

حماية المستهلك من الغش التجاري والتقليد Consumer protection from commercial fraud and counterfeiting

حاج شعيب فاطمة الزهرة*

جامعة ابن خلدون تيارت

h.fatima1085@gmail.com

تاريخ إرسال المقال: 2022-07-20 تاريخ قبول المقال: 2022-11-23 تاريخ نشر المقال: 2023-01-31

الملخص: قد يثق المستهلك في سلعة معينة بالنظر إلى ما تحمله من علامة تجارية، إلا أن تلاعب أحد التجار أو الصناع بهذه العلامة وذلك بتزويرها أو تقليدها من شأنه أن يخدع جمهور المستهلكين وكذا التجار، لذلك فقد تدخل المشرع في كل الدول بحماية هذه العلامة التجارية مدنيا وجزائيا ودوليا، وذلك كله لتنظيم المنافسة وحصرها في حدودها المشروعة، نظرا لأن حماية العلامة التجارية هي حماية لصاحبها وحماية لمصلحة المستهلكين وللمصلحة العامة.
الكلمات المفتاحية: مستهلك، علامة تجارية، تقليد، منافسة، سلع وخدمات

Abstract: The consumer may trust a certain commodity in view of its trademark, but the manipulation of a trader or manufacturer with this trademark by forging or imitating it would deceive the consumers as well as the merchants, so the legislator has intervened in all countries to protect this trademark civilly, criminally and internationally All of this is to regulate competition and limit it to its legal limits, given that the protection of the trademark is the protection of its owner and the protection of the interests of consumers and the public interest.

Keywords: consumer, brand, imitation, competition, goods and services

*المؤلف المرسل

- المقدمة

يشهد العالم حاليا العديد من التطورات الاقتصادية والاجتماعية السريعة المتمثلة في ظهور التكتلات الاقتصادية والاجتماعية والدولية في ظل العولمة والتوجه الجاد نحو انفتاح اقتصادي عالمي لتحرير التبادل التجاري بين جميع الدول مما سيؤدي بدوره إلى شدة المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية سواء في الأسواق المحلية أو الدولية، الأمر الذي سينعكس على المستهلك إما بالإيجاب أو بالسلب تبعاً لقدرة اقتصاد كل دولة على مواجهة هذه التطورات الاقتصادية المتلاحقة.

وفي ظل كل هذا ظهرت مشكلة حماية المستهلك وفرضت نفسها على المشرعين في معظم دول العالم خاصة وأن دائرة الخطر المحدقة بالمستهلك في اتساع مستمر، والأضرار الناتجة عن ذلك في تفاقم دائم، مجتاحة بذلك صحته، وأحيانا كثيرة حياته، والخطر في الموضوع لا محدوديته اللامتناهية، فهذا النوع من الأضرار يتبع المستهلك فيما يتناوله من طعام وشراب أو دواء وحتى فيما يستخدمه من أشياء في حياته اليومية، يفترض فيها أنها محط ثقة، وأمان.

ونتيجة لذلك كله فقد درجت مختلف التشريعات في سبيل توقي الأضرار الصحية الناشئة عن السلع المقلدة، وذلك بفرض العديد من الالتزامات على عاتق الأشخاص المسؤولين عن تداول هذه السلع بالإضافة إلى تقرير جزاءات مدنية وجزائية في حالة الغش والتقليد، ولكن ولأن السلع المقلدة كثيرا ما تسبب أضرارا فإن ما يهم المتضرر هو الحصول على التعويض جراء ما لحقه من ضرر، وذلك من خلال الدعوى المدنية، وذلك في حالة ما إذا كانت العلامة التجارية غير مسجلة، وذلك ما يطرح العديد من الإشكاليات القانونية والعملية التي يصادفها سواء المستهلك أو خصمه في الدعوى وهي إشكالات تتعلق بعناصر المسؤولية المدنية الخطأ والضرر وعلاقة السببية.

وبالتالي فإنه على دول العالم بصفة عامة والدول النامية بصورة خاصة التصدي لهذه الظاهرة مع وجوب ملاحظة أن دور الدولة وحده لا يكفي لمواجهة ومكافحة جرائم الغش والتقليد، بل لابد من تضافر كافة الجهود والتكامل بين الهيئات الرسمية المختصة والتطوعية في إطار قانوني ومن هنا تبدو أهمية دور جمعيات حماية المستهلك. فالواقع المعيشي يبين لنا بوضوح مختلف المشاكل التي يتعرض لها المستهلك جراء اقتنائه لمنتجات أو خدمات بفعل الدعاية التي يلجأ لها المهنيون والتي في كثير من الأحيان تكون غير صادقة مما يؤدي إلى تضرره ويرجع ذلك بسبب جهله بمحل المعاملات أو بكيفية تداولها، وإذا كانت مسؤولية حماية المستهلك تقع بالدرجة الأولى على المستهلك نفسه لأن المنتج هو الطرف القوي في عملية الاستهلاك ذو سلوك تجاري واع وهادف إلا أنه يأتي المستهلك الطرف الضعيف في هذه العملية لتمتعه بمستوى معين من الوعي، هذا الأخير يعد أهم العوامل المتعلقة بتأمين حمايته إذ

تمثل مسألة تثقيفه وتوعيته وتعليمه أهم الجوانب الأساسية لحمايته، وإذا كانت هذه الحماية لا تقوم إلا في إطار تعاوني منسق ما بين كل الأطراف ذات العلاقة المباشرة من الدولة كمشروع ومراقب، والمنتج كصاحب حق، ولا يمكن أن يكون للدولة الدور الفعال في حماية المستهلك إلا إذا ساهم هذا الأخير في هذا الدور ولا يمكنه ذلك إلا إذا كان واعيا لحقوقه وكيفية الدفاع عنها، ومن هنا تبرز أهمية جمعيات حماية المستهلك التي ينبغي أن تفرض وجودها في الميدان، لما تلعبه هذه الجمعيات من دور حيوي في قضية حماية المستهلك لأنها تسعى إلى الاهتمام بحل مشاكل المستهلكين وتجتهد في توعيتهم لتجنبهم الوقوع في المخاطر لأن العديد منهم لا يدرك بأن هناك هيئة قانونية تقضي بحمايتهم.

