مجلة الحقوق والعلوم السياسية – جامعة خنشلة (RDSP)
2588-2309 : EISSN 2352-9806 : ISSN
المجلد : 13 / العدد : 01 / السنة : 2026 / ص ص : 329 - 340

حماية المستهلك من التضليل التجاري

وفق قانون 03-06 المتعلق بالعلامات إلغاء تسجيلالعلامة نموذجا

Consumer protection against commercial misinformation
under Law 03-06 on trade marks Cancellation of the registration of a trade mark as a model

بن قوية المختار*
مخبر: الدولة والإجرام المنظم: مقاربة قانونية وحقوقية بأبعاد اقتصادية واجتماعية
كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة تيبازة
bengouia.mokhtar@cu-tipaza.dz.

تاريخ الإيداع: 20/04/2025	تاريخ القبول: 18-01-2026	تاريخ النشر: 30-01-2026

ملخص:

تعتبر حماية المستهلك من أكثر المواضيع تناولا بالبحث والدراسة، نظرا للمستجدات الكثيرة التي تطرأ عليها باستمرار، وقد ارتأينا أن نتناول موضوع حماية المستهلك من زاوية قلما تناولها الباحثين، وهي التي تربط بين العلامة التجارية وحماية المستهلك، بناء على نضرة فاحصة للمآلات التي أرادها المشرع من خلال قانون العلامات 03-06 في جميع أحكامه عامة، وفي أحكام إلغاء العلامة بصفة خاصة، حيث أقر بمفهوم المخالفة أن للعلامة التجارية تأثير كبير على إرادة المستهلك، إلى درجة دفعه إلى شراء منتجات ليس في حاجة إليها، أو لا تفي بالغاية التي إقتناها من أجلها، ومن هنا فإن إلغاء العلامة التجارية المقلدة أو المضللة أو المخالفة للنظام العام والآداب العامة، سيعود حتما بالفائدة على المستهلك العادي، ويحميه من التضليل التجاري.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية؛ حماية المستهلك؛ التضليل التجاري؛ إلغاء العلامة المضللة

Abstract:

Consumer protection is one of the most researched and studied subjects, and we have chosen to approach the subject of consumer protection from an angle that is rarely approached by researchers, which is the link between the trade mark and consumer protection, based on a careful examination of the results that the legislator intended through Law 03-06 on trade marks in all its provisions in general, and in the trademark cancellation provisions in particular, where the legislator has recognised that the trademark has a great influence on the consumer's will, and therefore the cancellation of the counterfeit or misleading trademark or the infringement of public order and public morality will certainly benefit the ordinary consumer and protect him from deception and commercial fraud.

Keywords: trade mark; consumer protection; commercia misrepresentation; cancellation of a misleading trade mark.

* المُؤلف المُراسِل.

مقدمة:

تتمتع العلامة التجارية بدور فعال في التأثير على إرادة المستهلك في اقتناء حاجاته الضرورية أو الكمالية، ويرجع هذا الدور للصورة الذهنية للعلامة التي تنطبع في ذهن المستهلك، من خلال حملات الدعاية المركزة التي تستخدم العلامة التجارية كمادة أولى في الترويج للسلع والبضائع والخدمات، وحينما تنطبع العلامة في ذهن المستهلك، فإنها تدفعه إلى البحث عن السلع الموسومة بها، من أجل إشباع رغباته، وتصبح تلك العلامة هي المفضلة لديه عن غيرها من العلامات الأخرى التي توسم بها السلع المماثلة أو المشابهة.

وقد يؤدي هذا التفضيل بالمستهلك إلى شراء سلع لا حاجة له بها، أو لا تؤدي الغاية التي من أجلها اقتناها، وهو بذلك يتكبد خسائر كبيرة، كان في غنى عنها لو لم يشتر تلك السلع، تحت تأثير تلك العلامة.

لذلك فإن العلامة التجارية التي جربها المستهلك سابقا بنفسه، أو جربها القريبون منه ومن محيطه العائلي أو العملي، وكانت قد لبت رغبته وأشبعت حاجاته، فإنه يتعلق بها أيما تعلق إلى درجة أنه لا يستطيع الاستغناء عنها، سواء تعلق الأمر بالغذاء أو الدواء أو الأدوات والأجهزة، أو خدمات الإطعام والنقل والسياحة وغيرها، وقد يصل إلى درجة الإدمان عليها.

هذا التأثير الكبير يقع في حال أن العلامة كانت أصلية،وتعبر بصدق عن طبيعة ومصدر وجودة المنتوج،وعلى هذا الأساس يكون حجم الضرر والخطر على المستهلك، كبيرا جدا وغير متوقع إذا كانت العلامة التي يثق فيها المستهلك والمفضلة لديه مقلدة أو مضللة.

ومراعاة لهذه الأخطار والأضرار المحدقة بالمستهلك، عملت جميع التشريعات الوطنية والدولية، على سن قوانين وأحكام تحد من تأثير العلامة المضللة على سلوك المستهلك، وحمايته منها إبتداء حتى من قبل أن يتم تسجيلها، من خلال الفحص الآلي القبلي والبعدي للعلامات التجارية المودعة لدى المصلحة المختصة، ورفض تسجيل جميع العلامات المضللة وإلغائها في حال تبين بعد تسجيلها أنها مضللة.

من هنا تظهر أهمية هذه الدراسة التي نستجلي من خلالها العلاقة بين حماية المستهلك وإلغاء العلامة التجارية المضللة والمقلدة والمخالفة للقانون، بل وعدم الموافقة ابتداء على تسجيلها، لما تحدثه من لبس في ذهن المستهلك، وتأثير سلبي على إرادته الحرة في اقتناء حاجاته، التي تضمنها جميع الشرائع والنصوص القانونية، خاصة لما نعلم أن للعلامة التجارية دور كبير في إعلام المستهلك وتنويره، وتوجيه إرادته في التسوق، فكيف الحال إذا كانت هذه الأداة مضللة،

من أجل ذلك سعى المشرع الجزائري من خلال الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، إلى سن أحكام قاسية على صاحب العلامة التجارية المضللة، أو التي تحدث لبسا في ذهن المستهلك، مع رموز أو أشكال أخرى يمنع القانون من استعمالها.

