

حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة

Consumer protection from false advertising

تاريخ الاستلام : 2019/10/09 ؛ تاريخ القبول : 2020/02/23

ملخص

أدى الإنفتاح الاقتصادي إلى توسيع السوق التنافسية ونتيجة لتنوع وكثرة السلع والخدمات أصبح تقليد العلامة التجارية امر سهل وهو ما يمس بأمن صحة و مصلحة المستهلك ويعتبر الإشهار التجاري وسيلة لترويج منتجات فهو حلقة وصل يربط بين المنتج أو الخدمة والمستهلك بشرط ان يكون خليا من الكذب و التضليل حماية لإرادة ورضا المستهلك في مرحلة قبل التعاقد وهو ما تصدى له المشرع من خلال جملة من القوانين لتقوية مركز المستهلك و حمايته .

هانية ابراهيمي*

كلية الحقوق
جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1،
قسنطينة، الجزائر-

الكلمات المفتاحية:المستهلك ، المنافسة ، الإشهار الكاذب ، الإشهار التضليلي، تقليد العلامة التجارية .

Abstract

Economic openness has led to the expansion of the competitive market and as a result of the diversity and multiplicity of goods and services, the imitation of the brand has become easy, which affects the security, health and interest of the consumer. Commercial advertising has become an important pattern in the lives of producers and trade. To promote products as it is a link between the product or service and the consumer provided that it is free from lying and misleading, so it was necessary to lay the foundations and rules for the form and how to commercialize and put them under legal and legitimate controls to protect consumer satisfaction in the stage before contracting and to strengthen the center E in front of the strength and experience of economic aid, which seeks to achieve profit by any means, even at the expense of the consumer.

Keywords: Consumer, competition, false advertising, misinformation, brand imitation.

Résumé

L'ouverture économique a conduit à l'expansion du marché concurrentiel et, du fait de la diversité et de la multiplicité des biens et services, l'imitation de la marque est facile, ce qui affecte la sécurité, la santé et l'intérêt du consommateur. La publicité commerciale est devenue un modèle important dans la vie des producteurs et du commerce, et elle est indispensable tant qu'elle est légitime et respecte la volonté du consommateur. Pour promouvoir les produits, car il s'agit d'un lien entre le produit ou le service et le consommateur, à condition qu'il soit exempt de mensonge et d'indifférence, il était donc nécessaire de poser les fondements et les règles de la forme, de la manière de les commercialiser et de les placer sous des contrôles légaux et légitimes afin de protéger la satisfaction du consommateur avant de contracter et de renforcer le centre. E face à la force et à l'expérience de l'aide économique, qui cherche à réaliser un profit par tous les moyens, même aux dépens du consommateur.

Mots clés: Consommateur, concurrence, publicité mensongère, désinformation, imitation de marque.

* Corresponding author, e-mail: brahimi.hania25@gmail.com

المقدمة :

أدى التطور الهائل في مجال الصناعة الذي ظهر حديثا إلى ازدحام الأسواق المحلية و العالمية بأشكال عديدة من السلع الاستهلاكية والعديد من الخدمات في مختلف القطاعات ، وقد كان لهذا التطور في شتى المجالات انعكاسا كبير على أساليب و طرق توزيع تلك السلع و الخدمات.

وتعتبر مرحلة ما قبل إبرام العقد جد هامة لحماية رضا المستهلك لحاجته إلى مختلف المعلومات المتعلقة بمحل التعاقد بسبب اختلال المراكز القانونية ، فالمستهلك الطرف الضعيف معرض دائما لاستغلال الطرف القوي صاحب الخبرة في المعاملة، وليس هناك سبيل أمام المستهلك للإحاطة بهذه المعلومات إلا من خلال الإعلان التجاري الذي أصبح يشكل نمط هام في حياة المنتجين والتجارة، كماله أثر على إرادة المستهلك فالإعلانات تتحكم بعقله الباطن و تدفعه للقيام بسلوكات استهلاكية غير سليمة والهدف منه بيان كيفية خلق اتجاه مناهض للإغراءات التي تأتي بها الرسالة الإعلانية لمقاومة الأثار السلبية الناشئة.

