كثرة أيدي المستهلكين التي تتناول السلع لا يؤثر سلبا على الباعة لأنه من المستحيل تكليف البائع بملاحظة بطاقات الأسعار بصفة دائمة وإلا أدى ذلك إلى تعطيل عمله التجاري.

(1) - أنظر المادة 75 من المرسوم التنفيذي 448/02 المؤرخ في 17 ديسمبر 2002، المتعلق بالتعريفات القصوى لنقل

الركاب في سيارات الأجرة، الجريدة الرسمية، العدد 58، 2002

(2) - أنظر: المرسوم التنفيذي رقم 46/2000 المؤرخ في 1 مارس 2000 الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وكذا كفاءات استغلالها.

(3) - بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، 2006، ص.54.

(4) - أنظر: علي خلف أحمد محمد محمود، الحماية الجنائية للمستهلك، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005،

ص.117، 119.

أما عن كيفية إعلام الأسعار في العلاقة بين العون الاقتصادي ونظرائه من الأعوان الاقتصاديين كعلاقة تاجر التجزئة بتاجر الجملة أو المنتج بالتاجر، فإن المادة (07) من القانون (02/04) تناولت طريقة الإعلام بالأسعار والتعريفات، في هذه الحالة بنصها: "يلتزم البائع في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها، ويكون هذا الإعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو أية وسيلة أخرى ملائمة ومقبولة بصفة عامة بالمهنة".

يتبين من ذلك أن العون الاقتصادي غير ملزم بالإعلام بالأسعار والتعريفات إلى باقي الأعوان الاقتصاديين إلا إذا طلب منه ذلك، وحينئذ يكون الإعلام بجداول الأسعار والنشرات البيانية أو دليل الأسعار، وهي وسائل يقتصر دورها على الإعلام من يطلع عليها بخلاف الوسائل التي يتم إعلام المستهلك كالعلامات والرسم والمعلقات التي يجب أن تظهر وتوجه للجميع<sup>(1)</sup>.

## 2- تحديد مقدار السلعة المقابل للسعر المعلن:

إن تبين السعر للمستهلكين لا بد أن يحدد مقدار السلعة المقابل لهذا السعر، حتى يتسنى لهم الإعلام الذي يتوخاه المشرع.

لذلك نصت المادة (05) في فقرتها الثالثة بأنه: "يجب أن توزن أو تعد أو تكال السلع المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري، وعندما تكون هذه السلع مختلفة أو محدودة أو موزونة أو مكيلة يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو العدد المقابلة للسعر المعلن".

ويتضح من هذه الفقرة أنها تخص السلع التي تباع بالمقادير، سواء عن طريق العد كقوالب الاسمنت أو عن طريق المقاس كالقماش والخيوط والأنابيب أو عن طريق الوزن كالخضر والفواكه والحبوب أو عن طريق الكيل بالنسبة للسوائل، فإذا تعلق البيع بهذا الصنف من السلع تكون بصدد البيع بالتقدير وهو البيع الذي يستلزم لتعين المبيع فيه عد أو وزن أو كيل أو مقاس، ويترتب على هذا التقدير انتقال الملكية لأن به يتم تعيين المبيع<sup>(2)</sup>.

(1) - المادة 07 من قانون 02/04.

(2) - نبيل سعد إبراهيم، العقود المسماة (عقد البيع)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ط/2، 2004، ص.125.

وحرصا على الشفافية في المعاملات وتسهيلا للرقابة، أوجب المشرع من خلال المادة (05) أنه يتم التقدير أمام المشتري أو من ينوب عنه طبقا للقواعد العامة، وذلك عند البيع أو عند تسليم المبيع للمشتري<sup>(1)</sup>.

أما بالنسبة للسلع التي تسوق محددة المقدار منذ إنتاجها كالمشروبات والمياه المعدنية والمواد المصيرة كالتماطم المعلبة مثلا، فيجب على التاجر أو المنتج أو المصنع طبقا للمادة (05) وضع علامة على الغلاف أو العبوة، حتى تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن، وإذا وجد نقص في مقدار المبيع كان البائع مسؤولا عن هذا النقص في حدود ما يقتضي به العرف، أما إذا كان النقص جسيما في مقدار المبيع بحيث لو علمه المستهلك ثم أتم البيع فحينئذ يجوز لهذا الأخير أن يطلب فسخ العقد وذلك لنص المادة (365 ق.م.ج).

أما إذا تبين أن مقدار السلعة يزيد على ما تم تحديده في الغلاف وكان السعر مقدارا بحسب الوحدة مع كون السلعة غير قابلة للتقسيم أصلا، بغض النظر عن العدد أو الكيل أو الوزن، مثال ذلك ما يفعله بعض تجار الخضار والفواكه من بيعها في شكل أكوام محددة بذاتها لا بمقدارها مقابل سعر محدد، ففي هذه الحالة بالرغم أن الشيء محل البيع مما يوزن أو يعد في تقسيمها ضرر للبائع، ففي هذه الحالة يجب على المستهلك إكمال الثمن ما لم تكن هذه الزيادة جسيمة بحيث لو علم بها عند الشراء لما أتم العقد، حيث يجوز له عند شدة الطلب فسخ العقد، أما إذا كانت السلعة قابلة للتقسيم كما لو بيع كيس من السكر على أنه يتضمن (40) كلغ، وتبين أنه (50) كلغ فيأخذ المستهلك القدر المبين على الكيس ويترك الباقي للبائع.

ولا يجوز للمستهلك إلزام البائع بتسليم كل الكمية الموجودة في الكيس مقابل زيادة السعر، كما لا يجوز للمستهلك إلزام البائع بتسليم كل الكمية الموجودة في الكيس مقابل زيادة في السعر، كما لا يجوز أيضا للعون الاقتصادي إلزام المستهلك بذلك مع الزيادة<sup>(2)</sup>.

لذا فإن إلزام المشرع تحديد مقدار المبيع مقابل السعر المعلن فيه حماية للمستهلك، والعون الاقتصادي والبائع أيضا، لكن ماذا لو وضع علامة السعر في السلعة دون تحديد مقدارها؟

(1) - عبد السيد سمير، عقد البيع، الفنية للطباعة والنشر، الإسكندرية، ط/2، ص.81.

(2) - نبيل سعد إبراهيم، مرجع سابق، ص.217.

إن عدم تحديد مقدار السلعة لا يؤثر في انعقاد العقد إذا كان المبيع محددًا بذاته دون تحديد مقداره، إذ تكون حينئذ بصدد البيع بالجزاف، وهو بيع ينصب على أشياء مثلية قابلة للتقدير، فهو لا يتم بتقدير هذه الأشياء وإنما جزافًا بحسب ما هو موجود منها في مكان أو حيز مكاني معين بالذات مقابل ثمن واحد أو يكال أو يقاس، إلا أنه مع ذلك لا يحتاج في تعيينه إلى تقدير أو إفراز بل هو معينة بالذات انطلاقًا من تعيين الحيز المكاني الذي هو يوجد فيه<sup>(1)</sup>. لذا تنتقل الملكية في البيع الجزافي وقت البيع دون حاجة للإفراز طبقًا للمادة (362 ق.م.ج)<sup>(2)</sup>، لكن إذا أجازت القواعد العامة البيع الجزافي فإن المادة (05) فقرة (03) من القانون (02/04) قد استبعدت صيغة البيع الجزافي من نطاق عقود الاستهلاك، حينما فرضت على العون الاقتصادي تقدير السلعة المعروضة للبيع وتبين المقدار المقابل للسعر المعلن، وهذا إحدى نتائج الشفافية التي تبناها المشرع في القانون (02/04) وفي ذلك حماية المستهلك لكون طريقة البيع الجزافي قد تضل وتغري المستهلك البسيط<sup>(3)</sup>.

كما يتضح أن حكم الفقرة (03) من المادة (05)<sup>(4)</sup> يخص السلع المثلية التي تباع عن طريق التقدير، أما غيرها من السلع التي تباع بذاتها كالأجهزة والآلات فإن وضع علامة السعر عليها دليل على ثمنها باعتبارها كالا لا يتجزأ.

كما ركزت هذه الفقرة على السلع دون الخدمات على الرغم من أن الخدمات هي الأخرى يخضع مقدمها للالتزام بالإعلام بأسعار وتعريفاتها، وذلك لأن مضمون هذه الفقرة يتنافى مع طبيعة الخدمة باعتبارها أداء وليس شيئًا، إلا أنه لا بد من تحديد الخدمة باعتبارها محلا للعقد بل إن بعض الخدمات تقتضي تحديد القدر المقابل للسعر المعلن، ومع ذلك فإن التزام الخدمة بالإعلام بالأسعار أو التعريفات في بعض الخدمات قد يثير إشكالات عديدة عملية خصوصًا بالنسبة للخدمات التي يختلف الأداء والجهد المبذول فيها، ومن ثمة لا يمكن تحديد السعر وإعلانه للمستهلكين منذ البداية، ولعل ذلك ما استدركه المشرع في الفقرة الأخيرة في

(1) - عبد السيد سمير، مرجع سابق، ص. 81.

(2) - المادة 362 من القانون المدني الجزائري.

(3) - المادة 03 من القانون 02/04.

(4) - المادة 05 من القانون 02/04.

المادة (05) التي أحالت إلى التنظيم تحديد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات.

### 3- موافقة الأسعار والتعريفات المحالة للمبلغ الإجمالي المدفوع:

لقد نصت المادة (06) من القانون رقم (02/04) على أنه يجب أن توافق الأسعار والتعريفات المعلنة للمبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة<sup>(1)</sup>، فقد يفاجأ المستهلك بمطالبتة بمبالغ إضافية على السعر المعلن للسلع أو الخدمات أو يفاجئ بمبالغ إضافية نظير بعض الملحقات أو مقابل أشياء أو أداءات ترتبط بتسليم السلعة أو تنفيذ الخدمة محل العقد، وعادة ما تظهر هذه الإضافات عند تنفيذ العقد مما يوقع المستهلك في إحراج، مثال ذلك حساب قيمة الأكياس أو الأغلفة التي يوضع فيها المبيع أو أن يطلب الجراح قيمة الأدوية المستعملة في العملة الجراحية فوق ثمن المعلن لتأدية هذه العملية، ففي هذه الأمثلة يجد نفسه في إحراج حيث يصعب عليه التراجع عن العقد إما لاعتبارات أدبية أو واقعية، ولاشك أن هذا الأسلوب فيه مخادعة لأن الأسعار والتعريفات المعلنة تبدو للمستهلك مناسبة لكن يدفع في نهاية المطاف أكثر مما أعلنت لاقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة المعلن عنها، فضلا عن كونه أسلوبا للتحايل على أحكام التسعير، حيث يظهر السعر المعلن للجمهور وهيئات الرقابة موافقا لما يحدده التشريع، إلا أن العون الاقتصادي يحصل في الحقيقة على ما يفوق السعر المعلن عنه، وتفاديا لذلك أوجب المشرع من خلال المادة (06)؛ أن تكون الأسعار والتعريفات المعلن عنها تشمل قيمة كل ما يتطلبه اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة وما يرتبط بها<sup>(2)</sup>.

وبالرجوع إلى القواعد العامة فإن إعلان العون الاقتصادي للأسعار والتعريفات على السلع والخدمات المعروضة هو بمثابة إيجاب ومتى صادفه القبول من المستهلك انعقد العقد، وحينئذ يجب على العون الاقتصادي طبقا للمادة (107 ق.م.ج) تنفيذ العقد طبقا لما اشتمل عليه وبجسنة، وهذا هو جوهر الحماية التي تضمنها المادة (06) من القانون رقم (02/04) والتي وفرتها للمستهلك، وطبقا للمادتين (364 و 367 ق.م.ج) فإن العون الاقتصادي

(1) - المادة 06 من القانون 02/04.

(2) - نبيل سعد إبراهيم، مرجع سابق، ص. 218.

باعتباره بائعا ملزم بتسليم السلعة للمستهلك بأن يضعها تحت تصرفه على نحو يمكنه من حيازتها والانتفاع بها دون عائق، والتسليم يشمل أصل المبيع وملحقاته، والملحقات تشمل بدورها كل ما يعتبر من المستلزمات الضرورية لاستعمال الشيء المبيع بحيث لا يشتمل انتفاع المشتري بالمبيع من دونها<sup>(1)</sup>.

لذا فإن تمكين المستهلك من اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة بالسعر المعلن عنه مضمون بموجب القواعد العامة انطلاقا من اعتبار عرض السلعة أو الخدمة مع إعلان سعرها يعد إيجابيا ينعقد به العقد حتى كان هناك قبول من الطرف الجمهور، حينئذ يجب على العون الاقتصادي تنفيذ العقد على النحو الذي سبق بيانه، دون أن يلزم المستهلك بأي زيادة بداعي أن السعر والتعريف المعلن لا توافق المبلغ الحقيقي اللازم لاقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة. إن إلزام العون الاقتصادي بالإعلام بالأسعار والتعريفات على النحو المبين يفرض عليه لاتخاذ مركز الموجب، ذلك لأن تنفيذ الالتزام بالإعلام عن طريق وضع علامات تبين أسعار وتعريفات ومقدار السلع أو الخدمات المعروضة من شأنه أن يجعل عرض السلعة أو الخدمة على النحو هذا بمثابة إيجاب موجب الجمهور<sup>(2)</sup>. وإذا أبدى المستهلك قبوله انعقد العقد وعلى العون الاقتصادي يلتزم بتنفيذه.

ولا يؤثر باعتباره إيجابا كونه موجب لشخص غير معين، لأن توجيه الإيجاب للأشخاص غير معينين بالذات لا يؤثر في تكييفه طالما ينعقد العقد بمجرد صدور القبول من أي شخص كان<sup>(3)</sup>، أي أنه لم يعد مجال في عقود الاستهلاك لما يعرف بالدعوة للتعاقد أو التفاوض التي يباح فيها للداعي رفض التعاقد باعتبارها ليست عرضا باتا وإنما مجرد مرحلة استطلاع للآراء، وهذا في حد ذاته وجه آخر لحماية المستهلك، الذي يمكنه إلزام العون الاقتصادي بالتعاقد متى أصدر المستهلك قبوله. كما يستنتج من القانون (02/04) أنه فرض على العون الاقتصادي مركز الموجب وترك للمستهلك من جهة أخرى صلاحية إصدار القبول أي أن

(1) - المواد من 364 إلى 367 من القانون المدني الجزائري.

(2) - السعدي محمد صبري، شرح القانون المدني الجزائري (النظرية العامة للالتزام)، ج1، العقود، عقود الإرادة المنفردة، دار الهدى، الجزائر، ط/2، 2004، ص.110.

(3) - فيلاي علي، الالتزامات (النظرية العامة للعقد)، موفم للنشر، الجزائر، 2001، ص.91.

ينظم العقد برمته دون تفاوض، وإن كان إعلان البائع للأسعار والتعريفات لا يعني بالضرورة عدم قابليتها للمناقشة من قبل المستهلك.

### الفرع الثاني: أثر مخالفة (عدم) الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات

إن عدم الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات يكون في حالتين: إما عدم الإعلام من أساسه، أو من خلال الإعلام بالأسعار والتعريفات بطريقة غير شرعية وهذا ما جاء في نص المادة (31) من قانون (02/04): "يعتبر عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات مخالفة لأحكام المواد (04 و 06 و 07) من هذا القانون، ويعاقب عليها بالغرامة من خمسة آلاف (5000) دينار إلى مائة ألف (100.000) دينار"<sup>(1)</sup>.