ومن هنا تظهر أهمية معالجة موضوع حماية المستهلك في ظل الواقع التجاري، من خلال طرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير تقليد العلامة التجارية على المستهلك؟ وماهي السبل المثالية للحد من انتشار هذه السلع والمنتجات المغشوشة والمقلدة لتحقيق حماية فعالة للمستهلك؟ والتزاما بموضوع هذا البحث فإننا سنقسمه إلى مبحثين نتناول في المبحث الأول حماية المستهلك في ظل الواقع التجاري، أما المبحث الثاني من هذه الدراسة فسنخصصه لمعالجة الضرر وحقوق المستهلك في الحصول على التعويض.

المبحث الأول: حماية المستهلك في ظل الواقع التجاري

نظرا للتطور الهائل في الأساليب الصناعية والتجارية والخدمية، وما نتج عن ذلك من ازدهار الأسواق التجارية بفيض من شتى المنتجات والخدمات، فقد أضحت الحاجة للعلامة التجارية من أجل تمييز ذلك، كالحاجة إلى الأسماء من أجل التعريف بالأشخاص بل غدت العلامة التجارية جواز سفر مرور للمنتجات والبضائع والخدمات المتنوعة إلى الأسواق المحلية والدولية المتعددة، وعليه فإن استعمال العلامة عند عرض هذه السلع جعلتها لأهميتها بمكان حلقة وصل بين التاجر والمستهلك، وبمثابة تعريف للمستهلك تبين له البضاعة ذات الجودة التي يبحث عنها دون أن يختلط عليه الأمر ويدفع أموالا في نوعية سلع مقلدة. ففي حالة تقليد لبعض المواد الغذائية فإن الخسارة غالبا ما تتعدى أمواله إلى الإضرار بصحة المستهلك وأمنه وسلامته وحتى حياته ولذلك فإن حماية المستهلك وحماية العلامة التجارية كل لا يتجزأ، ومن هنا تظهر أهمية تحديد مضمون فكرة حماية المستهلك وهو ما سنبينه في المطلب الأول، أما المطلب الثاني فسنتناول فيه أهمية حماية العلامة التجارية كوسيلة لحماية المستهلك.

المطلب الأول: مضمون فكرة حماية المستهلك

تقتضي دراسة مضمون فكرة حماية المستهلك تحديد المقصود بالمستهلك في فرع أول، أما الفرع الثاني فسنتناول فيه الأسباب الداعية لتوفير الحماية للمستهلك.

الفرع الأول: مفهوم المستهلك

تقتضي دراستنا لمصطلح المستهلك تحديد معناه لغة، وفقها وتشريعا وذلك حتى نصل إلى مستوى مرض من الحماية.

أولا: التعريف اللغوي للمستهلك

المستهلك هو اسم فاعل من استهلك بضم الميم وكسر اللام، والمزيد فيه الهمزة والسين والتاء إفادة الطلب أو المعالجة. كما تزيidan لإفادة وجود الشيء، والشيء يهلك بالكسر إهلاكاً ومهلكاً بفتح اللام وكسرهما وضمهما¹.

ثانيا: التعريف الفقهي للمستهلك

لقد عرف بعض الفقهاء المستهلك بأنه الشخص الذي يحصل على السلع والخدمات المختلفة كما هو الحال بشراء المواد الغذائية وغيرها من السلع، والمستهلك المقصود بالحماية والاهتمام هو الشخص الذي يسعى للحصول على متطلبات الحياة من غذاء وكساء، وأدوات الزينة وما إلى ذلك من الأشياء التي يحصل عليها من الأسواق على أساس التعامل مع التجار وأصحاب المهن أو الحرف المختلفة². ويستبعد من هذا التصور لمفهوم المستهلك الشراء من أجل إعادة البيع.

ثالثا: التعريف التشريعي للمستهلك

لم يتطرق القانون 89-02 (الملغى) إلى مسألة تعريف المستهلك بل أحال ذلك إلى التنظيم، حيث نصت المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90-39³ المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على أن المستهلك هو: "الشخص الذي يقتني بئمن أو مجانا منتوجا أو خدمة، معددين للاستهلاك الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

بصدور القانون رقم 09-03⁴، نجد أن المشرع الجزائري قد عرف المستهلك في المادة 03 منه بأنه: (كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجانا، سلعة أو

¹ - عبد القادر محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، الطبعة الأولى، دار الكتاب العربي، بيروت، 1979، ص 679.

² - موسى إبراهيم عبد المنعم، حماية المستهلك - دراسة مقارنة - الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007، ص 17.

³ - المرسوم التنفيذي 90-39، المؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية، الصادرة في 31/01/1990، العدد 05، المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي 315/01 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، الجريدة الرسمية العدد 61، الصادر في 21 أكتوبر 2001، الجزائر

⁴ - القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق ل 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المنشور في الجريدة الرسمية العدد رقم 15 المؤرخة في 08/03/2009. المعدل و المتمم

خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به). يستخلص من هذا التعريف أن المشرع الجزائري خص بالحماية فئة المستهلكين غير المحترفين لأن غرضهم من الاستهلاك هو إشباع حاجة غير تجارية، ولذا يكون قد استبعد من يقتني منتجات لحاجته المهنية أو الصناعية من نطاق الحماية المقررة للمستهلك، والذي يسمى بالمستهلك المحترف، لأن المهني في نظره يعتبر صاحب خبرة وتجربة وله دراية بالمنتجات التي يقتنيها ولذلك فهو لا يستفيد من الحماية التي يقرها القانون، إلا أنه وفر له الوسائل والإمكانيات المادية لضمان حد معين من الحماية ضد تعسف المنتج أو الصانع أو العارض للسلعة⁵.