إلا أن تلك الإعلانات غالبا ما يدرج بها بيانات و معلومات عن سلع وخدمات تتضمن مغالطات، مما يقتضي وصف تلك الإعلانات أنها إعلانات مضللة و يكون لها تأثير بالغ على رضا المستهلك، كما قد يلجأ المهنيون إلى وسائل يغلب عليها الطابع التديسي لإقناع وإغراء المستهلك لذا كان لابد من إرساء أسس و قواعد لشكل و كيفية الإعلان التجاري ووضعها تحت ضوابط

كما أن التوسع في حجم المبادلات التجارية و التنوع في أساليب الإنتاج و التوزيع و الاستهلاك أدى إلى ظهور أنواع جديدة و متنوعة من المنتجات والتي أصبحت عرضة للتقليد و خداع المستهلك.

ومن أجل حماية المستهلك في فترة قبل إبرام العقد تدخل المشرع من خلال جملة من القوانين ووضع أليات قانونية لحمايته من الدعاية الكاذبة حتى لا يكون فريسة سهلة أم جشع وقوة العون الإقتصادي و هو ما يدفعنا إلى التساؤل عن ماهية الدعاية الكاذبة ؟ وماهي صورته؟ وماهي الأليات القانونية التي وضعها المشرع لحماية المستهلك من الدعاية الكاذبة؟

للإجابة عن هذه التساؤلات قسمنا البحث إلى محورين:

المحور الأول: سنطرق فيه إلى حماية المستهلك من الإشهار غير المشروع .

المحور الثاني : سنتناول فيه حماية المستهلك من جريمة التقليد .

المحور الأول : حماية المستهلك من الإشهار التجاري غير المشروع

لقد أولى المشرع أهمية كبيرة لحماية المستهلك من الإشهارات التجارية غير الشرعية حيث نظم هذه الحماية في عدة نصوص، و سنتطرق إلى هذه الحماية من خلال منع الإشهار الكاذب (أولا) والإشهار التضليلي(ثانيا)

أولا: الإشهار الكاذب

قام المشرع الجزائري بمنع كل إشهار من شأنه المساس برضا المستهلك وتغليبته، وهو ما يؤدي بنا حتما إلى ضرورة تحدد المقصود بالكذب في الإشهار عن طريق تعريفه(أولا) وتحديد عناصره (ثانيا)

أولا- تعريف الكذب في الإشهار:

الكذب لغة هو الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو عليه في الواقع(1)

وفي اللغة الفرنسية يقصد به الإدعاء أو القول على خلاف الحقيقة عمدا بقصد الخداع (2)

أما اصطلاحا فيقصد به: ادعاء أو زعم مخالف لحقيقة الهدف منه تضليل المتلقي عن طريق تضليل الحقيقة أو إصدار تأكيدات غير صحيحة أو غير مطابقة للحقيقة أو ناقصة أو لا يمكن الوفاء بها عملا(3).

اما بالنسبة للإشهار التجاري الكاذب فهو ذلك الإعلان الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين به إلى الخداع.

أما تشريعيا، فنلاحظ انه هناك غياب لتعريف صريح و مباشر للإشهار الكاذب في غالب التشريعات

و الإكتفاء بالنص على الإشهار المضلل و اعتبار الكذب إحدى صورته.

فالمشرع الجزائري لم يعرف الإشهار الكاذب ولكنه تطرق أو أشار إليه في نص المادة 28 من القانون رقم 02/04 والتي تنص(4) "دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان ، يعتبر إشهارا غير شرعي و ممنوعا كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان :

1- يتضمن تصريحا أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكمية أو وفرته أو مميزاته .

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو منتوجاته أو خدماته أو نشاطه .

3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الإقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار ."

ومن خلال نص المادة نلاحظ أن المشرع الجزائري إستعمل مصطلح الإشهار التضليلي بدل الخداع في حين أن الإشهار الخادع أوسع نطاقا من الإشهار التضليلي الذي لا يتضمن أية بيانات كاذبة وإنما يؤدي إلى تضليل المستهلك

بالرغم أن معظم التشريعات نلاحظ أنها تستعمل مصطلح الإشهار الخادع على أساس أنه يشمل كافة صور الإشهار الكاذب(5).

