

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الحاج لخضر - باتنة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

السنة الأولى ماستر

تخصص: تسويق و استراتيجية

دروس في مقياس قانون التسويق

د/عاقلي فضيلة

السنة الجامعية.

2015/2014

المحور الأول: الأعمال التجارية والتاجر.

أ- تعريف القانون التجاري.

القانون التجاري هو مجموعة القواعد القانونية التي تطبق على الأعمال التجارية وتنظم حرفة التجارة. ومعنى ذلك أن القانون التجاري ينظم علاقات معينة فقط تنشأ نتيجة القيام بأعمال معينة هي الأعمال التجارية كما ينظم نشاط طائفة معينة هي طائفة التجار. وتشمل كلمة تجارة من الناحية القانونية معنى أوسع منه من الناحية الاقتصادية إذ يقصد من هذه الناحية الأخيرة كل ما يتعلق بتداول وتوزيع الثروات. أما من الناحية القانونية : تشمل التجارة علاوة على ذلك العمليات الإنتاجية فالصانع في المعنى القانوني الذي سنتناوله في هذا الخصوص ليس إلا تاجرا.

ب- علاقة القانون التجاري بعلم الاقتصاد :

يتصل القانون التجاري اتصالا وثيقا بعلم الاقتصاد فهذا الأخير يبحث إشباع الحاجات الإنسانية عن طريق موارد الثروة وعلم القانون ينظم وسائل الحصول على هذه الحاجات وتحقيقها للأشياء أو الأموال التي يهتم رجل الاقتصاد بعوامل إنتاجها وتداولها وتوزيعها واستهلاكها هي ذاتها التي يهتم رجل القانون ببيان نظامها من الناحية القانونية والقضائية والاتفاقية وهذه الأشياء التي يتناولها رجل القانون ورجل الاقتصاد كل من ناحيته هي تلك التي يراد استخدامها وتسخيرها لخدمة الإنسان في أجسادهم وأرواحهم.

والواقع أن هذه الصلة الوثيقة بين القانون التجاري وعلم الاقتصاد أساسها ما يتركه كل منهما من أثر على الآخر فالنشاط الاقتصادي واتساعه أدى إلى خلق قواعد قانونية جديدة في المجال التجاري والجوي والصناعي والمالي مثل عقود النقل والتأمين والتشريعات الصناعية وعمليات البنوك كما وأن هذه الصلة الوثيقة بينهما جعلت البعض يرى في القانون التجاري النشاط الاقتصادي.

أولا: الأعمال التجارية في القانون التجاري الجزائري.

عدد المشرع الجزائري الأعمال التجارية في المواد من الثالثة إلى الرابعة من القانون التجاري ، ومعنى ذلك أن هذه الأعمال هي التي حسم المشرع تحديد طبيعتها . ولم يعد ثمة شك في صفتها التجارية، حيث أصبغ عليها المشرع بنص صريح هذه الصفة ولا يجوز للأفراد مخالفة هذا الوصف ، باعتبار أن المشرع أراد إخضاع العمل لنظام قانوني معين ، هو القانون التجاري فلا يجوز لهم إخضاعه لنظام قانوني آخر، ولذلك فإن وصف العمل والفصل في تحديد طبيعته والنتائج المترتبة على ذلك تعتبر مسألة قانونية تخضع لرعاية محكمة النقض .

إلا أننا نلاحظ أن المشرع الجزائري ، في التعداد الذي وضعه لم يتبع معيارا ثابتا . فأحيانا يعتبر العمل تجاريا ولو وقع منفردا ، وتارة أخرى يشترط مباشرة العمل على وجه المقابلة ، بحيث أنه لو تم مباشرة نفس العمل بصفة منفردة لما اعتبر تجاريا .

على أنه يجب اعتبار الأعمال التجارية التي نص عليها المشرع الجزائري واردة على سبيل المثال لا الحصر ، وذلك ما يفهم صراحة من نص المادة الثانية من قولها " يعد عملا تجاريا بحسب موضوعه " لأن المشرع لو أراد اعتبار الأعمال التجارية التي عددها على سبيل الحصر، لكانت الصياغة كما يلي:

الأعمال التجارية بحسب موضوعه هي ... ، .، وعليه فإن الرأي الراجح في هذا المجال هو جواز الاجتهاد في القياس على

هذه الأعمال وإضافة غيرها إليها. هذا بالنسبة للأعمال التجارية حسب موضوعها ، ثم تناول المشرع الجزائري فئة من الأعمال اعتبرها أعمالا تجارية من حيث الشكل (المادة 3) ، وطائفة ثالثة من الأعمال اعتبرها تجارية بالتبعية (المادة 4) .

وعلى ذلك تقسم الأعمال التجارية في التشريع الجزائري على النحو التالي :

1- الأعمال التجارية بحسب موضوعها .

2- الأعمال التجارية بحسب شكلها .

3- الأعمال التجارية بالتبعية .

4- الأعمال المختلطة.

1- الأعمال التجارية بحسب موضوعها :

وهي تلك الأعمال التي تعتبر تجارية بصرف النظر عن الشخص القائم بها ، ومعظم هذه الأعمال تتعلق بتداول المنقولات ، من مأكولات وبضائع وأوراق مالية ، وتصدر بقصد تحقيق الربح ، والبعض منها اعتبره القانون تجاري بالرغم من عدم تعلقه بتداول الثروات . ثم إن من هذه الأعمال ما يعتبر تجاريا ولو وقع منفردا والبعض منها لا يكون تجاريا إلا إذا صدر على وجه المقاولة .

وسنتناول فيما يلي الأعمال التجارية حسب موضوعها في نصوص القانون التجاري الجزائري ، سواء تلك التي تقع منفردة أو تلك التي تتم ممارستها على سبيل المشروع .

أ . الأعمال التجارية المنفردة:

تشمل الأعمال التجارية المنفردة ،

- شراء المنقولات لإعادة بيعها بعينها أو بعد تحويلها وشغلها .

- شراء العقارات لإعادة بيعها .

- العمليات المصرفية وعمليات الصرف والسمة .

- عمليات الوساطة لشراء وبيع العقارات والمحلات التجارية.

ب . الأعمال التجارية على وجه المقاولة.

عددت المادة الثانية من القانون التجاري الجزائري الأعمال التي لا تكتسب الصفة التجارية إلا إذا وقعت على سبيل

المقاولة ، والمقاولات التي اعتبرها المشرع الجزائري تجارية هي :

- تأجير المنقولات أو العقارات .

- البناء أو الحفر أو تمهيد الأراضي .

- استغلال المناجم السطحية أو مقالع الحجارة أو المنتجات الأرض الأخرى .

- استغلال النقل أو الانتقال .

- التأمينات .

- بيع السلع الجديدة بالمزاد العلني بالجملة أو الأشياء المتعلقة بالتجزئة .

- الإنتاج أو التحويل أو الإصلاح .

- التوريد أو الخدمات .
- استغلال الملاحي العمومية أو الإنتاج الفكري .
- استغلال المخازن العمومية .

2- الأعمال التجارية بحسب الشكل :

- تنص المادة 3 من القانون التجاري الجزائري على أنه " يعد عملا تجاريا بحسب شكله
- التعامل بالسفينة بين كل الأشخاص .
 - الشركات التجارية .
 - وكالات ومكاتب الأعمال مهما كان هدفها .
 - كل عقد تجاري يتعلق بالتجارة البحرية والجوية .
- يتضح من هذا النص أن المشرع الجزائري أصبغ الصفة التجارية ليس فقط على الأعمال التجارية حسب موضوعها ، وهي التي تقدم عرضها ، بل أيضا على بعض الأعمال التي تتخذ شكلا معيناً .وبذلك يكون القانون الجزائري قد أخذ بالمعيارين الوضعي والشكلي.

3- الأعمال التجارية بالتبعية :

- تنص المادة 4 من القانون التجاري الجزائري على أنه : يعد عملا تجاريا بالتبعية :
- الأعمال التي يقوم بها التاجر والمتعلقة بممارسة تجارته أو حاجات متجره ، والالتزامات بين التجار .
- يتضح من هذا النص أن القانون التجاري الجزائري أضفى الصفة التجارية ، ليس فقط على الأعمال التجارية بطبيعتها ، أو الأعمال التجارية بحسب الشكل ، بل أيضا على الأعمال التي يقوم بها التاجر لحاجات تجارته ، واعتبر هذه الأعمال تجارية بصرف النظر عن طبيعتها الذاتية ، اعتدادا بمهنة الشخص الذي يقوم بها ، فأكتسبها الصفة التابعة بهذه المهنة ، ولذلك أطلق المشرع التجاري على هذه الأعمال . الأعمال التجارية بالتبعية .

