

حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية خلال التعاقد الإلكتروني.

Consumer protection of misleading trade mark during electronic contract

تاريخ القبول: 20..../..

تاريخ الإرسال: 20..../..

رمة عبد الصمد

جامعة باتنة 1

Rima.abdessemed@univ-batna.dz

التعاقد الإلكتروني، هذا ما اضطر المشرع الجزائري الى سن قوانين لحماية العلامة التجارية وحماية المستهلك خلال التعاقد الإلكتروني الا أن هذه القوانين لا تواكب التطور الحاصل، بل ولا توفر الحماية اللازمة للعلامة في البيئة التقليدية فكيف في بيئة افتراضية.

الكلمات المفتاحية:

العلامة؛ المستهلك؛ التعاقد الإلكتروني؛ الإشهار المضلل؛ ملكية صناعية.

Abstract:

The trademark is one of the most important and most influential industrial property elements.

However, economic assistance may be deliberately to promote false markers or false items with original signs during electronic contract, which forcing the Algerian legislator to enact laws to protect the brand and كرسست أغلب دول العالم آليات لتوفير الحماية المطلقة له، الأمر الذي شجع على التعاقد الإلكتروني ومنه

ملخص:

تعد العلامة التجارية أحد أهم عناصر الملكية الصناعية وأكثرها تأثيرا على المستهلك، فهي الأداة التي يميز بها العون الاقتصادي المنتج عن المنتجات الأخرى، كما تعد أداة لإعلان المستهلك من جهة أخرى.

لكن قد يتعمد العون الاقتصادي لتضليل المستهلكين عن طريق الترويج لسلع تحمل علامات مقلدة أو سلع مغشوشة تحمل علامات أصلية أثناء التعاقد الإلكتروني، هذا ما اضطر المشرع الجزائري الى سن قوانين لحماية العلامة التجارية وحماية المستهلك خلال التعاقد الإلكتروني الا أن هذه القوانين لا تواكب التطور الحاصل، بل ولا توفر الحماية اللازمة للعلامة في البيئة التقليدية فكيف في بيئة افتراضية.

Keywords:

Mark ; Consumer; Electronic contract; Deceptive publicity; Industrial property

مقدمة:

حماية المستهلك الإلكتروني وبعث الطمأنينة،

حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية خلال التعاقد الإلكتروني

ريمة عبد الصمد

وقد اعتمدت في سبيل إنجاز هذه الدراسة التي أسعى من خلالها الى الوصول الى حماية المستهلك على المنهج التحليلي والمنهج الوصفي، وذلك ببيان المفاهيم المتعلقة بهذا الموضوع، وتحليل النصوص القانونية الخاصة بالإشهار المضلل وحماية المستهلك. وللإجابة على الإشكالية المطروحة قمت بتقسيم الموضوع إلى محورين، خصصت المحور الأول ماهية الإشهار المضلل للعلامة التجارية على أن أخصص المحور الثاني آليات حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية خلال التعاقد الإلكتروني.

المحور الأول: ماهية الإشهار المضلل للعلامة

التجارية

الإشهار المضلل للعلامة له عواقب وخيمة على كافة أطراف المعادلة الاستهلاكية، غير أن المستهلك باعتباره الحلقة الأضعف في هذه المعادلة فهو الأكثر تضرراً، لذا في البداية لابد من تحديد المقصود بالإشهار المضلل للعلامة التجارية خلال التعاقد الإلكتروني، وللوصول الى تحديد ماهية الإشهار المضلل للعلامة التجارية خلال التعاقد الإلكتروني لابد أن نتناول مفهوم الإشهار المضلل، والمقصود بالعلامة التجارية والتعاقد الإلكتروني

أولاً- تعريف الإشهار المضلل أثناء التعاقد

الإلكتروني

الوصول الى المستهلك والبحث عن إمكانية جذبته الى السلع والخدمات هو هدف كل متعامل اقتصادي يستعمل في ذلك الإشهار التجاري، غير أن هذا الأخير قد يعتمد على التضليل والخداع للوصول إلى أغراضه.