ولكن بالرجوع الى نص المادة 69 من القانون رقم 03-09 المؤرخ في 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، نلاحظ أن المشرع إستعمل مصطلح الخداع بدل التضليل(6).

في حين أن المادة 36 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 نجدها نصت صراحة على حظر الإشهار التضليلي، ضمن فقرتها الأولى حيث نصت على مايلي:
" يجب أن لا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير إنطباعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك"

ثانيا: عناصر الإشهار الكاذب

يشترط المشرع لقيام الكذب في الإعلان التجاري وجود واقعة غير حقيقية وهو ما يشكل العنصر المادي للإشهار الكاذب و العنصر المعنوي و المتمثل في سوء نية المعلن(7).

1- العنصر المادي في الإشهار الكاذب

ويقصد بضرورة وجود واقعة غير حقيقية كأن تستعمل الرسالة الإشهارية أية وسيلة تتضمن معلومات غير صحيحة أو عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها لجمهور المستهلكين .

ويعد بمثابة العنصر المادي في الإشهار الكاذب أن يحتوي الإشهار على مضمون زائف أي أن تستعمل الرسالة الإشهارية أية وسيلة كانت من شأنها عرض أو بيان أو إدعاء كاذب، أي مناقض لمقتضيات الصدق ويرد على عنصر من العناصر الملازمة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها(8).

وبالرجوع إلى نص المادة 36 و المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك يتضح أن الركن المادي في الإشهار يتمثل في إعتامد الكذب كوسيلة للغش والتضليل(9).

ومن تم يتحقق الركن المادي في الإشهار الكاذب متى وقع الكذب علي مايلي :

-الكذب بشأن وفرة الخدمة أو المنتج

- الكذب بشأن مدى وفرتها

- الكذب بشأن مميزات المنتج والأمر يتعلق:

بطبيعة المنتجات و مكونات المنتجات ، النوع او الصنف ، الخصائص الجوهرية ، طريقة الصنع ، تاريخ صنع المنتج وأجل صلاحيته،المقدار، أصل المنتج .

أما بالنسبة لتقدير الكذب في الإشهار الكاذب فقد إختلف الفقه القاتوني في تحديده فهناك من يعتمد على المعيار موضوعي والبعض الآخر يأخذ بالمعيار شخصي .

حيث ينظر في المعيار الموضوعي إلى الشخص المتوسط الذكاء الموجه إليه الإشهار، وهو ما تبناه المشرع الفرنسي وكذا المشرع الجزائري.

أما المعيار الشخصي وهو الذي ينظر فيه في كل حالة على حدة أو الذي يتم بمقتضاه وجود الكذب وفقا لأثر هذا الإعلان منسوبا إلى نوعية الجمهور الذي يوجه إليه(10).

2-العنصر المعنوي في الإشهار الكاذب

يتمثل العنصر المعنوي للإشهار الكاذب في سوء النية المعلن قصد الغش و تحريف الحقيقة ، وقد اختلف الفقهاء في دراستهم لهذا الركن من حيث مدى الأخذ به من عدمه . فبالرجوع إلى التشريع الفرنسي نجده في بادئ الأمر وبموجب قانون 02 جويمية 1963 كان يشترط ضرورة توافر سوء النية لدى المعلن عنالإشهار الكاذب، غير أنه تراجع عن ذلك بموجب قانون "رواي" المؤرخ في 27 ديسمبر 1973 ، ومنه أصبح يعاقب على الإشهار الكاذب حتى في (11)حالة الإهمال البسيط ودون اشتراط ضرورة توافر سوء نية المعلن.

فمعظم الفقه و القضاء إتجهوا إلى إستبعاد سوء نية المعلن كشرط قصد الخداع لدى صاحب الإشهار ،

وإنما إكتفى بالركن المادي المتمثل في أن يكون الإشهار متضمنا لبيانات كاذبة يمكن أن تفضي إلى الغش و تحريف الحقيقة . فتقوم مسؤولية المعلن سواء توافر الركن المعنوي أم لا، كل ذلك من أجل ضمان حماية أوسع للمستهلك(12).

ثانيا : الإشهار التضليلي

إن الخداع في الإشهار يكون إما من خلال الكذب و إما عن طيق التضليل وفي سبيل دراستنا للإشهار المضلل سنتطرق إلى مفهوم الإشهار التضليلي و بيان عناصره ومعايير تقدير درجة التضليل.