والملاحظ أن المادة (31) أعلاه لم تعاقب على مخالفة أحكام المادة (05) التي تبين كيفية تنفيذ الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات، لأن مخالفة المادة (05) يجسد في الحقيقة الركن المادي لجريمة عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات أي مخالفة لأحكام المادة (04) من نفس القانون. لذلك اكتفى المشرع بالمعاقبة على مخالفة المادة (04) دون المادة (05)، ما دام مخالفة المادة الأولى تقتضي مخالفة المادة الثانية، وإن كان من المستحسن أن ينص المشرع على مخالفة المادة (05) بدلا من المادة (04) في نص المادة (31)<sup>(2)</sup>، فقد يلتزم العون الاقتصادي بالمادة (04) ويلتزم بطريقة إعلان الأسعار والتعريفات كما هي محددة في المادة (05)، ولكن دون التزامه بالمادة (06) بأن تكون الأسعار والتعريفات المعلنة موافقة للمبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتضاء السلعة أو الحصول على الخدمة. لذا عاقب المشرع على مخالفة المادة (06) لأن مخالفتها لا تقتضي بالضرورة مخالفة المادة (04)، لأن العون الاقتصادي قد يلتزم بالإعلام بالأسعار والتعريفات، وقد يلتزم بطريقة إعلان الأسعار والتعريفات ولكن قد لا يلتزم بالمادة (06) المعاقب على مخالفة أحكامها. كما أن المشرع قد عاقب على مخالفة أحكام المادة (07) والمتعلقة بعدم الإعلام بالأسعار والتعريفات بين الأعوان الاقتصاديين والتي يختلف ركنها المادي عنه في علاقة هؤلاء بالمستهلكين، وهذا ما يتعلق بالآثار الجزائية بمخالفة البائع للالتزام بالإعلام، أما الآثار المدنية لمخالفة هذا الالتزام فتقتضي الرجوع إلى القواعد العامة، فإذا اعتبر عرض

(1) - المادة 31 من القانون 02/04.

(2) - المادتين 04 و 05 من نفس القانون.

السلعة أو الخدمة مجرد دعوة للتعاقد فإن العون الاقتصادي حر في التعاقد من عدمه، وذلك طبقاً لأحكام القواعد العامة، وهذا سيؤثر سلباً على المستهلك والذي سيكون في مركز ضعيف وهذا ما تداركه القانون (02/04)، حيث عمل على توفير الحماية للمستهلك أكثر واعتبر كل سلعة معروضة على الجمهور معروضة للبيع. بموجب المادة (15) منه، والتي تمنع على العون الاقتصادي رفض التعاقد ما دامت السلعة معروضة على نظر الجمهور ما لم تتوفر عناصر رفض البيع.

وطبقاً لنص المادة (65) من قانون (02/04)، يمكن للمستهلك وكل متضرر من عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات، أي يتأسس كطرف مدني في الدعوى للمطالبة بالتعويض عما لحقه من أضرار جراء ذلك، وفقاً لما تقتضيه المادة (65) دون المساس بأحكام المادة (02) من قانون الإجراءات الجزائية يمكن جمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية التي أنشأت طبقاً للقانون، وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذو مصلحة القيام برفع دعوى أمام العدالة من كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون.

كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثاني: الممارسات التجارية التديسية

وهي الأعمال التي يمكن القول أنها تمس بشفافية الممارسات التجارية، وبالتالي فهي ممارسات غير شرعية ونص على هذه الممارسات القانون (04/02) الذي حدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، كما نص على ممارسة الأسعار غير الشرعية في الفصل الثاني من الباب الثاني، وإضافة إلى الفوترة في نفس الفصل منه والتي تدخل تحت شفافية الممارسات التجارية، وكما أن المشرع الجزائري أحسن عندما قسم هذه الأفعال والجرائم الماسة بالممارسات التجارية وبصحة المستهلك؛ فمنها ما أخضعها لشفافية الممارسات ومنها ما أخضعها لعدم الشرعية خلافاً لما كان عليه الأمر الملغى (95/06) الذي كان يشمل كل

(1) - المادة 65 من القانون 02/04.

المنافسة والممارسات التجارية ثم فصل المشرع بينهما، وذلك بصدر الأمر (03/03) والقانون (04/02) وقد وفق هذا التقسيم تحت نزاهة الممارسات.

ووضع هذه الممارسات في المادتين (24 و 25) من القانون (04/02)<sup>(1)</sup>:

- المادة (24): تمنع الممارسات التجارية التي ترمي إلى

§ دفع أو استلام فوارق مخفية لقيمة السلعة

§ تحرير فواتير وهمية أو فواتير مزيفة

§ إتلاف الوثائق التجارية والمحاسبية وإخفائها أو تزويرها قصد إخفاء الشروط الحقيقية

للمعاملات التجارية.

- المادة (25): يمنع على التجار حيازة: منتجات مستوردة أو مصنعة بصفة غير شرعية:

§ مخزون من المنتجات بهدف تحقيق الارتفاع غير المبرر للأسعار.

§ مخزون من المنتجات موضوع خارج تجارهم الشرعية قصد بيعه.

وبمفهوم المخالفة تعتبر المنتجات المستوردة أو المصنعة بصفة غير شرعية التي تم توضيحها في دفتر الشروط أو في الطلبة، والتي لم تجر لها تحاليل الجودة ومراقبة المطابقة للمواد المستوردة، كذلك التصرف في المنتج بدون شهادة المطابقة التي تكون تحت تصرف الأعوان المكلفين بمراقبة الجودة.

الفرع الأول: ممارسة الأسعار غير الشرعية

لقد تناول القانون (04/02) ممارسة الأسعار غير الشرعية في الفصل الثاني من الباب الثالث منه، المتعلق بتزاهة الممارسات التجارية، ومن خلال المادة (36) من القانون (04/02) المعدلة بموجب المادة (07) من القانون (06/10): "تعتبر ممارسة أسعار غير شرعية كل مخالفة لأحكام المواد (22، 22 مكرر و 23) من هذا القانون والمتمثلة في عدم تطبيق هامش الربح والأسعار المحددة أو المسقفة أو المصادق عليها طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول به"<sup>(2)</sup>.

(1) - المادتين 24 و 25 من القانون 02/04.

(2) - المادة 04 من القانون 06/10 المعدلة لأحكام املادة 22 من القانون 02/04.

كذلك عدم إيداع تركيبة أسعار السلع والخدمات لاسيما تلك التي كانت محلا لتدابير تحديد أو تسقيف هوامش الربح طبقا للتشريع والتنظيم المعمول به<sup>(1)</sup>. أيضا القيام بكل الممارسات والمناورات التي ترمي على القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على هوامش الربح. بالإضافة إلى عدم تجسيد أثر الانخفاض المسجل لتكاليف الإنتاج والاستيراد والتوزيع على أسعار البيع والإبقاء على ارتفاع أسعار السلع والخدمات المعينة. وكما جاء في المادتين (22 و 23) من القانونين (04/02): "كل بيع سلعة أو تأدية خدمات لا تخضع لنظام حرية الأسعار لا يمكن أن تتم إلا ضمن نظام الأسعار المقننة"<sup>(2)</sup>، كما تمنع الممارسات التي ترمي إلى القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على أسعار السلع والخدمات غير خاضعة لنظام حرية الأسعار.

القيم بكل ممارسات أو مناورات ترمي إلى إخفاء زيادات شرعية في الأسعار.

#### الفرع الثاني: وجود عقد أو اتفاق

بالرغم من انه لم ينص عليه صراحة في المادة إلا أن الجريمة قائمة بالنسبة لكل من السلع الخاضعة لنظام الأسعار المقننة، وكما جاء في نص المادة (23): "كل ممارسة أو مناورة..."، وذلك يدخل كل مناورة ضمن الممارسات التدليسية في أسعار السلع والخدمات خاصة في السلع المقننة.

(1) - المادة 05 من القانون 06/10.

(2) - المادة 22 من القانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 21،

2004.

## المبحث الثاني: الالتزام بالفاتورة

ويؤسس هذا الالتزام في المادة (10) من القانون (04/02) المعدلة بموجب المادة (03) من القانون (06/10) التي تنص بأنه: "يجب أن يكون كل بيع سلعة أو تأدية خدمات بين الأعوان الاقتصاديين مصحوبا بفاتورة"<sup>(1)</sup>.

وهذا يلزم البائع أو مقدم الخدمة بتسليم الفاتورة أو الوثيقة التي تقوم بمقابلها ويلزم المشتري بطلب أي منها حسب الحالة، تسلمان عند البيع أو عند تأدية الخدمة، ويجب أن يكون بيع السلع أو تأدية الخدمة للمستهلك محل وصل صندوق أو سند يبرر هذه المعاملة، غير أو الفاتورة أو الوثيقة التي تقوم مقامها يجب أن تسلم إذا طلبها الزبون ويحدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة، وكذا فئات الأعوان الاقتصاديين الملزمين بالتعامل بها عن طريق التنظيم. فالمرجع من خلال الفقرة الثالثة من هذه المادة يلزم العون الاقتصادي بأن يبرر المعاملة التي تربطه بالمستهلك بوصل الصندوق أو سند آخر، كما يلزم بأن يسلم الفاتورة للمستهلك إذا طلبها هذا الأخير منه.

## المطلب الأول: تنفيذ الالتزام بالفوترة وأهميته

إن التزام العون الاقتصادي بالفوترة ألزمه المشرع من خلال نص المادة (10) من القانون (04/02) المعدل بموجب المادة (03) من قانون (06/10)، وما ورد في المادة (10) بأنها حددت لنا كيفية الالتزام بالفوترة، ونظرا لما تضيفه الفوترة من شفافية في المعاملات التجارية باعتبارها وسيلة لحماية المستهلك.

## الفرع الأول: تنفيذ الالتزام بالفوترة وشروطه

إن العون الاقتصادي ملزم بالفوترة في علاقاته مع المستهلك، فهذا الالتزام يولد نتيجة تواقفه على طلب المستهلك هذه الأخيرة (الفاتورة)، فما إن طلب المستهلك ذلك وجب على العون الاقتصادي تحرير هذه الفاتورة وفقا للشروط والكيفيات التي يتطلبها القانون. فقد رخص القانون في بعض الاستثناءات استعمال وصل التسليم كبديل للفاتورة، فطبقا لنص المادة (03)

(1) - المادة 03 من القانون 06/10.

من القانون (06/10) فقرة (03) المعدلة للمادة (10) فقرة (03) من قانون (04/02): "يجب على العون الاقتصادي البائع تسليم الفاتورة إذا طلبها الزبون"، وهذا ما أكدته المرسوم (486/05) المحدد لشروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم<sup>(1)</sup>.

وعليه فإن الالتزام العون الاقتصادي بتسليم الفاتورة يتوقف على شرط طلب المستهلك وذلك بخلاف علاقة الأعوان الاقتصاديين بينهم، حيث تكون الفاتورة إجبارية للطرفين طبقاً للفقرتين (01 و 02) من المادة (03) أعلاه<sup>(2)</sup>.

ومن جهة أخرى فإن تسليم الفاتورة ما دام متوقف على طلب المستهلك فهو يختلف عن وصل الصندوق الذي هو إجباري في علاقة العون الاقتصادي بالمستهلك دون طلب من هذا الأخير. لكن تسليم العون الاقتصادي للفاتورة يعفيه من تقديم وصل الصندوق لكون الفاتورة في هذه الحالة تعتبر لتبرير المعاملة.

وعادة ما يطلب المستهلك الفاتورة عندما يتعلق الأمر بعقود ذات قيمة معتبرة أو التي يكون فيها الشخص البائع أو المقدر للسلع والخدمة محل اعتبار، وذلك تحسباً لما قد يطرأ من نزاع بمناسبة المعاملة، أو قصد تبرير معاملة أمام الغير كشركات التأمين أو الضمان الاجتماعي أو موكله في التعاقد على سبيل المثال.

وإذا كان طلب الفاتورة يتوقف على طلب المستهلك فإن ذلك لا يمنع من أن يقوم العون الاقتصادي بتسليمها من تلقاء نفسه، وذلك من جهة لاعتبارها سنداً لتبرير المعاملة، ومن جهة أخرى لأن الفاتورة هي وسيلة لحماية العون الاقتصادي ذاته من خلال تسليمه الفاتورة، وذلك تجسيدا منه وتكريسا لشفافية المعاملات التجارية.

وطبقاً للمادة (10) فقرة (02) من القانون (04/02) والمادة (03) فقرة (02) من القانون (06/10)، فإن الفاتورة يجب أن تسلم عند البيع أو تأدية الخدمة، مما يقتضي أن عملية الفوترة تتم فور طلب المستهلك وفي المكان المخصص للبيع وتسليم السلع للزبائن، وفق بعض الشروط التي يحددها القانون في الفاتورة حتى تصبح هذه الأخيرة وثيقة صالحة. وطبقاً للمواد

(1) - المرسوم التنفيذي 468/05 المؤرخ في 10 ديسمبر 2005، يحدد شروط تحديد الفاتورة، ومنه تحويل وصل التسليم والفاتورة الإجمالية كيفية ذلك، الجريدة الرسمية، العدد 80، 2005.

(2) - المادة 03 من القانون 06/10.

من (03) إلى (05) من المرسوم (468/05)، فإن الفاتورة يجب أن تحتوي على بيانات؛ منها ما يتعلق بالعميل الاقتصادي ومنها ما يتعلق بالمستهلك وهي:

### 1- البيانات المتعلقة بالبائع<sup>(1)</sup>:

- اسمه ولقبه إن كان شخصا طبيعيا.
  - تسميته أو عنوانه التجاري إن كان شخصا معنويا.
  - العنوان ورقما الهاتف والفاكس وكذا العنوان الإلكتروني عند الاقتضاء.
  - الشكل القانوني للعميل الاقتصادي وطبيعة نشاطه.
  - رأسمال الشركة عند الاقتضاء.
  - رقم السجل التجاري، وذلك بالنسبة للأشخاص المزمين بالقيود في السجل التجاري.
  - رقم التعريف الإحصائي.
  - طريقة الدفع وتاريخ تسديد الفاتورة.
  - تاريخ تحرير الفاتورة ورقم تسلسلها.
  - تسمية السلع المباعة وكميتها أو تأدية الخدمة المنجزة.
  - سعر الوحدة دون الرسوم للسلع المباعة أو تأدية الخدمة المنجزة.
  - طبيعة الرسوم أو الحقوق أو المساهمات.
  - السعر الإجمالي مع احتساب جميع الرسوم محمرا بالأرقام والأحرف.
- ويشمل عند الاقتضاء جميع التخفيضات أو الاقطاعات السنوية الممنوحة للمشتري، والتي تحدد مبالغها عند البيع أو تأدية الخدمة مهما يكن تاريخ دفعها<sup>(2)</sup>.
- الحتم وتوقيع البائع إلا إذا حررت الفاتورة عن طريق النقل الإلكتروني<sup>(3)</sup>.

(1) - المادة 31 من المرسوم التنفيذي 468/05.

(2) - المادة 05 من المرسوم التنفيذي 468/05، وحسب المادة 06 من نفس المرسوم شرح التخفيض والانقطاع.

(3) - المادة 04 كمن نفس المرسوم.

## 2- البيانات المتعلقة بالمشتري:

طبقاً لنص المادة (03) من المرسوم التنفيذي (462/05) يجب أن تحتوي الفاتورة على اسم المشتري ولقبه وعنوانه إذا كان مستهلكاً<sup>(1)</sup>، والملاحظ أن هذه البيانات تتناسب من الشخص الطبيعي في حين أن التعريف الذي أورده القانون (02/04) للمستهلك فإن هذا الأخير قد يكون شخصاً معنوياً وفي هذه الحالة يجب أن تحتوي الفاتورة على تسميته إذا كان المشتري اقتصادياً فإن البيانات الواجب توافرها في الفاتورة هي:

- اسمه ولقبه إن كان شخصاً طبيعياً.
- تسمية أو عنوانه التجاري إذا كان الشخص معنوياً.
- الشكل القانوني وطبيعة النشاط.
- العنوان ورقم الهاتف والفاكس وكذا البريد الإلكتروني عند الاقتضاء.
- رقم السجل التجاري رقم التعريف الإحصائي.

إضافة إلى البيانات المتعلقة بالبائع والمشتري الواردة في المادتين (03 و04)، فإن المرسوم التنفيذي (468/05) اشترط أن تذكر تكاليف النقل صراحة على هامش الفاتورة، إذا لم تكن مفوترة على حداً أو لا تشكل عنصراً من عناصر سعر الوحدة<sup>(2)</sup>.

والتكاليف التي لا تشكل عبئ الاستغلال للبائع كأجور الوسطاء والعمولات والسمسرة وأقساط التأمين عندما يدفعها البائع وتكون مفوترة على المشتري<sup>(3)</sup>، كما يجب أن تسجل على الفاتورة المبالغ المقبوضة على سبيل إيداع الرزم القابلة للاسترجاع، وكذلك التكاليف المدفوعة لحساب الغير عندما تكون مفوترة في فاتورة منفصلة.

كما يجب للمتعاقدين إضافة بيانات اختيارية يرى بأنها ذات أهمية تحتاج إلى التوثيق كما كان الوفاء أو الشروط التعاقدية.