الفرع الثاني: الأسباب الداعية لتوفير الحماية للمستهلك

لقد دعت لظهور مصطلح حماية المستهلك بصورته الحالية عدة أسباب نذكر من بينها:

أولاً: لقد أدى التطور الصناعي الهائل وانتشار حرية التجارة وسيطرة قوى الإنتاج على السوق الاقتصادي، إلى فتح الباب أمام المنتجين والموزعين الذين يتسمون بالجشع المادي، لتعزيز قدرتهم في السيطرة على السوق، وفرض شروطهم من خلال الاتفاقات المقيدة لحرية التجارة، والممارسات الاحتكارية، والتحكم في الأسعار، وهي أمور من شأنها تعظيم المخاطر المحيطة بالمستهلكين من حيث معايير الجودة والأمان والمطابقة للمواصفات وفرض أسعار للسلع والخدمات والإعلان الخادع أو الكاذب، وغير ذلك من الممارسات الاقتصادية السيئة⁶. ومن هنا أصبحت ضرورة حماية المستهلك تزداد يوماً بعد يوم بازدياد التقدم العلمي والتكنولوجي وتطرح نفسها بإلحاح كعنصر أساسي في بناء العلاقات السليمة في مجال الإنتاج والتبادل التجاري على المستويين المحلي والدولي لتحقيق التوازن بين مقتضيات حرية التجارة وحماية المستهلك.

ثانياً: كما ساهمت زيادة الاستهلاك الناتج عن ازدياد عدد السكان في العالم من جهة، وتنوع حاجياتهم الاستهلاكية وتعدددها من جهة أخرى مع اختلاف ثقافتهم وأذواقهم

بالقانون 09/18 المؤرخ في 10 جوان 2018، الجريدة الرسمية، العدد 35، المؤرخ في 2018/06/13، الجزائر

⁵ - حورية زهية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، بدون طبعة، دار هوم، الجزائر، 2009، ص 32.
⁶ - أحمد وهدان، حماية المستهلك ومنع المنافسة غير المشروعة ومواجهة الاحتكار، بدون طبعة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 2007، ص 115.

بطريقة قد تحتاج معها بعض المجموعات البشرية إلى أدوات ومواد استهلاكية قد تختلف في كمها ونوعها عن الأدوات والمواد التي تحتاجها مجموعة أخرى.⁷

ثالثا: ما صاحب السببين السابقين، ما تنطوي عليه صناعة المواد الاستهلاكية نفسها من مخاطر وأضرار كقابلية المواد الغذائية المحفوظة للتسمم، أو اختلال النسب الكيميائية المساعدة في الصناعة أو عدم ملائمة بعضها للأشخاص من الناحية الصحية.⁸

رابعا: كما يعتبر من بين أهم الأسباب التي دعت لتوفير الحماية للمستهلك غياب الخبرة القانونية التي تمكنه من استيعاب شروط العقد القانونية بمقابل القدرة القانونية للمنتج وبخاصة في المشروعات الإنتاجية الصحيحة التي تملك خبراء قانونيين تسخرهم من أجل تحقيق مزايا لها على حساب المستهلك⁹، الذي تملي عليه شروط التعاقد كما هي وليس أمامه إلا قبولها أو رفضها دون أن تتوافر له القدرة على مناقشتها أو تعديلها، وهذا الاختلال يزيد ويتسع يوما بعد يوم، ومن هنا لا بد من المسارعة في إصدار القوانين واللوائح اللازمة لحماية المستهلك مما يعترضه عند تعامله في سوق السلع والخدمات من غش وتقليد كبيرين.

خامسا: تطور وسائل الإعلان والدعاية للمنتجات الاستهلاكية بطريقة قد تؤثر في بعض الحالات على حرية المستهلك واختياره، ويتعاظم هذا التأثير في الحالات التي يتعرض فيها المستهلك لمحاولات الغش والتحايل¹⁰، والتي يمكن أن تمارس تأثيرا نفسيا خطيرا على المستهلك وتدفعه إلى الإقدام على شراء السلعة أو الحصول على الخدمة دون أن يكون في حاجة فعلية وهذا يدل على نوع من العقود الهجومية التي لا تتسم فيها إرادة المستهلك بالحرية الكاملة.¹¹

المطلب الثاني: أهمية حماية العلامة التجارية كوسيلة لحماية المستهلك

لا يخفى على أحد ما للعلامة التجارية من أهمية كبيرة في الوقت الحاضر سواء في النشاط الاقتصادي أو التجاري كونها تعد وسيلة المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة

⁷ - عبد الباسط حسن جميعي، حماية المستهلك - الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، بدون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996، ص 9.

⁸ - السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد دراسة مقارنة مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك، بدون طبعة، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، 1986، ص 08.

⁹ - يعقوب عبد الرحمن شكيب بدران الرفاعي، عقود المستهلك في القانون الدولي الخاص دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الموصل، العراق، ص 29.

¹⁰ - عبد الباسط حسن جميعي، المرجع السابق، ص 07.

¹¹ - يعقوب عبد الرحمن شكيب بدران الرفاعي، المرجع السابق، ص 28.

المجلد: 09	العدد: 01	السنة: جانفي 2023 م- رجب 1444 هـ	ص: 1008 - 1024
لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عما يماثلها أو يشابهها، كما أن أهمية العلامة التجارية تنبع من التزايد المطرد في المعاملات التجارية الدولية والتطور التكنولوجي السريع الأمر الذي أوجد نوعا من المنافسة بين منتجي الصنف الواحد في محاولة كسب أكبر عدد من زبائن السلعة، مثل هذه المنافسة يجب أن تكون مشروعة ومبنية على أساس سليم، إذ أن هذه الميزة هي من أهم صفات النظام الاقتصادي الحر، وحيث أن معظم التشريعات تهدف إلى تأمين حصول المستهلك على السلعة التي يبحث عنها بأفضل المواصفات والأسعار حيث يثق المستهلك في هذه السلع بالنظر إلى ما تحمله من علامة تجارية، ومن هنا جاءت ضرورة حماية العلامة التجارية وذلك بالنسبة للمستهلك وهو ما سنبينه في الفرع الأول، وكذلك بالنسبة لمالك العلامة التجارية وهو ما سنبينه في الفرع الثاني.			