1- مفهوم الإشهار التضليلي

- التضليل لغة من ضل -يضل -تضليل ومعناه لم يهتد إلى الشيء ،يقال أضل فلان فرسه بمنى شرده وضاع منه(13)

- أما إصطلاحا فإن الإشهار المضلل هو الإشهار الذي من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى خداعه وذلك من خلال إدعاءات أو تأكيدات ليست كاذبة في حد ذاتها وإنما قد تؤدي إلى الخداع فالإشهار المذكور قد لا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي.(14)

كما عرف الإشهار المضلل بأنه كل إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل المخاطبين به أو المنافسين على نحو قد يلحق ضررا بمصالحهم الإقتصادية(15).

فالإشهار المضلل هو ذلك الإشهار الذي يؤدي إلى تغليب المستهلك أو من شأنه أن يؤدي إلى ذلك سواء بإستعمال الكذب أو دون إستعماله عن قصد حتى ولو كان بإهمال(16)

فالإشهار يعتبر مضللا عندما يرتب أو يترك فكرة خاطئة في ذهن المستهلك ، وهو ما يكون في حالتين حالة الإشهار الكاذب ، كالإشهار الذي يعتمد علي معلومات غير دقيقة ، وحالة الإشهار الذي يدفع إلى الوقوع في الغلط سواء بسبب تركيبته أو إغفال ذكر كافة المعلومات(17).

أما تشريعيًا فلم يعرف المشرع الجزائري الإشهار المضلل(18) وإنما نص عليه ذلك بموجب المادة 28 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم السالفة الذكر بالقول :

"... يعتبر إشهارا غير شرعي و ممنوعا كل إشهار تضليلي "أي كل إشهار يؤدي بطبيعته إلى تضليل المتلقي(19).

كما أشارت هذه المادة إلى التضليل والإلتباس الذي يحدثه الإشهار، كما أشارت في فقرتها الأخيرة إلى الكذب الذي يعتمده المعلن عن كمية السلع و الخدمات التي يحوزها والتي تكون أقل من مما هو معلن عليه في الإشهار .

كما نلاحظ أن المشرع لم يحصر التلاعب في الكمية و الوفرة في مفهوم الكذب ، بل حتى التضليل قد يطل هذا العنصر وهذا ما نص عليه في الفقرة 2 من نفس المادة. و أضافت الفقرة الأخيرة فكرة التضليل بالإعتماد على ضخامة الإشهار ، فإذا كان مبالغا فيه فقد يؤدي إلى تصور أن المعلن يحوز على كميات أوفر مما يعرضه في إشهاره .

وتنص في هذا الصدد المادة 36 الفقرة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 على أنه " يجب ألا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة ... أو مضللة ... أو من المحتمل أن يثير إنطبعا خاطئا بخصوص نوعه ...".

كما تؤكد الفقرة الثانية من المادة 36 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 على أنه " يجب ألا تكون الإدعاءات ... أو مضللة...."(20)

2-عناصر الإشهار التضليلي

كما هو الحال في الإشهار الكاذب يتطلب الإشهار المضلل ضرورة توافر عنصرين إحداهما مادي و الآخر معنوي .

أ- العنصر المادي في الإشهار المضلل

يتمثل العنصر المادي في الإشهار التضليلي في كل من شأنه أن يخلق لبس بهدف خداع المستهلك

ويكون العنصر المادي في التضليل منصبا على كل أو واحد من العناصر المبينة في المادة 68 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش مثل كمية المنتوجات المسلمة ، تاريخ أو مدد صلاحية المنتج ، طرق الإستعمال أو الإحتياجات اللازمة لإستعمال المنتج(21).

سواء كان ذلك بطريقة إيجابية من خلال تصريحات أو بيانات أو رموز.... أو بطريقة سلبية من خلال الإمتناع عن ذكر ما يجب ذكره وهو التضليل بالترك.

ويمكن القول ان المشرع الجزائري قد سار على نفس اتجاه المشرع الفرنسي ، من خلال نص المادة 28 في فقرتها الأولى ، بحيث أنه لا يشترط أن يقع التضليل فعلا بل يكفي أن يكون الإشهار من شأنه أن يؤدي مستقبلا إلى تضليل المستهلك لإعتباره غير مشروع.

