

## أثر عدم نزاهة الممارسات التجارية

### على مصالح المستهلك

تاريخ استلام المقال: 20 فيفري 2017 تاريخ القبول النهائي: 16 مارس 2017

الدكتورة زوبة سميرة

أستاذة محاضرة "أ" بكلية الحقوق بودواو

جامعة بومرداس (الجزائر)

samou1932@ hotmail. fr

#### المخلص:

يفترض في المستهلك عند تعاقد، أو عند استعماله للمنتج أن يكون عالما بالفوائد التي ستعود عليه، وبالمخاطر التي يتوجب عليه أن يتوخاها. لكن هذه المعرفة أصبحت محدودة في ظل الغش و- التقليد الذي أصبح شائعا، وما يسببه من أضرار تلحق بالعلامة -أي المنتج-، والمستهلك، والاقتصاد. في يومنا هذا أصبح الإشهار ضروريا في الحياة الاقتصادية، ويفيد المستهلك من خلال إعلامه وإعطائه إمكانية المقارنة بين المنتوجات، بشرط أن لا يكون مضللا، بحيث سيؤثر على مصالحه. لهذا لا بد من توفير حماية قانونية للمستهلك من خلال جزاءات ردية.

إشكالية المداخلة: هل كفل المشرع الجزائري في قانون 04-02 حماية للمستهلك في مواجهة هذه الاعتيادات (عدم نزاهة الممارسات التجارية).؟

نجيب على هذه الإشكالية من خلال مبحثين: المبحث الأول: عدم نزاهة الممارسات التجارية من خلال تقليد العلامة أو المنتوج، أما المبحث الثاني: عدم نزاهة الممارسات من خلال الإشهار المضلل الكلمات المفتاحية: العلامة، أشكال التقليد، الإعلان المضلل، حماية المستهلك.

#### Résumé:

Lorsque le consommateur consent à consommer ou à utiliser un produit donné , cela sous –entend généralement sa connaissance des bienfaits ou des bénéfiques de ce produit , aussi bien que de ses risques et inconvénients. mais cette connaissance est limitée avec la multiplication des contrefaçons , et des imitations qui sont préjudiciables aux marques , c'est –à-dire aux producteurs , aux consommateurs et à l'économie dans son ensemble.

Aujourd'hui, la publicité influence la vie quotidienne d'une part, et aide le consommateur de s'informer ,de comparer des produits et des services d'autre part. pour cela ,il est obligatoire que la publicité ne soit pas trompeuse. Le consommateur à droit à la protection de ses intérêts, donc sa protection juridique et l'application de sanctions dissuasives est nécessaire.



## مقدمة:

يهدف المستهلك من وراء تعاقدته الحصول على الفائدة المثلّية، وحمايته من الممارسات التي تضر بمصالحه الاقتصادية، فالمستهلك يهدف إلى حيازة سلعة مطابقة للمواصفات من حيث نوعها، كميتها جودتها، متانتها، والانتفاع بها على نحو يوازي -على الأقل- ما سدده مقابل ذلك. فالمصالح الاقتصادية للمستهلكين تتأثر بصورة مباشرة لدى تخلف أي من هذه العناصر، أو تعرضها للنقص وبصورة غير مباشرة عندما تنقلص فرص الاختيار أمامه بين ما يمثّلها في السوق.

وترتبا على ذلك، يجب ضمان وجود منافسة نزيهة وفعالة بين المنتجين، فهي تؤثر إيجابا في إنتاج السلع وتقديم الخدمات بصورة جيدة، وبأقل تكلفة، ويرتبط بذلك أيضا، إنتاج السلع وفقا لمعايير سليمة تراعى فيها الأصول الفنية المعتمدة من جهات علمية معترف بها. ومما ينال من تحقيق المصالح الاقتصادية للمستهلكين تعرض السلع والمنتجات لأساليب الغش المختلفة على نحو يتحقق معه العبث بمكوناتها، والتي لها ما يناظرها في الثمن المدفوع، من خلال تقليد العلامة التجارية واغتصابها وإبدال البضاعة وتقليدها لخلق الالتباس حول مصدرها. وهي من أساليب المنافسة غير المشروعة التي يمارسها تاجر ضد تاجر آخر. ويتأثر المستهلك بوسائل الإغراء المختلفة التي تتضمنها الرسائل الإعلانية والتي تقدم له السلعة بصورة تفوق قيمتها الحقيقية وهو ما يسمى بالإشهار المضلل. فمصدر الضرر للمستهلك يكون من طرف المنتج صاحب المنتج.

إن الاعتداء على مصالح المستهلك قد يكون من طرف تاجر منافس من خلال تقليد المنتج، أو من طرف المنتج نفسه من خلال إشهاره المضلل. فهل كفل المشرع الجزائري في قانون 04-02<sup>1</sup> حماية للمستهلك في مواجهة هذه الاعتداءات؟

## المبحث الأول: عدم نزاهة الممارسات التجارية من خلال تقليد العلامة أو المنتج

لكل تاجر سواء أكان شخصا طبيعيا أو اعتباريا الحق في القيام بأعمال مشروعة التي لا تتعارض مع الأعراف التجارية النزيهة والنزيهة. فالأصل في المنافسة أنها عمل مشروع وشريف لا بد منه للوصول إلى تجارته وصناعة متقدمة، لذلك يجب أن تكون المنافسة مبنية على أسس وطيدة من الشرف والصدق والأمانة ضمنا لمصالح العاملين في ميدان التجارة والصناعة ولجمهور

<sup>1</sup> - قانون رقم 04-02، مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدته رسمية عدد 41، مؤرخة في 27 يونيو 2004.