انتشار التجارة الإلكترونية، والجزائر على غرار دول العالم شجعت على مبدأ حرية التعاقد في اطار القانون، وهو ما سعت إلى تجسيده بإصدار عدد من القوانين لها ارتباط وثيق بالمستهلك.

وحتى يتمكن المتعامل الإلكتروني من التعريف بالعلامة وأكسابها شهرة واسعة بغرض جلب الزبائن وصر فهم عن باقي المنافسين تعتمد على وسيلة الإشهار التجاري الإلكتروني، غير أنه قد يستغل بعض مقدمي الخدمات الإشهار التجاري لتضليل المستهلك الإلكتروني عن طريق الترويج لسلع مقلدة أو مغشوشة الكترونياً تحمل علامة أصلية

لذلك كان لابد على المشرع أن يتدخل لمواجهة الجوانب السلبية للإشهار المضلل وضبطه من أجل حماية المستهلك من الأضرار الناجمة عنه عند التعاقد الإلكتروني.

وبذا يكون الإشكال القانوني الذي سوف نعالجه حول: **فيم تكمن الآليات القانونية التي كرسها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية خلال التعاقد الإلكتروني؟**

وتهدف هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف يمكن حصرها في:

- تسليط الضوء على مفهوم الإشهار المضلل للعلامة التجارية خلال التعاقد الإلكتروني،
- بيان الآليات القانونية التي كرسها المشرع لحماية العلامة التجارية من الإشهار التضليلي.
- تحديد مدى كفاية الآليات القانونية المقرر لحماية كل من المستهلك والعلامة من الإشهار التضليل، وإقتراح حماية أكثر فعالية للمستهلك والعلامة على حد سواء من الإشهار التضليلي.

حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية خلال التعاقد الإلكتروني

ريمة عبد الصمد

من خلال التعاريف السابقة تقترح تعريف للإشهار المضلل بأنه الإعلان الذي من شأنه إيقاع المستهلك في الغلط

بعد تناولنا لتعريف الإشهار المضلل، نستنتج جملة من الخصائص تمثل في:

-تمثل هدف الإشهار المضلل في خداع المستهلك وإيقاعه فيالغلط الذي يجعله يقدم على التعاقد.

-يرد الإشهار المضلل على سلعة أو على خدمة -يمكن استخدام أي وسيلة من وسائل السمي البصري بغرض الوصول إلى تضليل المستهلك حسب وسيلة الإعلان التجاري تقليدية كانت أو إلكترونية.

أما عن العلامة التجارية فتعد أحد أهم عناصر الملكية الصناعية والتجارية، لها دور مميز في الحياة الاقتصادية، فهي الرابطة التي تربط بين مالك العلامة والمستهلك

يعرف الفقه العلامة التجارية بأنها: " كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع"⁴

أو هي " كل ما يتخذ من تسميات أو رموز أو أشكال، توضع على البضائع التي يبيعها التاجر أو يصنعها المنتج أو يقوم بإصلاحها أو تجهيزها أو خدمتها، لتمييزها عن بقية المبيعات أو المصنوعات أو الخدمات"⁵

كما عرفها المشرع الجزائري في نص المادة 02 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات

عرف الاشهار المضلل على أنه " الإعلان الذي يؤدي الى خداع جمهور المستهلكين، إذ أنه لا يذكر بيانات كاذبة ولكنه يصاغ الى عبارات تؤدي الى خداع متلقي هذا الاعلان"¹

كما عرف على أنه "الاشهار الذي من شأنه أن يخدع المستهلك أو يمكن أن يؤدي الى ذلك"² أو هو " كل ادعاء أو زعم أو تأكيد أو إشارة أو عرض كاذب أو مضلل ذي طبيعة من شأنها ايقاع المستهلك في غلط حول حقيقة أو طبيعة أو جودة أو استعمال مصدر أو سعر السلعة أو الخدمة التي هي هدف الاعلان"³

أما عن المشرع الجزائري فلم يعرف الاشهار التضليلي، وإنما أورد بعض صورته بموجب المادة 28 من القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي نصت على أنه: " دون الاخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر اشهار غير شرعي وممنوعا كل اشهار تضليلي لاسيما إذا كان:

- يتضمن تصريحات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي الى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو وفرته أو مميزاته

- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي الى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه - يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان تلك الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الاشهار"

من خلال نص المادة نستنتج أن المشرع الجزائري حدد على سبيل المثال حالات من خلالها يعتبر الاشهار تضليليا

حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية خلال التعاقد الإلكتروني

ريمة عبد الصمد

لأطرافه باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني " وعليه يمكننا تعريف العقد الإلكتروني على أنه اتفاق يبرم وينفذ كلياً أو جزئياً من خلال تقنية الاتصال عن بعد بدون الحضور المادي للأطراف المتعاقدة بغرض اشباع حاجاتهم المتبادلة بإبرام العقد.

من خلال تعريفنا للإشهار المضلل، وللعلامة التجارية، وللتعاقد الإلكتروني نصل الى تعريف الإشهار المضلل للعلامة التجارية خلال التعاقد الإلكتروني على أنه هو كل اعلان يطال إشارة أو رمز يستعمل كشعار لتمييز منتجات محل تجاري أو صناعي عن غيره بهدف إيقاع المستهلك في الغلط خلال التعاقد الإلكتروني.

ثانياً- أشكال الإشهار المضلل للعلامة التجارية

خلال التعاقد الإلكتروني.

قد تكون العلامة مضللة للمستهلك في العناصر الجوهرية للمنتج أو الخدمة، كما قد يشمل التضليل على العناصر الخارجية للمنتج أو الخدمة.⁹

1: الإشهار المضلل للعناصر الجوهرية للعلامة

الخاصة بالمنتج أو الخدمة:

يشمل التضليل على طبيعة المنتج أو على جودته، فيكون التضليل بشأن العناصر الجوهرية للمنتج أو الخدمة يكون من خلال تشكيل العلامة من كلمة تشير إلى خاصية يمكن للمستهلك أن يعتقد أنها خاصة متوفرة في المنتج أو الخدمة المحددة مثال ذلك علامة « *Biogurt* » علامة تشير إلى أن المنتج لا يحتوي على التخمر البلغاري « *bulgare* » أو علامة « *pharma* » علامة تستخدم للدلالة على أن المنتج لا يحتوي على الأدوية.¹⁰

بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات والصور، والأشكال المميزة للسلع أو توضيها، والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره "

وعلى الصعيد الدولي عرفتها اتفاقية تريبس المتعلقة بالجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية سنة 1994 في المادة 15 / 1 على أنها " العلامات التي يمكن اعتبارها علامات تجارية بأنها تلك الأسماء الشخصية أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال أو مجموعة ألوان أو أي مزيج من هذه العلامات وتشمل العلامات التجارية بالإضافة الى علامات السلع، علامات الخدمة " ⁶

من جانبنا نعرف العلامة التجارية بأنها كل إشارة

أو رمز يستعمل كشعار لتمييز منتجات محل تجاري أو صناعي عن غيره من المنتجات

أما عن التعاقد الإلكتروني عرف على أنه "الاتفاق الذي يتم انعقاده عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة كلياً أو جزئياً، باستخدام وسائل الاتصال المرئية والمسموعة الإلكترونية"⁷

" هو التقاء أيجاب صادر من الموجب بشأن عرض مطروح بطريقة الكترونية سمعية ومرئية كليهما على شبكة للاتصالات والمعلومات بقبول مطابق صادر من الطرف القابل بذات الطرق دون الحاجة الى الالتقاء المادي للأطراف في مكان معين بهدف تحقيق عملية أو صفقة معينة يرغب الطرفان في إنجازها"⁸

كما عرفه المشرع الجزائري من خلال نص المادة 06 من قانون التجارة الإلكترونية على أنه " يتم إبرامه عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن

حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية خلال التعاقد الإلكتروني

ريمة عبد الصمد

المنتج خاضع للرقابة الطبية، أو أن منتج محدد قد حاز على رقابة رسمية والموافقة كحالة علامة "صنع في"، كذلك علامة « *Bio* » بالنسبة للمنتجات التي لا تحتوي على مواد كيميائية¹².