ب- العنصر المعنوي في الإشهار التضليلي

إن المشرع الجزائري لم يشترط قصد التضليل لدى صاحب الإشهار ، أي إستبعاد سوء نية المعلن كشرط لمسائلته عن الإعلان المضلل و إنما إكتفى بالركن المادي المتمثل في أن يكون الإشهار متضمنا بيانات أو تصريحات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك .

ثالثاً: تقدير التضليل في الإشهار

لبد من الوقوف على تقدير التضليل في الإشهار حتى نستطيع القول بأن هذا الإشهار مشروع أم لا

1- التضليل المألوف: إن الهدف من الإشهار هو إبراز محاسن المنتجات أو الخدمات المعلن عنها وأي عملية إشهارية تتضمن حداً من الكذب والتضليل ولكن بشرط أن لا يبلغ التضليل حداً من الجسامه فيصبح غير مشروع .

ولتقدير التضليل ميز الفقه على معياران وهما، إما المعيار الذاتي شخصي حيث يتم تقدير التضليل من خلاله بالنظر إلى الشخص متلقي الرسالة الإشهارية ذاته من حيث درجة يقظته وذكاءه و فطنته و تعليمه وأليس إلى التضليل في حد ذاته .وقد اعتمد القضاء الفرنسي في بعض أحكامه على هذا المعيار بالرغم أنه يعاب على هذا الأخير صعوبة التحقق منه و عدم إنضباط هو ليس من السهل الكشف عنه .أما المعيار الثاني فهو المعيار الموضوعي الذي ينظر من خلاله إلى الشخص العادي المألوف المتوسط لتحديد التضليل فلا يكون خارق الذكاء ولا شديد الفطنة و اليقظة من جهة وليس غيباً من جهة أخرى وهو المعيار الذي أخذت به غالبية أحكام القضاء⁽²²⁾.

ومن تم إذا تجاوز التضليل عن ما هو مألوف يصبح الإشهار مضلل وغير مشروع .

2- الإشهار المضلل عن طريق الترك

يمكن أن يكون التضليل بإغفال ذكر بيانات جوهرية الخاصة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها في الرسالة الإشهارية، ولقد نص المشرع الجزائري على الإشهار بطريق الترك من خلال المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 101/91 المؤرخ في 20 أبريل 1991 و المتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون "..... ولا يجب أن تضلل البلاغات الإشهارية المستهلك بصفة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق المبالغة أو الحذف أو بحكم طابعها الغامض"⁽²³⁾.

وهو ما اشترطه المشرع في نصالمادتين 3 و 4 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 بأنه إذا تم الإعلام بواسطة الإعلان فيجب أن يتضمن الخصائص الأساسية وكل البيانات الضرورية لأعلام وإرضاء المستهلك كتعريف المنتج وبيان طبيعته و مكوناته وبيان كل المعلومات المتعلقة بأمن بالمنتج وطريقة استعماله فيكون الإشهار مضللاً بترك أو إغفال إحدى البيانات المطلوبة⁽²⁴⁾.

المحور الثاني: حماية المستهلك من التقليد المضلل

لقد فرض المشرع العديد من الإلتزامات على عاتق المتدخل لحماية المستهلك ذو المركز الضعيف في العلاقة التعاقدية من أجل ضمان حماية فعالة للمستهلك وحرص على تقييم وعرض منتجات مطابقة لمعايير الجودة والمواصفات والمقاييس المعمول بها ولكن ما نراه في الواقع عكس ذلك فالسوق الجزائرية تغزوها منتجات مقلدة، والتقليد يعتبر وسيلة أخرى لتضليل المستهلك إلى جانب الإشهار الكاذب المضلل لخداعه و أيقاعه في الغلط من أجل إقتناء منتجات مقلدة ،ومن خلال هذا المحور سنتطرق إلى مفهوم جريمة تقليد (أولاً) تم بيان أركان جريمة التقليد (ثانياً) وأخيراً نتعرض للعقوبة المقررة لجريمة تقليد (ثالثاً).