(1) - المادة 03 من المرسوم التنفيذي 468/05.

(2) - المادة 07 من نفس المرسوم.

(3) - المادة 08 من نفس المرسوم.

## 3- شروط صلاحية الفوترة:

- إن توفر البيانات المذكورة لا يكفي لاعتبار الفاتورة صالحة من الناحية القانونية، بل يجب توافر بعض الشروط طبقاً لنص المادة (103) من المرسوم (468/05) وهي<sup>(1)</sup>:
- يجب أن تكون الفاتورة واضحة ولا تحتوي على أي لطخة أو شطب أو حشوات، هذه العيوب تمس بأمنه ومصداقية البيانات الواردة فيها.
  - يجب أن تحرر الفاتورة استناداً إلى دفتر أرومات يدعى **دفتر الفواتير**، وهو دفتر سلسلة متواصلة وتسلسلية من الفواتير التي يجب أن تحتوي على البيانات المتعلقة بالبائع والمشتري أثناء إنجاز الصفقة، ولا يمكن الشروع في دفتر فواتير جيد إلا بعد أن يستكمل الدفتر الأول كله.
  - بالنسبة للفاتورة الملغاة يجب أن تتضمن قانون عبارة **فاتورة ملغاة** تسجل بوضوح بطول خط زاوية الفاتورة.

فهذه البيانات والشروط الواجب توافرها في الفاتورة التي يلزم العون الاقتصادي بتسليمها للمستهلك إذا طلبها هذا الأخير، وإهمالها يرتب المسؤولية الجزائية، وذلك باعتبار الفاتورة غير مطابقة أو باعتبار العون الاقتصادي لم يتم بالفوترة من أساسها.

## الفرع الثاني: أهمية الالتزام بالفوترة

تكمن أهمية الالتزام بالفوترة من خلال ما تحتوي من بيانات تعمل على إضفاء ضفة الشفافية في المعاملات التجارية، زيادة على الدور الذي تلعب في الإثبات وباعتبار الشفافية نم الأسس التي يقوم عليها القانون (04/02) يستهدف من خلالها حماية المستهلكين والمنافسة بين الأعوان الاقتصاديين فإن الفاتورة تظهر وتجسد المعاملة بكل تفاصيلها وتخضع لرقابة الهيئات المعنية من شأنه أن يحقق الشفافية المتوخاة.

وإن الفاتورة نظراً لطابعها الاسمي تكمن الهيئات المعنية من تتبع المنتوجات ومصدرها، ومواطن توزيعها واستهلاكها، وهو ما يسهل إجراءات التحقيقات المتعلقة بها أو مصادرتها ومعالجة آثارها إذا اقتضى الحال.

(1) - المادة 103 من المرسوم التنفيذي 05/468.

فمثلا من خلال البيانات المتعلقة بالسعر يمكن الوقوف على مدى احترام العون الاقتصادي لجميع الأحكام المتعلقة بالسعر كممارسة لأسعار غير شرعية بالتصريح المزيف لأسعار التكلفة، أو القيام بمناورات ترمي إلى إخفاء زيادات شرعية في الأسعار أو ممارسة أسعار مقيدة للمنافسة كالتخفيض التعسفي في الأسعار.

كما تمكن الدولة من مراقبة النشاط التجاري والاقتصادي، ومراقبة مدى احترام النصوص الجبائية والجمركية، فإن الفواتير تعتبر من الوسائل المهمة التي تؤخذ بعين الاعتبار عن الحكم بالإفلاس أو التسوية القضائية، لأن الفواتير تعطي صورة حول الوضع المالي للتاجر وطريقة تسييره لأمواله<sup>(1)</sup>.

أما دور الفوترة في مجال الإثبات، فطبقا للمادة (305) من القانون التجاري، فإنه يثبت كل عقد تجاري بـ: سندات رسمية، سندات عرفية، فاتورة مقبولة، الرسائل، دفاتر الطرفين، الإثبات بالبيئة، أو أي وسيلة أخرى.

فالمستهلك يمكن أن يتمسك تجاه العون الاقتصادي بكافة طرق الإثبات، وفي المقابل لا يمكن للعون الاقتصادي أن يتمسك اتجاه المستهلك إلا طبقا لقواعد الإثبات في المواد المدنية باعتبار العمل مدني بالنسبة<sup>(2)</sup>، فلا يجوز إثبات ما قيمته تفوق (100000 دج) تجاه المستهلك إلا بالكتابة طبقا للقواعد العامة للإثبات (المادة 333 ق.م.ج).

وأهمية الفاتورة في الإثبات تتجلى في كونها تصفي على عقد الذي حررت بشأنه خاصته العقود ذات الكفاية في الإثبات وذلك من خلال البيانات الواردة في وثيقة العقد.

ولكن العون الاقتصادي ليس بالضرورة تاجرا، إنما قد يكون منتجا ليس تاجرا كالفلاح مثلا، وقد يكون مقدم خدمة غير تاجر كالطبيب والخبير، فهؤلاء ملزمون بتسليم الفاتورة إذا طلبها المستهلك منهم باعتبارهم أعوان اقتصاديون طبقا للتعريف الذي أورده القانون (04/02) للعون الاقتصادي، فما دام هؤلاء يمارسون أعمالا مدنية طبقا لأحكام القانون

(1) - المواد 226، 337، 338، 370، 371، 374 من القانون التجاري الجزائري، التعديل الدستور 01/16.

(2) - محمود زهران محمد، أصول الإثبات في المواد المدنية والتجارية، دار الجامعة للنشر، 2002، ص.157.

التجاري والقانون (04/08) المتعلق بالأنشطة التجارية<sup>(3)</sup>، فهم ملزمون بتقديم الفاتورة لحماية المستهلك وتسجيل المعاملات التجارية أو إضفاء الشفافية عليها.

### الفرع الثالث: أثر مخالفة الالتزام بالفاتورة

لقد ألزم المشرع العون الاقتصادي بتبرير المعاملة بوصول صندوق وألزمه بتسليم الفاتورة أو الوثيقة التي تقوم مقامها إذا طلبها المستهلك، لا يعد عنصرا يتوقف عليه العقد وتختلف هذا الالتزام لا يؤثر في وجود العقد، بمعنى أن وصل الصندوق أو الفاتورة أو الوثيقة التي تقوم مقامها هم للتبرير والإثبات وليس للانعقاد، وكذلك الحال بالنسبة لتكليف الفاتورة بين الأعوان الاقتصاديين، أما عن أثر مخالفة العون الاقتصادي بالالتزام بالفاتورة بالرجوع إلى المادتين (33 و 34) من القانون (04/02)، نجد أن تفرقا بين حالتين: حالة عدم الفاتورة، وحالة الفاتورة غير المطابقة.

#### 1- حالة عدم الفاتورة:

تنص المادة (33) من الفاتورة (04/02) على أنه: "دون المساس بالعقوبات المنصوص عليها في التشريع الجبائي، تعتبر عدم الفاتورة مخالفة لأحكام المواد (10، 11، 13) من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة (80%) من المبلغ الذي كان يجب فوترته مهما بلغت قيمته. وبذلك يعد العون الاقتصادي أمام جريمة عدم الفاتورة إذا لم يسلم الفاتورة للمستهلك الذي طلبها منه، أما إذا لم يطلبها منه فلا يسأل العون الاقتصادي لاتقاء شرط التزامه، كما يدخل ضمن جريمة عدم التزام العون الاقتصادي بتبرير المعاملة بوصول صندوق أو من آخر. ولقد عاقب المشرع على عدم الفاتورة بـ (80%) من المبلغ الذي كان يجب فوترته أي السعر الإجمالي مع احتساب جميع الرسوم مهما كانت قيمته. وطبقا للمادة (33) من قانون (04/02) يعد العون الاقتصادي مرتكبا للجريمة عن عدم الفاتورة في المعاملات بين الأعوان الاقتصاديين<sup>(1)</sup>، وفي هذه الحالة يعاقب الطرفان لأن المادة (105) تلزم البائع بتسليم الفاتورة كما تلزم المشتري بطلبها منه كذلك.

<sup>(3)</sup>— المادة 07 من القانون 08/04 المتعلق بالأنشطة التجارية.

<sup>(1)</sup>— المادة 33 من القانون 02/04.

كما تعتبر عدم الفوترة في حال استعمال وصل التسلم دون ترخيص من الغدارة المكلفة بالتجارة.

وعدم ذكر بعض البيانات طبقاً للمادة (34) من القانون (04/02) اعتبره المشرع بمثابة إهمال هذه البيانات وعدم فوترته، وقد اصطلح المشرع عدم فوترته، على الرغم من عدم تعلقها جميعاً بالفاتورة<sup>(1)</sup>.

ويتضح بأنه عدم الفوترة لا يؤثر في العقد المبرم بين العون الاقتصادي والمستهلك أو بين الأعدان الاقتصاديين فيما بينهم على اعتبار والفاتورة أداة إثبات لا يتوقف عليها انعقاد العقد، وفي هذه الحالة يجوز للمستهلك إثبات حقوقه حيال العون الاقتصادي بكافة وسائل الإثبات، أما لغير التاجر فطبقاً لقواعد الإثبات في المواد المدنية.

## 2- حالة الفاتورة غير المطابقة:

طبقاً للمادة (34) من القانون (04/02) فإنه تعبر الفاتورة غير مطابقة كل مخالفة لأحكام المادة (12) من هذا القانون، ويعاقب عليها بالغرامة من عشرة آلاف دينار إلى خمسين ألف دينار (من 10000 إلى 50000 دج): " بشرط أن لا تمس عدم المطابقة الاسم أو العنوان الاجتماعي للبائع أو المشتري، وكذلك رقم تعريفه الجبائي..."، لأنها تعتب بمثابة عدم الفوترة عندما لا تذكر طبقاً لأحكام المادة (33) أعلاه.

المادة (34) تحيل بشأن الفاتورة غير المطابقة إلى المادة (12) التي تحيلنا بدورها إلى المرسوم التنفيذي (468/05) السالف ذكره، فعليه تعتب كل فاتورة أو وصل تسليم أو فاتورة إجمالية أو سند تحويل يتم تحريره على نحو يخالف أحكام المرسوم التنفيذي (468/05) تعتبر فاتورة غير مطابقة.

وخلافاً لعدم الفوترة التي تحدد فيها الغرامة بنسبة فإن المشرع بخصوص الفاتورة غير المطابقة حدد نطاق الغرامة محل العقوبة<sup>(2)</sup>.

وفي الأخير يجب الإشارة إلى أن فقدان الفاتورة لبعض البيانات التي تجعل منها فاتورة غير مطابقة أو حتى بعض البيانات التي اعتبر المشرع عدم مطابقتها بمثابة عدم فوترة لا يحول

(1) - المادة 34 من نفس القانون أعلاه.

(2) - نفس المادة من نفس القانون.

دون احتفاظ الفاتورة بصفتها كمحرر عرفي صالح للإثبات مني ظلت مستوية لشروط المحرر العرفي المعدل للإثبات.

### المطلب الثاني: الممارسات التجارية المحضورة

لقد وردت في الأمر المتعلق بالمنافسة رقم **03/03** المعدل للأمر **95/06** الملغى بعض الممارسات، والتي اعتبرها المشرع ممارسات مضادة للمنافسة كونها أعمال تعسفية تؤدي إلى الهيمنة على السوق وهي ذات الوقت ممارسات منافية لنزاهة الاتجار وتضر بالمستهلك، وهي:

§ رفض البيع.

§ البيع المشروط.

§ البيع التمييزي.

§ البيع بالمكافأة.

§ البيع بسعر أقل من سعر التكلفة.

ولقد نصت المادة **11** من الأمر **03/03** على أنه: "يحظر على مؤسسة التعسف في استغلال وضعيتها التبعية لمؤسسة أخرى بصفتها زبونا أو ممونا إذا كان ذلك يخل بقواعد المنافسة"<sup>(1)</sup>.

ويتمثل هذا التعسف على الخصوص في:

#### الفرع الأول: رفض البيع بدون مبرر شرعي

نص المشرع على هذا النوع من الممارسات المنافية للتجارة في الفصل الأول الباب الثالث من القانون **02/04** تحت عنوان: **نزاهة الممارسات التجارية**، بحيث تنص على أنه تعتبر كل سلعة معروضة على نظر الجمهور معروضة للبيع أو كانت الخدمة متوفرة<sup>(2)</sup>. غير أن هذا لا يطبق على أدوات تزيين المحلات التجارية والمنتوجات المعروضة بمناسبة المعارض و التظاهرات

(1) - المادة 11 من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة.

(2) - المادة 15 من القانون 02/04 المؤرخ في 13 جوان 2004 السابق الذكر.

ورفض البيع بالاحتفاظ بالمنتجات المخصصة للبيع، وذلك برفض البائع للطلبات إذا كانت عادية أي لا تكتسي طابعا غير عادي و كان بيعها غير ممنوع أو أنها خاضعة لشروط معينة غير مستوفاة

وتتوافر هذه الجريمة بوجود عنصرين أساسيين هما:

أ. العنصر الأول (الامتناع عن البيع): كأن يمتنع عارض السلعة عن بيعها وهي مجوزته وتدخل في إطار نشاطه التجاري وسواء كانت السلعة ظاهرة للمستهلكين أو في المخازن ما دامت مهياة لعملية البيع.

ب. العنصر الثاني (انعدام المبرر الشرعي الموجب لهذا الامتناع)<sup>(1)</sup>: يقصد به انعدام السبب الشرعي القانوني أو الواقعي الذي يبرر رفض البائع أو المنتج للبضاعة بعدم قبوله لإيجاب المستهلك في حالة طلبه السلعة<sup>(2)</sup>. و قد يلجأ التاجر إلى طرق أخرى تعد ممارسات غير مشروعة كالبيع المشروط باقتناء كمية دنيا، والبيع المتلازم أو التمييزي.<sup>(3)</sup>

#### الفرع الثاني: البيع المشروط باقتناء كمية دنيا

في غياب تعريف صريح لهذا النوع من الممارسات التجارية الممنوعة في الأمر **03/03** المتعلق بالمنافسة ترجع إلى الأمر **37/75** المتعلق بالأسعار والمخالفات الاقتصادية الذي يعرف البيع المشروط كما يلي: " هو جعل البيع رهينا بالشراء في الوقت إما لمنتجات أخرى و إما لكمية مفروضة"<sup>(4)</sup>.

فقد يشترط البائع على المستهلك (المشتري) سلع أخرى بكمية قليلة منها ولو أنه ليس في حاجة إليها و ذاك عادة ما يكون في نقص بعض المواد الضرورية أو البضائع والسلع عند نقصها أو فقدانها في السوق وكمثال على ذلك المنتجات الغذائية التي عادة ما يستغل التاجر لبيع معها منتجات أخرى، وهذه الممارسات معروفة عند التجار سواء في البيع بالتجزئة أو

(1) - د/حسن بو سقيعة مخالفات تشريع الأسعار ، رسالة ماجستير جامعة الجزائر سنة 1991 ، ص 61 و ما يليها

(2) - د/عبد العظيم الوزير المرجع السابق ص 158

(3) - المادة 11 من الأمر المتعلق بالمنافسة 03/03 السابق الذكر الجريدة الرسمية العدد 43 ص 27

(4) - المادة 16 من الأمر رقم 37/75 المتعلق بالأسعار و المخالفات الاقتصادية.

بالجملة، ويشترط عارض السلعة الشراء بكمية محدودة كأن يقول له 5 كلغ بثمان معين، وإلا فلا يبيع السلعة.

### الفرع الثالث: البيع التمييزي أو المتلازم

نص المشرع على هذا النوع من الممارسات كعمل تعسفي تابع عن هيمنة التاجر الذي شغل موقعة في السوق لبيع سلعته بطريقة تمييزية بين زبائنه (المستهلكين).<sup>(1)</sup> ونعني بالبيع التمييزي هو التعامل مع المستهلكين بطريقة تفضيلية بدون مساواة مثل خفض السعر لبعض الزبائن دون الآخرين.<sup>(2)</sup>

وفرز السلعة الجيدة للزبائن دون الآخرين أو تعديل السعر للزبائن معينين وهذا غير مشروع<sup>(\*)</sup>، بالنسبة للمشرع الجزائري الذي منعه بصفة جذرية وجرم هذا الفعل وذلك بالنص عليه في المادة 35 من القانون 02/04 المؤرخ في 23 جوان سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تنص على أنه: "تعتبر ممارسات تجارية غير شرعية مخالفة لأحكام المواد 15 و 16 و 17 و 18 و 19 و 20 من هذا القانون ويعاقب عليها بغرامة من (100.000 دج) مائة ألف دينار جزائرية إلى ثلاثة ملايين دينار (3.000.000 دج)".