المستهلكين أيضاً<sup>1</sup>. وإلى جانب المنافسة النزيهة، نجد كذلك المنافسة غير النزيهة. فلقد أصبح الغش التجاري ظاهرة عالمية واسعة الانتشار ومن الضروري التصدي لهذه الظاهرة والعمل على محاربتها من أجل حماية المجتمعات والمحافظة على متانة الاقتصاد الوطني<sup>2</sup> وبهذا تتحقق حماية المستهلك.

#### المطلب الأول: المقصود بالعلامة والمنتوج

تلعب العلامة التجارية منذ زمن بعيد دورا بارزا في الدلالة على مصدر المنتجات، ولاشك أن هذا الدور كان أقدم وظائف العلامة ظهور من الناحية التاريخية، إذ عرفت هذه الوظيفة التقليدية للعلامة في المجتمعات القديمة، واستمرت العلامة إلى يومنا هذا تؤدي دورها في الدلالة على مصدر المنتجات، ثم تطورت وظيفة العلامة نتيجة التغيرات الاقتصادية وقيام الإنتاج الكبير، فلم تعد تقتصر على الدلالة على المصدر، بل أصبحت رمزا لصفات وخصائص المنتجات ودرجة جودتها، فوجود العلامة يوحي بالثقة وضمان الجودة للمستهلك<sup>3</sup>. فالعلامة التجارية واجهة الشركات على عدو مستويات. فهي تمكن الشركة من تمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات الشركات المنافسة أو خدماتها، وتساعد على توظيف أساليب التسويق على نحو أفضل، ولا تستعمل العلامة التجارية كأداة للتسويق فحسب، بل تعتبر أيضا ضمانا للجودة.

<sup>1</sup> - ميلود سلامي، "دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري"، دفاثر السياسة والقانون، العدد 6، 2012، ص 179.

<sup>2</sup> - أشارت صحيفة الشرق الأوسط اللندنية إلى خطورة هذه الظاهرة التي بدأت تستفحل كثيرا في العالم وتخرق منظومة القوانين، وأوضحت الصحيفة أن عملية تقليد المنتجات باتت تمثل مشكلة خطيرة وسريعة النمو، وسميت بجريمة القرن الحادي والعشرين لما لها من أبعاد مختلفة على جميع الأصعدة الاقتصادية، السياسية، الأمنية. ففي عام 2001 قدر حجم الغش التجاري والقرصنة عالميا بمبلغ 360 مليار دولار في السنة. أنظر: أنور بن محمد الرواس، "التجربة العمانية في مكافحة الغش التجاري"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية نظمت موضوع حول: حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في الدول العربية، مصر، 13-17 يناير 2008، ص 109.

<sup>3</sup> - حسام الدين الصغير، "مكافحة جرائم التعدي على حقوق مالك العلامة التجارية"، في ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، من تنظيم المنظمة العالمية للملكية الفكرية والمعهد الوطني للملكية الصناعية والمكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية، 7 و8 ديسمبر 2004، ص 2. أنظر كذلك: المعز بن مسعود، العلامة التجارية، من الموقع الإلكتروني: <http://qafilah.com>

يرجع أصل العلامة التجارية إلى زمن بعيد، عندما كان أصحاب الحرف يوقعون على منتجاتهم الفنية أو المنضفة أو يضعون علامات عليها. وعلى مر السنين، تطورت تلك العلامات إلى نظام لتسجيل العلامات التجارية وحمايتها كما يعرف اليوم. ويساعد هذا النظام المستهلكين على تحديد المنتجات أو الخدمات وشراؤها، لأن الطبيعة والتنوع اللتين تدل عليهما العلامة التجارية الفريدة تلبيان احتياجاتهم.

## أثر عدم نزاهة الممارسات التجارية على مصالح المستهلك

وعرفت العلامة وفق المنظمة العالمية للملكية الفكرية، على أنها إشارة مميزة تحدد سلعا أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها. وعرفها المشرع الجزائري بموجب المادة 1/2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات<sup>1</sup> على أنها: " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات، أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

إن إنشاء العلامة التجارية ليس بالأمر الهين، بل يتطلب وجود شركات متخصصة أساسا في إبداع العلامات الملائمة لاحتياجات كل شركة بحسب مجال نشاطها. وقد يحمل تصميم العلامات التجارية معاني عديدة في مناطق مختلفة من العالم تبعا للسوق ولأحكام وقواعد السوق الذي يجري التعامل معه. وتكمن قوة تصميم العلامة التجارية في ذلك الأثر الذي تتركه مكونات العلامة من رسوم أو كتابات أو ألوان في الإدراك الواعي أو غير الواعي للمستهلك. فسلوك المستهلك قد يكون محكوما بتأثير عنصر الجودة التي يتوقعها من العلامة التجارية التي يقبل عليها، وهذا ما يدفع الشركات إلى اختيار العلامة التجارية المناسبة لها وتصميمها وحمايتها وتوخي الحيلة في استخدامها في الإعلان ومراقبة انتفاع الغير بقيمتها بطريقة مضللة أو غير سليمة<sup>2</sup>. لقد أصبحت المشروعات الاقتصادية بكافة أنواعها تستشير وكالات الدعاية والإعلان فيما يتعلق بتكوين العلامة ووسائل استعمالها في الدعاية للمنتجات، ونظرا لأهمية ذلك تراعي دور الرعاية والإعلان والتسويق في تكوين العلامة اعتبارات معينة، تهدف إلى جلب انتباه المستهلك، كأن تكون ذات منظر جميل، أو مكونة من كلمة بسيطة ذات وقع موسيقي تلفت انتباه المستهلك وتجد استحسانا لها<sup>3</sup>. وللعلامات التجارية ثلاث صور أساسية وهي:

1- العلامات الصناعية: وهي التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى.