4- الأعمال المختلطة :

- الأعمال المختلطة ليست طائفة رابعة من الأعمال التجارية قائمة بذاتها ، كالأعمال التجارية التي تقدم عرضها ، ولذلك لم ينص القانون التجاري عليها . لأن الأعمال التجارية المختلطة لا تخرج عن نطاق الأعمال التجارية بصفة عامة .
- والمقصود بالعمل التجاري المختلط هو ذلك العمل الذي يعتبر تجاريا بالنسبة لأحد طرفيه ، ومدنيا بالنسبة للطرف الآخر ، كالمزارع الذي يبيع منتجات حيواناته من ألبان إلى تاجر المواد الغذائية والموظف الذي يشتري أجهزة منزلية أو ملابس من تاجر ، وعقد النقل الذي يربط مقاول النقل المسافرين . والحقيقة أن الأعمال المختلطة كثيرة ومتعددة وتقع في الحياة اليومية .
- والعبرة في تحديد العمل المختلط بصفة العمل ذاته ، فلا يشترط في العمل المختلط أن يكون أحد طرفيه تاجرا ، فمثلا عقد البيع الذي يبرمه شخصين مدنيين ، يبيع أحدهما شيئا ورثه ويشترى الآخر بقصد بيعه ليربح ، عمل تجاري مختلط ، ولو أن الطرفين ليسا بتجارين .

ثانيا:التاجر.

تعريف التاجر:

وفقا لنص المادة الأولى من القانون التجاري يعتبر تاجرا كل من يشتغل بالأعمال التجارية و يتخذها حرفة معتاده له و يتبين من ذلك أنّ تعريف التاجر لا يرتبط بانتمائه إلى هيئة أو حرفة أو طائفة معينة و إنما يرتبط بالعمل الذي يباشره ذلك أنّ إحتراف العمل التجاري هو أساس إكتساب هذه الصفة، و يشترط لاعتبار الشخص تاجرا وفقا للنص المشار إليه الشروط التالية :

- أن يباشر هذه الأعمال على سبيل الاحتراف .
 - و يضيف الفقه شرطا هاما هو أن يقوم بالأعمال التجارية لحسابه الخاص.
 - كما يشترط أن يكون الشخص متمتعا بالأهلية اللازمة للأستغلال بالتجارة .
- وسوف نتناول هذه الشروط بالشرح على التوالي :

1 . مباشرة الأعمال التجارية :

يقصد بالأعمال التجارية في هذا الخصوص الأعمال التي سبق دراستها و التي نص عليها القانون التجاري بالاضافة إلى ما يكون قد أضافه إليها الفقه و القضاء بطريق القياس ، نظرا لأنّ الأعمال التجارية وردت بالقانون التجاري على سبيل المثال و ليس على سبيل الحصر .

2 . الاحتراف :

يعتبر الشخص محترفا لمهنة معينة إذا باشر القيام بها بصفة مستمرة و متكررة بحيث يمكن اعتبارها المهنة الرئيسية التي يرتزق منها أمّا القيام بالعمل التجاري بصفة عارضة فلا يكسب صاحبه صفة التاجر و إن كان عمله يخضع لأحكام القانون التجاري.

3 . الإعتياد و الإحتراف :

إعتياد الشخص القيام بعمل معين لا يرفعه إلى مرتبة المحترف في جميع الأحوال ، بل يجب علاوة على هذا الاعتبار أن يتخذ من هذا العمل نشاطه الرئيسي الذي يعتمد عليه فيكسب رزقه ، واشتراط التكرار ، لا يعني بالضرورة القيام بالعمل مئات المرات بل يكفي أن يكون التكرار كافيا لاعتبار الشخص متمتعا على هذا العمل في رزقه الأساسي و لو قام به الشخص مرات قليلة نتيجة لطبيعة التجارة التي يقوم بها فمثلا إذا كان الشخص يباشر شراء محصول العنب فعلا في كل موسم للإتجار به فهو تاجر . على أنّ اشتراط التكرار في جميع الحالات لاكتساب صفة التاجر لا يتفق و الواقع في جميع الحالات فقد تتوافر في الشخص صفة التاجر دون تكرار العمل كما هو الحال بالنسبة للمشروع الفردي الذي يبدأ في مباشرة استغلاله الأعمال التجارية ، فما من شك أنّ الشخص يكتسب صفة التاجر بمجرد البدء في الاستغلال و لذلك لا يشترط في مثل هذه الحال سبق تكرار القيام بالأعمال التجارية.

- تعدد الحرف و المحظور عليهم إحتراف التجارة :

قد يحدث أن يكون للشخص أكثر من حرفة كأن يباشر أحد الأفراد إحتراف التجارة إلى جوار مهنة أخرى كالزراعة و في هذه الحالة لا أثر لتعدد الحرف على إكتساب صفة التاجر طالما توافرت شروطها و إذا كانت هناك فئة من

الأشخاص ممنوعة من مباشرة التجارة بواسطة قوانين مهنتهم كما هو الحال بالنسبة للمحامين و الأطباء و المهندسين و أعضاء هيئة التدريس و غيرهم و مع ذلك قاموا بمباشرة التجارة بصفة مستمرة ، فما من شك في إكتسابهم صفة التاجر ، و خضوعهم لواجبات التجار و الحكمة من إعتبار هؤلاء الموظفين تجارا هي حماية الغير الذي يعتمد على الوضع الظاهر ، و عدم إفادة الشخص من تقصيره بمخالفته قوانين مهنته ثم المطالبة بإعفائه من إلتزامات التجار و عدم خضوعه لنظام شهر الإفلاس. هذا و لا يمنع تعدد الحرف و اكتساب الموظف صفة التاجر من توقيع الجزاء المنصوص عليه في قوانين المهنة.

- تقدير توافر شرط الإحتراف :

إنّ تقدير ما إذا كان الشخص محترفا للأعمال التجارية أم غير محترف و استخلاص القرائن الدالة ذلك مسألة موضوعية يختص بها قاضي الموضوع و له في ذلك مطلق التقدير.

- مباشرة الأعمال التجارية لحساب التاجر:

لاكتساب صفة التاجر يشترط أن يقوم الشخص بمباشرة الأعمال التجارية بطريق الإحتراف لحسابه الخاص ، و يعتبر الفقه و القضاء متفقين على ذلك ، و يقصد بمباشرة التصرفات التجارية لحساب الشخص أن يكون مستقلا عن غيره في مباشرة هذه التصرفات و يحتمل نتائجها فتعود عليه الأرباح و يتحمل الخسائر، فالاستقلال هو شرط ضروري للتكييف القانوني لحرفة التاجر، و تطبيقا لذلك يكون تاجرا مستأجر المحل التجاري الذي يباشر إدارته و كذلك الوكيل بالعمولة و السمسار بينما لا يعد تاجرا مدير الفرع و عمال التاجر و مستخدموه على النحو التالي .

*مستأجر المحل التجاري :

يعتبر مستأجر المحل التجاري و الذي يباشر إدارته تاجرا لأنه يدير المشروع مستقلا عن المؤجر كما أنه يتحمل خسائره و تعود عليه أرباحه ، أما علاقته بالمؤجر فهي علاقة يحكمها عقد إيجار المحل التجاري و ليست علاقة تبعية ناشئة عن عقد عمل بينما مدير الفرع الذي يعهد إليه باستغلاله ليس بتاجر حتى و لو كان يتمتع ببعض الاستقلال في إدارة هذا الفرع ، ذلك لأنه في واقع الأمر لا يتحمل خسائر و لا تعود عليه أرباحه ، و ذلك سواء كانت تربطه بصاحب المشروع علاقة تبعية ناشئة عن عقد عمل أم عقد وكالة ، فالتاجر في هذه الحالة هو مالك المشروع.

*عمال المتجر و مستخدموه :

لما كان عمال التاجر و مستخدموه يقومون بالعمل التجاري لحساب رب العمل و ليس باسمهم فإنهم ليسوا تجارا ، و لا يكتسب أي منهم صفة التاجر إذ تربطهم برب العمل رابطة تبعية يخضعون فيها لتعليمات رب العمل و أوامره ، كما أنّ آثار المشروع تعود على رب العمل ، بل إنهم ليسوا تجارا حتى و لو كان متقفا على إشراكهم في الإدارة و الأرباح ذلك لأنه تربطهم برب العمل علاقة تبعية.

*الممثل التجاري:

الممثل التجاري هو الشخص المكلف من قبل التاجر بالقيام بعمل من أعمال تجارته سواء كان ذلك في محل تجارته أو في محل آخر. و الممثل التجاري عندما يقوم بالعمل المفوض فيه يقوم به باسم التاجر الذي فوضه و يجب على الممثل التجاري أن يبرز عند التوقيع إسم التاجر كاملا أو عنوان الشركة إلى جوار إسمه كما عليه إضافة ما يفيد أنه يتعامل بالوكالة أو ما يعادلها ، أما إذا لم يفعل ذلك كان مسؤولا شخصيا عما قام به من أعمال .

*صفة التاجر من عدمه :

فإذا كانت علاقة التاجر تبعية ناشئة عن عقد عمل فلا يعتبر الممثل التجاري تاجرا لأنه يتصرف باسم و لحساب المشروع و ليس لحسابه الخاص . على أنه إذا قام الممثل التجاري بأعمال تجارية لحسابه الخاص فليس هناك ما يمنع من إكتساب صفة التاجر و مثال ذلك قيام الممثل التجاري لإحدى شركات السيارات بإصلاح و بيع قطع الغيار للعملاء أو الممثل التجاري الذي يضمن ديون عملائه قبل الشركة بالتوقيع على سفتجاتهم حيث يعتبر في هذه الحالة من القائمين بعمل من أعمال البنوك.