لتقدير توافر جريمة الإشهار المضلل للعلامة على أوجه الشبه بين العلامة الأصلية والمضللة على أساس الشكل الخارجي لها، ويقصد بالشكل الخارجي المصنقات والألوان وشكل العبوة أو الزجاجية وكل شكل آخر يمكن أن يوقع المستهلك في خلط عند قيام عملية البيع ومن أمثلتها علامة تأخذ شكل مثلث ملون بالأحمر والأزرق مودعة من طرف شركة *CINANO* وهذا المثلث معروف لدى الغير بأنه رمز يميز بين منتجات هذه الشركة فقامت شركة أخرى بإنتاج نفس المثلث مكنوب عليه باللون الأبيض الاسم التجاري لهذه الشركة "*PERREND ET CIE*" يكون ذلك العمل إشهار مضلل¹³

3. الإشهار المضلل للعلامة خلال مرحلة إبرام

العقد الإلكتروني

بفضل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات أصبح الإعلان عبر شبكة الانترنت من أهم آليات النشاط التجاري حيث أصبح له دور فعال في التأثير على إرادة المستهلك مما يدفعه إلى الإقدام على التعاقد.

غير أن التزام صاحب العلامة بإعلام المستهلك في العقد الإلكتروني التزام ضروري يكون من خلال تبصير المستهلك حتى يضمن رضاه المستهلك.¹⁴

غير أنه يشترط في الإشهار المضلل الإلكتروني توفر ثلاثة شروط تتمثل في:

استعمال طرق احتيالية تحمل المستهلك على

يكون تقدير وقوع الخلط في ذهن المستهلك بالمقارنة بين العلامة الحقيقية والعلامة المضللة بين أوجه التشابه والتطابق بينهما، وتضليل العلامة يتم بالنظر إلى جميع عناصر العلامة دون تحليل كل عنصر - ومقارنته مع العنصر - الذي يقابله للعلامة المضللة، هذا التقدير يتم على أساس التشابه الكلي وليس على أساس الاختلاف، ومن أوجه الشبه التي من خلالها تعتبر المحاكم تضليلاً قائماً هي أوجه التشابه القائمة على أساس النطق والمبدأ المسطر هنا هو أن يكون التضليل الحاصل بين العلامتين ممكناً في ذهن المشتري أو المستهلك، ففي قضية رفعت الشركة ذات المسؤولية المحدودة حمود بوعلام مالكة علامة "*Selecto*" دعوى قضائية من أجل المحاكاة التديليسية أو غير الشرعية لعلامة "*Selecto*" على السيد زروقي مالك مصنع مشروبات *Zerca* الذي أودع لاحقاً علامة "*Selectra*"، وحكمت المحكمة بأن علامة "*Selecto*" كانت سابقة على علامة "*Selectra*" التي يطالب المدعى عليهم بملكيته. وأن علامة "*Selecto*" معروفة ولها صيت ذائع ومستعملة منذ مدة طويلة وأن الطريقة وللتسميتين اللتين يقدم المنتجان بهما أوجه تشابه بخصوص الطيبة والاستعمال وأن تواجد العلامتين معاً، الثابت تشابهها كغيبيل إحداث اللبس في ذهن المستهلك... ومن ثم احتمال وقوع اللبس بين العلامتين.¹¹

2 الإشهار المضلل للعلامة لجودة المنتج أو

الخدمة:

يكون في شكل الإشهار المضلل الذي يمس كفاءة المنتج أو الخدمة كالعلامة التي تدل على أن

حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية خلال التعاقد الإلكتروني

ريمة عبد الصمد

التعاقد

توفر النية في الوصول إلى غرض غير مشروع أن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد.¹⁵

4. الإشهار المضلل للعلامة في مرحلة تنفيذ

العقد الإلكتروني

خلال هذه المرحلة من التعاقد قد يتم تنفيذ التزام البائع عبر شبكة الانترنت دون اللجوء إلى التسليم المادي، كما أن التزام المستهلك بالسداد قد يتم من خلال النقود الإلكترونية، خلال هذه المرحلة يتم الكشف عن العلامة المضللة بعد عملية الاستلام

المحور الثاني: حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية خلال التعاقد الإلكتروني