الفرع الأول: أهمية حماية العلامة بالنسبة للمستهلك

إن العلامة التجارية هي الأكثر انتشارا واتصالا بالتجارة والاقتصاد مما جعلها تحتل مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية بحيث أصبحت لها قيمة إضافية تضاف للمحل التجاري ذاته، الأمر الذي استدعى توفير الحماية القانونية الملائمة مدنيا وجنائيا محليا ودوليا جراء التعدي على العلامة التجارية¹² خاصة أن العلامة التجارية تلعب دورا كبيرا و متميزا في الحياة الاقتصادية، ويكفي للتدليل على ذلك أنها أول ما يثير انتباه المستهلك عندما توضع على المنتجات وبهذا فهي تعد همزة وصل بين مالك العلامة والمستهلك للمنتج أو الخدمة، وغالبا ما تكون هي الوسيلة الوحيدة لبناء الثقة في بضائع المنتج، خصوصا وأن العلامة التجارية تمكن المستهلك من التعرف على مصدر السلعة أو المنتج، ولذلك فإن الرابطة ما بين المنتج والمستهلك تتمثل في الثقة التي يضعها المستهلك في هذه العلامة لأن العادة تولد الثقة¹³، وبالتالي فحماية العلامة التجارية هي حماية للمستهلكين من إهدار أموالهم في منتجات مقلدة تهدد صحتهم وسلامتهم ، لأن عدم حماية العلامات التجارية لاشك في أنه يؤدي إلى انتشار البضائع المقلدة في السوق والتي تتسبب في إلحاق الأضرار بالمستهلك ، فالعلامة التجارية تعتبر وسيلة منافسة بين المنتجين وبواسطة ذلك الرمز يستطيع التجار أن يميزوا منتجاتهم عن الآخرين مما يعود بالنفع على المستهلك، ذلك أن الفرد في أي مجتمع يعتبر مستهلكا وعليه يجب وضع آليات لحمايته ومعاقبة المعتدي عليه وتمكينه من الحصول على تعويضات تجبر إلحاق الضرر به.

¹² عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 168.

¹³ سليمان حميد عبد الله الغويري، العلامة التجارية وحمايتها، بدون طبعة، دار الفلاح للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 238.

الفرع الثاني: أهمية حماية العلامة بالنسبة للمالك العلامة التجارية

لاشك أن المنافسة هي روح التجارة بل هي محك الحريات الاقتصادية للأفراد والجماعات لأنها كما تكون بين التجار في ميدان التجارة والصناعة وفي ميادين الاستغلال الأخرى من زراعة وغيرها فقد تكون أيضا بين الشعوب والأمم فهي من ناحية تعتبر طبيعية لما تخلقه من أساليب تؤدي إلى التقدم الاقتصادي ووفرة في الإنتاج وتنوعه، ومن ناحية أخرى ضرورة لتقدم الإنتاج في ميادينه المختلفة ولنمو التجارة الداخلية والخارجية وهي كذلك ضرورة لتوفير أكبر قسط من الرفاهية للمجتمع البشري¹⁴. والمنافسة وإن كانت من الحقوق التي يتمتع بها الأفراد والجماعات فهي تعتبر عمادا من الأعمدة التي يقوم عليها الاقتصاد الحر، إلا أنها ليست من الحقوق والحريات المطلقة، بل لابد من حدود لتبقى ضمن حدود تقاليد شرف التعامل حتى تظل في نطاق المشروعية وتحافظ على وجودها كأساس للتجارة¹⁵.

وبما أن التجارة تعد من أكثر وجوه النشاط البشري إغراء لما فيها من أرباح، وبالتالي فالمجال واسع لمختلف أنواع الاحتيال والخداع والغش في ترويج السلع والخدمات، حيث أن كثيرا من التجار وفي سعيهم وراء الربح قد يلجؤون إلى الاحتيال أو إلى أساليب مخالفة للقانون، وعليه فلا بد في هذه الحالة من تدخل القانون لحماية الطرف المتضرر، لكون العلامة التجارية أحد أهم عناصر المحل التجاري وأقواها في جذب العملاء، فممن الممكن أن يلجأ التجار المنافسون إلى تقليدها أو تزويرها بغية تحقيق الربح خاصة إذا كانت هذه العلامة ذات شهرة واسعة، لذلك فقد منحها القانون حماية تكفل الحد من تزويرها أو استعمالها من قبل غير مالكيها وبدون ترخيص منه. وفي الأخير نشير إلى أن من بين أهم الشروط التي تساعد على التنمية في المجتمع سن تشريعات تحمي حقوق أفرادها، كما أن كل فرد في المجتمع مثلما يكون له حق فني المقابل عليه واجب ينبغي عليه مراعاته، وعندما نكون بصدد حماية حقوق المستهلك لا ينبغي إهدار حق المنتج لكي لا نتسبب في الإضرار بالمستهلك، فضلا عن أن إهدار حق المنتج يؤدي إلى حجب البضائع عن السوق، وبالتالي لا غرو أن حماية العلامة التجارية ضرورية لحماية المستهلك والمنتج والتاجر معاً، إلا أن المنتج له نصيب الأسد في هذه العملية، وذلك لأنه بواسطة العلامة التجارية يستطيع جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين لسلعة والتي تعود بالنفع عليه، إذ الحق في العلامة التجارية حق مكتسب لصاحبها بتسجيلها واستعمالها، ولقد قرر قانون العلامات التجارية في مختلف

¹⁴ - محمد حافظ ابراهيم، القانون التجاري، بدون طبعة، بدون دار نشر، القاهرة، بدون سنة نشر، ص 114.

¹⁵ - أكنم الخولي، قانون التجارة اللبناني المقارن، الطبعة الثانية، الجزء الأول، دار النهضة العربية، بيروت، 1986، ص 462.

المجلد: 09	العدد: 01	السنة: جانفي 2023 م- رجب 1444 هـ	ص: 1008 - 1024
------------	-----------	----------------------------------	----------------

التشريعات الحماية المدنية والجزائية والدولية لصاحب العلامة التجارية وذلك كله حماية للمستهلك.