*الوكيل بالعمولة :

يعتبر الوكيل بالعمولة تاجرا لأنه يتعاقد باسمه الشخصي أمام الغير و إن كان لا يتعاقد لحسابه و هو بذلك يختلف عن الوكيل العادي الذي يتعاقد باسم غيره أمام الغير و في حدود الأوامر الصادرة له من الموكل. و مثال الوكيل بالعمولة وكلاء الفنانين للمسارح و الحفلات كذلك الوكيل بالعمولة في توزيع السيارات أو الثلاجات و الأدوات الكهربائية. و يأخذ حكم الوكيل بالعمولة السمسار حيث يباشر عمله مستقلا عن يتوسط لصالحهم في التعاقد كما أنه لا يتعاقد بإسم الغير أو لحساب الغير في عقود السمسرة التي يجريها مع عملائه راغبي التعاقد و لا يعتبر الشخص المكلف من الجهات الحكومية تاجرا لأنه يباشر العمل لحساب الإدارة و ليس لحسابه الخاص كما أنّ هذه الأعمال تدخل في نطاق وظيفته و لا تأخذ حكم الأعمال التجارية الأخرى .

*التجارة المستترة :

قد يحدث أن يباشر شخص التجارة بإسم شخص آخر أو مختفيا وراء شخص آخر و يلجأ عادة لذلك الأشخاص الذين تمنعهم مهنتهم المدنية كالأطباء و المحامين و غيرهم و يثور التساؤل عن يكتسب الصفة التجارية في هذه الحالات.

وفقا لرأي غالبية الفقهاء يعتبر الشخص المستتر أو الخفي تاجرا و يمكن شهر افلاسه طالما أنّ أمواله هي التي توظف في التجارة ، و هو الذي يتحمل خسائر العمل التجاري و يجني أرباحه . أمّا الشخص الظاهر الذي يمارس العمل التجاري أمام الغير فقد اختلف في وضعه فهو ليس بتاجر من الناحية القانونية لأنه لا يقوم بالعمل لحساب نفسه و لا يتمتع بالإستقلال الذي يتميز به التاجر ، إلا أنّ القضاء يعتبر هذا الشخص تاجرا و تجوز المطالبة بشهر افلاسه طالما يتعاقد أمام الغير باسمه الشخصي ذلك حماية للوضع الظاهر الذي تقوم عليه التجارة و الذي يعتبر دعامة من دعائم القانون التجاري

4- الأهلية التجارية.

يلزم لإعتبار الشخص تاجرا ، إلى جانب توافر الشروط السابق الإشارة إليها أن يكون له الأهلية اللازمة لإحتراف التجارة و المقصود بالأهلية هي صلاحية الشخص لصدور العمل القانوني منه على وجه يعتد به شرعا. و الأعمال التجارية من أعمال التصرف و لذا يجب أن يتوافر في الشخص الذي يحترف التجارة الأهلية اللازمة لإجراء التصرفات القانونية.

و لم يتعرض القانون التجاري الجزائري إلا لأهلية القاصر المأذون له بالتجارة (م 5 تجاري) ، كذلك تناول في المادتين السابعة و الثامنة أحكاما خاصة بأهلية المرأة و لذلك ينبغي الرجوع فيما عدا ذلك إلى القواعد العامة في الأهلية و الواردة في القانون المدني.

*أهلية الشخص الاعتباري :

تقضي المادة الخمسون من القانون المدني الجزائري بأن يكون للشخص المعنوي أهلية في الحدود التي يعنها عقد إنشائه ، أو التي يقرها القانون ، و على ذلك فإن الشخص الاعتباري يتمتع بالأهلية اللازمة لمباشرة الأعمال المدنية و التجارية ، و متى احترف الشخص الاعتباري الأعمال التجارية ، عد تاجرا مع ملاحظة أنّ أهلية الشخص الاعتباري محددة بالأعمال اللازمة لتحقيق أغراضه و الموضحة بسند إنشائه ، فإذا كان العقد التأسيسي للشركة ينص على أنّ الغرض من قيامها هو تجارة السيارات مثلا فلا يجوز أن تتجاوز هذا الفرض فإذا عنّ للشركة تغيير نشاطها وجب عليها إجراءات تعديل العقد التأسيسي و النص فيه على نشاطها الجديد .

*أهلية الشخص الطبيعي.

تقضي المادة 40 مدني بأنّ كل شخص بلغ سن الرشد متمتعا بقواه العقلية و لم يحجر عليه يكون كامل الأهلية لمباشرة حقوقه المدنية و سن الرشد تسعة عشر سنة كاملة ، و على ذلك فإنه لا يجوز بحسب الأصل لمن لم يبلغ تسعة عشر سنة كاملة متمتعا بقواه العقلية أن يحترف التجارة .

و يسوي المشرع الجزائري بين الجزائري و الأجنبي ، فهذا الأخير يستطيع أن يزاول التجارة في الجزائر و يكتسب صفة التاجر متى بلغ تسعة عشر سنة كاملة. بل إنّ للأجنبي هذا الحق و لو كان قانون أحواله الشخصية يعتبره ناقص الأهلية كأن يكون قانونه الأجنبي قد حدد سن الرشد أكثر من تسعة عشر سنة .

و يشترط علاوة على بلوغ الشخص تسعة عشر سنة كاملة ألا يكون قد أصابه عارض من عوارض الأهلية يعدمها كالجنون و العته أو ينقصها كالفه و الغفلة . و قد نصت المادة 15 مدني جزائري على أنه في التصرفات المالية التي تعقد في الجزائر و تنتج آثارها فيها إذا كان أحد الطرفين أجنبيا ناقص الأهلية و كان نقص الأهلية يرجع إلى سبب فيه خفاء لا يسهل تبينه فإنّ هذا السبب لا يؤثر في أهليته و في صحة التعامل من بلغ ثماني عشر سنة كاملة.

تقضي المادة 5 تجاري جزائري بأنه لا يجوز للقاصر ذكر أم أنثى البالغ من العمر 18 سنة كاملة و الذي يريد مزاولة التجارة أن يبدأ في العمليات التجارية ، كما لا يمكن إعتباره راشدا بالنسبة للتعهدات التي يبرمها عن أعمال تجارية إذا لم يكن قد حصل مسبقا على إذن والده أو أمه أو على قرار من مجلس العائلة مصدق عليه من المحكمة فيما إذا كان والده متوفيا أو غائبا أو سقطت عنه السلطة الأبوية أو إستحال عليه مباشرتها أو في حالة إنعدام الأب و الأم . و يجب أن يقدم هذا الإذن الكتابي دعما لطلب التسجيل في السجل التجاري.

نطاق الإذن الممنوح لمن بلغ 18 سنة كاملة :

لما كان القانون التجاري يعتبر كل من بلغ 18 سنة كاملة قاصرا و لا يجوز له مزاولة التجارة إلا بإذن من أبيه أو أمه أو مجلس العائلة فإنه يتعين على الشخص الذي بلغ هذه السن و يريد الإتجار أن يحصل على هذا الإذن ، فإذا صدر الإذن للقاصر بمزاولة التجارة و صدق عليه من المحكمة المختصة فإنه يصبح كامل الأهلية بالنسبة لجميع التصرفات المتعلقة بهذه التجارة طالما هي في حدود ما أذن به شأنه في ذلك شأن كامل الأهلية ، كما أنه يترتب على

إحترافه القيام بالأعمال التجارية إكتسب صفة التاجر و متى ترتبت هذه الصفة فإنّ القاصر يصبح خاضعا لجميع الإلتزامات و القيود التي تترتب على هذه الحرفة و لكن تعتبر مسؤولية لا تتعدى الأموال المخصصة للتجارة إذا كان الإذن بالإتجار محددًا بمبالغ معينة .

***أهلية المرأة :**

تقضي المادة 8 تجاري بأن تلتزم المرأة التاجرة شخصيا بالأعمال التي تقوم بها لحاجات تجارتها و إذا ما باشرت المرأة الأعمال التجارية على سبيل الإحتراف إكتسبت صفة التاجر و خضعت لإلتزامات التاجر . و على ذلك فإنّ القانون التجاري لا يفرق بين أهلية الرجل و المرأة لمباشرة التجارة .

إلا أنه تقضي المادة 7 تجاري جزائري بأن لا تعتبر المرأة المتزوجة تاجرة إذا كان عملها ينحصر في البيع بالتجزئة للبطاعة التابعة لتجارة زوجها.

5- إلتزامات التاجر .

إذا ما توافرت في الشخص الشروط السابق ذكرها لإكتساب صفة التاجر يلتزم هذا الأخير بمسك الدفاتر التجارية و كذلك القيد بالسجل التجاري و علاوة على هذه الإلتزامات فإنّ التاجر ملزم بعدم القيام بأعمال تعد منافسة غير مشروعة للتجارة و سمعة التاجر .