للإشهار المضلل آثار سلبية على المستهلك بحيث يكون أداة وقوعه في الغلط والتضليل، مما يؤدي إلى زعزعة الثقة بين المستهلك والمنتجين ومقدمي الخدمات

لذلك كان لابد من توفير حماية فعالة للمستهلك، وهو ما سنتعرض له من خلال ادراجنا للحماية المدنية والحماية الجزائية

أولا- الحماية المدنية من الإشهار المضلل للعلامة

التجارية:

للمستهلك الحق في اتخاذ الوسائل المدنية الملائمة لضمان حقه، كدعوى إبطال التصرف للتدليس، أو التنفيذ العيني للالتزام الوارد في الإشهار التجاري الإلكتروني

1- دعوى التدليس:

يمكن للمستهلك الإلكتروني الوقوع في التدليس نتيجة إشهار تضليلي إذا كانت الحيل المعتمد عليها من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم العقد

الإلكتروني¹⁶

والتدليس نوعان ينشأ فعل إيجابي يتمثل في قيام العون الاقتصادي بالقيام عبر وسائل احتيالية غرضها إيقاع المتعاقد الآخر في وهم يدفعه للتعاقد، أما النوع الثاني سلمي ينشأ عن السكوت عمدا عن واقعة أو ملاحظة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملاحظة

2- دعوى التنفيذ العيني:

إذا تك بث إعلانات أو ومضات اشهارية تهدف إلى الترويج لعلامة بخصائص ومميزات معينة، ولم يجدها المستهلك حقيقة، بإمكانه اللجوء إلى رفع دعوى التنفيذ العيني لإجبار العون الاقتصادي على تنفيذ التزامه بتسليم السلعة أو تقديم الخدمة مطابقة لما تضمنه الإشهار التجاري تطبيقا للقواعد العامة، حيث تنص المادة 164 من القانون المدني "يجبر المدين بعد اعذاره طبقا للمادتين 180 و 181 على تنفيذ التزامه تنفيذا عينيا متى كان ذلك ممكنا" فإذا امتنع العون الاقتصادي على تنفيذ التزامه اتجه المستهلك جاز لهذا الأخير الحصول على السلعة من النوع ذاته الواردة في الإشهار، على نفقة العون الاقتصادي بعد استئذان القاضي كما يجوز له المطالبة بقيمة السلعة دون الإخلال بحقه في التعويض، طبقا لما نصت عليه المواد 166 من القانون المدني.

3 دعوى ضمان العيوب الخفية

في حال إذا اعتبر النقص في المسلم إليه عيبا خفيا طبقا للمادة 1/379 من القانون المدني التي تنص على أنه "يكون البائع ملزما بالضمان إذا لم يشمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت

حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية خلال التعاقد الإلكتروني

ريمة عبد الصمد

وهي أو الخشية من وقوع أي شيء منها" وعليه فجرمة النصب هي عملية استيلاء على مال الضحية، وباستعمال وسائل احتيالية دفع الضحية للتخلي عن ماله

وأقر المشرع لجرمة النصب والاحتيال عقوبة بالحبس من سنة على الأقل الى خمس سنوات على الأكثر، وبغرامة من 500 الى 20.000 دج وفي حالة لجوء الشخص الى الجمهور للنصب والاحتيال وهذا ما جاءت به المادة 2/372 بقصد اصدار أسهم أو سندات أو أذونات أو حصص أو أية سندات مالية سواء لشركات أو مشروعات تجارية أو صناعية فيجوز أن تصل مدة الحبس الى عشر سنوات والغرامة الى 200.000 دج

ب/ حماية المستهلك وفقا لقواعد جريمة الخداع

أقر المشرع الجزائري عقوبة لجرمة الخداع بنص المادة 429 من قانون العقوبات، إذ يعاقب بالحبس من شهرين الى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 الى 20 الف دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين معا كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد

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

- سواء في نوعها أو مصدرها

- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها وفي جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق

2- القوانين الخاصة بالحماية للمستهلك من

الإشهار المضلل: .