المبحث الثاني: الضرر وحق المستهلك في الحصول على التعويض

لقد ذكرنا سابقا أن عدم حماية العلامات التجارية قانونا، يؤدي إلى انتشار البضائع ذوات العلامة المقلدة في السوق والتي تتسبب في إلحاق مختلف الأضرار بالمستهلكين، ولقد تفاقمت الأضرار التي باتت تهدد مستهلكي ومستخدمي السلع والمنتجات المختلفة، نتيجة التقدم الهائل في التكنولوجيا الصناعية، بالإضافة إلى تطور أساليب الغش والتقليد، هذا من جهة، ومن جهة أخرى ما يلاحظ من تضائل في الاعتماد على المنتجات الطبيعية والاتجاه صوب المنتجات المصنعة رغم ما تسببه من أضرار على الأرواح والأموال، وذلك لما تمثله من أهمية في الحياة اليومية للأفراد، إذ أنها تيسر على جمهور المستهلكين حياتهم، وتحقق لهم أسباب الرفاهية والمتعة، ولذلك كان طبيعيا أن يزداد اعتمادهم عليها، دون أن يعبأ الناس كثيرا بالأخطار التي تهددهم في أرواحهم، أو في أموالهم نتيجة استعمال تلك المنتجات، هذا بالإضافة إلى ما تقوم به شركات الدعاية والإعلان، التي تتولى في الغالب عملية توزيع المنتج الصناعي، من أساليب متطورة في الدعاية لتلك المنتجات، بقصد استثارة المستهلك، ولفت نظره إلى ما تدعو إليه، حتى يقبل في النهاية على شراء المنتج متناسيا ضرورة التدقيق فيما إذا كان يحمل علامة أصلية أم مقلدة. وبناء على ما تقدم سنطرق في هذا المبحث لمفهوم الضرر الموجب للتعويض في مطلب أول، والجهود المبذولة لتحقيق الحماية للمستهلك في مطلب ثان.

المطلب الأول: مفهوم الضرر الموجب للتعويض

إن المستهلك لن ينتفع من المنتجات بالشكل الذي يريده، إن لم تكن هذه المنتجات سليمة تماما، وبالتالي فإن المنتجات المعيبة، أو المقلدة لن تؤدي الغرض، كما أنها قد تؤدي إلى الأضرار بالمستهلك – أو بغيره – جسديا أو ماديا، لذلك فلا بد من تحديد المقصود بالضرر الموجب للتعويض في فرع أول، ثم مصلحة المستهلك في الحصول على السلع والمنتجات دون غش أو تقليد في فرع ثاني، حق المستهلك في طلب التعويض في فرع ثالث.

الفرع الأول: تحديد المقصود بالضرر الموجب للتعويض

عرفه بعض الفقهاء¹⁶، بأنه ما يصيب المضرور في جسمه أو ماله أو عاطفته أو كرامته أو شرفه أو أي معنى آخر من المعاني التي يحرص الناس عليها. وبالتالي يمكن

¹⁶ عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الأول، بدون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة النشر، ص 102.

استخلاص تعريف الضرر بأنه ما يؤدي الشخص في حق من حقوقه، ومصالحه المشروعة، ويعتبر الضرر ركن أساسي من أركان المسؤولية المدنية لا جدال ولا خلاف في اشتراط وجوده، لأن المسؤولية تعني التزاما بالتعويض، والتعويض يقدر بقدر الضرر وبانفائه تنتفي المسؤولية ولا يظل محل للتعويض ولا تكون لمدعي المسؤولية مصلحة في إقامة الدعوى¹⁷.

وعموم الضرر واجب التعويض يقتضيه عموم المبدأ الذي أخذ به المشرع الجزائري بموجب المادة 124 من القانون المدني الجزائري¹⁸ والتي جاء فيها: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير، يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض".

وتتشعب أنواع الضرر بشكل كبير بحسب جسامته نتائج الفعل الضار، فهذا الأخير قد يؤدي إلى إتلاف المال أو موت المصاب أو جرحه أو المساس بشرفه وكرامته لذلك فإن المضرور كما يطالب بالتعويض عن الضرر المادي أو الجسدي الذي أصابه، فإنه يمكن أن يطالب بالتعويض عن الضرر الأدبي أيضا. ومثال عن الضرر المعنوي الواجب التعويض كأن يتعمد التاجر تقليد العلامة التجارية لتسويق بضاعته فإن المستهلك يدفع هنا قيمة عالية لجودة أقل والتي قد ترتب ضرر على صحته وبالتالي فإنه سيفقد ثقته في السوق وبالتالي يكون المستهلك في النهاية هو الطرف الأكثر خسارة وذلك لفقده الثقة في الوسيلة التي بواسطتها يختار احتياجاته.

الفرع الثاني: مصلحة المستهلك في الحصول على السلع والمنتجات دون غش أو تقليد

قد يثق المستهلك في سلعة معينة بالنظر إلى ما تحمله من علامة تجارية، إلا أن تلاعب أحد التجار أو الصناع بهذه العلامة وذلك بتزويرها أو تقليدها من شأنه أن يخدع جمهور المستهلكين وكذا التجار، لذلك فقد تدخل المشرع في كل الدول بحماية هذه العلامة التجارية مدنيا وجزايا ودوليا، وذلك كله لتنظيم المنافسة وحصرها في حدودها المشروعة حماية للمصالح المختلفة للمشتغلين بالتجارة وبالإنتاج ولجمهور المستهلكين من كل تضليل في شأن ما يعرض عليهم من منتجات.

وذلك لأنه كلما نمت تجارة سلعة وتم تسويقها زاد إقبال المستهلكين عليها واشتهرت علامتها التجارية وازدادت أرباحها، وهذا بالتالي يغري المنافسين الذين يتاجرون في سلع مماثلة بمحاولة استغلال شعبية تلك السلعة التي يرغب فيها المستهلكون وذلك بتقليد علاماتها أو اختصاصها فيضللون جمهور المستهلكين

¹⁷ - زهية حورية سي يوسف، المرجع السابق، ص 60.
 - الامر 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني الصادر في الجريدة الرسمية ، العدد 78، المؤرخ في 30 سبتمبر 1975.¹⁸

وفوتون الربح على أصحابها ويحصلون على أرباحها إلى أن يفقد المستهلكين ثقتهم في هذه السلعة¹⁹.