ولم يتسامح المشرع مع هذا النوع من العلامات، وحكم بإلغائها في القسم الثالث من الباب الخامس المعنون ب: "سقوط العلامة"، وبالنظر إلى الأسباب التي عددها المشرع لإلغاء العلامة، نجدها جميعها تتمحور حول حماية المستهلك من الغش التجاري والتضليل سواء كان ذلك بقصد أو بدون قصد.

ومن الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلال هذه الدراسة ما يأتي:

- بيان خلفية المشرع من وراء إلغاء العلامات التجارية المضللة
- التأكيد على الدور الإعلامي والترويجي للعلامة التجارية، وتأثير ذلك على إردة المستهلك في التسوق
- الوصول إلى بيان العلاقة بين حماية المستهلك وإلغاء العلامة التجارية المضللة.

والإشكالية المطروحة في هذا المقال:

ما علاقة إلغاء العلامة التجارية بحماية المستهلك من التضليل التجاري في التشريع الجزائري للعلامات؟.

ويتفرع عن ذلك الأسئلة المنهجية التالية:

ما علاقة العلامة بإعلام المستهلك؟ وماهي أسباب إلغاء العلامة في نظر المشرع الجزائري؟ وما أثر ذلك على حماية المستهلك من التضليل التجاري؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نعتمد المنهج الوصفي في دراسة النصوص القانونية، والمنهج التحليلي في تحليل النصوص واستقراء خلفياتها وفق ما تقتضيه هذه الدراسة.

وقد قسمنا الموضوع إلى أربع محاور على النحوالآتي:

أولا: دور العلامة في إعلام المستهلك

ثانيا: مفهوم التضليل التجاري

ثالثا: أسباب إلغاء العلامة في التشريع الجزائري

رابعا: أثر إلغاء العلامة على حماية المستهلك من التضليل.

أولا: دور العلامة في إعلام المستهلك

يعد إعلام المستهلك من أهم الحقوق التي نصت عليها جميع التشريعات، على أساس أن المستهلك يحتاج عند اقتناء أي سلعة، أن يكون على علم بجميع مكوناتها، ومصدرها، وطبيعة عملها، وطريقة تشغيلها، وكيفية استعمالها، والفوائد التي يتحصل عليها من استهلاكها، وغير ذلك من التفاصيل، حتى تتجه إرادته بكل حرية لاقتناء سلعة معينة، وهو على بينة تامة من أمره.

وقد اعتبر المشرع الجزائري إعلام المستهلك ملزما لكل متدخل من خلال بيان جميع المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يضعه للإستهلاك، بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة.[1]

1- إلزامية العلامة:

لذلك فإن وضع العلامات التجارية للتمييز السلع والخدمات عما يماثلها أو يشابهها، يعد من قبيل الإعلام الذي يلتزم به المتدخل في السوق، وقد منع المشرع الجزائري بيع أو عرض للبيع أو استيراد أو تصدير بضاعة أو خدمة وتسويقها في الجزائر بدون وضع علامة عليها تميزها، حيث نص على ذلك في المادة 3 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات بقوله: "تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة بيعت أو عرضت للبيع عبر التراب الوطني" وألزم المتدخل مالك العلامة أن تكون هذه العلامة مسجلة، من أجل ضمان مشروعية العلامة، وأن لا تكون مقلدة، وذلك في نص المادة 4 من نفس الأمر بقوله: " لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر التراب الوطني إلا بعد تسجيلها، أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة.[2]

وفي هذ الإلزام دلالة واضحة على الدور الفعال للعلامة التجارية في إعلام المستهلك، وإعانته على التمييز بين السلع والخدمات المتماثلة، حيث لا يمكن للمستهلك التمييز بين المنتوجات والمفاضلة بينها، ومعرفة مصدرها والجهة المنتجة لهذه السلع والخدمات، ومدى جودتها وقدرتها على تلبية احتياجاته، وإشباع رغباته، إلا بوسم هذه المنتوجات بعلامة تجارية مميزة، ومسجلة لدى المصلحة المختصة.

2- شرط التمييز

من أهم المعلومات التي تضمنها العلامة للمستهلك؛ مصدر السلع والخدمات، وضمان جودة المنتوجات، كما تعلمه حول مالك المنتوجات، أو المرخص له باستعمال العلامة، كما تساعده العلامة في اتخاذ قرار الشراء في الوقت المناسب، وبجهد أقل، فيكفي أن يجد العلامة التي يريد حتى يبادر للشراء دون تردد.

[1]- المادة 17 من قانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر عدد15 الصادر في 8 مارس 2009، المعدل والمتمم بالقانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018 ج ر عدد: 35 الصادر في 13 يونيو 2018.

[2]- المادة 3 و4 من أمر 03-06 مؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات ج.ر عدد: 44 الصادر بتاريخ: 23 يوليو 2003

وتعد هذه المعلومات الموجه القوي لإرادة المستهلك والمؤثر الحقيقي على رغبات المستهلك، وتكون إيجابية بالنسبة للمستهلك كلما كانت مشروعة وصادقة وتستجيب لحاجيات المستهلك وتلبي رغباته وفق إرادته، بينما إذا كانت مضللة ووهمية وكاذبة، فسيكون لها تأثير سلبي على إرادة المستهلك، وتدفعه للوقوع في الغلط.

وبالتالي فإن العلامة هي التي تضمن إعلام المستهلك حول أساسيات السلعة التي يحتاجها، حيث جاء في تعريف العلامة التجارية في المادة 02 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات التأكيد على مايلي:

العلامات هي: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي... والتي تستعمل كلها لتمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.

وعنصر التمييز بين السلع يعتبر من أهم أدوات إعلام المستهلك، حيث أول ما يتأثر به المستهلك شكل السلعة، وطريقة عرضها، ومدى جاذبية الأشكال والألوان والخطوط التي تتميز بها العلامة التي توسم بها، وأهم ما تقدمه العلامة التجارية للمستهلك من معلومات، تلك التي تتعلق بطبيعة وجودة ومصدر السلع والخدمات، والخصائص الأخرى المتصلة بها.