هذا و يخضع التاجر في معظم التشريعات لضرائب خاصة هي الضرائب على الأرباح التجارية و الصناعية كما أنه يتمتع بمزايا خاصة مقصورة على طائفة التجار مثل الترشيح و الإنتخابات للغرف التجارية.

أ- الإلتزام بمسك الدفاتر التجارية

***أهمية الدفاتر التجارية :**

. الدفاتر التجارية المنظمة تعطي صورة صادقة لنشاط التاجر .

. الدفاتر التجارية وسيلة للإثبات أمام القضاء .

. الدفاتر التجارية وسيلة عادلة لربط الضرائب .

. الدفاتر التجارية وسيلة أمان ضمن الإفلاس بالتقصير .

- الأشخاص الملزمون بمسك الدفاتر التجارية:

تقضي المادة 9 تجاري بأنه على كل شخص طبيعي أو معنوي له صفة التاجر إمساك الدفاتر التجارية.

***أنواع الدفاتر التجارية :**

الدفاتر التجارية عبارة عن سجلات يقيد فيها التاجر عملياته التجارية إيراداته ، مصروفاته ، حقوقه،إلتزاماته ، و من هذه السجلات يتضح مركزه المالي و ظروف تجارته ، ألزم المشرع الجزائري تقضي المادة 9 تجاري التاجر بمسك دفترين إجباريين هما دفتر اليومية و الجرد.

يعتبر دفتر اليومية من أهم الدفاتر التجارية و أكثرها بيانا لحقيقة المركز المالي للمشروع باعتباره سجلا يوميا بحيث يقيد فيه عمليات المشروع يوما بيوم من بيع أو شراء أو دفع أو قبض سواء لأوراق نقدية أو أوراق تجارية أو إستلام بضائع عينية إلى غير ذلك من الأعمال المتعلقة بتجارته.

بينما **دفتر الجرد** ، يقيد فيه تفاصيل البضاعة الموجودة لدى التاجر آخر سنته المالية و كذلك الميزانية العامة للتاجر التي توضح مركزه الإيجابي و السلبي في نهاية السنة و هي تشمل على خانتين إحدهما مفردات الأصول و هي الأموال الثابتة و المنقولة و حقوق التاجر قبل الغير و الأخرى مفردات الخصوم لبيان الديون التي في ذمة التاجر للغير و هي ديون المشروع للغير علاوة على رأس المال بإعتباره أول دين عليه .

فرتب المشرع على عدم مسك الدفاتر أو مخالفة قواعد لإنتظامها جزاءات مدنية و أخرى جنائية
*** الجزاءات المدنية :**

- حرمان التاجر من تقديم دفاتره غير المنتظمة و عدم الإعتداد بها أمام القضاء في الإثبات لصالحه بما ورد فيها.
- خضوع التاجر للتقدير الجزافي الذي غالبا ما يكون في غير صالحه.
- عدم إمكان إجراء التسوية القضائية التي تمكن التاجر من العودة على رأس تجارته.

*** الجزاءات الجنائية:**

تقض المادة **370** تجاري وما بعدها على أنه يعد التاجر مرتكبا لجريمة الإفلاس بالتقصير في حالة توقفه عن الدفع ولم يكن قد مسك حسابات مطابقة لعرف المهنة.

كما أنه يجوز أن يعتبر مرتكبا للتفليس بالتقصير كل تاجر في حالة توقف عن الدفع إذا كانت حساباته ناقصة أو غير ممسوكة بانتظام . كما يعد مرتكبا للتفليس بالتدليس كل تاجر في حالة توقف عن الدفع يكون قد أخفى حساباته أو بدد أو أختلس كل أو بعض أصوله

ب- الالتزام بالقيد في السجل التجاري.

*** وظائف السجل التجاري:**

- الوظيفة الاستعلامية للسجل.
- الوظيفة الإحصائية للسجل.
- الوظيفة الإقتصادية للسجل.
- الوظيفة القانونية للسجل.

ج- شروط القيد بالسجل التجاري :

. أن يكون طالب القيد تاجرا.

. أن يكون لطالب القيد محل تجاري في الجزائر .

ميعاد القيد ووجوب ذكر المحكمة ورقم القيد على المراسلات:

على التاجر أن يتقدم بطلب القيد بالسجل التجاري خلال شهرين من تاريخ افتتاح المحل التجاري أو من تاريخ تملكه ويقدم الطلب الى المحكمة التي يقع في دائرة اختصاصها المحل التجاري.

ويجب على كل شخص طبيعي أو معنوي مسجل في السجل التجاري أن يذكر في عنوان فواتيره أو طلباته أو تعريفاته بأو نشرات الدعاية أو كل المراسلات الخاصة بمؤسسته والموقعة منه أو بإسمه مقر المحكمة التي وقع فيها التسجيل بصفة أصلية ورقم التسجيل الذي حصل عليه. في حالة مخالفة أحكام السجل التجاري يتعرض التاجر إلى جزاءات مدنية وأخرى جنائية.

6- المحل التجاري .

تعريف :

يمكن تعريف المحل التجاري بأنه مال منقول معنوي مخصص لاستغلال تجاري أو صناعة معينة وقد يسمى بالمتجر أو المصنع تبع لنوع النشاط الذي يزاوله الشخص، والمحل التجاري وأن كان يشمل عناصر مادية كالسلع والمهمات وعناصر معنوية كالعنوان والإسم التجاري والحق في الإجارة والإتصال بالعملاء والسمعة التجارية وحقوق الملكية الصناعية إلا أن له قيمة إقتصادية منفصلة تختلف عن القيمة الذاتية لكل من هذه العناصر على حده، فالمحل التجاري يمثل هذه العناصر المجتمعة منظورا إليها كوحدة معنوية مستقلة بقواعدها وأحكامها الخاصة.

*عناصر المحل التجاري:

طبقا للمادة 78 من ق.ت.ج لتكون المحل التجاري من:

أ-العناصر المادية.

- البضائع :

عبارة عن مجموعة السلع الموجودة في المحل التجاري والمعدة للبيع مثل الأقمشة في محل تجاري للأقمشة والحقائب في محل تجاري للحقائب وكذلك السلع الموجودة بالمخازن التابعة للتاجر كما تعتبر من قبيل البضائع المواد الأولية التي سوف تستخدم في صناعة ما يقوم المتجر ببيعه والتعامل فيه كالجلود بالنسبة لصناعة الحقائب.

-المهمات:

يقصد بها المنقولات التي تستخدم في تسهيل نشاط المحل التجاري وإعداده للغرض المقصود من استغلاله مثل الآلات التي تستخدم في الإنتاج والآلات الحاسبة والأثاث المعد لإستقبال العملاء والسيارات التي تسهل أعمال المحل.

ب-العناصر المعنوية .

يقصد بالعناصر المعنوية الأموال المنقولة المعنوية المستقلة في النشاط التجاري للمحل وتلك العناصر لازمة لوجود المحل التجاري خاصة عنصرى العملاء والشهرة ولا يقوم المتجر من الناحية القانونية بدونها على خلاف العناصر المادية وتتمثل العناصر المعنوية في الإتصال بالعملاء والشهرة والاسم التجاري وحق الإيجار وحقوق الملكية الصناعية والرخص والإجازات.

المحور الثاني: العلامة التجارية.

1- تعريف العلامة التجارية.

العلامة التجارية كل شارة مميزة تحدد سلعة بضاعة أو خدمة معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها. ويرجع أصل العلامة التجارية إلى زمن بعيد عندما كان أصحاب الحرف يوقعون على منتجاتهم الفنية أو المنفعية أو يضعون "علامات" عليها . وعلى مرّ السنين تطورت تلك العلامات إلى نظام تسجيل العلامات التجارية وحمايتها كما هو ساري حاليا .

2- خصائص العلامة التجارية.

تتصف العلامة التجارية بالتمييز وعليه ينبغي على كل من يرغب في امتلاك علامة تجارية أن يتحري الدقة في اختيار علامته بما يتناسب مع نشاطه الاقتصادي حتى تكون عوناً له في تحقيق طموحه أياً كان النشاط الذي يزاوله. ومن أهم سمات العلامة التجارية الآتي:

- أن تكون مميزة.
- أن تكون جديدة.
- أن تكون مشروعة أي غير مخالفة للنظام العام والآداب.
- أن لا تكون من الأعلام الوطنية أو الدينية أو العالمية مثل الهلال الأحمر والصليب الأحمر.

3- أنواع العلامة التجارية.

العلامة التجارية هي كل شارة أو دلالة ظاهرة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته، ويقصد بذلك تنوع العلامة بتنوع النشاط المتبع وعليه تقسم العلامة إلى:

***العلامة الصناعية:**

وهي العلامة التي يستخدمها الصانع أو المنتج على منتجاته الصناعية حتى يميزها عن المنتجات المماثلة لها الأخرى (أي منتجات الغير). و يقصد بالمنتجات الصناعية في هذا المجال بمفهومها الواسع سواء كانت صناعات إنتاجية أو صناعات استخراجية أو صناعات إنشائية أو صناعات زراعية... الخ.