وتتحقق ثقة المستهلك في السلعة التي تحمل العلامة التجارية بتجريم تقليد تلك العلامة سواء وضعت على سلعة أقل جودة من السلعة الأصلية، أو تماثلها أو تفوقها، ففي الحالة الأولى يلحق المستهلك ضرر مباشر، أما في حالة وضعها على سلعة تماثل الأصلية أو تفوقها فيلحق المستهلك ضرر متمثل في الاعتداء على حريته في الاختيار، ويكون محلا لتضليل يحمله على شيء أو سلعة مكان ليشترها لو اكتشف حقيقة الأمر.

الفرع الثالث: حق المستهلك في طلب التعويض

لقد أصبح من أهم واجبات الدولة الحديثة أن توفر للفرد وسيلة للالتجاء إلى القضاء طالبا حمايته، إذا وقع اعتداء على حقه، وهو ما يتم عن طريق الدعوى القضائية، وهذه الأخيرة عبارة عن الوسيلة القانونية التي توجه بها الشخص إلى القضاء لكي يحصل على الحماية القضائية، فالمحكمة تقرر للفرد حقوقا إذا أنكرها الغير، أو اعتدى عليها، وتنزل الجزاء به إذا أخل بواجباته، وهذا الجزاء المادي المحسوس الذي تقوم السلطة القضائية بتوقيعه، بهدف كفالة احترام القواعد القانونية، ليحقق القضاء به هدف القانون، وهو إقامة نظام في المجتمع عن طريق وضع قواعد سلوك إجبارية توجه إلى الأفراد حتى يستقر حكم العدل بين الناس، وحتى لا يقيم كل فرد من ذاته حكما بينه وبين غيره، فيسعى إلى أخذ ما يدعيه لنفسه بيده وتعم الفوضى التي لا يبقى معها أي مجتمع.

وتحقيقا لهدف القانون، وهو إقامة نظام في المجتمع، وتحقيق العدل بين الناس، كفل المشرع للمستهلك ضحية مخالفة القواعد القانونية، حق رفع الدعوى للمطالبة بحقه وهذا هو الطريق الفردي لحماية المستهلك، حيث يتولى المستهلك المطالبة بحقه، بالإضافة إلى ذلك يمكن للجمعيات تمثيل المستهلكين والدفاع عنهم أمام القضاء.

المطلب الثاني: الجهود المبذولة لتحقيق الحماية للمستهلك

مع تنوع الأساليب المختلفة التي يحاول بها التاجر الدعاية لتجارته واضعا في الحسبان أولا وأخيرا تحقيق ربح مادي من وراء تجارته كان لا بد أن تكثف الجهود من أجل حمايته خاصة في زمن الانفتاح التجاري العالمي، ومن هنا تظهر أهمية حماية المستهلك، إذ هي الهدف الذي ينبغي الحرص عليه، وتأمينه والعمل بشكل دؤوب وكبير

¹⁹ - محي الدين محمد عوض، القانون الجنائي - جرائمه الخاصة-، بدون طبعة، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، بدون سنة النشر، ص 868.

وبشئى الصور لتحقيقه عن طريق إصدار القوانين والتشريعات اللازمة لهذه الحماية وعن طريق إنجاز الأبحاث والدراسات الشرعية والقانونية والاجتماعية حتى تخلق المناخ الذي يجعل المستهلك قادرا على تمييز ما هو في صالحه من حيث الحصول على المعلومة الصحيحة والعيش في أمان وسلامة من الغش والتقليد والاختيار الطوعي للسلع والخدمات بالسعر العادل الذي يدفعه مقابلها والكمية التي تؤمن احتياجاته بشكل مناسب مع ضمان الجودة بحيث يمارس حقه في العيش والعمل في بيئة خالية من الغش والتقليد الذي يضره في ماله وصحته. وتأسيسا على ما تقدم يتعين علينا بدءا أن نتناول دور القضاء في حماية المستهلك وذلك في الفرع الأول، أما الفرع الثاني فسنتناول فيه دور الجمعيات في حماية المستهلك، أما الفرع الثالث فسنخصصه لدور المستهلك في حماية نفسه بنفسه.

الفرع الأول: دور القضاء في حماية المستهلك

وهي ممارسة الرقابة عن طريق السلطة القضائية على المخالفين وتوقيع العقوبات المقررة قانونا عليه، والرقابة القضائية ضرورة ومظهر لاحترام الحقوق والحريات في الدول المتقدمة ولذلك يجب أن يكون توقيع العقاب عن طريقها ولا يترك لأي جهة أخرى لما في ذلك من خطورة على نظام الدولة وحقوق وحريات الأفراد²⁰.

فلا يمكن للمستهلك أن يتمتع بأي حق من حقوقه دون أن يتوافر له حماية قضائية فاعلة، ودون التأسيس النظري والعملي للدور الإيجابي للقضاء في صيانة وتفعيل هذه الحقوق، ويبدو التأسيس النظري من خلال وضع نصوص قانونية، تيسر سبل لجوء المستهلك إلى القضاء والحصول على حقوقه التي يكفلها له القانون، في حين يبدأ التأسيس العملي من خلال تيسير الإجراءات، وتقليل المصروفات إلى أقل حد ممكن.

كما تتمثل الحماية العلاجية للمستهلك في متابعة الشكاوى المقدمة من قبله وإحالتها إلى المصالح إضافة لذلك تعمل على ترشيد وخلق ثقافة استهلاكية لدى المستهلك ولن يتأتى ذلك إلا بقيام جمعيات حماية المستهلك بما يلي: تحسيس وتوعية المستهلكين وإعلامهم، مراقبة الأسعار والجودة، ممارسة الدعاية المضادة، الدعوة للامتناع عن الدفع، الدعوة للمقاطعة، التمثيل في الهيئات المتعلقة بحماية المستهلك، الدفاع عن مصالح المستهلكين²¹.