وقد اعتبر المشرع الجزائري الالتزام بالاعلام أصلا عاما لجميع عقود البيع سواء كانت تقليدية أو إلكترونية، حيث نص في المادة 352 من القانون المدني[1] على أنه:" يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا، إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليها"

وتعتبر وظيفة التمييز من الأهمية بمكان بالنسبة لصاحب العلامة وجمهور المستهلكين على حد السواء، حيث تحمي مالكها من منافسيه الذين ينتجون أو يبيعون سلعا مماثلة، من أي شكل من أشكال المنافسة غير المشروعة، كما تمكن جمهور المستهلكين من التعرف على السلع والخدمات التي يفضلونها، وعدم التباس الأمر عليهم[2]. ويعد هذا من أهم الأسباب التي دعت المشرعين لاشتراط أن تكون العلامة مميزة أو ذات صفة فارقة لتحظى بالحماية، ورفض تسجيل أي علامة تفتقد لهذا العنصر[(3)]، لما في ذلك من تضليل لجمهور المستهلكين. ومن ذلك ما نص عليه المشرع الجزائري من استثناءات على تسجيل العلامة، حيث يتعلق أغلبها بسبب فقدانها لصفة التمييز، ومدى تأثير ذلك على سلامة وصحة اختيار المستهلك للسلع والخدمات التي يريدها لإشباع حاجاته الشخصية والأسرية[4].

ثانيا: مفهوم التضليل التجاري

نطرح في هذا الفرع من المداخلة مفهوم التضليل لغة واصطلاحا، من أجل أن نتبين مدى الخطورة التي يتسبب فيها التضليل التجاري في توجيه إرادة المستهلك، والتحكم في سلوكه التسوقي، إلى درجة أنه يتصرف وكأنه مسلوب الإرادة أو فاقد للأهلية.

1- التضليل لغة:

التضليل مأخوذ من ضل يضل والضلال والضلالة: ضد الهدى والرشاد، والإضلال ضد الهداية والرشاد، يقال: أضللت فلانا إذا وجهته للضلال عن الطريق، وقد تكون بمعنى جُنَّ جنونه، وضل الشيء: خفي وغاب، والتضليل تصيير الإنسان إلى الضلال، وضل فلان عن القصد إذا جار.[5]

---

[1] - الأمر رقم 75- 58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتعلق بالقانون المدني الجزائري ج ر عدد 78 الصادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975 المعدل والمتمم، آخرها بالقانون 07-05 المؤرخ في 13 مايو 2007 ج ر عدد 31 الصادر بتاريخ 13 مايو 2007

[2]- سميحة القليوبي الوجيز في التشريعات الصناعية مكتبة القاهرة الحديثة القاهرة - مصر- 1967 ص 231.

[3]– طارق الحموري –العلامات التجارية: قراءة في أصول الحماية ومعاييرها – المجلة الأردنية في الحقوق والعلوم السياسية المجلد الثاني شهر نيسان 2010 ص 1510

[4]- المادة 07 من أمر 06/03 يتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

[5]- ابن منضور لسان العرب، ص 2601

وهذا المعنى اللغوي للتضليل، يؤكد على أن المستهلك المضلل يكون دائما في وضع خاطئ اتجاه السلع والخدمات التي يريد اقتناءها، وهذا ما يؤدي به إلى الخطأ في اختيار العلامة التجارية التي تلبي رغبته.

2- التضليل اصطلاحا:

يعرف أغلب الفقهاء التضليل بأنه الخداع، والخداع هو كل تصرف ينطوي على إلباس أمر من الأمور مظهرا مخالفا للحقيقة في الواقع، وعلى نحو يؤدي إلى تضليل المستهلك وإيقاعه في الغلط.[1]

3- تأثير التضليل على المستهلك

من التعريفين اللغوي والإصطلاحي للتضليل، يظهر لنا أن اعتبار الفعل مضللا للمستهلك، يشترط فيه أن يؤدي إلى ما يأتي:

- أن يؤدي بالمستهلك إلى الانحراف عن الهدف الذي من أجله أراد اقتناء البضاعة، كأن يخرج من بيته لشراء منظف ملابس فعال وذو كفاءة عالية في تنظيف الملابس، إلا أنه تحت تأثير التضليل يشتري منظف آخر غير فعال ولا يلبي حاجته الأساسية.

وهذا الانحراف عن الهدف تكون له عدة تبعات وعواقب على المستهلك، سواء تعلق الأمر بضياع المال وإهداره فيما ليس له منفعة للمسهلك، أو تعلق الأمر بفقدان الثقة في جميع المنتجات والعلامات التجارية المشابهة، بناء على الصورة الذهنية السلبية التي تكونت لديه من خلال تجربته، ويكون الأمر أشد خطورة إذا تعلق الأمر بمنتوج غذائي أو منتوج طبي، قد يؤدي به إلى الهلاك أو يتسبب له في أمراض، وغير ذلك من الآثار الوخيمة لانحراف المستهلك عن الهدف الحقيقي بسبب التضليل.

- أن يؤدي إلى وضع المستهلك دائما في الموقع الخطأ، من حيث اختيار السلع والبضائع، وهذا في حد ذاته يعد عيبا من عيوب الرضا، الذي هو من أهم أركان عقد الشراء أو البيع

وهذا من أخطر النتائج التي يتسبب فيها تضليل المستهلك، وتكمن خطورته في كونه يجعل في المستهلك في حكم ناقص الأهلية أو عديم الأهلية؛ كالصبي والطفل المميز والمجنون والمعتوه والسفيه وذو الغفلة، لما يشوب إرادته ورضاه من عيوب، بسبب التضليل وعدم قدرته على الاختيار الصحيح للبضائع والسلع التي يريدها لتلبية حاجاته.

- أن يؤدي إلى إيهام المستهلك بأن البضاعة التي يقتنيها مطابقة لحقيقة السلعة التي يريدها، من خلال المظهر المضلل للحقيقة، مثل علامة « adidas » و علامة « abibas » إذا لم يكن المستهلك في وعيه التام فإن يقع في الخطأ من خلال مظهر العلامة التجارية الذي يوحي بالتطابق.