من كل ما سبق فإن المشرع الجزائري يمنع كل بيع أو عرض بيع لسلع وكذلك كل أداء خدمة أو عرضها عاجلا أو آجلا مشروطا بمكافأة مجانية من سلع أو خدمات إلا إذا كانت من نفس السلع أو الخدمات موضوع البيع أو تأدية الخدمة وكانت قيمتها لا تتجاوز 10 من المبلغ الإجمالي للسلع والخدمات المعنية غير أن هذا الحكم لا يطبق على الأشياء الزهيدة أو الخدمات ضئيلة القيمة وكذلك العينات

كما يمنع اشتراط البيع بشراء كمية مفروضة أو اشتراط البيع سلع أخرى أو خدمات وكذلك اشتراط تأدية خدمة بخدمة أخرى أو بشراء سلعة غير أن هذا الحكم لا يطبق على نفس السلع من نفس المبيعة على شكل حصة.

(1) - يرجع تاريخ ظهور البيع التمييزي كأول مرة للقانون الصادر في 27 ديسمبر 1937 و كذا الأمر الصادر في 01 ديسمبر 1986 من التشريع الفرنسي الذي جرم هذا البيع.

(2) - د/حسن بوسقيعة المرجع السابق ص 72 و ما يليها

(\*) - المشرع الفرنسي يجيز ممارسة أسعار تمييزية بشرط أن تكون مبررة و ذلك في الخدمات للمستهلك مشتري البضاعة

كما أنه يمنع على أي عون اقتصادي أن يمارس نفوذا على أي عون اقتصادي آخر أو يحصل منه على أسعار أو آجال دفع أو شروط بيع أو كفاءات بيع أو على شراء تميزي لا يبرره مقابل حقيقي يتلاءم مع ما تقتضيه المعاملات التجارية التزيهة والشريفة.

#### الفرع الرابع: البيع بالمكافئة

وبعد هو الآخر من البيوع غير المشروعة و قد نص عليه المشرع في المادة 16 من القانون 02/04: "يمنع كل بيع لسلع و كذلك كل أداء خدمة أو عرضها عاجلا أو آجلا مشروطا بمكافأة مجانية...".

#### الفرع الخامس: البيع بسعر أقل من سعر التكلفة الحقيقي

ولقد نصت عليه المادة 19 من القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة التجارية: "يمنع بيع سلعة بسعر أدنى من سعر تكلفتها الحقيقي، و يقصد بسعر التكلفة الحقيقي سعر الشراء بالوحدة المكتوب على الفاتورة يضاف إليه الحقوق والرسوم عند الاقتضاء أعباء النقل.

§ ولا يطبق هذا الحكم على : - السلع سهلة التلف و المهددة بالفساد السريع

§ السلع التي بيعت بصفة إرادية أو حتمية بسبب تغير النشاط.

§ السلع الموسمية و كذلك السلع المتقدمة أو البالية

§ السلع التي تم التموين منها أو يمكن التموين منها من جديد و في هذه الحالة السعر الحقيقي يساوي سعر إعادة التموين

§ المنتوجات التي يكون فيها إعادة البيع يساوي السعر المطبق من طرف الأعوان الاقتصاديين الآخرين بشرط ألا يقل سعر البيع من طرف المنافسين حد البيع بالخسارة.

وإذا ارتكب التاجر أو العارض السلعة أو خالف هذه الأحكام فإنها تطبق عليه المادة

35 ويكون بذلك قد ارتكب جنحة يعاقب عليها من (100.000 دج إلى

3.000.000 دج) حسب ما يقتضيه القانون 04/02، وهناك أيضا العقوبات النصوص

عليها في الأمر 03/03.<sup>(1)</sup>

(1) - الأمر 03/03 المؤرخ في 20 يوليو المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية العدد 43، 2003

المعمل الثاني

الممارسات التجارئة غير النزبية

## المبحث الأول: تقليد العلامة التجارية

## المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

لقد وردت عدة تعاريف للعلامة التجارية نذكر منها ما يلي:

## 1- تعريف الجمعية العامة للتسويق:

عرفت الجمعية العامة للتسويق على أنها أي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتمييز المنتوجات والخدمات عن غيرها من المنتوجات والخدمات المماثلة<sup>(1)</sup>.

## 2- اتفاقية الترييس:

تنص المادة 15 -من اتفاقية الترييس على أنه تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات التي تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة عن التي تنتجها منشآت أخرى، ويدخل في عداد العلامة التجارية الأسماء والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان وأي مزيج منها يصلح للتسجيل كعلامة تجارية، والأمثلة الواردة هنا هي على سبيل المثال وليس الحصر

## 3- التعريف الشامل للعلامة التجارية:

هي أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام أو رموز أو رسوم أو مزيج مما سبق وأية إشارة أخرى صالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال ثروة طبيعية لدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لصاحب العلامة بداعي صنعه أو الاتجار به اختراعه أو لدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.<sup>(2)</sup>

كما نذكر أن العلامة التجارية تتكون عادة من جزء منطوق part spoken وجزء غير منطوق part inspoken فمثلا في العلامة التجارية لـ NIKE الجزء المنطوق والرمز الآخر هو الجزء الغير منطوق

(1) - د. صلاح زين الدين، حماية العلامات التجارية وطنيا " ودوليا"، ط1، دار الثقافة، عمان، 2005، ص164.

(2) - أحمد على عمر (دكتور) الملكية الصناعية وبراءات الاختراع التجربة المصرية، مطبعة الحلمية الإسكندرية، 1993

## المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية

بالنسبة للمنتج توفر له الحماية أي استئثار الانتفاع بها، واستعمالها على منتجاته لدلالة على أن هذه الأخيرة تخصه من حيث الإنتاج. تعزز روح المبادرة في العالم من خلال سعي المنتجين إلى تحسين وتطوير منتجاتهم لاكتساب ثقة المستهلكين فكلما زادت جودت البضاعة الموضوع عليها العلامة التجارية زادت شهرة الشركة وزادت مبيعاتها وتزداد قيمة العلامة التجارية.

يسمح نظام العلامات التجارية ومراقبتها للمنتجين بإنتاج سلع وتسويقها في أنسب ظروف إحباط جهود مزاولي المنافسة الغير مشروعة مثل المقلدين والمزورين الذين يسعون إلى تسويق منتجات رديئة وبالتالي الإساءة إلى سمعة الشركة.

تتجسد فيها شمعة المشروع التجاري وجميع الجهود الإعلانية لترسيخ مكانة الشركة في أذهان المستهلكين. قيمتها التجارية فهي واحدة من أكثر الأصول أهمية لأي مشروع تجاري أو خدمي بل هي في كثير من الأحيان هي أكثر أهمية وقيمة على الإطلاق، فمثلا العلامة التجارية coca cola وهي العلامة الأشهر في العالم تبغ قيمتها حسب آخر تقدير أكثر من 60 مليار دولار أمريكي فقيمتها تفوق أصول الشركة مجتمعة.

جذب الانتباه إلى السلع الجديدة وبناء ولاء للسلعة وسهولة متابعة الطلبات والتعرف على المشاكل من طرف الشركة المنتجة. وتسهل على المستهلك عملية التسوق وتساعد على تحديد مصدر المنتج وعدم الخلط بين السلع.<sup>(1)</sup>

## المطلب الثالث: أنواع العلامات التجارية

تنقسم العلامة إلى خمسة أقسام تتحدد بموجبه درجة تميز العلامة التجارية بالعلاقة بينها وبين المنتج الذي سيجعلها وهي كما يلي:

المبتكرة: coined mark تنقسم على قسمين:

(1) - المحامي عصام رجب التميمي - التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية - دار النهضة العربية - القاهرة

- علامات تجارية مبتكر ليس لها معنى وهي أكثر العلامات تميزا لا ترتبط في أذهان المستهلكين سوى بالمنتج، وهذا يجعلها تنال حماية قانونية من أعلى الدرجات مثل *kodak* و *Exon*، غير أن هذه العلامات تتطلب جهود تسويقية ودعائية كبيرة لإنشاء رابطة قوية بين العلامة والمنتج في نفوس المستهلكين.

- أما القسم الثاني فهي كلمة مبتكرة موجودة أصلا في اللغة غير أن هذه الكلمة لا تمت بصلة لنوع المنتج كعلامة *APEL* ونظرا لعدم وجود رابطة بين العلامة والمنتج فإنها تنال حماية قانونية كبيرة، غير أنها تتطلب جهود تسويقية كبيرة، وإن كانت أقل من العلامات التي تندرج في القسم الأول لأن لها معنى في اللغة مما يسهل حفظها<sup>(1)</sup>

## 2- العلامات الإيحائية *suggestive mark*:

وهي علامات توحى للمستهلك ببعض خصائص المنتج أو صفاته وإن كانت لا تصفه بشكل مباشر، وهي تنال درجة جيدة من الحماية القانونية كما أن عملية تسويقها أسهل من العلامات المبتكرة.

## العلامات الوصفية *de--SS--ive mark* :

وهي التي تصف المنتج بشكل مباشر، بحيث أن المستهلك سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت هذه العلامة عندما يطلع عليها ونظرا على أن هذه العلامة تصف المنتج فإن عملية تسويقها شديدة السهولة، غير أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعا ما ولا تسمح للمستهلكين بتمييز مصدر المنتج.<sup>(2)</sup>

## العلامات العامة (*Genrique mark*)

لا تنال حماية قانونية على الإطلاق لأنه هذه العلامة تتكون من اسم المنتج نفسه الذي يطلق عليه في اللغة، وتحتاج جميع الشركات العاملة في مجال هذا المنتج إلى استخدام هذه العلامة على منتجاتهم مما يجعل حمايتها لصالح شخص معين متعذر قانونا.

(1) - د. صلاح زين الدين - حماية العلامات التجارية وطنيا " ودوليا" - ط1 - دار الثقافة - عمان - 2005 - ص 164.

(2) - جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريس) ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية 2000

## المطلب الثاني: جريمة تقليد العلامة التجاري

تقوم جريمة تقليد العلامة عندما تكون علامة مماثلة أو مشابهة لعلامة أخرى مسجلة بحيث تؤدي هذه الخيرة إلى إحداث حالة لبس وخط في ذهنية المستهلكين وحسب نص المادة 26-27 من القانون 04/02 منع المشروع الجزائري هذه الممارسات التجارية لعدم نزاهتها.

## الفرع الأول: تعريف تقليد العملية التجارية

التقليد هو اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية و لو أضاف إليها المقلد ألفاظا، فالتقليد يمس كل العناصر المؤلفة للعلامة بغض النظر عن استعمالها من عدمه و لقد عرفه الأستاذ Roubiere بكونه "إعادة اصطناع العلامة في جانبها الأساسي و المميز"، وهو ما يطلق عليه الاصطناع "الشرس" و الكامل و الحرفي للعلامة

نكون بصدد جريمة التقليد كلما كنا أمام علامتين ليستا لنفس المالك يتماثلان و يتشابهان و يتطابقان تطابقا كليا بان يكون التقليد في العناصر الأساسية للعلامة أو تطابقا جزئيا ( شبه متطابقة ) اذا كان التقليد في شكل إضافة أو حذف احد الحروف أو احد الأرقام أو الرموز والإشارات المكونة لها مثل *PHILIBS* بدلا من *PHILIPS*، مهما يكن الأمر فان جريمة التقليد وعلى غرار بقية جرائم القانون العام تخضع لمبدأ الشرعية المقرر دستوريا إلا أنها تتميز عنها في نقاط أخرى فيما يتعلق بالركن المادي والمعنوي نتطرق إليها فيما يلي:

## أ- الركن المادي:

نعني به إعادة اصطناع العلامة التجارية نفسها، بمعنى النقل الحرفي للعلامة التجارية سواء نقلا كاملا مطابقا او نقل الأجزاء الرئيسية منها إلى درجة يصعب التفرقة بين كل منها و في هذا السياق تنص المادة 26 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات ضمن الباب السابع المعنون المساس بالحقوق و العقوبات على تكييف تقليد العلامة على انه جنحة "مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة"<sup>(1)</sup>

(1) - تقار شريفة، مدى تأثير المنتجات المقلدة على صورة العلامة، دراسة حالة كمنتجات اصينية في الجزائر، (هواتف نقال)، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة معسكر، (2012/201)، ص40.

بحيث تصب نظرة المشروع الجزائري ضمن خامة التكييف الواسع اي اعتبار كافة الاعتداءات الممكنة على العلامة وملكية صاحبها لسند تسجيلها خرقا للحقوق الاستثنائية المعترف بها له بما يرتب جنحة التقليد .

لا يجوز إقامة أي دعوى تقليد إلا على علامة مودعة و مسجلة تسجيلًا صحيحًا و على ان يكون التقليد في نفس الصنف من السلع ولعلامتين ليستا لنفس المالك و تكون الجريمة قائمة متى حصلت العلامة على التسجيل الصحيح فلو تم تسجيل العلامة على أساس أنها صحيحة ثم تبين لاحقًا للقضاء بان الإدارة قد أخطأت بتسجيلها فحتى ولو تم إبطالها فيما بعد فان الفترة السابقة على الحكم تكون فيه العلامة صحيحة وعليه يجوز تقدم دعوى التقليد ضد أية علامة أخرى مشابهة لها فحماية العلامة التجارية بدعوى التقليد تقوم وجودا و عندما على التسجيل وعليه اذا حصلت إساءة بأفعال سابقة على التسجيل فلا يمكن ملاحقتها بدعوى التقليد وكذلك أحال بعد انتهاء مدة الإيداع أو عدم تجديده حيث يجوز عندها فقط الملاحقة بدعوى المنافسة غير المشروعة

### ب- الركن المعنوي:

هو القصد الجنائي أي سوء نية المقلد وعلى عكس قواعد قانون العقوبات التي تتطلب لقيام أي جريمة ركن مادي ومعنوي فان جريمة التقليد لا تتطلب في الغالب إلا ركنًا واحدًا وهو الركن المادي المتمثل في استنساخ العلامة ولا أهمية لسوء النية ذلك أن الركن المعنوي غير ضروري في قيام الجريمة فتقليد العلامة معاقب عليه بذاته استقلالًا عن سوء القصد ودون أن يكون للمتهم إثبات حسن نيته إلا اذا تعلق الأمر بحسن النية حسب الأمر **06/03**.

وعموما فان التقليد لا يتطلب تقديرا قضائيا فان كانت العناصر الأساسية المميزة للعلامة مصطنعة فانه لا يتطلب أكثر من ذلك ولا تهم الجهود التي يقوم المقلد بها لتمييز علامته من خلال نقاط أخرى<sup>(1)</sup>.

(1) - تقار شريفة، مدى تأثير المنتجات المقلدة على صورة العلامة، دراسة حالة كمنتجات اصينية في الجزائر، مرجع سابق،

## الفرع الثاني: أشكال تقليد العلامة التجارية:

يوجد عدة أشكال لتقليد العلامة التجارية وهي:

**1. التقليد الحرفي للعلامة:** وهي الإعادة الحرفية لعلامة منتج معين دون الحصول على حق الإعادة ويتم التفريق بين العلامة الأصلية و المقلدة في هذه الحالة بعدم الانتماء إلى نفس الواضع.

**2. التقليد الجزئي للعلامة:** الهدف من هذا النوع من التقليد هو خلق نوع من الحيرة وجلب المستهلك إلى الوقوع في الخطأ وقد يكون الخطأ إما في النطق أو في الشكل.