أولاً: تعريف جريمة التقليد

بالرجوع إلى قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش نجد أن المشرع لم ينص على تجريم فعل التقليد، إلا أنه في ظل القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية إعتبر التقليد صورة من صور الممارسات التجارية غير النزيهة، إذ نصت المادة 27 منه على أنه " تعتبر ممارسة تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لا سيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الإقتصادي بما يأتي،...2- تقليد العلامة المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك في ذهن المستهلك..."(25).

ومن خلال الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامة نصت المادة 26 منه على أنه(26) " يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة، ويعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33 أدنا

فمن خلال هذه المادة المشرع لم يعرف التقليد وإنما بينا الأفعال التي تعتبر تقليدا للعلامة، و هو بذلك حظر تسجيل العلامات المضللة للمستهلك، والتي من شأنها أن توقعه في الغلط، ومن خلال نص المادة 26 السالفة الذكر من الأمر 06/03 المتعلقة بالعلامة نلاحظ أن المشرع تبنى المفهوم الواسع للتقليد حيث إعتبر جميع الإعتداءات الواقعة على العلامة تحت مصطلح التقليد التي يمس بالحقوق الإستثنائية المعترف بها لصاحب العلامة المودعة و المسجلة .

ثانياً: أركان جريمة التقليد

إن جريمة التقليد كغيرها من الجرائم لبد من توافر أركان معينة لقيامها وهذه الأركان تتمثل فيالركن الشرعي و الركن المادي والركن المعنوي .

1- الركن الشرعي لجريمة التقليد

طبقا لنص المادة الأولى من قانون العقوبات التي تنص على أنه "لا جريمة ولا عقوبة ولا تدابير أمن بغير القانون " وهو ما يطلق عليه بمبدأ شرعية الجرائم و العقوبات فإن الركن الشرعي لجريمة التقليد تستمد شرعيتها من نص المادة 26 من الأمر 06/03 والتي تنص علنائه " يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة .

ويعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33 أدناه " وايضا المادة 27 من القانون 02/04 نصت على أنه " تعتبر ممارسة تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لا سيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الإقتصادي بما يأتي،...2- تقليد العلامة المميزة لعون إقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك في ذهن المستهلك..."

كما نجد الأساس القانون لجنحة التقليد فيالمادة 429 من قانون العقوبات حيث قرر المشرع عقوبات على كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد :

-سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذا السلع.

- سواء في نوعها أو مصدرها.

-سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها

وفي جميع الحالات فإنّ على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق (27).

فإنّ خداع المتعاقد بواسطة تغيير يلحق بالسلعة في مواصفاتها الجوهرية قد يكون جريمة تقليد ومن شأنها تضليل المستهلك .

2- الركن المادي لجريمة التقليد

أن الركن المادي لجريمة التقليد يتمثل في فعل التقليد إما عن طريق الإعتداء على المنتج الأصلي المحمي قانوناً من خلال إنقاص عنصر من العناصر العلامة الأصلية أي إعادة إنتاجه بطريقة غير شرعية، أو عند الإعتداء على الحقوق الإستثنائية لصاحب العلامة المسجلة .

أي أن يقوم العون الإقتصادي بإعادة صنع المنتج صنعا مطابق للنتج الأصلي وهو ما يسمى بالتقليد بالنسخ وهو ما قصده المشرع في قانون 03/09

بحيث يمكن للعلامة الجديدة المقلدة أن تضل المستهلك و تجذبه إليه ظنا منه أنها العلامة الأصلية

أو يعتمد المقلد على تسميات وحتى ألوان وأشكال منتجات منافسيه و هو ما يسمى التقليد عن طريق التشبيه أو المحكاة (28)

ويتحقق الركن المادي لجريمة التقليد سواء حقق المعتدي أرباحاً أم لا لأن فعل التقليد في حد ذاته يرتب أضرار متعددة ويمس العديد من الأطراف وأهمهم المستهلك .

الركن المعنوي لجريمة التقليد:

نلاحظ أن المشرع لا يشترط توافر هذا الركن لقيام جريمة التقليد بل يرى بأنه يكفي لقيامها توافر ركنها المادي فالنصوص القانونية المتعلقة بهذه الجريمة لا تتضمن أية عبار التدليس أو قصد .