2- العلامة التجارية: وهي التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة، أو من المنتج مباشرة بصرف النظر عن مصدر الإنتاج.

<sup>1</sup> - أمر رقم 06-03، مؤرخ في 16 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، جريده رسمية عدد 44، مؤرخة في 23 يوليو 2003.

<sup>2</sup> - المعز بن مسعود، مرجع سابق.

<sup>3</sup> - براك ناصر النون، "ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية وأضرارها وسبل حمايتها"، الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية، ص 7.

3- علامة الخدمة: وهي التي تخصص لتمييز خدمة، مثل العلامات التي تشير إلى خدمات النقل والسياحة والبريد السريع الدولي<sup>1</sup>.

وكما يكون التقليد على العلامة، فإن التقليد يكون على المنتج، كتقليد غلافه الخارجي. وعرف المشرع المنتج في قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>2</sup> بموجب الناحية على أنه كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا.

#### المطلب الثاني: أشكال التقليد

تمثل ظاهرة التقليد للمنتجات التي يحتاجها المستهلك الجزائري اعتداء صارخا على حقه في المعرفة، ذلك أن مسوقي المنتجات المقلدة يخفون حقيقة مواصفاتها وخصائصها، حيث يجهل الضحايا من المشتريين حقيقة مواصفات ونوعية هذه المنتجات وخصائصها ومستويات أدائها الفعلية، الأمر الذي يدفعهم إلى شراءها بمبالغ أو أسعار مهما قيل أنها منخفضة فإنها مكلفة باعتبار أن أية مبالغ تصرف على شرائها تعتبر هدرا وتضييعا لموارد مشتريها وبالتالي فإن هذه الظاهرة ما هي إلا اعتداء صارخا على حقه في المعرفة. والحقيقة أن انتشار السلع المقلدة والمغشوشة يعتبر امتصاصا لموارد المستهلكين من جهة، كما أنه يعتبر انتهاكا لحقه في الحصول على سلعة آمنة وسليمة، الأمر الذي يؤدي صحته خاصة في حالة شرائه لسلع أو مواد غذائية من هذا النوع<sup>3</sup>.

يأخذ الغش التجاري في الأسواق اليوم أشكالا متنوعة وأساليب متعددة تبعا لتطور شكل المعاملات وتعقيداتها المعاصرة حتى أصبح ظاهرة مزعجة تتفاقم يوما بعد يوم. ولا غرابة في أن يكون الضحية الأولى لهذا الغش هو الإنسان نفسه الذي يفقد حياته أو صحته أو أحد أبنائه بسبب الغش التجاري الذي عرف طريقه إلى الكثير من المنتجات والمصنوعات والمواد الغذائية، حتى الدواء الذي هو علاج للأمراض والأوبئة لم يسلم.

إذا كانت التجارة تقوم على حرية المنافسة والتي تستند إلى الأعراف التجارية النظيفة والنزاهة التي يسعى من خلالها التجار إلى جذب الزبائن والترويج لمنتجاتهم، مع العلم أن العلامة التجارية تبدأ باعتبارها منتجات عادية لا فرق بينها وبين غيرها من المنتجات ويعتمد نجاحها أو فشلها في السوق في هذه الحالة على جودتها وحجم استقطابها للجمهور

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 4.

<sup>2</sup> - قانون رقم 09-03، مؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، مؤرخة في 8 مارس 2009.

<sup>3</sup> - محمد عبيدات، "حقوق المستهلك وظاهرة الغش التجاري"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية نظمت موضوع حول: حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في الدول العربية، مصر، 13-17 يناير 2008، ص 84.

## أثر عدم نزاهة الممارسات التجارية على مصالح المستهلك

المستهدف. وتتحقق القيمة المضافة للعلامة التجارية مقارنة بباقي العلامات، عند بلوغها درجة التمييز التي لا نجدها في منتجات مماثلة لعلامات تجارية منافسة. لهذا نجد بعض التجار يسعون إلى الاستفادة من مجهود التجار الآخرين من خلال تقليد علاماتهم، واعتبر المشرع الجزائري تقليد العلامات المميّزة لعون اقتصادي منافس، أو تقليد منتوجاته أو خدماته من بين الممارسات التجارية غير النزيهة بمقتضى نص المادة 27 من قانون 04-02. وعادة يتم تقليد العلامات التجارية<sup>1</sup> بعدة طرق:

- من ناحية الاسم: يختار المقلد الاسم الموضوع في العلامة التجارية مع تغيير بعض الحروف أو إضافة حرف. لا يغير نطق الكلمة، أو تغيير ترتيب بعض الحروف مما يقوي مخاطر الالتباس.

- من الناحية البصرية: يقوم المقلد بتقديم علامة معتمد على نفس التركيب والبناء من ناحية الأشكال والألوان والرموز الداخلة في تركيب العلامة التجارية الأصلية.