- **التشابه في النطق:** ناتج عن تشابه في النطق عن طريق تغير حرف أو أكثر من حروف العلامة ومثال ذلك علامة *Adidas et Abibas* في مجال الألبسة الرياضية . ويوجد نوع اخر في هذا المجال والذي يتمثل في إضافة حرف إلي حروف العلامة الأصلية مثل *Rebook* و *Rekbook*

- **التشابه الكلي في الشكل:** هو ذلك التشابه في الألوان و الأشكال مثل استعمال صورة بقرة فوق غلاف جبن قد يؤدي إلى اعتبار هذا الجبن جبن *La vache qui rit*

**3. المحاكاة الذهنية:** في هذه الحالة التقليد يتوجه بالخطاب لدهن المستهلك من اجل خلق تقارب ذهني بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة فههدف الفاعل ينصب على خلق تماثل بين الشاريتين

## الفرع الثاني: التقليد عن طريق التبعية:

وهو شكل من أشكال التقليد بحيث يتم في هذا النوع من التقليد الإتيان مثلاً بالقارورات الأصلية لمنتج معين و يتم بعد ذلك تعبئتها بمحتوى مقلد وتعتبر من أصعب أشكال التقليد بحيث يصعب التعرف عليها قبل شرائها فلا بد من استعمالها للمعرفة انها منتجات مقلدة الفرع الثالث, طرق حماية العلامة التجارية<sup>(1)</sup>.

إن حماية العلامة نقطة مهمة لحماية هوية أعمال التجار حيث بدون حماية يمكن لأي شخص الاستفادة من جهود الآخرين، وبالتالي يحصل على فوائد بشكل سهل نتيجة

(1) - تقار شريفة، مدى تأثير المنتجات المقلدة على صورة العلامة، دراسة حالة كمنتجات اصينية في الجزائر، مرجع سابق، ص42.

لاستخدامه علامات لا تخصه وعادة ما تكون مشهورة وذات سمعة حسنة ولهذا لا بد من حماية العلامة

### 1- الحماية الوطنية للعلامة التجارية:

أصدرت الجزائر قوانين لحماية العلامة التجارية وعملت من خلال مصالح الجمارك على محاربة التقليد. فمحاربة التقليد تمثل مهمة أساسية لدى إدارة الجمارك في إطار التنظيم التجاري الخارجي من خلال مراقبة مختلف البضائع عند الدخول أو الخروج أو التداول عبر التراب الوطني بحيث تتكئ هذه المهمة على التعاون النشط بين الشركات الضخمة والسلطات. فتقليد العلامة يعتبر بمثابة جرم يعاقب عليه الفاعل وتكون العقوبة المطبقة على المقلدين إما بالسجن أو بغرامة مالية ويمكن لأي متضرر من استخدام العلامة المقلدة أن يرفع دعوى قضائية تكون جنائية إن كان صاحب العلامة فعلا ومدنية إن كان المتضرر مدني ليس له علاقة بالتجارة.

### 2- الحماية الدولية للعلامة التجارية:

يتم حماية العلامة على المستوى الدولي عن طريق عقد جملة من الاتفاقيات نذكر منها:  
أ - اتفاقية باريس:

- صادقت الجزائر على نصها الأصلي سنة 1966 بينما صادقت على التعديلات سنة 1975 بموجب الأمر 02/75 وتم إبرام هذه الاتفاقية بهدف حماية الملكية الصناعية والتي تتضمن مجموعة من الدول المالكة لأجهزة مركزية دائمة تديرها المنظمة العالمية لحماية الملكية الصناعية وتكون الحماية عن طريق إيداع طلب لدى إدارة العلامة في الدول الأجنبية توفر اتفاقية الحماية للعلامة بناء على المبادئ التالية<sup>(1)</sup>:

§ مبدأ التشبيه- ويتضمن تشبيه الأجانب بالمحليين في المعاملة والتصرفات فتطبق عليهم الإجراءات نفسها على اعتبارهم يتمتعون بالمزاي الوطنية نفسها  
§ مبدأ الأسبقية، يتمتع مودع الطلب بأسبقية التسجيل لدى الدول الأخرى المنظمة إلى الاتحاد ويكون ذلك خلال مدة ستة أشهر من تاريخ تقديم الطلب لدى الدولة الأم.

(1) - تقار شريفة، مدى تأثير المنتجات المقلدة على صورة العلامة، دراسة حالة كمنتجات اصينية في الجزائر، مرجع سابق، ص43.

§ مبدأ الاستقلالية، تخضع العلامة إلى القانون الداخلي للدولة التي سجلت فيها. وتعتبر مستقلة عن بعضها البعض من حيث تاريخ التسجيل في حالة أنها سجلت في الدولة الأم ودولة أخرى.

ب- معاهدة مدريد: لقد انضمت الجزائر لمعاهدة مدريد المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية بموجب الأمر 10/72 المؤرخ 1972 المتضمن انضمام الجزائر إلى مجموعة من الاتفاقيات، حيث يقوم المكتب الدولي بجنيف بتسجيل العلامات التجارية وإعلانها في نشرته الدولية بعد وصول الطلب القادم من المكتب الدولي خلال لحماية الملكية الصناعية من طرف المصلحة المختصة للبلد الأصلي للعلامة فادا وصل تسجيل المكتب الدولي خلال شهرين، فهو يحمل التاريخ نفسه وإذا كان عكس ذلك فسيحمل تاريخ وروده. وحددت هذه المعاهدة حماية أقصاها 20 سنة مع إمكانية التجديد خلال 6 أشهر من انتهاء المدة الأولى.

ج- اتفاقية التريبس: عقدت سنة 1957 ومكونة من 25 دولة وضع هذا الاتفاق تصنيفات لمجموعة من المنتجات من طرف الدول الأعضاء، بغرض استخدامها في التسجيل الدولي للمعاهدة وكذا التسجيلات الوطنية بأقاليم الدول المتقاعدة وغيرها من الاتفاقيات التي تهتم بحماية العلامة من ظاهرة التقليد وغيرها.

### الفرع الثالث: الهيئات الناشطة لمحاربة التقليد في الجزائر

من بين الهيئات التي تسهر على محاربة ظاهرة التقليد في الجزائر نذكر<sup>(1)</sup>:

#### 1- مديرية المنافسة و الأسعار:

تقوم هذه الأخيرة بعمليات مراقبة مستمرة للمحلات و المتاجر وحتى المنتجين تهدف التأكد من مطابقة السلع للمواصفات المتعلقة بصحة و امن المستهلك و خاصة المقلدة منها:

أ- مديرية الجمارك: إن الجمارك هي العين الساهرة على حماية البلاد من التدفق الهائل للسلع المقلدة والمغشوشة ومن بين التدخلات نذكر: حجز مصالح الجمارك بميناء الغزوات بتلمسان بداية الأسبوع الثاني من شهر جويلية 2007 تسعة حاويات ذات 40 قدما قادمة على متن باخرة أبحرت من اسبانيا تحتوي حمولات من معجون سينيال مقلد .

(1) - تقار شريفة، مدى تأثير المنتجات المقلدة على صورة العلامة، دراسة حالة كمنتجات اصينية في الجزائر، ص45

- ب- المعهد الوطني لحقوق الملكية الفكرية: لحماية السلع من التقليد على مؤسسات أن تقوم بتسجيل علامات في المعهد هذا المعهد قام بتسجيل حوالي **3000** علامة اغلبها أجنبية.
- ج- الديوان الوطني للحقوق: يعمل الديوان على حماية المؤلفات الأدبية والفنية المسجلة فيه ففي أول عملية من نوعها تمكن ديوان من إتلاف **35** طن من السلع المقلدة من نوع (CD, K7, DVD) التي تم حجزها من طرف أعوان الرقابة للديوان
- د- جمعيات المستهلكين: لها الدور الأكبر في مواجهة الظاهرة نظرا لموقعها ضمن المستهلكين وما نلاحظه هو النقص وحتى لا نقول انعدام الجمعيات الناشط ضمن مكافحة التقليد عكس الدول الأوربية.
- هـ- المديرية العامة للأمن الوطني: لقد تم مؤخرا إنشاء فرقة مختصة في مكافحة الملكية الفكرية والتي دخلت حيز النشاط بقرار من المديرية العامة للأمن الوطني حيث تلقت مؤخرا تكويننا خاصا من طرف خبراء مختصين نشأت على إثره هذه الخلية، حيث تمكنت من حجز **2700** قرص مضغوط مقلدا إضافة إلى أجهزة حديثة لنسخ الأقراص من دون ترخيص من الديوان الوطني للحقوق المؤلف حيث تقدر قيمة الضرر الذي لحق به حوالي **54** مليون سنتيم كان من المفروض أن تدخل للديوان كحقوق للطبع<sup>(1)</sup>.

(1) - تقار شريفة، مدى تأثير المنتجات المقلدة على صورة العلامة، دراسة حالة كمنتجات اصينية في الجزائر، ص55.

## المبحث الثاني: مفهوم الإشهار التظليلي

بالرجوع إلى المادة 3 الفقرة الثالثة من القانون 02/04 نجد أنها عرفت الإشهار بأنه: "كان إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

## المطلب الأول: عناصر الإشهار التظليلي

## الفرع الأول: الإعلان

عرف المشرع الجزائري الإعلان وسماه بالإشهار بموجب المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم (39/90) المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات، المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية".

ومن خلال هذه المادة يتضح أن الإعلان له عنصرين وهما: العنصر المادي من حيث إشارته لأدوات التعبير المستخدمة في الإعلان التي تدرك بالحواس، والعنصر النفسي من حيث الإشارة إلى الهدف من استخدامها وهو ترويج وتسيير تسويق السلع والخدمات لدى الجمهور<sup>(1)</sup>.

فحين المشرع من خلال قانون 02/04 عرف الإشهار بأنه: "الإعلان"، والإعلان في اللغة كل ما ينشر التاجر أو غير في الصحف السيارة أو في نشرات خاصة، تعلق في الجدران أو توزع على كل الناس، ويعلن فيه ما يريد إعلانه ترويجاً له<sup>(2)</sup> فيقال علن الأمر أي أعلنه أي أظهر وجهه به فلانا. وإعلان الشيء بالنشر عنه بالصحف وغيرها، والعلانية خلاف السر، وباللغة الفرنسية *Publicité* معناه *Action de rendre publique*، أي جعل الشيء.

(1) - أنظر: نودالي (محمد)، المرجع السابق، ص 187 - 188

(2) - أنظر: الزفرد (أحمد سعيد)، الحماية القانونية من الخداع الاعلامي في القانون الكويتي و المقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت السنة 19، عدد 04، سبتمبر 1995، ص.148.

معروفا لدى الجمهور. أما اللغة الإنجليزية " *Advertising* " . وهي كلمة من أصل فرنسي بمعنى " *Avertir* "، أي جعل الشيء ملاحظا " *Faire remarquer* " (1)

وانطلاقا من المعنى اللغوي للإعلان الذي يفيد التعريف والنشر والإعلام الموجه للجمهور، نستنتج أن المشرع لاعتباره " إشهارا " أن تكون الرسالة التي يرمي إلى إيصالها تستهدف إخبار وإعلام الجمهور بخصائص أو مميزات سلعة أو خدمة تروى لها، وبالتالي فإن استعمال المشرع لعبارة الإعلان فيه دلالة على صفة وخصاصة من الخصائص التي يجب أن تتوفر في الإشهار وهي العلانية والجمهور ومخاطبة الجمهور. وبذلك يكون المشرع قد تخلى عن جميع المصطلحات التي وردت في التعريف الذي جاء به المرسوم التنفيذي 39/90 للإشهار (الاقتراحات، الدعاية، البيانات، العروض، الإعلانات، المنشورات، التعليمات) وعوضها بمصطلح الإعلان.

ومع ذلك فإن استعمال المشرع لمصطلح " الإشهار " قد يفضي إلى الإلتباس مع الإشهار القانوني لبعض التصرفات والواقع كالإشهار القانوني المتعلق بترويج المنتجات الصيدلانية والأدوية حيث أن الإعلانات عن هذا النوع من المنتجات يخضع لقواعد محكمة وذلك لاتصالها بالصحة العامة التي تستلزم قدرا كبيرا من الحيطة والحذر، وقد تصدى المشرع لتنظيم الإشهار المتعلق بالمنتجات الصيدلانية والأدوية بموجب المرسوم التنفيذي رقم (368/92) المؤرخ في 06 جوملة 1992 والمتعلق بالإعلام الطبي والعلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري (2).

وقد ذهب هذا المرسوم إلى اعتبار الإشهار المتعلق بهذه المنتجات من قبل الإعلام الطبي والعلمي ومتطلب فيه ألا يكون خادعا وموضوعيا وصادقا وأن يساهم في تشجيع الاستعمال الرشيد للمنتجات الصيدلانية (3).

(1) - أنظر جديني (زكيو)ن الإشهار و المنافسة في القانون الجزائري، رسالة ماجستير في القانون الإعلام، كلية الحقوق بجامعة الجزائر، 2001، ص. 09.

(2) - أنظر: المرسوم التنفيذي 386/92 المؤرخ في 06 جويلية 1992 و المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري (الجريدة الرسمية عدد 53(1992)

(3) - أنظر ودالي(محمد)، المرجع السابق، ص.199.

## الفرع الثاني: استهداف الترويج لبيع السلع والخدمات

يجب أن يكون الإعلان يهدف إلى الترويج لبيع السلع والخدمات سواء كان ذلك بصفة مباشرة حتى نكون بصدد إشهار ومن ثم فالإعلان يتكون من شقين، الشق الأول آن يكون ثمة الترويج لسلعة أو خدمة والترويج يقصد به السعي إلى تسويق أكبر قدر ممكن من السلع والخدمات عن طريق التعريف بها وتعداد محاسنها ومزاياها قصد ترغيب المستهلكين وتحفيزهم للإقبال المتزايد عليها ومن ثم تحقيق المزيد من الأرباح.

أما الشق الثاني أن يستهدف الترويج البيع السلع أو خدمات وعليه إذا كان مضمون الإعلان هو تقديم سلع أو خدمات مجانية على وجه التبرع كما هو النسبة لبعض الجمعيات والمنظمات الخيرية، فلا يعد هذا الإعلان إشهار ما لأنه لا يستهدف البيع وتحقيق الأرباح والترويج قد يكون بطريقة مباشرة عن طريق دعوة العملاء وتحريضهم على الشراء، وقد يكون الترويج بصفة غير مباشرة كأن يكون مضمون الإعلام هو التعريف بأرباح الشركة وإنجازاتها أو الثقة التي تحظى لها لدى المشاهير أو سجل علاقاتها العامة، أو يكون مضمون الإعلان هو التعريف بالنشاطات الخيرية أو الإنسانية التي تخصص لها الشركة أو المشروع جزءا من أرباحها فكل هذه الإعلانات هي بمثابة إشهار لأنها تستهدف استقطاب العملاء وزيادة إقبالهم.

فالهدف الأساسي للإشهار وهو عنصر الترويج لبيع السلع والخدمات عن طريق تحفيز المستهلكين وترغيبهم في الشراء هذا العنصر الذي يميز الإشهار عن غير من الإعلانات والنشرات كنفذ المنتجات والدعاية المضادة والإعلام<sup>(1)</sup>.

كما أن الترويج للسلع والخدمات باستخدام وسائل التأثير النفسي تعتبر تحريضا للمستهلك وترغيبا له في الشراء هو الذي يميز الإعلان الإشهاري عن الغلاف (*L'étiquette*)، الذي يغلف به المنتج أو العبوة، فالبيانات التي تدون على الغلاف الخارجي (الوسم) لا تدخل في معنى الإعانات الإشهارية، إلا إذا تضمنت هذه البيانات تحريض على شراء أو الترغيب فيه، فالغلاف وظيفته الأساسية هي حفظ السلعة وصيانتها البيانات المعلنة عليه يقصد منها أساسا تقديم أو عرض السلعة على المستهلك وهي بيانات تنصب على تمييز السلعة على غيرها من

(1) - أنظر: الزقرد (أحمد السعيد)، الحماية المدنية في الدعاية التجارية والمضلة، جامعة المنصورة 2007، دار الجامعة

السلع المطروحة في السوق، مع إعلام المستهلك بخصائصها الجوهرية وطريقة إستعمالها وتاريخ إنتاجها وتاريخ انتهاء صلاحيتها... الخ.

فإذا تجاوزت هذه الوظيفة إلى إظهار محاسن السلعة ومزاياها والتركيز على سهولة استعمالها والترغيب في شرائها فإن الغلاف يعتبر حينئذ إعلاناً إشهارياً ينطبق عليه جميع أحكامه<sup>(1)</sup>. كذلك الالتزام البائع بالإخبار طبق المادة 8 من القانون (02/04) فهو لا يعد من قبيل الإشهار كونه يهدف لتزويد المستهلك بمعلومات محددة بكل صدق ونزاهة فهو لا يستهدف الترويج وإنما تبصير المستهلك وإعلامه، كما أنه يقع في مرحلة تلي مرحلة الترويج كونه يتم قبل اختتام البيع.