وصفوة القول أنه مهما كانت قوانين حماية المستهلك متقدمة ومتطورة، فإنها لن تؤمن حماية حقيقية للمستهلك، فإذا كان النظام القضائي لا يستوعب ثقافة حماية

²⁰ علي سالم عبد الكريم العلوان، المرجع السابق، ص 203
كحلول وليد، جريدة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مجلة المفكر الجزائري، العدد 11، دون سنة الشر، ص 67²¹

المستهلك كأن تكون اجراءاته طويلة ومعقدة، أو تكون مصروفاته مرتفعة التكاليف مما يحول دون تحقيق الحماية المنشودة على الوجه الأكمل، فالحكمة تقول أن العدل البطيء يساوي الظلم، وللتغلب على هذه المشكلة من الممكن تخصيص بعض الدوائر التي تكون مهمتها الفصل في القضايا التي تتعلق بحماية المستهلك، ولابد من إقرار حق المستهلك في الحصول على المساعدة القضائية ونظر قضاياه أمام القضاء المستعجل، واعتبار قضايا الاستهلاك من النظام العام.²²

الفرع الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك

من أهم الأساليب التي تتخذها الجمعية في حماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية هي تمثيل المستهلكين للدفاع عن حقوقهم ومصالحهم بالإضافة إلى تمثيل هذه الجمعيات في مختلف الهيئات وذلك عن طريق ممثليها المعنيين أساسا بحماية المستهلك، نجد كذلك ممثلين للمستهلكين باسم الجمعيات على مستوى المجلس الوطني لحماية المستهلك وباقي الهيئات الأخرى.²³

كما يمكن للجمعية العمل على الدعاية المضادة بالاستعانة بوسائل الاعلام، وذلك بالتحذير من عيوب المنتج المقلد، وتقديمات توضيحات حول الفرق بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة.

كما يبرز دورها من خلال التثقيف والتوعية الدائمة للمستهلك، لمعرفة الأبعاد السلبية الناجمة عن الوقوع فريسة للسلع المغشوشة والمقلدة، وتوعيته أيضا بكيفية المطالبة بحقوقه قبل من مارس الخداع والغش والتضليل تجاهه، إذ أن تلك الممارسات كانت ومازالت وستظل مستمرة، ما لم يوضع حد لها، من خلال الأنظمة والعقوبات المغلظة، فهذه التوعية قد تغني الدولة عما تدفعه حاليا من فواتير صحية واقتصادية²⁴، بالإضافة إلى توعية المستهلك وإعلامه بصحة البيانات المتعلقة بالمنتج من الناحية العلمية والأمنية مما يهمه معرفته والوقوف عليه²⁵، فلا شك أن توعية المستهلكين هو الحصن المنيع والسياج الذي من خلاله يمكن تحقيق الأمن والاستقرار، ولن يتأتى كل هذا إلا عن طريق هرولة الجهات المختصة باتخاذ الإجراءات اللازمة، وذلك من خلال تبني خطط طموحة ومدروسة، من خلال عقد مؤتمرات وندوات، ملتقيات علمية

-بيوت نذير، مساهمة القضاء في حماية العلامات التجارية، المجلة القضائية، الجزائر، العدد 02، 2002، ص65.²²

- منال بروج، ضمانات حماية المستهلك في ظل القانون، 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2015، ص140.²³

²⁴- خالد فئات، حماية المستهلك وقمع الغش، بدون طبعة، المطبعة الجديدة، دمشق، 1991، ص 81.

²⁵- علي سالم عبد الكريم العلوان، الالتزام بالصفة الخطرة في المبيع، أطروحة دكتوراه، قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة عمان العربية، الأردن، ص 201.

يدور موضوعها حول حماية المستهلك، بالإضافة إلى تنظيم ورشة علمية ودورات توعوية مناسبة للمهتمين بحماية المستهلك، أو إصدار دوريات ونشرات متعلقة وذلك لأن أمر تحقيق حماية فعالة للمستهلك صار مرهون بأمر هذه الجهات دون إغفال ضرورة وجود مركزية في تنسيق أعمال هذه الجهات المختلفة والمنوط بها تفعيل هذا العمل الجيد.

الفرع الثالث: دور المستهلك في حماية نفسه بنفسه.

إن دور الدولة أو دور جمعيات حماية المستهلك لا يمكن أن يعفي المستهلك ذاته من مسؤولية القيام بدوره في هذه الحماية، فالدولة بحاجة إلى مشاركة المستهلك لتستطيع أداء دورها بشكل ناجح وفعال، وخصوصا أن اتساع عدد المستهلكين، وصلتهم المباشرة بحاجاتهم قد شجعت المجتمعات على إنشاء جمعيات حماية المستهلك، فلا يمكن تجاهل دور المستهلك ومسؤوليته في مجال الحماية، ذلك أن درجة وعيه وثقافته وسلوكه وتعاونه مع الجهات المختصة من الأمور التي يتوقف عليها نجاح أي نظام يتعلق بحماية المستهلك.

خاتمة:

إن حماية العلامة التجارية هي حماية للمستهلكين من إهدار أموالهم في منتجات مقلدة، لأن عدم حماية العلامات التجارية لا شك في أنه يؤدي إلى انتشار البضائع المقلدة في السوق والتي تتسبب في إلحاق الأضرار بالمستهلك عندما تسول لنفس المستهلكين في تسويق البضاعة المقلدة، وبالتالي وقوع المستهلك ضحية للغش والتقليد فيشتري البضاعة على أنها هي التي يقصدها ولكنه يتفاجأ بجودة مختلفة عن تلك التي عهدها وبالتالي يكون قد دفع قيمة عالية مقابل جودة أقل ولاشك أنها تستهلك في فترة زمنية أقل. وإذا كان يتصور أن يكون المستهلك مغامرا في كل شيء إلا في صحته فتراه يبحث عادة عن الأشياء الأصلية خاصة فيما يتعلق بالأدوية، ووجود العلامات المقلدة يجعله بالتأكيد يشتري بضاعته على أنها هي البضاعة الأصلية مما يكون له الأثر العكسي على صحته، هذا بالإضافة إلى أنه وبعد شرائه هذه البضائع المقلدة سوف يفقد ثقته في السوق وبالتالي يكون الاستهلاك غير رشيد وغير منظم ويؤدي إلى خلو السوق من أخلاقيات يكون المستهلك في النهاية هو الطرف الأكثر خسارة وذلك لفقدته الثقة في الوسيلة التي بواسطتها يختار احتياجاته

وخلاصة القول أن حماية العلامة التجارية تعني الالتزام بممارسة أخلاقية، الهدف منه التركيز على مبدأ الشرعية في التعامل التجاري بين المنتج والمستهلك، فالعلامة التجارية تلعب دورا بارزا في التنمية الاقتصادية كونها تعتبر وسيلة منافسة بين المنتجين وبواسطة ذلك الرمز يستطيع التجار أن يميزوا منتجاتهم عن الآخرين مما يعود بالنفع على المستهلك، ذلك أن الفرد في أي مجتمع يعتبر مستهلكا وعليه يجب وضع

المجلد: 09	العدد: 01	السنة: جانفي 2023 م- رجب 1444 هـ	ص: 1008 - 1024
------------	-----------	----------------------------------	----------------

قوانين لحماية بمعاينة المعتدي وتمكين المستهلك من الحصول على تعويضات تجبر إلحاق الضرر به.