- من ناحية المحاكاة الذهنية: يتوجه التقليد إلى ذهن المستهلك من أجل خلق تقارب ذهني بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة ويعتمد ذلك على المرادفات أو المتناقضات للكلمات التي تدخل ضمن تركيب العلامة<sup>2</sup>. فالتقليد يعني اصطناع علامة تتشابه في مجموعها للعلامة الأصلية.

ويختلف تزوير العلامة عن تقليدها في أن التزوير يتمثل في نقل العلامة المسجلة نقلا حرفيا وتاما بحيث تبدو مطابقة تماما للعلامة الأصلية. أما التقليد فهو اتخاذ علامة تشبه في مجموعها الأصلية، مما قد يؤدي إلى تضليل الجمهور أو خداعه لظنه أنها العلامة الأصلية. ومتى كانت العلامة مزورة فالأمر لا يثير صعوبة لأن التشابه بين العلامة الأصلية والعلامة المزورة يكون تاما، على خلاف التقليد الذي يقتضي إجراء المقارنة بين العلامتين لتحديد وجوه الاختلاف والتشابه بينهما<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - انطلاقا من الأهمية البالغة للعلامة التجارية والدور الذي تؤديه في تحقيق النمو الاقتصادي، فقد أدى ذلك إلى تعدد أشكال التعدي عليها وذلك عن طريق التقليد الكلي أو الجزئي للعلامة وتزويرها وترجمتها وهناك العديد من العلامات التجارية التي امتدت شهرتها لتشمل كافة دول العالم وأصبحت راسخة في ذهن المستهلكين نظرا لتمتعها بالجودة والضمان وهو ما جعلها عرضة للتعدي أكثر من غيرها من العلامات خاصة في مجال المنتجات الاستهلاكية. أنظر: ميلود سلامي، مرجع سابق، ص 178.

<sup>2</sup> - براك ناصر النون، مرجع سابق، ص 18.

<sup>3</sup> - حسام الدين الصغير، الدعاوى القضائية وقضايا مختارة من القضاء المصري في مجال الملكية الفكرية، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، نظمت من طرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) مع معهد الدراسات الدبلوماسية، من 13 إلى 16 ديسمبر 2004، ص 6.

أما تقليد المنتجات، فيكون من خلال إعادة الإنتاج المتشابه لجزء أو لكل عناصر علامة الغير، وتقليد المنتجات قد يكمن في كل استعمال، مثل الإنتاج المشابه للطابع أو العبوة، أو الأشرطة، أو الملصقات حتى قبل لصقها بالمنتج وتسويقه. كما قد يكون تقليد المنتجات بتقليد الشكل الخارجي للبضاعة المنافسة، أو الشكل الخارجي الذي تعرض فيه، وهذا أسلوب شائع في الميدان.

إن تزوير العلامات التجارية وتقليدها يعرقل أداء العلامة لوظائفها، ويلحق ضررا جسيما بالمجتمع، إذ لا يقتصر الضرر الناتج عن التزوير والتقليد على الصناعة والتجارة، بل يمتد إلى المستهلك الذي يقع ضحية الغش والخداع، وخاصة بعد أن اتسعت دائرة الاتجار في السلع التي تحمل علامات تجارية مزورة فشملت كل أنواع المنتجات والبضائع من ملابس ونظارات وساعات وقطع غيار السيارات والآلات صناعية وأجهزة كهربائية، لذا يتوجب حماية المستهلك.

#### المطلب الثالث: حماية المستهلك من تقليد العلامة أو المنتج

تساعد العلامة المستهلك بعدة طرق، فهي تعطيه فكرة عن خصائص السلعة وتؤكد أن شراء نفس العلامة سيعطيه نفس الخصائص في كل مرة يشتري فيها السلعة، وتساعد المشتري للتمييز بين السلع وتحديد السلعة التي تلبى حاجاته بشكل أفضل، وتستطيع العلامة أيضا توجيه انتباه المستهلك نحو السلع الجديدة التي ربما لبت حاجاته بشكل أفضل. ويستفيد المنتجون أيضا من وضع علامات على سلعهم، كما يشمل وضع العلامات جهود المنتج أو البائع لمواءمة سلعته لتتطابق مع احتياجات المستهلك. هذا الأمر في الوضع الطبيعي عندما تتطابق العلامة والمنتج مع الأصل، لكن الوضع مختلف عندما يكون فيه تقليد للعلامة. فالمستهلك يتضرر من المنتج المقلد، سواء كان هذا الضرر ماديا أو معنويا، حيث يدفع سعر لهذا المنتج وبالتالي يحصل على منفعة أقل، بل ربما تسبب هذا المنتج بأضرار مادية أو معنوية أو صحية ترغم المستهلك على إنفاق مبالغ إضافية للتخلص من الأضرار التي سببها المنتج. أو يضطر إلى شراء منتج آخر<sup>1</sup>، وهذه السلع حتى ولو أشبعت رغبته مؤقتا عن طريق اقتنائها أو استخدامها إلا أنها لا تعمر طويلا.

<sup>1</sup> - يقول أحد المستثمرين في مجال زيوت السيارات. كان في السابق يتم تعبئة الزيوت المزيضة والمغشوشة في عبء عبوة لتر واحد من عبء إحدى الماركات المعروفة بعد أن يتم كبسها وتباع على أنها ماركة أصلية، وتحمل نفس اسم الماركة المشهورة والغالية مما يحقق للمزورين ربحا كبيرا. إلى جانب تغيير الاسم الأول للعلامة التجارية مما يؤثر سلبا على السيارة والتي سرعان ما يتلف محركها، مما قد يؤدي إلى حوادث مروية ويذهب ضحيتها الأبرياء من المواطنين. أنظر: براك ناصر النون، مرجع سابق، ص 23.