والعبرة في إقرار التقليد بأوجه التشابه بين العلامتين لا بأوجه الخلاف، وبالصورة التي تنطبع في ذهن المستهلك، بالنظر إلى العلامة في مجموعها وليس إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها وما إذا كانت تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه علامة أخرى، وهذا ما أقره القضاء وعمل به في كثير من القضايا، من ذلك قرار المحكمة العليا رقم 404570الصادر عن الغرفة التجارية والبحرية بتاريخ 04 أبريل 2007 بين (شركة باكتري) ضد (ق، خ) بشأن علامة (TAOS) وعلامة (TAOUS)، الذي أكدت فيه المحكمة العليا أن تقدير التقليد يقتضي مقارنة الأفعال المجرمة أو المشتبه فيها بالحق الاستئثاري للمدعي بالاعتداء عليه، وذلك لا يطرح أي إشكال عندما يكون النسخ أو النقل أو التقليد حرفيا وكليا، لأنه من السهل ملاحظة التطابق في المنتوج أو شكله أو تسميته أو كيفية نطقه[2]

إن التوهم الذي يصيب المستهلك بسبب التضليل، هو الذي يصور له البضاعة التي يريدها على غير حقيقتها، ويحصل له الاعتقاد بأنها السلعة أو الخدمة التي تلبي رغبته وتستجيب لحاجاته وحاجات من يعول أو من يكفُل، في حين

[1]- محمد عبد القدوس المصري، الاعلان الكاذب والمضلل (الماهية والأركان القانونية) مجلة البحوث الفقهية والقانونية الصادرة عن كلية الشريعة والقانون بدمنهور – مصر- العدد42 إصدار يوليو2023 ص 2422.

[2] - حمادي زبير تقدير التقليد في ضوء الاجتهاد القضائي الجزائري (مداخلة) الموقع الالكتروني https://linksshortcut.com/xcxnG اطلع عليه بتاريخ 2025/07/10 الساعة 24:00 ص 11.

أن ذلك ليس سوى خداع ووهم نظرا للتطابق الشديد بين العلامة التي يوسم بها المنتوج الذي يرده، والعلامة المضللة الموسوم بها نفس المنتوج.

- أن يؤدي إلى الوقوع في الغلط، وهذا عيب من عيوب الإرادة، يكفي وحده لإبطال التصرف، لأن اللبس الذي يتسبب فيه تضليل المستهلك، هو الذي يؤدي إلى الغلط في اختيار السلعة أو الخدمة، وفق الإرادة الحرة للمستهلك التي لا لبس فيها.

الوقوع في الغلط عيب من عيوب الرضا، والمستهلك الذي يقع في فخ التضليل، أشد الناس وقوعا في الغلط، مما يجعل تصرفاته قابلة للإبطال أو باطلة إذا كانت ضارة له ضررا محضا، وهذا الشرط من شروط اعتبار التضليل قد وقع حقيقة، لأنه في بعض الأحيان المستهلك يتعمد شراء سلعة غير أصلية، لغلاء السلعة الأصلية وعدم قدرته على تكلفتها.

ثالثا: أسباب إلغاء العلامة في التشريع الجزائري

تطرق المشرع الجزائري في معرض حديثه عن صور سقوط الحقوق التي تخولها العلامة لصاحبها، بمعنى أنها لم يعد بإمكان مالكها أن يستأثر بها أو يستعملها لتمييز منتجاته، وقد أشار المشرع إلى أن إلغاء العلامة يعد طريقا من طرق سقوط العلامة التجارية وانتهاء صلاحية استعمالها، وبين في المادة 21 التي أحالت إلى أسباب الإلغاء المذكورة في الفقرات (3 و5 إلى 7) من المادة 7 والمادة 11 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات وهذا ما نفصل فيه في هذا الفرع من المداخلة.

1- فقدان العلامة لخاصية التمييز

نص المشرع في الفقرة الثالثة من المادة 7 على أنه من أسباب إلغاء العلامة؛ إذا كانت الرموز المستعملة فيها تمثل شكل السلعة أو غلافها إذا فرضت ذلك طبيعة أو وظيفة السلع أو تغليفها.

فمثلا الشكل الدائري لعجلات المركبات يكون دائريا لأن طبيعة العجلة تقتضي ذلك، فلا يمكن أن نستعمل الشكل الدائري كعلامة لتمييز العجلات، لأن ذلك طبيعة جميع العجلات، وبالتالي تكون تلك العلامة فاقدة لعنصر التمييز، الذي يعد من أهم خصائص العلامة التجارية.

غير أن المشرع الجزائري استثنى من الإلغاء العلامات التي اكتسبت صفة التمييز إذا كان السبب الذي نشأت على أساسه العلامة يتعلق بالرموز الخاصة بالملك العام، أو المجردة من التمييز[1]. وهذا حفاظا على المراكز القانونية التي تنشأ بموجب اكتساب صفة التمييز سواء لمالك العلامة أو لجمهور المستهلكين، ولأن العلامة التجارية تعتبر رمزاً للثقة وهي مرتبطة بها ومحمية من أجلها[2].

ومرد هذا المنع في الأساس هو حماية المستهلك من التضليل، والوقوع في الغلط عند اختيار هذا النوع من السلع، حيث أن الهدف من وضع العلامة كما رأينا يكمن في تمييز السلع المتشابهة عن بعضها البعض، حتى تضمن إعلام المستهلك بما يحفظ له إرادته ورضاه الكاملين عند الاختيار، لكن استعمال الأشكال والألوام والرموز عديمة التمييز لأنها تشكل جزء أصليا من السلعة، تشترك فيه جميع السلع المتشابهة، يجعل العلامة فاقدة لعنصر التمييز، وبالتالي لا يمكن تسجيلها، وتعد لاغية بحسب القانون، لما يحصل للمستهلك من لبس بين السلعة الحقيقية والسلعة المضللة.

2- استخدام علامة توحي بالسلطة والرقابة والضمان

نص المشرع الجزائري على ذلك في الفقرة 5 من المادة 7، بقوله: "الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو أعلام أو شعارات أخرى أو اسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة أو الضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات أنشئت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك"

[1]- المادة 2/7 من أمر 06/03، يتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

[2] - يعقوب يوسف صرخوة، النظام القانوني للعلامات التجارية- دراسة مقارنة – مطبوعات جامعة الكويت – الكويت – 1993، ص 128.

نتبين من هذا النص أن المشرع الجزائري قد رفض تسجيل الرموز والشعارات والإشارات والدمغات الرسمية التي تستخدم للرقابة أو الضمان، وهو بذلك يقرر إلغاء هذا النوع من العلامات، حتى وإن تم تسجيلها من طرف المصلحة المختصة، والسبب في ذلك يرجع إلى أن مثل هذه العلامات تؤدي إلى تضليل المستهلك والتلبيس عليه، لأنه يعتقد أن تلك السلع والخدمات التي تحمل تلك العلامات خاضعة لرقابة الدولة، وتتمتع بضمان قوي، يدفعه إلى الشراء دون أي تدقيق أو تمحيص.