***العلامة التجارية:**

وهي العلامة التي يستخدمها التاجر على البضائع والسلع التي يتاجر بها أي المعروضة للبيع سواء كانت من إنتاجه أو أنتاج غيره، ويؤخذ هذا بالمفهوم الواسع أي سواء كانت البضاعة ناتجة من عمل صناعي أو عمل تجاري أو من عمل زراعي أو من استثمار للغابات أو من مستخرجات الأرض... الخ.

***علامة الخدمة :**

ويقصد بها الشارة التي يستخدمها مقدم خدمة معينة لتمييز خدماته عن الخدمات المماثلة التي يقدمها غيره. وهذا النوع من العلامات نتيجة التطور السريع في النشاط الاقتصادي إذ أصبح قطاع الخدمات يشكل نسبة عالية في النشاط الاقتصادي إلى جانب القطاع الصناعي والتجاري، و قطاع الخدمات وتنوع ومختلف منها مثلاً الخدمة الطبية والصحية والتعليمية، والمالية، والفندقية... الخ .

4- وظائف العلامة التجارية وأهميتها.

تؤدي العلامة التجارية جملة من الوظائف سواء للصانع أو التاجر أو لمقدم الخدمة و للمستهلك معاً، ويمكن إجمال وظائفها فيما يلي :

***العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات.**

تدل العلامة التجارية على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات ذلك أنها تحدد المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع -أي المنتج لها- كما أنها تحدد المصدر الإقليمي -أي جهة الإنتاج أيضاً- لذلك أصبحت العلامة التجارية تلعب دوراً بارزاً في تجسيد السمعة التجارية للصانع والتاجر ومقدم الخدمة في ميدان التعامل لأنها -أي العلامة- تعطي المنتجات والبضائع والخدمات ذاتيتها وبالتالي يمكن التعرف إلى البضاعة وتمييزها عن مثيلاتها ببسر وسهولة.

*العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة.

للعلامة التجارية أهمية عملية بالغة إذ تعد إحدى الوسائل المهمة في نجاح المشروع الاقتصادي فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة باعتبارها وسيلة لتمييز السلعة أو البضاعة أو الخدمة عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة. ومن جهة أخرى تخدم المستهلك إذ أنها وسيلة للتعرف على السلع أو الخدمات التي يفضلها.

* العلامة التجارية ضمان لحماية المستهلك.

تعد التجارة من أهم وجوه النشاط البشري فائدة لما فيها من تحقيق أرباح. فالعلامة تلعب دورا مهما في ضمان حقوق المستهلك من ضروب الغش والاحتيال وتضمن له عندئذ المنتج أو البضاعة أو الخدمة المختارة.

*العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات:

تعتبر العلامة عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير، ويقصد بالنوع مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تميزها عن خصائص منتجات أخرى مماثلة. أما المرتبة فهي درجة الجودة والإتقان للمنتجات . أما الضمان هو تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتجات أو البضائع أو بيان العناصر الداخلة في تركيبها. وذلك يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع .

*العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات:

وتعد العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع فهي أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته إذ عن طريق الإعلان والدعاية عن علامته يصل إلى أذهان الناس باستخدام الراديو والتلفزيون والمجلات والصحف وما إلى ذلك. وتعد الإعلانات من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق.

5- أهمية العلامة التجارية .

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع والتاجر ومقدم الخدمة في كل زمان ومكان وتزداد أهميتها وقيمتها مع مرور الزمن. فالعلامة التجارية عنصر أساسي في القطاع الاقتصادي عموما والتجاري خصوصا بحيث تلعب دورا بارزا في عملية تسويق المنتجات والبضائع والخدمات لما لها من تأثير كبير على المستهلك إذ يميل إلى المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي تحمل العلامة التجارية التي يعرف اعتقادا منه بأن تلك العلامة عنوان لجودة ما يفضل من المنتجات أو البضائع أو الخدمات.

6- أسس إختيارالعلامة التجارية وكيفية تسجيلها.

أسس اختيار العلامة التجارية:

*ضرورة تحديد ماهية السلعة.

*ضرورة مراعاة طريقة وضع العلامة على السلع .

*ضرورة الاهتمام بالوسيلة الإعلانية للعلامة التجارية .

*ضرورة الأخذ في الاعتبار إمكانية الترخيص للغير باستعمال العلامة التجارية .

الترخيص باستعمال العلامة معناها أن يحول صاحب العلامة لغيره استعمالها خلال مدة معينة في مقابل أجر معلوم مع بقاءه محتفظا بملكيتها أي الترخيص لا ينشئ لمرخص له سوى حق شخصي في استعمال العلامة.

*ضرورة البحث عن العلامات التجارية المسجلة .

ينبغي للتاجر أو مقدم الخدمة البحث والتحري محليا ودوليا ليتبين فيما إذا كانت العلامة المنوي اتخاذها واعتمادها مشابهة لعلامة تجارية مسجلة في الداخل أو الخارج.

7- إجراءات وإيداع وتسجيل العلامة التجارية.

يأخذ المشرع الجزائري بنظام الإيداع البسيط فتنص المادة 13 من قانون حقوق الملكية الصناعية والحقوق المجاورة الجزائري على أن يودع صاحب العلامة أو يرسل بالبريد الموصى عليه مع علم الوصول طلبا للتسجيل يحتوي على نموذج العلامة وتعداد المنتجات والخدمات التي تنطبق عليها العلامة وخاتم العلامة وما يدل على إيداعه الرسوم وما يثبت الوكالة إذا كان المودع يمثله وكلاء عنه وإذا كان المودع مقيما في الخارج فيجب أن ينيب عنه جزائريا مقيما في الجزائر.

ويحرر محضر بالإيداع مؤرخا ومبيناً فيه تسليم المستندات أو استلام الرسالة البريدية التي تحتوي عليها وتسليم نسخة من هذا المحضر أو ترسل للمودع (المادة 16) ويجري تسجيل ونشر العلامة المودعة إيداعا صحيحا بواسطة المصلحة المختصة ويكون تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع (المادة 17). ونصت المادة 27 على أن كل حكم قضائي نهائي بإبطال إيداع العلامة يجب قيده في سجل العلامات ونشره. وترفض من قبل السلطة المختصة لعدم استيفاء الشكل أو لعدم سداد الرسوم وذلك عملا بالمادة 18 من القانون.

ولا يقبل من جزائري أن يطلب حماية علامة في الخارج إذا لم يكن قد أودعها مسبقا في الجزائر.

ويختص المعهد الجزائري للملكية الصناعية باستلام وفحص طلبات الإيداع الخاصة بعلامات المصنع والتجارة وتسجيلها ونشرها (المادة 8 من القانون الأساسي لهذا المعهد).

8- دور العلامة التجارية في التسويق.

- بالنسبة للمنتج.

*سهولة عمل الترويج عند استخدام العلامة التجارية بمعنى إمكانية الإعلان عن السلعة وتكوين صورة عنها وعن المنشآت التي يقصدها المستهلك مما قد يؤدي إلى تدعيم مركزها في السوق وزيادة المبيعات.

*العلامة الخاصة بالمنتج من شأنها رفع الطلب على المنتجات عن طريق الإعلان.

*إمكانية خلق الولاء لدى المستهلكين (أي إصرار المستهلك على شراء دائما نفس العلامة التجارية في كل مرة

يحتاج فيها إلى منتج) .

*ضمان الرقابة الفعالة على حصة المشروع من السوق حيث يتعذر على الموزع أن يعرض سلعة بديلة أخرى يحقق منها نسبة ربح.

- بالنسبة للمستهلك.

*سهولة التعرف على المنتج.

*التأكد من عدم الاختلاف في المواصفات من منتج لآخر يحمل نفس العلامة.

*تخضع لتحسينات والتطورات من وقت لآخر.

*تعتبر العلامة التجارية حماية للمستهلك وضمان للجودة.

المحور الثالث: براءة الإختراع.

1- تعريف براءة الإختراع.

الأصل في كل اختراع INVENTION حتى تضىف عليه هذه الصفة، أن يكون فيه تحقيق شيء جديد لم يسبق بمثله كما أنه يقدم خدمة للإنسان .

وفيما يأتي بعض التعريفات الفقهية لبراءة الاختراع:

عرفت على أنها: "كل اكتشاف أو ابتكار جديد و قابل للاستغلال الصناعي، سواء تعلق ذلك الاكتشاف أو الابتكار بالمنتج النهائي أو وسائل الإنتاج و طرقه"

و عرفها جانب من الفقه الفرنسي بالتركيز على مفهوم "النشاط الإختراعي " L'activité Inventive بقوله : "الاختراع ما هو إلا تحقيق الإبداع الناجم عن عمل اختراعي للإنسان " و لا ريب أنه لا يوجد نشاط اختراعي إلا إذا كان تحقيق الإبداع أمر غير بديهي عند رجل المهنة أي رجل الحرفة.

و عرفت كذلك بأنها: " الرخصة أو الإجازة التي يمنحها القانون لصاحب ابتكار، لإنتاج صناعي جديد أو اكتشاف لوسائل جديدة على إنتاج صناعي قائم، و نتيجة صناعية موجودة أو تطبيق جديد لوسائل معروفة للحصول على نتيجة أو إنتاج صناعي ".