## أثر عدم نزاهة الممارسات التجارية على مصالح المستهلك

في حين يجني التاجر نتيجة بيعه للسلع المقلدة أرباح إضافية على حساب المستهلك، حيث أن هذه السلع تباع بسعر أعلى من تكاليف إنتاجها وعلى أنها مساوية في الجودة للسلع ذات النوعية والجودة العالية. فيتضرر مالك العلامة أو المنتج الأصلي المقلد، لأن المستهلك قد لا يعود لشراء المنتج ظلما منه أنه قد اشترى العلامة الأصلية، ولم تلبى رغبته التي من أجلها قد تعاقد. أمام هذا الوضع لا بد من حماية مالك العلامة والمستهلك باعتبارهما ضحيتهما تقليد العلامة أو المنتج. وتستند الحماية المدنية إلى القواعد العامة في القانون المدني. وهي تخول لصاحبها الحق في المطالبة بالتعويض إذا ما وقع اعتداء على علامته بأي صورة من الصور عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، وهذه الدعوى هي دعوى مسؤولية يجوز أن يرفعها كل من أصابه ضرر -المستهلك- من جراء الاعتداء على العلامة على المتسبب في وقوعه لتعويضه عما لحقه من ضرر. فيحق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع الدعوى بطلب تعويض ما أصابه من ضرر. متى توافرت شروط الدعوى من خطأ، ضرر، و رابطة سببية. وهذا طبقا لنص المادة 124 من القانون المدني: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير، يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض".

كما نص المشرع على حماية العلامة التجارية مدنيا لمالك العلامة المسجلة عن طريق المطالبة بالتعويضات المدنية الناجمة عن ارتكاب أو محاولة ارتكاب تقليد العلامة. والدعوى المؤسسة على تقليد العلامة التجارية ترفع فقط من مالك تلك العلامة، ولا تقبل إلا على من يقوم بتقليدها أو تزويرها وهذا طبقا لنص المادة 28 من الأمر 03-06: "لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليد العلامة المسجلة، ويستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توحى بأن تقليدا سيرتكب." ونص المشرع في المادة 39 من القانون 04-02، على حجز العتاد والتجهيزات التي استخدمت في التقليد، وحجز البضائع المقلدة، ونصت المادة 44 من نفس القانون على إمكانية أن يحكم القاضي بمصادرة السلع المحجوزة. وهي نفس العقوبات المنصوص عليها في المادة 29 من الأمر 03-06<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - تنص المادة 29 من الأمر 03-06، مرجع سابق: "إذا اثبت صاحب العلامة أن تقليدا قد ارتكب أو يرتكب، فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية، وتأمّر بوقف أعمال التقليد وترتبط إجراء المتابعة بوضع كفالة لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق الاستثناء بالاستغلال. ويمكن أن تتخذ الجهة القضائية المختصة عند الاقتضاء، كل تدبير آخر منصوص عليه في المادة 30 أدناه. إذا اثبت صاحب تسجيل العلامة بان مساسا بحقوقه أصبح وشيكا، فإن الجهة القضائية المختصة تفصل في موضوع المساس بالحقوق وتأمّر بمصادرة الأشياء والوسائل التي استعملت في التقليد وإتلافها عند الاقتضاء." =



إن الحماية القانونية للعلامات التجارية على اختلاف أنواعها ترمي في آن واحد إلى تأمين الحماية لمنتج السلعة أو بائعها، والمستهلك لهذه السلعة، حيث أن الحماية للمنتج تضمن له المنافسة الحرّة والمشروعة مع منتجي السلعة المنافسة، وبالنسبة للمستهلك فإن تأمين الحماية القانونية للعلامة التجارية يضمن له الحصول على سلعة بأفضل المواصفات والأسعار، مع بيان شامل عن جميع العناصر الرئيسية التي تتألف منها السلعة المنتجة أو المعروضة للبيع، وإفصاح المجال أمامه للتفاضل بين السلع المتشابهة، لاختيار الأفضل منها وفقاً لإرادته الحرّة وظروفه الاقتصادية.

### المبحث الثاني: عدم نزاهة الممارسات التجارية من خلال الإشهار المضلل

إن المتتبع للواقع الاستهلاكي في العالم اليوم، وبخاصة مجتمعاتنا العربية والإسلامية، يجد أنها مجتمعات تتميز بحمى الاستهلاك من حيث أنه مجتمع يسوده المال وأن الأفراد فيه يلهثون وراء استهلاك أوفر ورفاهية أفضل<sup>1</sup> هذا من جهة المستهلك، أما من جهة المنتج فإننا نجد في بعض الأحيان يعتمد إلى الإعلان المضلل لدفع المستهلك إلى الاعتقاد بأنه سيحصل على قيمة للسلع والخدمات أكبر من حقيقتها.