كما أن مستعمل مثل هذه الرموز والشعارات الممنوعة كعلامات وبدون ترخيص خاص من الدولة أو المنظمة، يعتبر سيئ النية، وأنه إرادته اتجهت إلى تضليل المستهلك وإيهامه بما يخالف الحقيقة، وهذا وحده كاف كسبب لإلغاء هذه العلامة واعتبارها كأن لم تكن، وإبقاء رموز الدولة والشعارات الرسمية والدمغات وغيرها من الرموز التي توحي بالسلطة في منأى عن التجاذبات التجارية، وتقف على مسافة واحدة من جميع السلع والبضائع المعروضة على المستهلك، وعدم إعطاء أي فرصة لاستغلال هذه الرموز في التسويق وتضليل المستهلك.

وينطبق ذلك حتى على شعارات المنظمات الدولية ومن ذلك شعار الاتحاد الأوروبي، لما يوحي به للمستهلك من ضمانات حول المنتوج، قد لا تكون بالضرورة صحيحة وصادقة، وقد أصدرت لجنة الاستئناف الثانية لدى محكمة توحيد السوق الداخلية في الاتحاد الأوروبي قرارا بطلب من إحدى الجهات لتسجيل علامة تشابه لحد كبير شعار مؤسسات الاتحاد الأوروبي نفسه، حيث تتألف من حلقة من النجوم في وسطها الاختصار "ECA". فصدر القرار[1] يرفض تسجيل هذه العلامة استناداً للمبدأ المذكور والمؤكد في المادة (h) (1) 7 من "نظام العلامة الأوروبية" رقم 40/94 تاريخ 20 كانون الأول لعام 1993، المعطوفة على المادة6 من اتفاقية باريس للملكية الصناعية.

ولقد بين القرار أن الشعار المؤلف من دائرة من النجوم الصفراء/الذهبية على خلفية زرقاء أو من دائرة من النجوم البيضاء على خلفية سوداء محمي كشعار وكعلم للاتحاد الأوروبي ولا يجوز تقليده في علامة تجارية.

3- استخدام علامة تضلل المستهلك حول طبيعة وجودة ومصدروخصائص السلع

نص المشرع على ذلك في الفقرة 6 من المادة 7، بقوله: " الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية، فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها".

يشير هذا النص إلى أهمية العلامة في بيان طبيعة وجودة ومصدر السلع، وهذا تبعا لدورها الأساسي في إعلام المستهلك، وكلما كانت العلامة مضللة حول هذه العناصر الأساسية في إعلام المستهلك، كانت العلامة عرضة للإلغاء، والسبب لإلغاء هذا النوع من العلامات يعود إلى إخفاء حقيقة هذه السلع حول طبيعتها ومصدرها وجودتها، ولعل هذه العناصر هي الأهم في توجيه سلوك المستهلك وتحديد إرادته في الشراء، فمثلا وسم سلع بعلامة مرسيدس، يوحي مباشرة في ذهن المستهلك أحكاما مسبقة حول طبيعة وجودة ومصدر هذه السلع، فإذا كانت العلامة غير حقيقية، فإن ذلك يؤدي بالتأكيد إلى تضليل المستهلك، وهذا ما جعل المشرع يقرر إلغاء هذه العلامة.

ترتبط العلامة في ذهن المستهلك بصورة نمطية معينة، تجعل المستهلك يعتقد أن طبيعة ومصدر وجودة المنتوج الموسوم بتلك العلامة، هو الذي يحقق له رغباته ويستجيب لحاجياته، دون غيرها من العلامات الأخرى، وهذا الاعتقاد يجعله يشتري المنتوج دون فحص ولا تدقيق، ويدفع فيه الثمن المطلوب دون مساومة، وهنا يكمن الخطر خداع المستهلك وتضليله باستخدام علامة تجارية لا تعبر حقيقة عن طبيعة السلع ومصدرها وجودتها، ولا تعبر عن العلاقة المتداخلة بين هذه العناصر الثلاث في ذهن المستهلك، مما يوقعه في الغلط، ولذلك فإن إلغاء مثل هذه العلامات يعد حتمية لحماية المستهلك من التضليل.

[1] قضية رقم 2-466/2000 تاريخ 18 شباط 2002 تقرير عنه منشور في IIC، عدد 34، ص428 وما بعدها، نقلا عن وثيقة ندوة الويبو الوطنية عن إنفاذ حقوق الملكية الفكرية للقضاة والمدعين العامين المقامة بالأردن بتاريخ 4 و5 أبريل 2004

4- استخدام رموز تشكل لبسا مع المصدر الجغرافي للسلع

في الفقرة 7 من المادة 7 وهي آخر سبب أورده المشرع في المادة 7 لإلغاء العلامة، نص المشرع على مايلي:" الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، وفي حالة ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في استعماله"

تكمن أهمية المصدر الجغرافي للسلع أو الخدمات، في كونه يعبر عن مكونات وخصائص تتميز بها هذه السلع، مصدرها الأساس هو الموقع الجغرافي، ومن ثم فإن ثقة المستهلك في السلعة وجودتها، مرده إلى موقعها الجغرافي، ولو تغير ذلك الموقع لتغير معه رأي وسلوك المستهلك، ومن ثم فإن البيانات والرموز التي تحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلعة أخرى، ستؤدي بالمستهلك إلى الغلط والخطأ في شراء سلعة لا تلبي رغبته، ولا تشبع حاجته.

فمثلا المياه المعدنية تختلف مكوناتها وتتفاوت نسب عناصرها من موقع جغرافي إلى أخر، فماء "قديلة" يختلف عن ماء "المنبع" ويختلف عن ماء "سعيدة" من حيث المكونات، واختيار المستهلك لمياه معدنية دون غيرها بناء على مصدرها الجغرافي، فإذا كان ذلك المصدر مضللا وغير حقيقي، فإن المستهلك سيقع حتما في الغلط.

وهذا التضليل حول المصدر الجغرافي للسلع أو الخدمات، يعد سببا كافيا لإلغاء العلامة المضللة، ورفض تسجيلها.