و في حقيقة الأمر تعتبر الشهادة أو الوثيقة التي يعترف بمقتضاها بالإختراع من طرف الحكومة مع الحق في احتكار الإنتاج ، الإستعمال ، البيع ، أو اقتناء الربح لعدد معين من السنوات .

• أما المشرع الجزائري فقد عرف هو الآخر الاختراع في المادة 2 من الأمر 03- 07 على النحو الآتي "الاختراع هو فكرة المخترع، تسمح عمليا بإيجاد حل لمشكل محدد في مجال التقنية " .

2- الشروط اللازمة لبراءة الاختراع.

نص المشرع الجزائري على جملة من الشروط لحصول المخترع على براءة الاختراع منها ما يتعلق بالاختراع في حد ذاته وهي ما اصطلح عليها بالشروط الموضوعية وهي شروط متفق عليها في معظم التشريعات العالمية ومنها يتعلق بما يقوم به المخترع من إجراءات طلب الحصول على براءة الاختراع.

***الشروط الموضوعية.**

نصت المادة:03 من الأمر 03- 07 على هذه الشروط بقولها:"ويمكن أن تحمي بواسطة براءة الاختراع الاختراعات الجديدة والناجمة عن نشاط اختراعي و القابلة للتطبيق الصناعي"

و في المادة السابعة ذكر المواضيع التي لا تعتبر اختراعات و هي:

- المبادئ و النظريات و الاكتشافات ذات الطابع العلمي و كذلك المناهج الرياضية.
- الخطط و المبادئ و المناهج الرامية إلى القيام بأعمال ذات طابع ثقافي أو ترفيهي محض .
- المناهج ومنظومات التعليم والتنظيم والإدارة أو التسيير .

- طرق علاج جسم الإنسان أو الحيوان بالجراحة أو المداواة وكذلك مناهج التشخيص .
- مجرد تقديم المعلومات.
- برامج الحاسوب
- الابتكارات ذات الطابع التزني المحض.

وعليه نستنتج من المادتين سالفتي الذكر وجوب توفر شروط 3 لمنح براءة الاختراع ألا وهي:

- أن يكون ثمة اختراع أو ابتكار.
 - أن يكون الاختراع جديداً.
 - أن يكون هذا الاختراع قابلاً للاستغلال الصناعي.
- إضافة إلى هذه الشروط الثلاثة يجب أن لا تتوفر قي الاختراع حالة من الحالات المنصوص عليها بالمادة 8 حيث أن المشرع الجزائري قد استثنى 3 حالات لا يمكن منح براءات الاختراع مراعاة لعدة ظروف (أمنية، اجتماعية، أخلاقية) و حماية للمصلحة العامة و هذه الحالات هي:

- الأنواع النباتية أو الأجناس الحيوانية و كذلك الطرق البيولوجية المحضة للحصول على نباتات أو حيوانات .
- الاختراعات التي يكون تطبيقها على الإقليم الجزائري مخلاً بالنظام العام أو الآداب العامة.
- الاختراعات التي يكون استغلالها على الإقليم الجزائري مضراً بصحة و حياة الأشخاص و الحيوانات أو مضراً بحفظ النباتات أو يشكل خطراً على حماية البيئة .

*الشروط الشكلية (إجراءات طلب الحصول على البراءة) .

يجب على كل مخترع إتخاذ اجراءات دقيقة للحصول على البراءة، لدي الهيئة المكلفة بحماية الملكية الصناعية وهيئة براءات الاختراع في كل دولة ،وهذا طبقاً للمادة 12ف1 من اتفاقية باريس أين ألزمت كل الدول الموقعة على إنشاء مصلحة أو هيئة خاصة بالملكية الصناعية ومكتب يسمح للجمهور بالاطلاع على براءات الاختراع والنماذج الصناعية والعلامات التجارية والصناعية ، ويقوم بهذه المهام في الجزائر المعهد الوطني للملكية الصناعية . وبالتالي يجب على كل من يرغب في الحصول على براءة اختراع أن يقدم طلب كتابي صريح إلى المصلحة المختصة. و على المخترع كذلك (شخص طبيعي، تنظيم، مؤسسة) الذي يريد حماية اختراعه في الجزائر إيداع طلبه لدى الهيئة المختصة وهو يأخذ شكل مطبوعة مكتوبة حسب المقاييس تفرضها هذه الهيئة و يتضمن طلب البراءة ما يلي:

1. استمارة طلب ووصف للاختراع أو مختصر وصفي لا يتجاوز محتواه 250 كلمة يجب أن تقدم هذه الوثائق في نسختين وتحرر باللغة الوطنية ، و يمكن ترجمة لهذه الوثائق في أي لغة أخرى .
- ورسم أو عدد من الرسومات عند اللزوم
- وصل دفع أو سند دفع رسوم الإيداع و النشر .
- وكالة اسم وعنوان الوكيل ، في حالة ما إذا كان الموعد ممثلاً من طرف الغير .
- وثيقة الأولوية ووثيقة التنازل عن الأولوية في حالة ما إذا كان الموعد شخصاً آخر غير صاحب المطلب السابق الطالب به.
- تصريح بثبت حق الموعد في براءة الإختراع .

- اسم المودع ولقبه وجنسيته وعنوانه وإذا كان الأمر يتعلق بشخص معنوي اسم الشركة وعنوان مقرها .
تفصل عملية ايداع طلب البراءة ومنحها فترة (عادة 18 شهرا) يتم خلالها دراسة الطلب من طرف خبراء مختصون
في مجالات التكنولوجيا التي يتبعها الاختراع وخضعوا لتكوين في مجال براءة الاختراع ودورهم يقتصر في الحكم على
جدة الاختراع وحدائته.

3 - حماية براءة الإختراع.

يترتب على منح براءة الإختراع لشخص معين ، تملك هذه البراءة و التمتع بجميع الحقوق المترتبة على ملكيتها
من حق احتكار واستغلالها ،و التصرف فيها بكافة أنواع التصرفات القانونية .
و في المقابل يلتزم الكافة بعدم الإعتداء على حق صاحب البراءة، و بالتالي يتمتع صاحبها بحماية قانونية أخصها
المشرع لبراءة الإختراع إلى حماية داخلية (وطنية) تتمثل في الدعاوى المدنية و الجنائية و إلى حماية خارجية (دولية)
تكفلها الاتفاقات الدولية .

*الحماية الداخلية (الوطنية).

- الحماية المدنية لبراءة الاختراع

إذا سلك صاحب البراءة الطريق المدني فإنه يستفيد من دعويين مدنييتين:

- دعوى الاعتداء على البراءة
- دعوى المنافسة غير المشروعة .

- الحماية الجزائية لبراءة الإختراع.

أخص المشرع حماية الجزائية لبراءة الإختراع ،في المادتين 61 ، 62 من الأمر 03-07 بأن جعلتا التعدي عليها
يشكل جريمة يعاقب عليها القانون .

ويمكن رد صور الأفعال التي تشكل تعديا على الحق في براءة الإختراع إلى ما يلي:

* جنحة تقليد اختراع موضوع براءة .

* جريمة بيع أشياء مقلدة.

* جريمة بيع أشياء مقلدة أو عرضها للبيع.

* جريمة إخفاء شيء مقلد .

- دور براءة الإختراع في التسويق.

فالبراءة تعتبر وسيلة للنهضة التكنولوجية "le brevet est un instrument de veille technologique" ذلك أن المعلومات
التي توفرها البراءة تعتبر منبع المعلومات التكنولوجية العالمية الكاملة و الأكثر نظامية la plus systématique ذلك أن
80% من المعلومات العلمية و التقنية موجودة في البراءة .

كذلك يمكن إعتبار البراءة كمؤشر على التطور التكنولوجي والتنافسية les brevets comme indicateurs de la
technologie et de concurrence .

كما أن لبراءة الإختراع المحمية دوليا دور جد هام من الناحية القانونية، بحيث لصاحبها الحق في ترويج وتوزيع
إختراعاته خارج الوطن .

المحور الرابع : عملية الإشهار.

1-تعريف الإشهار.

يعرف رجال التسويق الإشهار بأنه "شكل من أشكال تقديم الأفكار ، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معطن محدد ومعروف."

كما يعرف الإشهار أيضا بأنه " شكل غير شخصي ، مدفوع القيمة لتقديم فكرة ، أو سلعة أو خدمة ، ويكون بواسطة جهة معلومة. "

و يعرف الإشهار على انه "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ويكون هذا الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحيانا يكون لأغراض أخرى."

2- الخصائص الأساسية للإشهار .

يتميز الإشهار عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى من بيع شخصي ، وترقية المبيعات وعلاقات عامة بخمس خصائص أساسية تتمثل فيما يلي:

- يستطيع الإشهار أن يصل ويمس جمهور كبير ، في بعض الأحيان يستهدف الملايين من الناس ، وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا وتقبلا .
- الإشهار عن طريق وسائل الاتصال يمس جمهور كبير ، وهو السبب الذي جعله الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المعلنين، وخاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع.
- الإعادة والاستمرارية يقوم الإشهار على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الاشهارية .
- تتميز الرسائل الاشهارية بالوضوح والشمولية .
- الإشهار عبارة عن رسالة يكون مضمونها و موضوعها مراقب بدقة من طرف المعلن ووسائل الإعلام المختلفة التي تبث هذا الإشهار أي لا يمكن لها التعديل أو التغيير فيه.