#### المطلب الأول: تعريف الإعلان أو الإشهار

قبل بداية الستينيات من القرن العشرين لم يشعر الإنسان أنه بحاجة إلى علم منفصل عن العلوم الاقتصادية والإدارية اسمه علم التسويق، حيث كان كل ما يختص بالتسويق

---

= ومنح المشرع للمستهلك حماية جزائية طبقاً لنص المادة 429 من قانون العقوبات: " يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 إلى 20.000 دج، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

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

- سواء في نوعها أو مصدرها،

- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها،

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

<sup>1</sup> - أصبح الواقع الاستهلاكي للعالم بعامه والعالم الإسلامي بصفة خاصة جانحاً إلى ما يمكن أن يطلق عليه النهم الاستهلاكي. إذ يتخذ الخبراء شتى الأساليب والوسائل لجذب المستهلك وإغرائه من خلال إشباع نزواته وغرائزه وتلبية أهوائه التي تحاصره بأنواع المغريات والمثيرات حتى نستطيع القول أن الإنسان الجديد الذي ضمرت قيمته الروحية وطمست مقاييسه الأخلاقية قد أصبح مستسلماً لما يغرق الأسواق من سلع استهلاكية مختلفة. أنظر: عبد الستار الهيتي، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، مؤتمراً للبحوث والدراسات، المجلد التاسع عشر، العدد السادس، 2004، ص 200.

## أثر عدم نزاهة الممارسات التجارية على مصالح المستهلك

وبالمستهلك والمنتج مرتبطا بعلم الاقتصاد، وذلك لكون العرض من السلع والخدمات في الأسواق العالمية في ذلك الوقت قد يتساوى مع الطلب منها أو يقل عنه، ولكن في الزمن الحديث والمعاصر تطورت الآلة بشكل سريع جدا ودقيق للغاية وأصبحت الطاقة التصميمية والطاقة الإنتاجية للآلة شيئا يفوق الخيال، من هنا كان لزاما على المنتج أن يروج لبضاعته ويتفنن في وضع إستراتيجية متكاملة ومدروسة في تصميم الدعاية والإعلان وطريقة تنفيذها ولا ينتظر المستهلك لكي يأتي إليه، إن المنتج الذكي هو الذي يتمكن من إيجاد الأسواق لمنتجاته حتى ولو لم تكن الأسواق موجودة من قبل في أرض الواقع<sup>1</sup>.

يتم الإعلان عن مختلف السلع والخدمات بأساليب متعددة من بينها الإعلانات في وسائل الإعلام، وإقامة اللوحات الإعلانية، إرسال خطابات إعلانية مباشرة إلى المستهلكين المحتملين، وغير ذلك من وسائل الإعلان المختلفة، وقد أصبح من المهام الحيوية في دول نظام اقتصاد السوق<sup>2</sup>. أما حاليا أصبحت الإعلانات التجارية أحد أهم المعالم البارزة لعصر ثورة التكنولوجيا والمعلومات، وبحكم انتشارها وتنوع أساليبها وتطورها التقني فإنها تؤثر في سلوك المستهلك، وتجعله يبني عليها قراره في الإقبال على التعاقد. وعرف المشرع الإشهار في نص المادة 3/3 من قانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه<sup>3</sup>: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة."

لقد أصبح الإشهار ضروريا في الحياة الاقتصادية - الدور التسويقي-، ويفيد المستهلك من خلال التعرف على كل ما هو جديد. لكنه يصبح مضر إذا كان مضللا<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - في كثير من الأحيان يقوم المنتجون بعرض السلع والخدمات والترويج لها بحيث تجد أن مثل تلك السلع أو الخدمات قد لا تخطر ببال المستهلكين كحاجة اقتصادية قبل إطلاق حملة الدعاية والإعلان والترويج لها ولكن نظرا لتوفر القوة الشرائية لدى المستهلكين والرغبة الجامحة في الرفاهية والسعادة وإشباع كافة الحاجات والرغبات تجد أن الترويج يوجد رغبة ثم حاجة ثم طلبا ثم سوقا لتلك السلعة أو الخدمة. أنظر: عبد الحق حميش، حماية المستهلك من منظور إسلامي، جامعة الشارقة، 2004، ص202- ص204.

<sup>2</sup> - شريف لطفي، حماية المستهلكين في اقتصاد السوق، الطبعة الأولى، دار الشروق، القاهرة، 1993، ص19.

<sup>3</sup> - عرف المشرع الإعلان في المادة 1/3 من المرسوم التنفيذي 13-378 على أنه "كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه وخصائصه الغذائية، عند الاقتضاء، وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى."

<sup>4</sup> - La publicité est présentée par les professionnels comme une information sur leur produit ou service, mais il s'agit, en réalité, d'une incitation, comme l'exprime le vocabulaire attaché à la pratique: cible, « prospect ». elle est d'ailleurs définie comme le message adressé au public pour inciter à contracter. Voir: **Ferrier DIDIER**, La protection des consommateurs, DALLOZ, 1996, =

### المطلب الثاني: الإشهار المضلل

تعتبر التجارة من أهم وجوه النشاط البشري فائدة، لما فيها من أرباح كثيرة. فقد تغري هذه -الأخيرة- أصحاب النفوس الضعيفة في اتباع ضروب الاحتيال والغش في ترويج صناعاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم، بإخفاء عيوبها، ومن ثم إظهارها على غير حقيقتها، وصولاً إلى استمالة القوّة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية، فيقدم جمهور المستهلكين على شراء تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات اعتقاداً منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها، على النحو المعلن عنه، في حين تكون تلك الصناعات أو البضائع أو الخدمات ليست كذلك<sup>1</sup>.