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا للنتائج التالية:

- أن لتقليد العلامة التجارية نتائج سلبية لا تقتصر فقط على صاحب العلامة، وإنما تتعداه لدرجة إيذاء المستهلك مقتني السلعة محل تقليد العلامة التجارية، فتشمل نتائج التقليد السلبية كل من إرادة المستهلك من خلال التأثير على حريته التعاقدية من جهة بدفعه إلى التعاقد مع متدخل مقلد العلامة التجارية من خلال إغرائه بعدة عوامل من شأنها التضيق على حريته في اختيار المتعاقد معه.
- كما تبين لنا من خلال هذه الدراسة أن المشرع الجزائري عمل من خلال سنه لقانون العلامات على الحفاظ على جمهور المستهلكين من غش وتلاعب بعض الصناع والتجار في العلامات، والذي من شأنه يؤثر على صحة وسلامة المستهلك.
- قرر المشرع حماية للمستهلك من التقليد من خلال آليات تمثلت في أجهزة وأشخاص، من شأنها توفير حماية قبلية أي أنها تسبق عملية عرض السلعة للاستهلاك، كتقديم استشارات للأجهزة القمعية بالخطط التي من شأنها التصدي لتقليد العلامة التجارية.

بالإضافة إلى ما سبق، ولتحقيق الهدف المنشود وهو حماية صحة المستهلك وسلامته من خطر المنتجات المقلدة والمغشوشة نقترح جملة من التوصيات يمكن إجمالها على النحو التالي:

- الحرص على التوعية التي لا بد منها سواء كانت من طرف الدولة، ومن طرف المستهلك الذي يتكفل في شكل جمعيات للدفاع عن مصالحه وظروف معيشتة، أو تكون من طرف الأعوان الاقتصاديين بصفتهم أصحاب المصلحة في تسويق منتجاتهم، كما لا بد من تضافر الجهود وتهاون الأطراف الثلاث في هذه العلاقة.
- الاستفادة من تجارب بعض الدول المتقدمة في مجال جمعيات حماية المستهلك، وضرورة تكوين وتأهيل أعضاء جمعيات حماية المستهلك ليصبحوا قادرين على أداء الأدوار المنوطة بهم، لاسيما في المجال القانوني من أجل تقديم إرشادات ونصائح سليمة وصحيحة للمستهلكين.
- تطوير الحملات والبرامج التوعوية والخطط الإعلامية لرفع وعي المستهلك وتثقيفه بحقوقه.
- ضرورة مواجهة الأسواق الموازية والتي تعتبر أكبر مستقبل للسلع المقلدة التي تضر بالمستهلك.

قائمة المراجع:

الكتب:

- عبد القادر مجد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، الطبعة الأولى، دار الكتاب العربي، بيروت، 1979.
- موسى ابراهيم عبد المنعم، حماية المستهلك - دراسة مقارنة - الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007.
- حورية زهية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، بدون طبعة، دار هومه، الجزائر، 2009.
- أحمد وهدان، حماية المستهلك ومنع المنافسة غير المشروعة ومواجهة الاحتكار، بدون طبعة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 2007.
- عبد الباسط حسن جمبي، حماية المستهلك - الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، بدون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996.
- السيد مجد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد دراسة مقارنة مع دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك، بدون طبعة، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، 1986.
- عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- سليمان حميد عبد الله الغويري، العلامة التجارية وحمايتها، بدون طبعة، دار الفلاح للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- مجد حافظ ابراهيم، القانون التجاري، بدون طبعة، بدون دار نشر، القاهرة، بدون سنة نشر.
- أكثم الخولي، قانون التجارة اللبناني المقارن، الطبعة الثانية، الجزء الأول، دار النهضة العربية، بيروت، 1986.
- عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الأول، بدون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة النشر.
- محي الدين مجد عوض، القانون الجنائي - جرائمه الخاصة-، بدون طبعة، مطبعة جامعة القاهرة، بدون سنة النشر.
- خالد فتات، حماية المستهلك وقمع الغش، بدون طبعة، المطبعة الجديدة، دمشق، 1991.

الرسائل والأطروحات:

- يعقوب عبد الرحمن شكيب بدران الرفاعي، عقود المستهلك في القانون الدولي الخاص دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الموصل، العراق.
- علي سالم عبد الكريم العلوان، الالتزام بالصفة الخطرة في المبيع، أطروحة دكتوراه، قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة عمان العربية، الأردن.
- منال بروج، ضمانات حماية المستهلك في ظل القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير، قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2015.

المقالات:

- وليد كحلول، جريمة تقليد العلامات في التشريع الجزائري، مجلة المفكر، الجزائر، العدد 11، دون سنة نشر.
- نذير بيوت، مساهمة القضاء في حماية العلامات التجارية، المجلة القضائية، الجزائر، العدد 2، 2002.

القوانين:

- الأمر 75- 58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني الصادر بالجريدة الرسمية العدد 78 المؤرخة في 30 سبتمبر 1975.
- الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق ل 19 يوليو سنة 2003، المتعلق بالعلامات الجريدة الرسمية العدد 44.
- القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق ل 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المنشور في الجريدة الرسمية العدد رقم 15 المؤرخة في 2009/03/08.
- المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 05، الصادرة بتاريخ 01/31 /1990، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، الجريدة الرسمية العدد 61، الصادر في 21 أكتوبر 2001، الجزائر.