### الفرع الثالث: استعمال وسيلة من وسائل الاتصال

لم يحدد المشرع في تعريفه للإشهار مكاناً أو وسيلة اتصال معينة يتم الترويج من خلالها وإنما ترك التعريف مفتوحاً ليستوعب جميع الأمكنة ووسائل الاتصال التي يمكن أن يروج من خلالها لبيع السلع والخدمات، وهو موقف حكيم من المشرع تجنب من خلالها الدخول في متاهات تحديد طرق الإشهار ووسائله خصوصاً مع ثورة الاتصالات التي يشملها العالم والتي بات معها تحديد وسائل الاتصال أمراً عسيراً. إلا أن التعريف الإشهار الذي ورد في المرسوم التنفيذي **39/90** حدد طبيعة هذه الوسائل " بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية". ووضح أن الإسناد السمعية فقط كالقنوات الإذاعية لا تدخل ضمن هذه الوسائل فهل هذا يعني استثناء الإعلانات الإذاعية من هذا التعريف أم أنه سهو من قبل المشرع؟

فأساليب الإشهار ظلت تتطور بتطور البشرية والظروف البيئية والثقافية التي تسيطر على كل عصر. فبعد أن كان الإعلان في العصور القديمة بدائياً يتمثل في النقش على الأحجار وجلود الحيوانات تطور إلى أسلوب المناداة للإعلان عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع، ثم استخدم المنادون في الترويج للسلع والخدمات في الأسواق. وقد ركب أسلوب المناداة استخدام المناداة استخدام الرموز فكأن الكأس والثعبان دليل على الصيدلية، والحذاء الخشبي

(1) - الزقرد (أحمد السعيد) نفس المرجع، ص. 160.

دليل على الإسكافي، وكان العود والخطوط البيضاء والحمراء على التوالي دليل على محلات الحلاقة<sup>(1)</sup>.

وقد استمرت هذه الأساليب في العصور الوسطى وحتى نهاية القرن السادس عشر، إلى أن جاء القرن السابع عشر الذي شهد نقله نوعية للإعلانات الإشهارية نتيجة اختراع الطباعة وظهور الصحف، حيث إتخذ الإعلان في أول الأمر شكلا نمطيا إستمر لبداية القرن الثامن عشر حين بدأ استخدام أشكال وألوان مختلفة لشد الانتباه وتمييز الإعلان في الصحف.

وامتد زحم الثورة الصناعية في منتصف القرن الثامن عشر ليشمل الإعلان الذي تزايدت أهميته لدرجة كبيرة إزاء مظاهر الإنتاج الضخم، والمنافسة المستمرة لتسويق فائض المنتجات وهو ما حتم ظهور ما سمي " بالسوق الكبير" الذي اقتضى بدورة اتصال المنتج بملايين المستهلكين من خلال وسائل اتصال ضخمة<sup>(2)</sup>، وهو ما تيسر باكتشاف المذياع والتلفاز، حث صارت القنوات التلفزيونية والإذاعية الوسيلة الرئيسية للإعلانات التجارية لوسائل الإعلام المسموعة والمرئية هو كونها صارت الممول الرئيسي لها مما جعل وسائل الإعلام هي التي تتنافس أحيانا لتخطي بيث بعض الإشارات وليس العكس.

كما أن اختراع الهاتف النقال وشيوع استعماله جعله وسيلة مناسبة ومضمونة لإيصال الرسائل الإشهارية للجمهور نظرا للاستعمال الشخصي الذي يتميز به.

أما شبكة الإنترنت فقد كسرت كل الحواجز وفتحت أمام الممارسات التجارية آفاقا رحبة لا تعترف بالحدود، فهي بمثابة سوق مفتوح للبيع والشراء من خلاله يمكن للتاجر عن طريق الإعلانات الإلكترونية عرض سلعته بالصوت والصور في شتى بقاع العالم، وللعمل فرصة المقاربة بين كل السلع والخدمات المعروضة في العالم واختياره ما يناسبه حيث تصله السلعة إلى المنزل، وفضلا عن وسائل الاتصال المذكورة فإن الإعلانات الإشهارية صارت واقعا يوميا نصادفها في كل مكان وبأشكال مختلفة، في الساحات والطرق ووسائل النقل، وعلى التذاكر بأنواعها، وفي كل مكان بأي شكل ممكن أن يلفت إنتباه.

(1) - أنظر: فتحي حسين فتحي ن حدود مشروع الاعلانات التجارية لحماية المتجر و المستهلك، دون النشر و السنة، ص.09.

(2) - انظر: فتحي حسن، المرجع السابق، ص10

وهناك من يلحق العلامة التجارية بالإعلان الإشهاري نظرا لما لها من دور في جذب العملاء، فالعلامة التجارية باعتباره رمزا وشعارا يميز منتجات أو خدمات تعنها فهي تلعب دور الدليل على هذه المنتجات والخدمات من حيث مصدرها ونوعها وخصائصها، فالمستهلك عندما يقدم على سلعة ما إنما يربط بمن العلامة التجارية وبين خصائص السلعة، فهي بذلك رمزا وعلامة على الجودة الهدف منها جذب وإغراء العملاء، خصوصا إذا تعلق الأمر بعلامات شهيرة تحظى بثقة المستهلكين، كما أن هناك من تتخذ رموزا ذات مغزى كالأسد بالنسبة لشركة **بيجو** دليل على القوة، فهذه العلامات وغيرها لاشك إنما تهدف من المغزى الذي تحمله إلى التسويق والترويج لمنتجاتها شأنها في ذلك شأن الإعلانات الإشهارية<sup>(1)</sup> هذه هي أهم وسائل طرق الإشهار التقليدي والحديثة السائدة اليوم ولاشك أن المستقبل كفيل بإظهار الجديد منها، وهو ما يبرر الإطلاق الذي تبناه المشرع في هذا التعريف بشأن الطرق والوسائل أن يتم الترويج من خلالها.

وإذا كان الإشهار يعد من حيث الأساس وسيلة هامة لترفيه المبيعات، إلا أن الواقع يثبت استخدامه في حالات كثيرة. بما يتنافى والأساس التي تقوم عليها الممارسات التجارية التزيهة وذلك حينما يتحول من أداة للإعلام والتوجيه إلى أداة للخداع والتضلل وهو ما سنتطرق إليه في الفرج الثاني.

### المطلب الثاني: صور الإشهار التضليلي

الإعلان الإشهاري في الأصل هو وسيلة مشروعة للمنافسة يهدف من خلاله العون لاقتصاد إلى الترويج لسلعة أو خدماته عن طريق إرشاد المستهلكين وإعلامهم بخصائص ومزايا هذه السلع والخدمات، إلا أن شدة المنافسة جعلت بعض الأعوان الاقتصاديين يلجئون إلى أساليب ترويجية غير نزيهة تقوم على الخداع والتضليل وحينئذ يتحول الإشهار من أداة توجيهية شرعية إلى أداة تضليلية محظورة. يفقد الإشهار الصفة المشروعة فيتأثر المستهلك سلبا بمساس حقه في الإعلام الكافي والصادق عن السلع والخدمات وبالتالي إهدار حقه في الاختيار بإيمانه

(1) - أنظر: فتحي حسن، المرجع السابق، ص 157

بمزايا تجاربه صورية وهكذا لا يزال عرضة للغش والتدليس والتضليل والخداع التي يمارسها العون الاقتصادي في حقه.

والمشرع قد نظم موضوع الإشهار في نصوص أخرى نذكر منها المرسوم التنفيذي رقم **92/ 386** المتعلق بالإعلام الطبي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري الذي حدد ضوابط الإشهار والترويج في هذا المجال، وبما أن الطبيب والصيدلي ينطبق عليهما صفة العون الاقتصادي فإنها مخضعان بالإضافة إلى أحكام هذا المرسوم القانون **04/ 02** وفي حالة التعارض تطبق قاعدة الخاص يقيد العام.

ولقد حدد المشرع في المادة **28** من القانون **04/ 02** ثلاثة حالات يعتبر فيها إشهار تضليليا غير شرعي، ويبدو أن الصور الثلاثة المذكورة وردت على سبيل الذكر لا على سبيل الحصر، مفهم ذلك من استخدام المشرع عبارة: "... لاسيما إذا كان 1 .. 2 .. 3.." وعليه يمكن للقاضي اعتبار إشهار معين تضليلي ولو خارج هذه الصور الثلاث.

إن تحديد حالات الإشهار التضليلي له أهمية بالغة كونها تحدد الركن المادي لجريمة الإشهار التضليلي التي اعتبرها المشرع ممارسات تجارية غير نزيهة وعاقب عليها بموجب المادة **38** من القانون **02/04** وبالتالي فإن هذا التحديد هو تجسيد لمبدأ شرعية الجرائم والعقوبات. ويلاحظ أن المشرع لم يحدد صفة متلقي الإشهار إن كان مستهلكا أم عون اقتصادي، سواء عند تعريف للإشهار أو عن تحديده لصور الإشهار التضليلي في المادة **28**، وهو ما يفهمهم منه أن أحكام الإشهار التضليلي تطبق مطلقا سواء كان موجهها للمستهلك أو للأعوان الاقتصاديين.

وعموما فإن المادة **28** ذكرت ثلاثة صور للإشهار التضليلي ارتأينا تسميتها على النحو التالي. الإشهار المفضي على التضليل (الفرع الأول)، الإشهار المفضي على اللبس (الفرع الثانية)، الإشهار المضخم (الفرع الثالثة).

#### الفرع الأول: الإشهار المفضي إلى التضليل.

من خلال البند الأول من المادة **28** فإنه يعتبر إشهارا غير مشروع وممنوع كل إشهار " يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته".

فمن خلال هذا البند فإنه لا يشترط أن يقع التضليل فعلا بل يكفي أن يكون الإشهار من شأنه أن يؤدي مستقبلا إلى تضليل المستهلك لاعتباره غير مشروع، ومن ثم فإن تحديد مدى انطباق هذه الصور ينطلق من مضمون الإشهار ومحتواه بعض النظر عن نتائج الفعلية للإشهار وفي ذلك تكريس لحماية المستهلك.

والملاحظ أن المشرع لم يشترط قصد التضليل (الركن المعنوي) لدى صاحب الإشهار وإنما اكتفى بالركن المادي المتمثل في أن يكون الإشهار متضمنا لبيانات أو تشكيلات يمكن أن تفضي على التضليل وبالتالي فإن الجريمة التي تجسدها هذه الصورة\* للإشهار التضليلي هي: "جريمة مادية" لا تحتاج إلى ركن معنوي. كما ملاحظ استعمال المشرع مصطلح التضليل (*Tromperie*) وليس الكذب (*Mensonge*) فالتضليل لسلوك من شأنه خداع للمتلقي، أما الكذب فهو إدعاء مزاعم مخالفة للحقيقة فهو وان كان يؤدي إلى نفس النتيجة وهي خداع المتلقي إلا أنه أكثر سوءا من التضليل، لذا فإن الإشهار التضليلي يشمل الإشهار الكاذب<sup>(1)</sup> ومن ثم تفادي المشرع استعمال مصطلح "الكذب" لأنه مشمول بالحظر من باب أولى.

وعليه فإن مفهوم التضليل يشمل كل ما شأنه خداع المتلقي سواء بتصريحات أو بيانات غير حقيقية أو مزيفة، أو بذكر بيانات صحيحة بذاتها ولكنها تصاغ في عبارات أو تشكيلات. من شأنه خداع المتلقي وسواء تعلق الأمر بتعريف المنتج أو الخدمة أو بكميته أو وفرته أو خصائصه، لذا عادة ما يطلق على هذا الإشهار الخداع.<sup>(2)</sup>

والأمثلة عن الإشارات التي قد تفضي إلى التضليل حسب هذه الصورة عديدة نلتمسها من خلال أحكام القضاء في الدول التي قطعت أشواطاً في هذا المجال<sup>(3)</sup> فمثلاً اعتبر إعلاننا مضللاً كتابة عبارة على بطاقات الملابس تفيد أنها أصلية في حين لنا ليست كذلك، وإعلاننا الذي يظهر بخط واضح وعريض أن البيع يتم بالتقسيط خلال 18 شهراً بدون فوائد، بينما كتب تحت هذه الكتابة خط صغير جداً عبارة أخرى مفادها أن العرض يخص الذين يشترون بضائع تزيد قيمتها عن مبلغ معين وبعد تقديم ملف يتم دراسته من طرف البائع. كما اعتبر

(1) - أنظر: <http://www.maghresse.com>، 2016/01/12، الساعة 20:30 .

(2) - أنظر: الزقرد (أحمد السعي) المرجع السابق، ص. 173

(3) - أنظر: فتحي (حسن)، المرجع السابق، ص. 26-33

إشهارا مضللا ذلك الذي تدعي فيه شركة معينة أنها تنفرد بإنتاج سلعة ما أو تقديم خدمة معينة ذات مواصفات متميزة ثم تبين أن ثمة منتجون آخرون لهم نفس القدرات.

كما قد يفضي الإشهار للتضليل إذا استعمل عبارات عامة وفضفاضة أو غامضة أو مختصرة كـ "نبيع بأسعار خاصة" أو "بثمن خيالي" فهذه عبارات قد تفضي على التضليل إن لم تكن دقيقة.

وإذا كان التضليل في الأمثلة السابقة يتم بفعل إيجابي فإنه يتحقق كذلك بالترك أي باتجاه موقف سلبي يؤدي إلى حجب المعلومات اللازمة لإظهار الحقيقة الكاملة للمنتج المعلن عنه، مثال ذلك: الإعلان الذي يترك إنطبعا بأن المشتري يمكن أن يستفيد من الضمان مجانا لمدة معينة ثم تبين أن هناك وثيقة ملحقة بعقد البيع يجب توقيعها وتتضمن زيادة في الثمن لاستحقاق الضمان مما يجعله ضمانا بمقابل وليس مجانا كما ورد في الإعلان.

فهذه أمثلة لإشهار مختلفة حكم القضاء المقارن بعدم شرعيتها لكونها تضلل المستهلك بشأن تعريف المنتج وخصائصه.

والتضليل وبين ما جرى العمل به في الإشهارات من مبالغة وآثاره تدخل ضمن الهامش المسموح به في التسويق والترويج<sup>(1)</sup>.

ففي هذا الصدد حكم القضاء البلجيكي بالتضليل على الإشهار معلن من باب المبالغة أن غسولا للشعر من شأنه "إعادة شعر الرأس بسرعة، وبكل تأكيد، وبالتوقيف فوري لسقوط الشعر". حيث وإن كان ما يدعيه الإعلان غير قابل للتصديق داخل الحدود الجغرافية التي يعيش فيها المستهلكون فإن تواتر الحديث في الدول المتقدمة عن بدء إمكانية السيطرة العلمية على إعادة إثبات لشعر الرأس أو على الأقل منع تساقطه، من شأنه خداع المستهلك الفطن ويلحق وصف عدم الشرعية بالإعلان<sup>(2)</sup>.

نستخلص مما سبق أنه ينبغي السماح بهامش معقول يقدره القاضي للمبالغة مسترشدا بالظروف الملابس ووعي المستهلك وثقافة المجتمع وأثر الإشعار، حيث أن هامش المبالغة في الإعلان التجاري يتسع كلما اتسعت دائرة الوعي لدى جمهور المستهلكين.

(1) - أنظر: فتحي حسن، المرجع السابق، ص. 174.

(2) - أنظر: المرجع نفسه، ص. 38.

فالمبالغة والخروج على المألوف صارت عرفا تجاريا، بل هي في نظر البعض جوهر الإعلان التجاري، لذا فالتدخل الفضائي لتقييد العمل للإشهادي ينبغي أن يراعي المرونة التي تتطلبها حرمة التجارية والمنافسة، فلا يكون إلا في الحالات التي تقتضي التدخل الإيجابي لحماية المستهلكين والحفاظ على مبادئ المنافسة الشريفة والمشروعة<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثالث: الإشهار المقضي إلى اللبس

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

وعليه حظر هذا النوع من الإشهارات بالنسبة للمستهلك تتجلى في أن اللبس الحاصل نتيجة الإشهار من شأنه توليد الشك والأوهام في ذهن المستهلك فيقدم على اقتناع ما لم يقصد اقتناؤه فعلا من السلع والخدمات أو التعاقد مع من لم يكن ينوي التعاقد معه، فتحديد بذلك إرادته من منحها الصحيح نتجة ما لحقها من بلبلة وتشويش. ولإ يكون ذلك إلا إذا كان هذا الإشهار متضمنا عناصر تقلد أو تحاكي أو تشبه عناصر تميز منتج أو سلعه أو نشاط بائع آخر، وبالتالي فإن المشرع من خلال حظره للإشهار المقضي لللبس يستهدف حماية ورضا المستهلك وذلك بأن يكون اختياره حرا ونزيها لا يشوبه أي لبس.