3- أهمية الإشهار.

يعتبر الإشهار من الأمور ذات الأهمية البالغة، باعتباره نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية .

وقد يكتسي الإشهار أهمية بالنسبة للمنتج والمستهلك، فبالنسبة لهذا الأخير يعد الإشهار ضرورة ملحة لتحقيق غايته في إشباع حاجياته لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات ويحيطه بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة، وكذا مواصفاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها، وأماكن تواجدها لكي يمكنه من المفاضلة والتمييز بين أنواع وبدائل فيما يتعلق بالسلع من نفس الصنف.

أما بالنسبة للمنتج فيعد الإشهار من أهم الوسائل التي تربطه بعلاقات دائمة مع المستهلك. بحيث يحث المستهلك على شراء سلعة أو تحصيل خدمة وهذا ما يؤدي إلى تصريف المنتجات وتسويقها .
أما بالنسبة للوسيط أي وسائل الإعلام، فالإشهار يشكل أهم نسبة في ميزانيتها.

4- أنواع الإشهار.

أ- الإشهار على أساس الهدف.

*إشهار السلعة أو الخدمة.

- **الإشهار التعليمي** : ويتعلق هذا النوع من الإشهار في تسويق سلعة جديدة لم تكن موجودة من قبل ، أو سلعة قديمة قامت المؤسسة بإضافة استعمالات جديدة لها ، ومنه الإشهار الذي غرضه تقديم مجموعة من التعليمات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المسوقة وذلك فيما يخص مزاياها وكيفية استخدامها والخصائص المميزة لها.

- **الإشهار الإرشادي الإخباري**: يتعلق الأمر بالسلع والخدمات التي لا يعرف الناس معلومات كافية عنها ، وهذا النوع من الإشهار يهدف إلى إرشاد المستهلك عن كيفية الاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

- **الإشهار التذكيري** : دور الإشهار إلى تذكير المستهلك بالسلعة المعلن عنها من قبل .

- **الإشهار الإعلامي** : يرمي المعلن من وراء هذا الإشهار إلى تقديم بيانات للجمهور حول منتج أو خدمة بغرض نشرها وهذا من أجل تكوين عقيدة جيدة ، أو تصحيح فكرة خاطئة تكونت لدى الجمهور مسبقا.

- **الإشهار التنافسي**: يفيد هذا النوع من الإشهار المستهلك في حالة ظهور منتجات جديدة وخدمات منافسة للمؤسسة أو سلعة جديدة مكافئة من حيث النوع والخصائص والمميزات .

- **الإشهار المقارن**: يقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلعة أخرى منافسة ، وهو أكثر الاشهارات المتداولة.

*إشهار المشروع أو المؤسسة.

يرمي هذا الإشهار إلى بناء شهرة واسعة أو سمعة طيبة للمشروع في ذهنية المستهلك .

- **إشهار التعامل**: يتمثل في تقديم معلومات عامة ذات أهمية للعملاء مثل الإشهار عن مواعيد العمل أو تغيير أرقام التليفونات أو فتح فرع جديد.

- **إشهار العلاقات العامة** : تكوين صورة جيدة عن المشروع في أذهان المستهلك عن طريق تقديم بيانات عن دور المعلن في المجتمع ، وما يقوم به من خدمات ، مثلا الجهود التي يقوم بها المعلن في سبيل منع تلوث البيئة.

- **إشهار الخدمات العامة**: الذي يظهر فيه المعلن بصورة المواطن الصالح، مثلا حث الجمهور على التبرع للهيئات الخيرية، أو التبرع بالدم.

- **إشهار صناعي**: يوجه إلى وحدات الإنتاج أو المستعملين الصناعيين حيث يعلن عن السلع أو المنتجات التامة الصنع والخامات ، والتجهيزات التي تتم بها عملية التصنيع بغية الخروج بمنتج جديد.

ب- الإشهار على أساس الوسيلة الاشهارية :

تختلف الوسيلة الاشهارية باختلاف الغرض المراده عن طريقها ، كما تتفاوت في قدراتها على نقل الرسائل الاشهارية ومدى التأثير على الجمهور.

-الإشهار في الصحف والمجلات : (يومية ، شهرية) والصحف والمجلات المتخصصة ، الإشهار في الراديو -في التلفزيون - بالبريد - الأنترنت

5- الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإشهار :

*الآثار الاقتصادية :

تتمثل الآثار الاقتصادية فيما يلي:

- اثر الإشهار على الطلب : يجعل الإشهار الطلب على السلعة مرنا ، حيث أن زيادة عدد المشتريين للسلعة وتوسيع سوق توزيعها ، يؤدي إلى إمكانية خلق علاقات خاصة مميزة لسلعة تباع بأسعار منعقولة. كما يساعد على زيادة سرعة الميل العام للطلب إلى الارتفاع وذلك بالنسبة للكثير من السلع والخدمات.

- اثر الإشهار على تكاليف الإنتاج : أن المؤسسات الصغيرة التي تستخدم الإشهار غالبا ما تحقق انخفاض في تكاليف إنتاجها يعادل الانخفاض الذي تحققه المؤسسات الكبيرة.

- اثر الإشهار على جودة السلعة وأنواعها : يساعد الإشهار بطريقة غير مباشرة على تحسين جودة السلع حتى يستطيع المعن استعمال مزاياها في إغراء المستهلك وإثارة الطلب على المنتجات..

- اثر الإشهار على الاستثمار و الدخل : يساعد الإشهار على تنشيط حاجات المجتمع فأصبحت كماليات الأمس ضروريات اليوم ، وهذا ما أدى إلى وجود تحسينات في المجتمع الاقتصادي بما نتج عنه زيادة في الميل إلى استثمار وبالتالي زيادة الدخل .

المحور الخامس : الحماية القانونية للمستهلك.

1-التعريف القانوني للمستهلك.

عرف القانون الجزائري في المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 1990/10/30 والمتعلق بالرقابة والجودة وقمع الغش على أن المستهلك "كل شخص يقطن في بطن أو مجانا منتوجا أو خدمة معينة للاستعمال الواسطي أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة لشخص آخر أو حيوان يتكفل به"

أن هذا التعريف القانوني لم يفرض شكلا معيناً للقيام بالعلاقة الاستهلاكية بل جعلها مجرد اقتناء الحاجة أو منتج أو الخدمة المعروضة للاستهلاك من طرف المستهلك، إذ أن المشرع الجزائري وفر الوسائل والإمكانات المدية لضمان حد معين من الحماية للمستهلك من تعسف المنتج أو لعارض السلع ،وجعل كفالة احترام هذه القواعد عن طريق فرض قوانين للتفتيش والرقابة على الخدمات المعروضة من منتجات للتحقق من مطابقتها للمواصفات والمقاييس المقررة قانونا كما يترتب جزاء مدنية وأخرى جنائية عن المخالفات التي ترتكب من طرف المنتجين .

2 - الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك.

المشرع يلزم حماية المستهلك، وتقع مسؤولية حماية المستهلك على الحكومة، الأفراد، جمعيات حماية المستهلك، والمؤسسات المنتجة أو الموزعة.

* الحكومات.

منذ أن تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف، وهذا انطلاقاً من مسؤوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة.

ويمكن تلخيص أهم هذه الأدوار في ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات والمعلومات دون تضليل، وضمان حقه في الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته... الخ؛ ويتم التكفل بهذه القضايا وغيرها التي تصب في حماية المستهلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية التالية:

أ- **الأجهزة القانونية في الوزارات:** وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية، والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.

ب- **الأجهزة الإشرافية والرقابية:** وهي التي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، بالإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجالات: السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع.

كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة، وصلاحياتها للاستعمال... الخ.

ج- **الأجهزة القضائية:** ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك، غير أن ما يلاحظ عند تقييم فعالية الأجهزة القضائية هو البطء في الفصل في مثل هذه القضايا، بالإضافة إلى عدم وجود محاكم خاصة بقضايا حماية المستهلك، فهي حالياً تعالج ضمن المخالفات التجارية.

*** الأفراد.**

يلعب الأفراد سواء أكانوا أفراداً أم جماعات دوراً هاماً في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى؛ ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

*** جمعيات حماية المستهلك.**

تلعب جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال دوراً هاماً وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات، حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين... الخ.

*** أجهزة الإعلام.**

تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دوراً هاماً في تأمين الحماية للمستهلك، وهذا من خلال توعية الجماهير فيما يخص حقوقها ومصالحها، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم.

3- آليات حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي.