ولكن لا يمكن لأي جريمة ان تقوم إلا بتوافر جميع أركانها المحددة قانوناً، ويعتبر الركن المعنوي ركن هام و ضروري و يقصد به إنصراف إرادة الجاني إلى ارتكاب الجريمة مع العلم بأركانها التي يتطلبها القانون.

وجريمة التقليد من الجرائم العمدية يجب ان يتوفر فيها القصد الجنائي والذي يشمل عنصران، عنصر الإرادة المسبقة لدى الجاني للقيام بالفعل المحظور وعنصر العلم بأن هذا الفعل هو فعل مجرم ومعاقب عليه قانوناً (29).

ثالثاً: العقوبات المقررة لجريمة التقليد:

وتنقسم إلى عقوبات أصلية و عقوبات تكميلية

1- العقوبات الأصلية

فطبقاً لنص المادة 32 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات ، فإن كل شخص ارتكب جنحة تقليد يعاقب بالحبس من سنة (06) أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج) أو بإحدى العقوبتين فقط (30).

كما تنص المادة 38 من القانون رقم 02/04 على العقوبة المقررة لهذه الجريمة تتمثل في الغرامة المالية من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج) (31).

كما عاقب المشرع في ظل المادة 33 من الأمر 06/03 استعمال العلامة دون تسجيلها بالحبس من شهر إلى سنة و بغرامة بين 500000 و 200000 دج
2- العقوبات التكميلية

نص المشرع على عقوبات إضافية تضاف إلى العقوبات الأصلية وهي حسب الأمر 06/03 و كذا القانون 02/04 تتمثل في حجز البضائع المقلدة و مصادرة الأشياء و الوسائل و الأدوات التي إستعملت في إرتكاب أو كانت ستستعمل في تنفيذ الجريمة و الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة (32) و جعلها عقوبة إلزامية على أن لا يزيد عن خمس (05) سنوات في حالة الإدانة لإرتكاب جنحة التقليد. وتم تأمر جهة الحكم بعد النطق بالحكم بإدانة المتهم بإتلاف المنتوجات المقلدة .

وفي حالة العود يمنع العون الإقتصادي المحكوم عليه من ممارسة النشاط طبقا لنص لمادة 47 من القانون 02/04 (33)

كما يمكن للوالي المختص أو القاضي أن يأمر المحكوم عليه بصفة نهائية بنشر الحكم كاملا أو خلاصة منه في الصحافة الوطنية ، وعلى نفقته (34).

وتبرز أهمية النشر بإعتباره بمثابة الإعلان من خلال إطلاع الجمهور على المتعاملين الذين يغشوهوم ومن جهة أخرى النشر يصيب و يمس بصمعت المقاد .

الخاتمة :

بالرغم من محاولة المشرع حماية المستهلك من الدعاية الكاذبة وذلك من خلال حظر الإشهار غير الشرعي وفي غياب قانونا خاص به و الإكتفاء ببعض النصوص القانونية سهل على الأعوان الإقتصاديين اللجوء إلى وسائل التضليل والخداع الإشهاري ،والتي أدت إلى ظهور جريمة الإشهار التجاري الكاذب و المضلل و المعاقب عليها قانونا والذي راح ضحيتها مجموعة كبيرة من المستهلكين أمام عدم إحترام العون الإقتصادي لالتزاماته و غياب الثقافة الإستهلاكية للجمهور.

بالإضافة إلتجريم تقليد العلامة التجارية والتي تعتبر من أخطر الجرائم الماسة بالعلامة لما لها من آثار سلبية على المستهلك وعلى المنافسة وعلى الإقتصاد الوطني و الدولي بالإضافة إلى جملة من القوانين التي تهدف إلى توفير سوق تنافسية حرة و مشروعة لتوفير سلع و خدمات متنوعة ترقى لرغبة المستهلك بطرق مشروعة .