5- عدم استعمال العلامة بشكل جدي

أدرج المشرع الجزائري في المادة 11 شرطا جديدا يتعلق بالإلتزام بالإستعمال الجدي للعلامة تحت طائلة إلغاء العلامة، وقد أحال إليها في المادة 21.

حيث شدد على أن عدم استعمال العلامة التجارية يستوجب إبطالها في الحالتين التاليتين[1]:

1. إذا لم يستغرق عدم استعمال العلامة أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع.
2. إذا لم يقم مالك العلامة قبل انتهاء أجل الثلاث سنوات، بتقديم الحجة، بأن ظروفا عسيرة حالت دون استعمالها. ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر.

هذا يعني أن العبرة ليست في تسجيل العلامة التجارية واحتكارها دون الالتزام باستعمالها، وإنما العبرة في استعمال العلامة واستغلالها حتى يستفيد من مزاياها مالكها والمستهلكون على حد سواء.

ويتضح لنا من خلال النص السابق أن أقصى مدة يمكن أن تبقى فيها العلامة المسجلة من دون استعمال في الحالات العادية، لا تزيد عن ثلاث سنوات دون انقطاع، ويمكن أن تضاف إلى هذه المدة سنتين في حال كان المانع الذي كان سببا في عدم استعمال العلامة القوة القاهرة، أو الظروف العسيرة لمالكها، وفي المجموع لا ينبغي أن تتجاوز مدة عدم استعمال العلامة، الخمس سنوات وهي مدة معتبرة وكافية لإبراز مدى جدية مسجل العلامة في استعمالها.

كما أن التزام مالك العلامة باستعمالها يضع حدا لكل أشكال الاحتكار والأعمال الاحتيالية المعتمدة في هذا المجال، والتي تعرف باسم علامة الحاجز، وهي شبيهة بالعلامة المستعملة، ولكن الغرض من تسجيلها وضع حاجز أو سد أمام الغير من استعمالها، والأمر كذلك بالنسبة لعلامة الاحتياط التي يسجلها صاحبها لاستخدامها في الوقت المناسب[2].

وقد خول المشرع الجزائري الغير الذي يعنيه الأمر وحده ؛ كالمستهلك وصاحب العلامة المقلدة، تقديم طلب إلغاء العلامة التي لم تستعمل بشكل جدي، إلى الجهة القضائية المختصة، دون المصلحة المختصة (الفقرة 2 من المادة 21)

والمغزى من إلغاء العلامة غير المستعملة وفق ما نص عليه المشرع الجزائري، يكمن في أن علامة الحاجز والعلامة المحتكرة وعلامة الاحتياط، تعد علامات غير حقيقية وليس لها في السوق أي منتوج تمثله، رغم أنها مسجلة وموجودة،

[1]- المادة11 من أمر 06/03، يتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

[2]- فرحة زراوي صالح،الكامل في القانون التجاري الجزائري – المحل التجاري والحقوق الفكرية – القسم الثاني، دار ابن خلدون للنشر والتوزيع(EDIK) الجزائر 2001، ص 247.

ولذلك فإن مثل هذا النوع من العلامات يؤدي حتما إلى حرمان تجار آخرين من استعمالها، وتسويق منتجاتهم التي تحمل تلك العلامات، وهذا يحرم المستهلك من الاستفادة منها.

وتجدر الإشارة أن الأسباب السابقة من غير الاستعمال الجدي للعلامة، والتي ورد ذكرها في الفقرات (3 و 5 إلى 7) من المادة 7 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، قد خول فيها المشرع المصلحة المختصة والغير الذي يعنيه الأمر بتقديم طلب إلغاء العلامة، إلى الجهة القضائية المختصة، (الفقرة 1 من المادة 21).

الأسباب المذكورة آنفا لإلغاء العلامة التجارية وفق قانون العلامات الجزائري، لها غايات وأهداف متنوعة، غير أنها تشترك جميعها في عنصر مهم، يتعلق بتضليل المستهلك، سواء تعلق الأمر بعدم التميز أو بتضليل المستهلك حول مصدر المنتوج أو طبيعته أو جودته أو مصدرها الجغرافي، وبذلك يكون المشرع قد وضع معيارا مهما، من أجل إلغاء أي علامة تجارية تشتمل على هذا المعيار، ومن ثم فإن المستهلك يكون في مأمن من التضليل والتدليس، ويكون في منأى عن الخطأ والغلط في إنفاذ إرادته في اقتناء السلع والخدمات التي يحتاجها، لإشباع حاجاته، وقد مكنه المشرع من حقه في طلب إلغاء العلامات المضللة.

رابعا: أثر إلغاء العلامة على حماية المستهلك من التضليل.

رأينا أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك، خاصة فيما يتعلق بالتأثير على سلوك المستهلك، وتوجيه إرادته في اقتناء حاجاته، وأن العلامة التجارية كأداة لإعلام المستهلك، ينبغي أن تكون مشروعة وغير مخالفة للقوانين، حتى يكون المستهلك في مأمن من التضليل والتدليس، والوقوع في الغلط، ولكنها إذا كانت غير مشروعة ومضللة، فإن آثارها ستكون وخيمة على المستهلك، من منطلق الثقة الكبيرة التي تحضى بها العلامة في ذهن المستهلك، لما تضمن من مصدر المنتوج وجودته وطبيعته، ولما لها من جاذبية وتأثير على إرادة المستهلك.

لذلك فإن توقيع المشرع لعقوبة الإلغاء على العلامات المضللة،كان نتيجة حتمية لضمان حماية فعالة للمستهلك العادي من التضليل، والوقوع في الخطأ، ويتجلى ذلك في الآثار الكبيرة التي تنجم عن ذلك الإلغاء، وانعكاس ذلك إيجابا على إرادة المكستهلك، وهو ما نبينه في النقاط الآتية

1- منع التضليل

العلامات التي نص القانون على إلغائها جميعها مضللة للمستهلك، حول عنصر من العناصر الجوهرية المحددة لسلوك المستهلك، وهي في الحيقة حينما تم تسجيلها، إما أنها لم تكن مخالفة للقانون، ولم تكن مضللة للمستهلك، ولكن حدث حادث خارجي عن العلامة، كأن تكون العلامة التي تم تسجيلها، قد تبين لاحقا أنها تتشابه مع شعار أو رسم أو دمغة أو أي رمز من رموز الدولة، التي يستثنيها قانون العلامات من التسجيل، جعلها عرضة للإلغاء، وإما أنه وقع خطأ من المصلحة في تسجيلها ولابد من تصحيح الخطأ بإلغاء هذه العلامة ما دامت مضللة.