توجد مجموعة من الآليات تكفل توفير الحماية للمستهلك من الغش والخداع التسويقي الممارس عليه من قبل الأطراف التي تتعامل معه في إطار عملية التبادل، وهذا بما تتضمنه هذه الآليات من إجراءات تقود في النهاية إلى حصول المستهلك على التعويض المناسب والكافي في حالة وجود عيوب في تصميم ما قدم له، أو في حالة التضليل فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة بمستوى جودة المنتجات موضوع التبادل، إلى غير ذلك من الانتهاكات التي قد يذهب المستهلك ضحية لها؛ ومن بين أهم هذه الآليات التي يمكن أن تكفل حماية المستهلك نجد ما يلي:

4- دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك.

يتمثل دور الآليات التسويقية بالنسبة لحماية المستهلك في النقاط التالية:

* تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وصيانة حقوقه؛ وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد أقوى هذه الأساليب تأثيراً في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين (باعتباره أداة اتصال مباشر وغير مباشر)؛ وعليه لكي نضمن تحقيق الفعالية في أداء هذه الوسيلة من حيث التأثير ينبغي أن تصاغ وتصمم الرسالة الترويجية بصورة جيدة.

ولكي يؤدي الترويج دوره المخطط في حماية المستهلك، يجب أن تتوفر مجموعة من العوامل، من بينها: أن تتضمن الرسالة الترويجية معلومات صحيحة وصادقة ودقيقة وذات جودة، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها في الحماية؛ بالإضافة إلى مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية وما مدى وضوحها بما يضمن تقبلها من طرف الجمهور الموجه إليه... الخ.

* مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير الحماية للمستهلك، ومن ثم تمكينه من اتخاذ قرار الشراء بكل حرية؛ حيث يكون المستهلك على دراية كافية بمحتويات وكمية ومجالات وطرق استعمال كل منتج من المنتجات، إلى غير ذلك من المعلومات الضرورية، على أن تصاغ كل هذه الأمور بلغة بسيطة وسهلة تتيح للمستهلك استيعابها وفهمها.

* تولي المراكز والهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، وإقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، وكذلك حمايته من الأخطار.

* إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له سواء أكان هذا الضمان صريحاً أو ضمنياً، مكتوباً أو شفهيّاً.

* تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.

ك- تحديد الأسعار بطريقة واقعية بما يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك، مع متابعة التغير في الأسعار بما لا يضر بمصالح المستهلك.

* توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف.

* الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع.

5- دور الجودة ورقابة الجودة في حماية المستهلك.

تلعب الجودة دورا هاما في ضمان حماية المستهلك، كما يمكن أيضا تحقيق هدف الحماية من خلال تفعيل نشاط الرقابة على الجودة.

* أهمية الجودة في ضمان حماية المستهلك.

تعتبر الجودة والتقييس من الآليات الهامة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد إلى عولمة الأسواق واشتداد المنافسة، تزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك؛ فاعتماد الجودة والتقييس يعني أن المؤسسات اتجهت للبحث عن ما يميزها في الأسواق عن منافسيها، كما أن ذلك يعني في الوقت نفسه أنها تركز على المستهلك، وتسعى إلى كسب رضاه وضمن وفائه من منطلق أن هذا المستهلك هو المبرر الرئيس لوجودها واستمرارها في السوق.

ولكي يتحقق للمؤسسات هذا الهدف وغيره من الأهداف الأخرى لجأت إلى بذل كل ما في وسعها من أجل حماية المستهلك من الغش التسويقي باعتباره من أعلى أصولها، وهذا عن طريق ضمان جودة المنتجات المقدمة له من خلال التقيد بمتطلبات المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس (ISO)، والتي يعتبرها المستهلك بمثابة مرجع للتمييز بين المنتجات المعروضة في الأسواق.

كما أن عدم تقيد المؤسسات بعنصر الجودة يجعلها تخل بمبدأ حماية المستهلك، مما يعني من جهة أخرى أن هذه المؤسسات سوف تفقد أجزاء هامة من أسواقها، ومن ثم مستهلكيها نظرا للعلاقة القوية الموجودة بين الجودة والتسويق؛ فعندئذ سيتملك المستهلكون شعور بعدم الرضا نتيجة للنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة.

* دور رقابة الجودة في حماية المستهلك.

تلعب الرقابة على الجودة دورا هاما في حماية المستهلك من الأضرار الصحية الناتجة عن استعمال مواد أو أغذية فاسدة، وفحص السلع المنتجة محليا أو المستوردة، ومحاربة الاحتكار، ووضع مواصفات قياسية للإنتاج والاستيراد والتصدير. وتوجد عدة تعريفات لمفهوم رقابة الجودة من بينها أنها: "مجموعة من الأنشطة المحددة، والتي تستخدم بهدف التأكد من الإنتاج الذي تم تحقيقه يتفق ويتطابق مع تلك المواصفات التي وضعت له سلفا".

ويمكن للرقابة على الجودة أن تؤدي دورها بفعالية في حماية المستهلك من خلال قيام الأشخاص المؤهلون قانونا بالمعاينة المباشرة، أو بالفحوص البصرية، وبواسطة أجهزة المكاييل والموازين والمقاييس، وبالتدقيق في الوثائق، والاستماع إلى الأشخاص المسؤولين، أو بأخذ عينات من المنتج، بالإضافة إلى زيارة الأماكن والتجهيزات ذات العلاقة بالمنتجات الموجهة للاستهلاك، وهذا في كامل أوقات العمل.

الخلاصة.

6- تحليل واقع وآفاق حماية المستهلك في الجزائر.

بعد تزايد الاهتمام بالمستهلك على المستوى الدولي نظرا لتعاظم الضغط الذي أصبحت تمارسه جمعيات حماية المستهلك، وجدت الجزائر نفسها مضطرة للاهتمام نسبيا بالمستهلك، فعمدت إلى إنشاء هيئات وتعيين إدارات تعنى بموضوع حماية المستهلك، وسن القوانين والتشريعات التي تكفل مراقبة مدى مطابقة المنتجات المعروضة لغرض

الاستهلاك لمقاييس الجودة، ومن ثم محاربة الغش وحماية المستهلك؛ إضافة إلى ذلك فقد تبنت الجزائر حقوق المستهلك التي أقرتها ميثاق منظمة الأمم المتحدة.

كما دعمت الجزائر هذا التوجه الرسمي للحماية بتشجيع المنظمات غير الحكومية، أي جمعيات المجتمع المدني في لعب دور أساسي في مجال حماية المستهلك.

أ- الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي.

ترجع مهمة الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة والأمان؛ كما يتم تنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية قطاعات وزارية أخرى تتمثل في:

*وزارة السياحة، وذلك من خلال عمل مفتشي السياحة.

*وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، وهذا عن طريق مصالح الوقاية، والمخابر الولائية للصحة.

* وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا بواسطة مصالح الطب البيطري، مصالح الصحة النباتية.

* وزارة الدفاع الوطني، من خلال عناصر الدرك الوطني.

*وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وهذا عن طريق مكاتب النظافة، كذلك الأمن الوطني.

يضاف إلى هذه الهيئات الرسمية، هيئات أخرى غير رسمية تتمثل في الجمعيات المهنية وأرباب العمل، وجمعيات حماية المستهلك؛ وهذا من منطلق ضرورة مساعدة الدوائر الحكومية في الوفاء بهذه المهمة النبيلة والأخلاقية، فليس أحرص على تحقيق مصلحة المستهلك من المستهلك نفسه.

ب- آليات حماية المستهلك الجزائري من الغش والخداع التسويقي.

بغية تفعيل حماية المستهلك في الجزائر تماشيا مع ما تشهده حماية المستهلك من تطور نوعي على المستوى الدولي، أصدرت الجزائر في أوائل سنة 1989 القانون رقم (89-02) المؤرخ في: 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث يجسد هذا القانون المبادئ الأساسية لمراقبة السلع والخدمات المعروضة للاستهلاك، ومحاربة وقمع مختلف أنواع الغش والتحايل الممارس على المستهلك، ومن المبادئ الأساسية التي تضمنها هذا القانون نجد:

*إجبارية أن يتوفر المنتج، سواء أكان سلعة أو خدمة على ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تنتسب في إحداث ضرر بصحة المستهلك، أو بأمنه، أو بمصالحه المادية.

*إجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة، والمواصفات القانونية والتنظيمية.

*إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض من أجل الاستهلاك.

*إجبارية المراقبة الذاتية، بالإضافة إلى إجبارية الضمانات.

* حق المستهلك في تجريب المنتجات المقدمة إليه في إطار التبادل.

ومن أجل وضع القانون المشار إليه أعلاه حيز التنفيذ، تم إصدار أكثر من 70 نوا تنظيميا متعلقا بإجراءات المراقبة والمواصفات التقنية لبعض المنتجات.

يضاف إلى ذلك صدور القانون رقم: 02/04 بتاريخ 23 جوان 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية من أجل تدعيم المنظومة التشريعية المنظمة للمجال التجاري بصفة عامة وحماية المستهلك بصفة خاصة من الأشكال الجديدة للتحايل والغش والتلاعب، لما لهذه الأشكال من قدرة على تضليل المستهلك بشأن السلع والخدمات التي تقدم له.

تم بعون الله