والفرق بين الإشهار المقضي للتضليل والإشهار المقضي لللبس هو أن المشرع في الصورة الأولى ركز على ضرورة أن تكون بيانات الإشهار وتشكيلاته صادقة تدل بدقة على تعريف المنتج أو الخدمة والرغبات التي يمكن أن يتوقعها المستهلك عند مشاهدته للإشهار من حيث خصائص المنتج أو الخدمة ووظيفته، ومنفعته وجدواه.

(1) - أنظر: الزقرد أحمد السعيد، المرجع السابق، ص. 177.

أما بالنسبة للإشهار المفضي للباس فإن المشرع قد حرص على حرية ونزاهة اختيار المستهلك، وبالتالي حتى وان كانت البيانات التي وردت في الإشهار صحيحة وتدل على حقيقة المنتج أو الخدمة محل الإشهار فإن الإشهار يعتبر مفضي للباس متى كان من شأنه أن يجعل المستهلك يتعاقد مع بائع لم يكن مقصده أو سلعة أو خدمة لم مقصد اقتناؤها حتى وان كانت هذه السلعة أو الخدمة تلي رغباته، لذا فإن الحماية في هذه الصورة. يبدو أرقى وأبعد من التي سبقتها.

ولا شك أن حظر الإشهار المفضي إلى اللبس من شأنه أيضا تكريس نزاهة الممارسات التجارية بين الأعوان الاقتصاديين التي جسدها المادة 27 من القانون 02/04 خصوصا في بندها الثاني الذي ينص: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في أحكام هذا القانون لاسيما الممارسات التي يقوم من خلالها عون اقتصادي بما يأتي": ... 2 تقليد العلامات المميز لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه يزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك".

فلاحظ أن المشرع في المادة 27-2 اشترط أن يكون ثمة "تقليد" لعلامة أو منتج أو خدمة أو إشهار عون اقتصادي منافس، أي إشتراط ركنا ماديا يتمثل في التقليد<sup>(1)</sup>، في حين لم يشترط ذلك في المادة 28-2 وإنما اعتد بكل شيء من شأنه التلبس على المستهلك ولم يرق لدرجة التقليد أي حتى مجرد التشابه أو المحاكاة.

كما اشترطت المادة 27-2 سوء نية العون الاقتصادي (ركن معنوي) وذلك بأن مقصد من التقليد كسب زبائن العون الاقتصادي المنافس بزرع الشك والوهم في ذهن المستهلك، في حين لم تشترط المادة 28-2 أي ركن معنوي بحيث يكفي أن يكون العنصر من شأنه إحداث اللبس سواء قصد التلبس أم لم يقصد.

(1) - أنظر: بيوت نذير، مساهمة القضاء في حماية العلامة التجارية، المجلة القضائية للمحكمة العليا، العدد 2، 2003.

وأن يكون ضحية التقليد هو عون إقتصادي "منافس" في حين لم تصرح المادة 28- 2 بضرورة أن يكون البائع الملبس عليه منافسا للبائع الذي بث للاشهار و إنما ذكرت "بائعا آخر".

والمشرع لم يشترط في المادة 27- 2 أن يتم "إشهار" العلامة أو المنتج أو الخدمة محل التقليد، أي لم يشترط أن يتم ترويجا للجمهور بل يكفي لإعتبارها ممارسات تجارية غير نزيهة أن يكتشف التقليد حتى قبل الترويج متى توفرت باقي الشروط المذكورة، أما بالنسبة للمادة 28- 2 فإنه يشترط أن يكون هناك "إشهار" يروج لسلمة أو منتج متضمن عناصر يمكن أن تؤدي للالتباس مع منتج أو خدمه بائع آخر.

نستنتج من هذه المقارنة أن المشرع قد تشدد بشأن الشروط الواجب توافرها لإعتبار الممارسة التجارية غير نزيهة طبقا للمادة 27- 2، لكنه لم يشترط أن يصل الأمر إلى حد اشهار العلامة أو المنتج أو الخدمة محل التقليد، في المقابل تتساهل في شروط قيام الإشهار المقضي إلى اللبس لكون الأمر وصل في هذه الحالة لدرجة الإشهار، وكأن المشرع إعتبر عملية الإشهار تعني عن الشروط الواردة في المادة 27- 2، ( التقليد، قصد التلبس، صفة المنافس في العون الإقتصادي ، ضحية التقليد). وهذه الموازنة تبدو منطقية كونها تراعي حساسية عملية الإشهار بإعتبارها مرحلة فاصلة يدخل من خلالها المستهلك في المعادلة الإقتصادية التي كانت قبل الإشهار تقتصر على الأعوان الإقتصاديين فيا بينهم.

ومن ثم يعتبر إشهارا مفضيا للبس كل إشهار يستهدف فيه العون الإقتصادي عمدا زرع الشك و الأوهام التي تعمد العون الإقتصادي زرعها لدى المستهلك وهي عين اللبس الذي تدخل المشرع لحماية المستهلك منها.

ولقد لعب القضاء في الجزائر دورا هاما في مقاومه التلبس الذي قد يضلل المستهلك حتى قبل صدور القانون 02/04 ، وذلك من خلال حماية العلامات التجارية خصوصا من خلال جريمة المحاكاة التديسية<sup>(1)</sup> بل إن القضاء أخذ بالمستهلك كمعيار لتقدير مر المحاكاة

(1) - المحاكاة التديسية تتطلب ركنين المادية و المعنوية ، فالركن المادي يتمثل في المحاكاة التي تنصب على الطابع الاساسي الكفيل بخلق اللبس في ذهن المشتري ، أما الركن المعنوي فيتمثل في قصد الغش لدى الحاك، و على خلاف التقليد فان المحاكاة تتم بمجرد احداث لبس في ذهن المستهلك غير ، انظر بيوت (نذير) ، المرجع السابق ،ص63-64.

التدليسية إذ جعل التقدير يتم على ضوء اللبس أو الغلط أو الانخداع الذي يقع ضحيته المستهلك ذي الانتباه المتوسط وهو ذات المعيار الذي يقدر من خلاله مدى اعتبار الإشهار مقضيا إلى اللبس<sup>(1)</sup>.

وبناء على ذلك قضت محكمة الجزائر بوجود تشابه وبالتالي ليس بين علامتي *Selectra* و *Selecto* ، حيث رفعت الشركة ذات المسؤولية المحددة **حمود بوعلام** مالكة علامة *Selecto* دعوى قضائية إستنادا إلى المحاكاة التدليسية ضد السيد **زروقي** مالك مصنع مشروبات *Zerka* الذي أودع لاحقا علامة *Selectra* ، لتسويق مشروبات غازي بطعم التفاح. حيث قضت المحكمة بأن علامة *Selecto* كانت سابقة على علامته *Selectra* ، وأن علامة *Selecto* معروفة منذ مدة طويلة وأن للتسميتين اللتين يقدم لهما المنتج أوجه تشابه بخصوص الطبيعة والإستعمال، وأن تواجد العلامتين معا كفيل بإحداث اللبس في ذهن المستهلكين، وان هناك بالتالي تشابه ومن ثم احتمال وقوع اللبس بين العلامتين<sup>(2)</sup>.

وفي قضية مشابهة بين شركة *Singer* المدعية والمتهم الذي تسمى علامته ب *Sincier* حيث حكم القضاة بالمحاكاة التدليسية معللا حكمه بما يلي: إنه يستخلص من جمع عناصر القضية أن المتهم باختياره تسمية *Sincier* في الوقت الذي كان يستطيع فيه تسمية علامته في النطاق الوطني تسمية جزائرية محضة فقد إختار عن دراية وعلم تسمية أوروبية، وان تشابه المقطع الأول في التسميتين يشكل نقطه مشتركة بين العلامتين وأخيرا فإن إختيار المتهم عند إيداع علامته علامة مشابهة لعلامة شائعة، يعني حتما رغبته في الحصول على فائدة من شهرة العلامة المذكورة<sup>(3)</sup>.

وأخيرا إذ كان المشرع قد منع الإشهار المقضي إلى اللبس فماذا عن الإشهار المقارن *La publicité comparative* ؟ يختلف الإشهار المقارن المقضي إلى اللبس في كونه لا

(1) - أنظر: المرجع السابق، ص66.

(2) - أنظر: حكم محكمة الجزائر في 09 ماي 1969، قضية 1969، قضية الشركة ذات المسؤولية المحدودة "حمود بوعلام" ضد زروقي

(3) - أنظر : بيوت (نذير)، المرجع السابق "ص.68. أشار الى حكم محكمة الجزائر في 28 أكتوبر 1970 قضية شركة "Singer" ضد "Sinciere"

يستخدم اللبس والتشويش وسيلة لجلب العملاء، وإنما يستخدم المقارنة، وذلك بإبراز مزايا ومحاسن السلع والخدمات محل الإشهار مقارنة بعيوب غيرها من السلع والخدمات المنافسة<sup>(1)</sup>.

ولقد شهد هذا النوع من الإشهار جدلا بين مؤيد ومعارض، فمن جهة إذا قاتت المقارنة على عناصر موضوعية صحيحة فإن الإشهار المقارن يغدو وسيلة هامة تزود المستهلك بمعلومات أكثر حول صفات ومميزات السلع والخدمات بما في ذلك عيوبها، فضلا عن كونه يعمل على إضفاء الشفافية في السوق، في المقابل فإن تركيز المقارنة على العيوب السلع والخدمات المنافسة لا يخلو من التضليل كونه يصرف إنتباه المستهلك عن المزايا قد تميز السلع والخدمات المنافسة مقارنة بالسلع أو الخدمات محل الإشهار. إلا أن المشرع الفرنسي لم يميز لإشهار المقارن إلى غاية صدور قانون 18 جانفي 1992 الذي أجازته بشروط ثم أعيد تنظيمه بموجب توجيه 06 أكتوبر 1997 لتستقر أحكامه ضمن قانون الاستهلاك الفرنسي وذلك هن خلال (Lart: L121-8 à L121-14) الذي عرفه وحدد ضوابط ممارسته على أن تكون المقارنة صادقة وموضوعية ودقيقة ولا يمكن أن تؤدي إلى لبس أو تغليط<sup>(2)</sup>.

أما المشرع الجزائري فإكتفى بحظر الإشهار المقضي على اللبس دون أن يتعرض للإشهار المقارن على الرغم من أن مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 حظره في المادة 42 منه التي نص " يمنع الإشهار المقارن ، معد إشهار مقارنا إذا ذكر منتوجيين أو سلعتين أو علامتين أو خدمتين أو إسمين أو تسميتين أو صورتين أو إشارتين ، وقارن بينهما بغرض الاستحقاق بأحدهما بصفة مباشرة<sup>(3)</sup> . وعليه فإن الإشهار المقارن يظل جائزا ما لم يتضمن معلومات خاطئة أو بيانات من شأنها أن تقضي لللبس فيلحق حينئذ بالإشهار التضليلي.

(1) - أنظر: لقررد (أحمد السعيد)، المرجع السابق ، ص258.

(2) - انظر: Calais Auloy(j)et Steinmetz (f) .Op,Cit,P139-143.

(3) - أنظر : قندوزي (خديجة)، حماية المستهلك في الاشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الاشهار لسنة 1999، رسالة ماجستير في قانون الاعمال ، جامعة الجزائر ، 2001، 2000، ص.74.

## الفرع الثالث: الإشهار المضخم

تنص المادة 28 في بندها الثالث على أنه يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوع، كل إشهار تضليلي " يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقاربة مع ضخامة الإشهار".

فالمشرع في هذه الصورة للإشهار التضليلي يتصدى للاعو ان الإقتصاديين الذين يثون إشهارات تفوق قدراتهم الحقيقية والملاحظ أن المشرع أيضا لم يشرط أي قصد جنائي وبالتالي حتى إذا كان الإعلان المضخم سببه سوء في تقدير العون الاقتصادي لقدراته الحقيقية فإن ذلك لا ينفي عن الإشهار صفة التضليل والعلة في حظر النوع من الإشهارات ترجع لتأثيرها على إستقرار والتوازن بين العرض والطلب وما ينجر عنه من تذبذب في الأسعار وهز لثقة المستهلك.

فالإشهار في الاصل هو وسيلة صادقة لإعلام المستهلك الذي يتأثر سلوكه الإستهلاكي لا محالة بمضمون الإشهار، كما أن الإشهار يؤثر على سلوك باقي الأعوان الإقتصاديين. وعليه فإذا كان مضمون الإشهار يضخم من قدرات العون الاقتصادي على النحو يوحى بقدرته على تلبية حاجيات المستهلك من سلعة أو خدمة معينة في حدود ما يستشف صراحة أو ضمنا من الإشهار، فإننا هذا سيبعث الثقة في نفس المستهلك من جهة ، ومن جهة أخرى يجعل بعض الأعوان الإقتصاديين الآخرين يوجهون نشاطاتهم نحو سلع وخدمات يحتاجها المستهلك نتيجة نقص العرض بشأنها، وبهذا يتوازن العرض والطلب حسب قواعد السوق، فإذا كان الإشهار مضخما بأن كانت قدرات العون الاقتصادي صاحب الإشهار لا تمكنه من تغطية طلبات المستهلكين من سلع وخدمات على النحو الذي يوحى به إشهاره، أنعكس ذلك على توازن السوق فيقل العرض مقارنة مع الطلب وهو ما يستتبع عجز السوق عن تلبية حاجيات المستهلكة وما يرافق ذلك من ارتفاع، كما أن الإشهار المضخم يعد من الوسائل التي تستعمل في تخفيض المصطنع للأسعار قصد إلحاق الخسارة بالمنافسين وهذا النوع حظره المشرع في الأمر 03 /03 المتعلق بالمنافسة<sup>(1)</sup>.

(1) - أنظر: المادة 6 من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة.

ولا اعتبار الإشهار انه إشهارا مضحما لابد من توافر فيه شرطان:

أولاً: يجب أن يتضمن الإشهار عرضاً معيناً لسلع أو خدمات:

وهذا العرض قد يكون محددًا كأن يذكر الإشهار المدة التي تتوافر فيها السلعة أو الخدمة كإستعمال عبارة "متوفرة طيلة شهر رمضان" وقد يكون التحديد بناءً على كمية أو مقدار معين كـ "هناك 100 هاتف نقال في انتظاركم" أو "20 رحلة في اليوم".

وقد يستشف تقدير العرض من الإشهار ضمناً كأن يستخدم عبارة "فرصة للمواطن الجزائري" أو عبارات تخاطب منطقة معينة مثل "مكيفات لكل سكان الجنوب" فهذه العبارات تدل على العون الاقتصادي قادر على تغطية كل متطلبات الشعب الجزائري أو سكان الجنوب مثلاً السلعة أو الخدمة التي تروج لها، وكذلك إذا تم تعليق اللوحات الإشهارية في كافة أنحاء الوطن فهذا دليل على أن الإشهار موجه لكافة المواطنين، وكذلك إذا تم الإشهار بالمراسلات فمنطقي أن العون الاقتصادي قادر على تغطية ما يعادل الرسائل التي وزعها على الأقل.

وقد يقدر العرض من خلال طريقة استعراض الوسائل والإمكانيات التي يتوفر عليها العون الاقتصادي كأن تذكر شركة، لنقل مثلاً عدد الحافلات التي تملكها أو العمال الذين تستخدمهم والفروع التابعة لها، فهذه الأرقام تترك إنطباعاتاً عامة حول مدى قدرات هذا العون الاقتصادي.