وفي جميع الأحوال فإن العبرة من إلغاء مثل هذه العلامات، تكمن في ضمان إعلام حقيقي وصادق وغير مضلل للمستهلك، بغض النظر عن السبب الذي أدى إلى إلغاء العلامة التجارية.

ويستفيد المستهلك من إلغاء العلامة المضللة، وقف التضليل، وحماية المستهلك من الوقوع في الخطأ أو الغلط، عند اقتناء السلع والخدمات.

2- توفير بيئة مناسبة للمنافسة النزيهة

منع التضليل وإلغاء جميع العلامات التي من شأنها تضليل المستهلك، يوفر بيئة صالحة للمنافسة النزيهة والشريفة، وهذا ما يعين على توفر السلع والخدمات بأعلى جودة وبأقل تكلفة، وفي ذلك تقديم خدمة جليلة للمستهلك، الذي دائما يرغب في إشباع حاجاته، وحاجات عائلته، أو من يتكفل برعايتهم، باقتناء منتجات ذات جودة عالية وفق المواصفات المطابقة للمعايير التي تشترطها المصالح المعنية بالتجارة والصناعة والخدمات، وبالأسعار المناسبة لقدرته الشرائية،

وبالتأكيد يكون المستهلك أمام خيارات كثيرة تتيح له اقتناء ما يريد وبالمواصفات التي يريد، وبالشروط التي تساعده، ويضمن له أن جميع العلامات المعروضة عليه هي علامات حقيقية وغير مضللة

كما أن المنافسة المشروعة بين جميع المتدخلين، تضمن الرقابة المستمرة على المنتجات، وتعدد الخيارات أمام المستهلك، وتجعله يتصرف وفق إرادته الحرة دون تأثير من أحد.

3- ضمان جودة وسلامة المنتوج

من بين أهم وظائف العلامة التجارية ضمان جودة وسلامة المنتوج، ويتصرف المستهلك بناء على ثقته في العلامة التي هي تعبير عن رغبة الزبون في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على آداء وظيفتها المعلنة، وتنشأ الثقة في العلامة التجارية بعد تقييم المستهلك لمجموعة من العلامات المختلفة، حيث يتكون لديه انطباع حول جودة المنتوج وقدرته على إشباع حاجاته ورغباته.[1]

غير أن العلامة المضللة تكون في الغالب أقل جودة من العلامة الأصلية، ومن أجل حماية حق المستهلك في ضمان جودة المنتوج وفق العلامة التي يثق فيها، قرر المشرع إلغاء جميع العلامات المضللة التي من شأنها أن تدفع المستهلك إلى الخطأ والغلط، تحت تأثير التدليس الذي تمارسه العلامة المضللة عليه، وإظهار المنتوج على غير حقيقته، بما يوحي للمستهلك أنه المنتوج الأصلي الذي يلبي حاجاته، ومن ثم فإن إلغاء هذا النوع من العلامات يجعل المستهلك في راحة نفسية واطمئنان كبير عند اقتناء السلع والخدمات التي يحتاجها، وهو يعلم أن العلامة التي يريدها تعبر صدقا وحقيقة عن العناصر الجوهرية التي يحتاجها المستهلك..

4- ضمان حق المستهلك في الإعلام

كما رأينا من قبل أن من أهم وظائف العلامة التجارية؛ إعلام المستهلك حول طبيعة ومصدر وجودة المنتوج، ولذلك فإن المستهلك يربط علاقة عاطفية ونفسية دائمة مع العلامة التجارية التي تنتج عن الاعتماد على العلامة التجارية حيث يرتبط بها المستهلك نتيجة للفوائد المعنوية التي يحصل عليها من امتلاكه للعلامة التجارية.[2]

ولذلك فإن المستهلك العادي ومن خلال تجربته الذاتية، أو تجربة المحيطين بع من عائلته وأصدقائه، تتكون لديه ثقة مطلقة في علامة تجارية معينة، في نوع من أنواع الإنتاج، وهذه الثقة تجعله عند الشراء يسلم أمره للعلامة فيشتري المنتوج الموسومة به، دون فحص ولا تدقيق، وكله ثقة بأن تلك العلامة تضمن له نفس الجودة ونفس العناصر التي جربها من قبل.

ومن ثم فإن العلامات المضللة، تقدم معلومات مزيفة حول مصدر السلع وجودتها، تجعل المستهلك ينحرف عن الغاية أو الهدف الذي من أجله قرر الشراء، بحكم العلاقة التي تربطه بالعلامة، وقد يؤدي به هذا التضليل الإعلامي إلى الوقوع في الغلط، وعدم اشباع حاجاته بالمواصفات التي يريدها، ومن ثم فإن إلغاء هذه العلامات المضللة، يسمح بإعلام حقيقي وصادق للمستهلك حول مصدر وجودة المنتوج، ويضمن حق المستهلك في الإعلام، الذي يعد إحدى الركائز المهمة في تحديد سلوك المستهلك.

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي تناولنا فيها حماية المستهلك في ظل قانون العلامات 03-06 (إلغاء العلامة نموذجا) رأينا أن المشرع الجزائري إنما سن أحكاما لتنظيم العلامات التجارية، بقصد حماية مالك المنتجات والخدمات من جهة، وحماية مجموع المستهلكين من جهة ثانية، وضمان المنافسة المشروعة بين جميع المتدخلن غي السوق من جهة ثالثة.

[1]- حساني عبد الكريم، تأثير العلامة التجارية وصورتها، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية المجلد 9 العدد 1 جوان 2022 جامعة العربي بن المهيدي أم البواقي، الصفحات 719-741 ص 722.

[2]- تقدة سعاد وخالص صالح الإطار النظري لعلاقة شخصية العلامة التجارية بسلوك المستهلك، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 12 العدد 3 جامعة تامنغست، الصفحات 437-455 جوان 2023 ص451.