قد يلجأ المهني إلى استخدام أساليب دعائية منطوية على غش وخداع وتضليل بل وذكر مواصفات خاطئة وغير صحيحة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها بقصد دفع المستهلك للتعاقد. فإذا كانت الرسالة الإعلانية كاذبة أو مضللة فإنها بلا شك ستؤثر على سلوك المستهلك وحرية الاختيار<sup>2</sup>. وقد عرف توجيه المجلس الأوروبي الصادر في 10 سبتمبر 1984 بالمادة الثانية منه الإعلان المضلل أو الخادع بأنه "أي إعلان بأي طريقة كانت يحتوي في طريقة تقديمه على أي تضليل، أو قد يؤدي إلى تضليل لهؤلاء الذين يوجه، أو يصل إليهم الإعلان". كما نصت المادة الثالثة من التوجيه السابق على أن الإعلان المضلل يقع عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها. فالإعلان المضلل هو كل إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به، أو المنافسين على نحو قد يلحق ضرراً بمصالحهم. أو هو الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج. هذا وأن الإعلان المذكور قد لا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، ومثال ذلك الإعلان الذي يتضمن بيانات صحيحة في ذاتها ولكنه يعطي انطباعاً احتمالياً زائفاً أو مخادعاً. فالإعلان المضلل هو كل إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل المخاطبين به، أو المنافسين على نحو قد يلحق ضرراً بمصالحهم. أو هو الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج. هذا وأن الإعلان المذكور قد لا يتضمن بيانات كاذبة

=P 40. Voir aussi: **Jacqueline-Amiel DONAT**, « contrat de consommation », Revue juris-classeur, concurrence - consommation, fascicule 800, 1989, p15. La publicité a pour but d'attirer plus que d'informer.

<sup>1</sup> - براك ناصر النون، مرجع سابق، ص 8.

<sup>2</sup> - خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 431.

## أثر عدم نزاهة الممارسات التجارية على مصالح المستهلك

ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، ومثال ذلك الإعلان الذي يتضمن بيانات صحيحة في ذاتها ولكنه يعطي انطباعا احتماليا زائفا أو مخادعا يعتبر إعلانا مضللا<sup>1</sup>.

ونص المشرع في المادة 28 من قانون 04-02 على بعض صور الإشهار المضلل فلم يحصرها من خلال استعماله لمصطلح- لاسيما- "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان؛

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته،

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه،

3- 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 مع ضخامة الإشهار".

قد يتجاوز الإعلان التجاري حدوده المشروعة، ليصبح إعلانا مضللا أو كاذبا. فقد أبرز الواقع اتجاه بعض المنتجين والموزعين إلى استعمال الخداع في الإعلان لتضليل المستهلك، والخداع قد يقع على عنصر أو أكثر من عناصر السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، وقد يقع على عناصر خارجية أو مستقلة عن السلعة أو الخدمة<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: حماية المستهلك من الإشهار المضلل

على رغم إدراك كافة الأفراد في العصر الحديث بأن الدعاية والإعلان ما هما إلا وسيلتان من وسائل تسويق السلع والخدمات وهما لا تعكسان المواصفات الحقيقية للمنتجات، بل

<sup>1</sup> - بختيار صابر بايز، "الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة: دراسة قانونية مقارنة"، مجلة كلية الحقوق للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، المجلد الأول، العدد الثاني، 2012، ص6.

<sup>2</sup> - وهي الصور التي نص عليها المشرع الجزائري في نص المادة 60 من المرسوم التنفيذي 13-378، مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكييفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية 58،

"يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو رسم وكل أسلوب للإشهار، أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، لاسيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج. كما يمنع كل بيان يرمي إلى التمييز المفرط لمنتوج على حساب منتج مماثل آخر".

إنهما تميلان إلى خداع المستهلك وتضليله عن الحقيقة، إلا أن الدعاية والإعلان يظلان يلعبان دورا بارزا في مداعبة أذواق المستهلكين ودغدغة مشاعرهم وأحاسيسهم والتأثير النفسي عليهم<sup>1</sup>. وتكمن حماية المستهلك من الإعلان المضر استنادا إلى أحكام عيب التدليس متى توفرت عناصره. لاعتبار أن صاحب الإعلان -الإشهار- يعمل على تضمين إشهاره تصريحات وبيانات على غير مظهرها الحقيقي، أو العمل على ذكر عناصر تؤدي إلى وقوع المستهلك في الالتباس مع منتوجات أو خدمات أخرى. وهذا ما يشكل الجانب الاحتياطي الذي يستهدف التأثير على إرادته من أجل دفعه إلى التعاقد. أما نية التضليل فتظهر عن طريق المبالغة في وصف مزايا المنتج أو الخدمة، وإضافة أحسن الأوصاف، مما يؤدي إلى إيهام المستهلك بأمور ليس لها وجود أصلا، وإذا قدر القاضي وجود عناصر التدليس كان له تقرير إبطال العقد طبقا لنص المادة 86 من القانون المدني: "يجوز إبطال العقد للتدليس، إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد".

ويعتبر تدليسا، السكوت عمدا عن واقعة أو ملاحظة، إذا أثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملاحظة".

ونص المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي 13-327<sup>2</sup>. في المادة 10 على أنه: "يجب أن يكون المنتج موضوع الضمان صالحا للاستعمال المخصص له، وعند الاقتضاء:

- يوافق الوصف الذي يقدمه المتدخل وحائزا كل الخصائص التي يقدمها هذا المتدخل للمستهلك في شكل عينة أو نموذج،

- يقدم الخصائص التي يجوز للمستهلك أن يتوقعها بصفة مشروعة، والتي أعلنها المتدخل أو ممثله علنا ولاسيما عن طريق الإشهار أو الوسم،

- يتوفر على جميع الخصائص المنصوص عليها في التنظيم المعمول به."