إلا أن السوق في الجزائر أعرق بالمنتوجات المقلدة الماسة بصحة وامن المستهلك الذي لايزال في مركز ضعيف أمام احترافية العون الإقتصادي ذو المركز القوي يجب تشديد العقوبات لمنع تلك الممارسات الغير شرعية المخالفة القانون المنظم لها

الهوامش

- 1- المنجد في اللغة و الإعلام ،دارالمشرق،الطبعة 29،لبنان،ص،678
- 2- le petit larousse ,Mensonge action demenrir,affirmation contraire de vérité, Larousse,paris ;1997,p,643 .
- 3- عبد الفضيل محمد أحمد،الإعلان عن المنتجات من الوجهة القانونية ،دراسة مقارنة ،د،ط،مكتبة الجلاء الجديدة،مصر ،1991،ص،133.
- 4- المادة 28 من القانون 02/04 المؤرخ في 2004/06/23، المحددلقواعد المطبقة على الممارسات التجارية،المعدل والمتمم بالقانون رقم 06-10 المنشور بالجريدة الرسمية الصادرة في 2004/06/27، العدد41.
- 5- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، دار، المعارف للنشر الإسكندرية ،2004، ص،128.
- 6- المادة 69 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المؤرخ في 25 فبراير 2009، ج، ر، عدد15.
- 7- بودالي محمد ، الحماية القانونية للمستهلك عن الإشهار الكاذب أو الخداع، مجلة العلوم القانونية و إدارية ، العدد6، مكتبة الرشد للطباعة والنشر و التوزيع ،الجزائر ،ص،27 .
- 8- عبد المنعم موسى ابراهيم ،حماية المستهلك (دراسة مقارنة) منشورات الحلبي الحقوقى بيروت ، لبنان ،الطبعة الأولى ،سنة 2007ص101
- 9- المادة 36 و 56 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ج،ر،عدد58 الصادرة بتاريخ 18 نوفمبر 2013
- 10- عمر محمد عبد الباقي ، المرجع السابق ،ص،159 .
- 11- Stéphanepiedelièvre, Droit de la consommation, s,éd ,Economica,paris,2008,p110.
- 12- أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة ،دار الجامعة الجديدة ن مصر 2007 ،ص،83 .
- 13- المنجد في اللغة العربية ، المرجع السابق ،ص،452 .
- 14- عبد الفضيل محمد أحمد ،المرجع السابق ،ص،175 .
- 15- خالد موسى توني،الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات الخادعة ،ط،1، دار النهضة العربية ، القاهرة ،2008 ،ص،114 .
- 16- بليمان يمينة ، الإشهار الكاذب المضلل ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 32 ديسمبر 2009 ، المجلد ب،ص،293 .
- 17- DelphineBazing-Beust,léssenfie du droit de la consommation,1re éd,lextenso,France,2015,p48
- 18- المادة 28 من القانون 02/04 ، المرجع السابق .
- 19- المادة 36 فقرة 1و2 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 ،المرجع السابق .
- 20- المادة 68 من القانون 03/09 المرجع السابق

- 21- عبد الفضيل محمد أحمد ، المرجع السابق،ص،176 .
- 22- المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 91/ 101 المؤرخ في 20 أفريل 1991 والمتضمن منح إمتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون الجريدة الرسمية ، العدد19 .
- 23- المادة 4و3 من المرسوم التنفيذي رقم13/378 ، المرجع السابق .
- 24- المادة 27من الأمر 02/04 المرجع السابق
- 25- المادة 26 من 06/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات ، الجريدة الرسمية عدد،44، سنة 2003 .
- 26- المادة 429 من قانون العقوبات
- 27- نواراة حسن، الملكية الصناعية في القانون الجزائري ت الأمل للطباعة و النشر و التوزيع - الجزائر ،20015 ،ص،103 .
- 28- حليلة بن دريس، جريمة تقليد العلامة التجارية ، مذكرة ماجستير قانون الخاص غير مكنشورة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ،/ جامعة أبو بكر الصديق ، تلمسات ، الجزائر ن 2008 ص،227 .
- 29- المادة 32 من الأمر 06/03 ، المرجع السابق
- 30- المادة 38 من القانون 02/04 المرجع السابق
- 31- أحمدبوسقيعة ن الوجيز في القانون الجنائي العام ، دار الهومة للطباعة و النشر والتوزيع ، الجزائر،2008 ص،263 .
- 32- المادة 32 من الأمر 06/03 ،المرجع السابق .
- 33- المادة 47 من القانون 02/04 ، المرجع السابق
- 34- المادة48 من القانون02/04 ، نفس المرجع .