وقد أبرز المشرع أهم الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية للمستهلك، من ضمان المنافسة النزيهة، وإعلام المستهلك حول طبيعة المنتوج ومصدر وجودة السلع والخدمات، وضمان سلامة المنتوج ومطابقته للمواصفات، ولذلك ألزم جميع المتدخلين بأن تكون لهم علامات تجارية مسجلة، وجرم أي تسويق للمنتوجات بدون علامة، أ, بعلامات غير مسجلة.

ولأن المستهلك يتأثر سلوكه الشرائي بالعلامات المعروضة عليه، ومدى جاذبيتها له واستمالتها لإرادته ورغباته، وأن الصورة الذهنية للعلامته المفضلة لدى المستهلك، تتحكم بشكل كبير في إرادته وسلوكه في السوق.

بحيث يدفعه ذلك للشراء دون التحقق من أصالة العلامة، بناء على الثقة المطلقة في العلامة المفضلة لديه ، وما تضمنه من ميزات وعناصر جوهرية تلبي حاجاته وتشبع رغباته، فإن المشرع الجزائري حرص كل الحرص على بيان العلامات بالتي يستثنيها المشرع من التسجيل ابتداء، وتكون محلا للإلغاء إذا تبين أنها من العلامات المضللة التي تظهر للمستهلك المنتوج على غير حقيته، وتوهمه بأصالة العلامة،في حين أن الحقيقة غير ذلك، وبين أن أهم سبب لإلغاء هذه العلامات هو إيقاع المستهلك في الغلط والخطأ عند اقتناء حاجياته، مما يجعل إراته معيبة، وقد يعرض تصرفاته للبطلان.

وبالتالي فإن العلامات التي ألغاها المشرع بداعي فقدان التميز، أو تضليل المستهلك حول مصدر وجودة المنتوج وخصائصه، أو لأنها توحي بأنها مراقبة ومضمونة من جهة ذات سلطة، أو لأنها تضلل المستهلك حول المصدر الجغرافي وما له من دلالات حول العناصر الأساسية المكونة للسلعة، أو من أجل احتكار العلامة ومنع الغير من استعمالها، دون الاستعمال الجدي لها، كل تلك الأسباب أوردها المشرع على سبيل المثال، حماية للمستهلك من تضليل العلامة.

وقد أصاب بذلك المشرع، حين أدركنا الأثر القوي للعلامة التجارية، وصورتها الذهنية المرسومة في مدركات المستهلك العقلية، على سلوك المستهلك، وإرادته في الشراء.

ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها في هذه المداخلة ما يلي:

1- العلامة التجارية هي العنصر الفعال في التحكم في سلوك المستهلك، وهي أداة إعلام المستهلك حول مصدر وجودة المنتج.

2- المشرع أولى أهمية كبرى لحماية العلامة التجارية من التقليد، حماية للمستهلك من التضليل والوقوع في الغلط.

3- المشرع ضمن متابعة العلامة حتى بعد تسجيلها، فإذا طرأ عليها طارئ يؤدي بها إلى تضليل المستهلك، مكن المصلحة المختصة والغير الذي له مصلحة في ذلك كالمستهلك، من طلب إلغائها.

4- أسباب الإلغاء التي أوردها المشرع في المادة 7 والمادة 11 جاءت على سبيل المثال لا الحصر، فكل علامة تؤدي إلى تضليل المستهلك وجب إلغاؤها.

ومن أجل حماية أكبر للمستهلك من العلامات المضللة، نخلص إلى التوصيات الآتية:

1- الصرامة في معاقبة كل متدخل يثبت أنه استعمل رموزا أو شعارات أو دمغات رسمية، بقصد تضليل المستهلك حول مصدر السلع والخدمات.

2- تقوية آليات الفحص القانونية والتقنية، التي تستعملها مصلحة العلامات بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، من أجل اكتشاف التضليل قبل تسجيل العلامة، حتى لا نضطر إلى طلب إلغائها مستقبلا.

3- تمكين المستهلك من آليات الإخطار الميسرة والمجانية، لضمان فعالية الرقابة، وخاصة الأرقام الخضراء، ووسائل الإعلام بكل أنواعها.

4- الأخذ برأي جمعيات حماية المستهلك الجادة، المعتمدة من طرف الدولة، ودعمها ماديا وبشريا للقيام بدورها التوعوي والرقابي لحماية المستهلك من العلامات المضللة.

قائمة المراجع:

أولا: المصادر

1- ابن منضور لسان العرب

2- الأمر رقم 75- 58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتعلق بالقانون المدني الجزائري ج ر عدد 78 الصادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975 المعدل والمتمم، آخرها بالقانون 07-05 المؤرخ في 13 مايو 2007 ج ر عدد 31 الصادر بتاريخ 13 مايو 2007

2- قانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر عدد15 الصادر في 8 مارس 2009، المعدل والمتمم بالقانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018 ج ر عدد: 35 الصادر في 13 يونيو 2018

3- أمر 03-06 مؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات ج.ر عدد: 44 الصادر بتاريخ: 23 يوليو 2003

ثانيا: الكتب

1- سميحة القليوبي الوجيز في التشريعات الصناعية مكتبة القاهرة الحديثة القاهرة - مصر- 1967.

2- فرحة زراوي صالح،الكامل في القانون التجاري الجزائري – المحل التجاري والحقوق الفكرية – القسم الثاني، دار ابن خلدون للنشر والتوزيع(EDIK) الجزائر 2001

3- يعقوب يوسف صرخوة، النظام القانوني للعلامات التجارية- دراسة مقارنة – مطبوعات جامعة الكويت – الكويت – 1993.

ثالثا: المقالات

1- تقدة سعاد وخالص صالح الإطار النظري لعلاقة شخصية العلامة التجارية بسلوك المستهلك، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 12 العدد 3 جامعة تامنغست، الصفحات 437-455 جوان 2023

2- حساني عبد الكريم، تأثير العلامة التجارية وصورتها، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية المجلد 9 العدد 1 جوان 2022 جامعة العربي بن المهيدي أم البواقي، الصفحات 719-741.

3- طارق الحموري –العلامات التجارية: قراءة في أصول الحماية ومعاييرها – المجلة الأردنية في الحقوق والعلوم السياسية المجلد الثاني شهر نيسان 2010 .

4- محمد عبد القدوس المصري، الاعلان الكاذب والمضلل (الماهية والأركان القانونية) مجلة البحوث الفقهية والقانونية الصادرة عن كلية الشريعة والقانون بدمنهور – مصر- العدد42 إصدار يوليو2023