وأحياناً تستعمل عبارات عامة ومطلقة مثل "نحن في انتظاركم" أو كل واحد منكم تنتظر سيارة كذا". أو نحن في الخدمة" فهذه العبارات توحي لدى المستمع أن هذا العون الاقتصادي قادر على تلبية أي طلب بوجه إليه مما يعكس ضخامة الإشهار، فطريقة العرض تجعل المستهلك يتخذ قرارات تناسب تقدير لهذا الإشهار المضخم فيطمئن لتوافر السلعة أو الخدمة خلال فترة محددة أو مقدار معين حسب ضخامة الإشهار، وقد يؤجل اقتناء السلعة أو الخدمة تبعاً لذلك يفترض أن تكون قدرات صاحب الإشهار مكافئة على الأقل للغرض الذي قدمه في الإشهار.

ثانيا: عجز العون الاقتصادي عن توقيف السلع أو ضمان الخدمات التي يجب تقديرها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار

حيث يتبين أن العون الاقتصادي لا يملك مخزونا كافيا من السلع يناسب العرض الذي قدمه أو إشهار الضخم الذي بثه كأن يكون الإشهار موجبا لجميع الجزائريين في حين يستحيل تلبية طلباتهم جميعا أو يكون العدد الضخم الذي أطلقه غير مطابق للحقيقة. كما يكون العجز أيضا اذا تبين أن العون الاقتصادي لن يتمكن من ضمان الخدمات التي يعترض أنه مستعد لتقديمها مقارنة مع ضخامة الإشهار، كأن تعلن شركة النقل عدد الرحلات التي تقدمها ثم تبين أن الحفلات التي تملكها يستحيل أن تغطي هذا العدد من الرحلات وهنا نكون بصدد "التضخم".

ونلاحظ أن المادة **3-28** لم تشترط أن يكون التضخم مقصودا أو بالتالي يكفي أن يكون سببه سوء تقدير العون الاقتصادي لقدراته الحقيقية، لأن هذا الأخير شخص محترف يفترض دقة تقديره لقدراته المهنية، أما إذا كان التضخم مقصودا لأغراض معينة فقد يتحول الأمر من جريمة الإشهار التضليلي إلى جريمة أخرى كارتكاب ممارسة مقيدة للمنافسة طبقا للمادة **6** من الأمر **03/03** كما أن المادة **3-28** لم تشترط أن يقع عجز العون الاقتصادي فعلا، ولكن يكفي أن تبين أن القدرات الحقيقية لهذا العون الاقتصادي وقت صدور الإشهار لا تتناسب مع قدراته التي يوحي بها العرض المقدم في الإشهار، بغض النظر عما سيكون عليه الوضع مستقبلا، يقدر ذلك إما من خلال مخزون السلع المتوفر لدى العون الاقتصادي أو إمكانيته الخدمية مقارنة مع الإشهار المعلن.

ولقد استعملت المادة **3-28** عبارة "لا يناسب عادة" ضخامة الإشهار" وهي تدل على التقدير ومن ثم المقارنة بمن القدرات الفعلية والدعائية للعون الاقتصادي يجب أن يتم على ضوء الظروف العادية للسوق خصوصا من حيث العرض والطلب، ويترتب على ذلك أنه إذا حدثت ظروف استثنائية غير مألوفة زادت من الطلب على السلع أو الخدمة مما يجعل العون الاقتصادي يعجز عن تلبية الطلبات خلال الفترة التي حددها في إشهار مثلا فإن الإشهار لا يعد مضحما، كما يترتب عن ذلك أنه إذا حصل للعون الاقتصادي أزمة طارئة بعد الإشهار أضعفت من قدراته مقارنة مع العرض الذي أطلقه في الإشهار كتلف مخزونه من السلع فهنا

أيضا لا يعد الإشهار مضحما شريطة أن يتوقف بث الإشهار أو بتغير مضمون العرض الذي يتضمنه بما مناسب الوضع الجديد.

وان تقدير مدى تضخم العون الاقتصادي لقدراته في الإشهار هو رهن السلطة التقديرية للقاضي، كما أن هذه الصورة للإشهار التضليلي تبدو تطبيق من تطبيقات الصورة الأولى المتعلقة " بالإشهار الذي متضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكمية أو وفرته أو خصائصه " لأن الإشهار المضخم ما هو إلا بيانات أو تصريحات تؤدي إلى التضليل بكمية أو وفرة منتج أو خدمة.

#### الفرع الرابع: أثر ممارسة الإشهار التضليلي

طبقا لنص المادة **38** من القانون **02/04** تعتبر كل مخالفة لحكام المادة **28** بمثابة ممارسات تجارية غير نزيهة، وعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف ( 50.000 د.ج) إلى خمسة ملايين دينار ( 5000.000 دج )

وبما أن المشرع لم يشترط في صورة الإشهار التضليلي الثلاثة القصد جنائي واكتفى بالركن المادي لكل صورة منها، مما يجعل الإشهار التضليلي يدخل ضمن طائفة الجرائم المادية، كما أنه لم يشترط وقوع النتيجة المتمثلة في التضليلي وإنما اكتفى بإمكانية حدوثه حسب كل حالة . لذا فإن الإشهار التضليلي يعبر من قبيل الجرائم السلوكية أما بالنسبة لأوجه الحماية المدنية التي يمكن للمستهلك أن يتمسك بها، فضلا عن حقه في التأسيس كطرف مدني لطلب التعويض عما لحقه من ضرر نتيجة الإشهار التضليلي طبقا للمادة **65** من المادة **02/04** ، فإنه وفق للقواعد العامة يمكن للمستهلك ضحية التضليل الإشهاري أن يستند إلى أحد الوجهين، إما أن يرفع دعوى تنفيذ إلزام التعاقدية مطالبا بتسليمه مبيعا مطابقا لما تضمنه الإشهار (الفقرة الأولى)، كما أن له أن يطلب إبطال العقد للتدليس (الفقرة الثانية).



خاتمة:

ومن خلال دراستنا للممارسات التجارية غير شرعية والتي تمثلت في الحماية التي حظي بها المستهلك ضمن القانون **02/04**، ومن بعدها القانون المدني؛ وذلك لتقوية المركز التعاقدى للمستهلك على نحو يضمن لعلاقته مع العون الاقتصادى قدرا معقولا من التوازن وحماية إرادته واختياره.

وهذا ما أكد عليه المشرع الجزائري من خلال القانون المذكور أعلاه، ضمن الممارسات التجارية الشفافة، أي حق المستهلك بالإعلام بالأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وهو ما يعزز اختياره وينير رضاه، وحقه بتزويده بالمعلومات الصادقة والتزيهة، إلا أنه وفي حالة عدم احترام هذه النقاط فإن العون الاقتصادى يتعرض إلى عقوبات صارمة في حالة ما إذا خالف حق من هذه الحق، وزيادة على ذلك دور الفوترة في تفعيل الرقابة حول مدى احترام الأعوان الاقتصاديين للقانون.

أما فيما يخص نزاهة الممارسات التجارية حضر هذا القانون لمختلف الممارسات التي تعكس استغلال العون الاقتصادى لقوته الاقتصادية، فالمشرع حينما حظر رفض البيع والبيع المشروط والشروط التعسفية بمختلف صورها، في الحقيقة إنما يحضر كل من شأنه إعلاء إرادة العون الاقتصادى على إرادة المستهلك في التعاقد، وفي ذلك حد من استغلال تفاوت القدرات الاقتصادية لاذعان المستهلك وابتزازه، كما انم بدا التزاهة اقتضى حظر الإشهار التضليلي بصوره المختلفة مع الواقع الذي يثبت أن الدعاية الإشهارية صارت القلب النابض لنظام التسويق المعاصر.

ورغم ما يهدف إليه قانون **02/04** من توفير حماية المستهلك، إلا أنه لا بد من تأهيل الأعوان المكلفين بالمعاينة والتحقيق في مخالفات هذا القانون على نحو يمكنهم من استيعاب مختلف الجوانب القانونية والفنية التي يتضمنها، وضرورة إدراكهم للأبعاد المدنية التي توفرها أحكام هذا القانون حتى لا يفوتهم هذا الجانب من الحماية، بالإضافة إلى الوصف الجزائي لمخالفة أحكام هذا القانون، باعتباره مظهرا للنظام العام الاقتصادى أضفى على نصوصه طابعا آمرا لم يترك مجالاً للطابع التكميلي الذي ميز قواعد النظرية العامة للعقد.

وأخيرا أرجو توعية العون الاقتصادي بواجباته لتجنبه الوقوع في المحذور، وسيما وانه كثيرا ما يقع في المخالفات لا لشيء غير كونه يجهل القانون.

# قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أ- المصادر القانونية:

1. القانون 02/04 المؤرخ في 23 يوليو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية
2. القانون 06/10 المعدلة لأحكام المادة 22 من القانون 02/04.
3. المرسوم التنفيذي 448/02 المؤرخ في 17 ديسمبر 2002، المتعلق بالتعريفات القسوى لنقل الركاب في سيارات الأجرة، الجريدة الرسمية، العدد 58، 2002
4. المرسوم التنفيذي 468/05 المؤرخ في 10 ديسمبر 2005، يحدد شروط تحديد الفاتورة، ومنه تحويل وصل التسليم والفاتورة الإجمالية كيفية ذلك.، الجريدة الرسمية، العدد 80، رقم 18، 2005.
5. المرسوم التنفيذي رقم 46/2000 المؤرخ في 1 مارس 2000 الذي يعرف امؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وكذا كفيات استغلالها.
6. المرسوم التنفيذي 386/92 المؤرخ في 06 جويلية 1992 و المتعلق بالإعلام الطبي و العلمي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري (الجريدة الرسمية عدد 53(1992)
7. الأمر 03/03 المؤرخ في 20 يوليو المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية العدد 43، 2003 .
8. حكم محكمة الجزائر في 09 ماي 1969، قضية 1969، قضية الشركة ذات المسؤولة المحدودة "حمود بوعلام" ضد زروقي

ب- المراجع:

1. أحمد على عمر (دكتور) الملكية الصناعية وبراءات الاختراع التجربة المصرية ، مطبعة الحلمية الإسكندرية، 1993.
2. بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، 2006،
3. جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس) ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية 2000.

4. السعدي محمد صبري، شرح القانون المدني الجزائري (النظرية العامة للالتزام)، ج1، العقود، عقود الإرادة المنفردة، دار الهدى، الجزائر، ط/2، 2004.
  5. صلاح زين الدين، حماية العلامات التجارية وطنيا ودوليا"، ط1، دار الثقافة، عمان، 2005.
  6. عبد السيد سمير، عقد البيع، الفنية للطباعة والنشر، الإسكندرية، ط/2.
  7. علي خلف أحمد محمد محمود، الحماية الجنائية للمستهلك، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005.
  8. فتحي حسين فتحي، حدود مشروع الإعلانات التجارية لحماية المتجر و المستهلك، دون النشر والسنة.
  9. فيلاي علي، الالتزامات (النظرية العامة للعقد)، موفم للنشر، الجزائر، 2001.
  10. المحامي عصام رجب التميمي - التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية - دار النهضة العربية - القاهرة 2008.
  11. محمود زهران محمد، أصول الإثبات في المواد المدنية والتجارية، دار الجامعة للنشر، 2002.
  12. نبيل سعد إبراهيم، العقود المسماة (عقد البيع)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ط/2، 2004.
- مذكرة ورسائل:
1. قندوزي (خديجة)، حماية المستهلك في الاشهارات التجارية على ضوء مشروع قانون الاشهار لسنة 1999، رسالة ماجستير في قانون الأعمال، جامعة الجزائر، 2001، 2000.
  2. جدايني (زكيون) الإشهار و المنافسة في القانون الجزائري، رسالة ماجستير في القانون الإعلام، كلية الحقوق بجامعة الجزائر، 2001،
  3. تقار شريفة مدى تأثير المنتجاة المقلدة على صورة العلامة ، دراسة حالة كمنتجات صينية في الجزائر(هواتف نقالة) ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ،جامعة معسكر ، 2011/2012 .

مجلات ودوريات:

1. بيوت نذير، مساهمة القضاء في حماية العلامة التجارية ، المجلة القضائية للمحكمة العليا، العدد 2، 2003.

2. الزفرد (أحمد سعيد)، الحماية القانونية من الخداع الاعلامي في القانون الكويتي و المقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت السنة 19، عدد 04، سبتمبر 1995.

و- المواقع الإلكترونية:

- <http://www.maghresse.com>

# فنون الحروف

فهرس المحتويات

كلمة شكر

إهداء

أ/ج	مقدمة
	الفصل الأول: الممارسات التجارية غير الشفافة
02	المبحث الأول: مخالفة الالتزام بالإعلام
02	المطلب الأول: الالتزام بالأسعار والتعريفات وأثر مخالفته
03	الفرع الأول: تنفيذ الالتزام بالأسعار والتعريفات
03	1- طريقة الإعلام بالأسعار والتعريفات:
05	2- تحديد مقدار السلعة المقابل للسعر المعلن:
09	3- موافقة الأسعار والتعريفات المحالة للمبلغ الإجمالي المدفوع:
11	الفرع الثاني: أثر مخالفة (عدم) الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات
12	المطلب الثاني: الممارسات التجارية التديسية
13	الفرع الأول: ممارسة الأسعار غير الشرعية
14	الفرع الثاني: وجود عقد أو اتفاق
15	المبحث الثاني: الالتزام بالفاتورة
15	المطلب الأول: تنفيذ الالتزام بالفوترة وأهميته
16	الفرع الأول: تنفيذ الالتزام بالفوترة وشروطه
17	1- البيانات المتعلقة بالبائع
18	2- البيانات المتعلقة بالمشتري
19	3- شروط صلاحية الفوترة
19	الفرع الثاني: أهمية الالتزام بالفوترة
21	الفرع الثالث: أثر مخالفة الالتزام بالفاتورة
21	1- حالة عدم الفوترة

22	- حالة الفاتورة غير المطابقة.....
23	المطلب الثاني: الممارسات التجارية المحضورة.....
23	الفرع الأول: رفض البيع بدون مبرر شرعي.....
24	الفرع الثاني: البيع المشروط باقتناء كمية دنيا.....
25	الفرع الثالث: البيع التمييزي أو المتلازم.....
26	الفرع الرابع: البيع بالمكافئة.....
26	الفرع الخامس: البيع بسعر أقل من سعر التكلفة الحقيقي.....
	الفصل الثاني: الممارسات التجارية غير التزيهة
28	المبحث الأول: تقليد العلامة التجارية.....
28	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية.....
28	1- تعريف الجمعية العامة للتسويق:.....
28	2- اتفاقية الترييس:.....
28	3- التعريف الشامل للعلامة التجارية:.....
29	المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية.....
29	المطلب الثالث: أنواع العلامات التجارية.....
30	1- العلامات الإيجابية.....
30	2- العلامات الوصفية.....
30	3- العلامات العامة.....
31	المطلب الثاني: جريمة تقليد العلامة التجارية.....
31	أ- الركن المادي.....
32	ب- الركن المعنوي.....
33	الفرع الثاني: أشكال تقليد العلامة التجارية.....
33	التقليد الحرفي للعلامة.....
33	التقليد الجزئي للعلامة.....

33	المحاكاة الذهنية .....
33	الفرع الثاني: التقليد عن طريق التبعية:.....
34	1- الحماية الوطنية للعلامة التجارية .....
34	2- الحماية الدولية للعلامة التجارية .....
35	الفرع الثالث: الهيئات الناشطة لمحاربة التقليد في الجزائر .....
35	- مديرية المنافسة و الأسعار: .....
37	المبحث الثاني: مفهوم الإشهار التضييلي .....
37	المطلب الأول: عناصر الإشهار التضييلي .....
37	الفرع الأول: الإعلان .....
39	الفرع الثاني: استهداف الترويج لبيع السلع والخدمات .....
40	الفرع الثالث: استعمال وسيلة من وسائل الاتصال .....
42	المطلب الثاني: صور الإشهار التضييلي .....
43	الفرع الأول: الإشهار المفضي إلى التضييل .....
46	الفرع الثالث: الإشهار المفضي إلى اللبس .....
51	الفرع الثالث: الإشهار المضخم .....
52	أولاً: يجب أن يتضمن الإشهار عرضاً معين لسلع أو خدمات: .....
	ثانياً: عجز العون الاقتصادي عن توقيير السلع أو ضمان
53	الخدمات التي يجب تقديرها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار .....
54	الفرع الرابع: أثر ممارسة الإشهار التضييلي .....
56	خاتمة .....
59	قائمة المصادر والمراجع .....
63	فهرس المحتويات .....
	ملحق .....