فإذا ثبت أن المتدخل سلم منتوجا مخالفا للمنتوج المعلن عنه، يقع عليه واجب الضمان. ويمكن مطالبته في إطار تنفيذ الضمان دون تحميل المستهلك أي مصاريف إضافية إما بإصلاح السلعة أو إعادة مطابقة الخدمة، باستبدالها، برد ثمنها طبقا لنص المادة 12 من المرسوم 13-327.

<sup>1</sup> - عبد الحق حميش، مرجع سابق، ص 203.

<sup>2</sup> - مرسوم تنفيذي رقم 13-327 مؤرخ في 26 سبتمبر 2013، يحدد شروط وكيفيات وضع السلع والخدمات حيز التنفيذ، جريدة رسمية عدد 49 صادرة في 2 أكتوبر 2013.

## خاتمة:

لقد أدرك الكثير من الناس خطر تناول أغذية أو أدوية أو سلع استهلاكية أو قطع غيار غير مطابقة للمواصفات -مقلدو- على صحته وحياته، كون بعض السلع لها تأثير سريع، فيما البعض ذات تأثير مستقبلي. وما هذه الأمراض والحوادث منها الخطيرة تعبت في كثير من الناس إلا نتيجة لتلك الأغذية المقلدو أو المنتهية، والمنتشرة في أسواقنا المحلية. ولتوفير حماية للمستهلك من السلع المقلدو، لا بد من تكاتف جهود الجهات الثلاث من منتج، ومصالح المراقبة - أعوان قمع الغش-، وجمعيات حماية المستهلك.

إن هدف الدولة من حماية المستهلك هو تعزيز الثقة المتبادلة بينه وبين المنتج والتاجر بما يؤدي إلى تحقيق مصالح الطرفين. لذا يجب وضع الضمانات التي تمنع الترويج والإعلان المضلل من خلال فحص الإعلانات التجارية التي تعرضها وسائل الإعلام المختلفة وإيجاد ضوابط قانونية لتلك الإعلانات. فلا بد من صدور قانون ينظم الإشهار، بالإضافة إلى ضرورة وجود جهاز لرقابة عملية الإشهار وهذا تفاديا للإشهار المضلل.

## قائمة المراجع:

أولاً: بالعربية

1 - الكتب:

- خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- شريف لطفي، حماية المستهلكين في اقتصاد السوق، الطبعة الأولى، دار الشروق، القاهرة، 1993.
- عبد الحق حميش، حماية المستهلك من منظور إسلامي، جامعة الشارقة، 2004.
- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004.

2- المقالات:

- أنور بن محمد الرواس، "التجربة العمانية في مكافحة الغش التجاري"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية نظمت موضوع حول: حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في الدول العربية، مصر، 13-17 يناير 2008.
- بختيار صابر بايز، "الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة: دراسة قانونية مقارنة"، مجلة كلية الحقوق للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، المجلد الأول، العدد الثاني، 2012.
- براك ناصر النون، "ورقة عمل عن تقليد العلامة التجارية وأضرارها وسبل حمايتها"، الاتحاد العربي لحماية حقوق الملكية الفكرية.
- حسام الدين الصغير، "الدعاوى القضائية وقضايا مختارو من القضاء المصري في مجال الملكية الفكرية"، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، نظمت من طرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) مع معهد الدراسات الدبلوماسية، من 13 إلى 16 ديسمبر 2004.
- حسام الدين الصغير، "مكافحة جرائم التعدي على حقوق مالك العلامة التجارية"، في ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، من تنظيم المنظمة العالمية للملكية الفكرية والمعهد الوطني للملكية الصناعية

والمكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية، 7 و8 ديسمبر 2004.

- عبد الستار الهيتي، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، مؤتمة للبحوث والدراسات، المجلد التاسع عشر، العدد السادس، 2004.

- محمد عبيدات، "حقوق المستهلك وظاهره الغش التجاري"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية نظمت موضوع حول: حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في الدول العربية، مصر، 13-17 يناير 2008.

- المعز بن مسعود، العلامة التجارية، من الموقع الإلكتروني: <http://qafilah.com>

- ميلود سلامي، "دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري"، دفاقر السياسة والقانون، العدد 06، 2012.

3- النصوص القانونية:

أ- النصوص التشريعية:

- أمر رقم 75-58، مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، معدل ومتمم.

- أمر رقم 03-06، مؤرخ في 16 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، جريدة رسمية عدد 44، مؤرخة في 23 يوليو 2003.

- قانون رقم 04-02، مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، مؤرخة في 27 يونيو 2004، معدل ومتمم.

- قانون رقم 09-03، مؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، مؤرخة في 8 مارس 2009.

ب - النصوص التنظيمية:

- مرسوم تنفيذي رقم 13-327 مؤرخ في 26 سبتمبر 2013، يحدد شروط وكيفيات وضع السلع والخدمات حيز التنفيذ، جريدة رسمية عدد 49، صادرة في 2 أكتوبر 2013.

- مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية عدد 58، مؤرخة في 18 نوفمبر 2013.

ثانيا: بالفرنسية

#### 1- Ouvrage:

-Ferrier DIDIER , La protection des consommateurs ,DALLOZ,1996.

#### 2- Article:

-Jacqueline-Amiel DONAT, « contrat de consommation »,Revue juris-classeur ,concurrence – consommation, fascicule 800,1989.