التسليم الى المشتري أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته، أو من الانتفاع به بحسب الغاية المقصودة...."¹⁷

تبقى أحكام القانون المدني بعيدة عن توفير حماية حقيقية وفعالة للمستهلك لوحدها، خاصة في ظل التعاقد الإلكتروني لنا لا بد من حماية جزائية للمستهلك من التضليل الإلكتروني

ثانيا- الحماية الجزائية من الإشهار المضلل

للعلامة التجارية:

مع عدم كفاية الحماية المدنية، أصبح اللجوء الى قانون العقوبات أمر ضروري والقوانين الخاصة لمواجهة الإشهار المضلل الذي يمس بسلامة المستهلك

1- قانون العقوبات ودوره في حماية المستهلك

من الإشهار المضلل للعلامة:

يطبق على الإشهار المضلل النصوص المعاقبة على جريمة النصب والاحتيال، وكذلك النصوص المعاقبة على جريمة الخداع

أ/الحماية الجزائية وفقا لقواعد جريمة النصب

والاحتيال

عرف المشرع الجزائري جريمة النصب بنص المادة 372 من قانون العقوبات والتي تنص على: "كل من توصل الى استلام أو تلقي أموالا أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من التزامات أو الى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك وكان ذلك بالإحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو عتاد مالي أو بإحداث الأمل في الفوز بأي شيء أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى

حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية خلال التعاقد الإلكتروني

ريمة عبد الصمد

المادة 27 من القانون 02/04، وأقر له عقوبة بموجب المادة 38 من القانون 02/04 تتمثل في غرامة من خمسين ألف دينار الى خمسة ملايين دينار، كما أقر عقوبة إضافية تتمثل أساسا في حجز ومصادرة البضائع محل الاشهار التضليلي

خاتمة:

يعتبر الاشهار التجاري وسيلة لعرض الإنتاج على جمهور المستهلكين، غير أنه قد يتعرض المستهلك الإلكتروني للتضليل ولأن الاشهار لم ينظم في قانون خاص بسبب ذلك سادت الفوضى من خلال الاعتماد على التضليل أثناء عملية الاشهار،

لم يعتمد المشرع الجزائري على نصوص قانونية خاصة بتنظيم الاشهار التضليلي للعلامة التجارية أثناء التعاقد العادي أو الإلكتروني، فقد نظم الاشهار التضليلي للعلامة التجارية في نصوص قانونية متناثرة منها قانون العقوبات إذ كیفها على أساس أنها جريمة نصب واحتيال وخداع، كذلك مكن المستهلك من رفع دعوى تدليسية لاستفتاء حقه من مقدمي الخدمة

وعليه ولتنوفير حماية قانونية كافية للعلامة التجارية من الاشهار التضليلي أثناء التعاقد الإلكتروني لا بد من قانون خاص ينظم هذه الحالة بوضوح ودقة على أن يكون التعويض عن الاضرار اللاحقة عن عملية الاشهار التضليلي بقدر الخسائر اللاحقة بالمستهلك.

الهوامش:

¹مينة بلجان، الاشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، العدد 32 ديسمبر 2009، ص 294

أورد المشرع نصوصا في بعض القوانين الخاصة، بغرض توفير حماية إضافية للمستهلك من الاشهار المضلل،

1/ حماية المستهلك في الامر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية

تخضع للحماية الجزائية العلامة المسجلة فقط، إذ أن العلامة غير المسجلة لا تخضع للحماية، تضمن الأمر 06/03 الحماية الجزائية للعلامة من المواد 26 الى 33 منه حتى يتمكن مالك العلامة من اثبات وقوع الاعتداء على حقه في العلامة، منحه المشرع الحق في اتخاذ إجراءات تحفظية من أجل الحفاظ على حقوقه ومن أجل تسهيل عملية اثبات ارتكاب فعل الاعتداء، وتتمثل في:

أ/ ابطال العلامة التجارية: يمكن للجهة القضائية المختصة أن تقوم بإبطال تسجيل العلامة التجارية بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المعهد الوطني للملكية الصناعية أو من صاحب العلامة

ب/ الغاء العلامة التجارية: يمكن للجهة القضائية المختصة الغاء تسجيل العلامة المقادة أو المزورة بناء على طلب صاحب العلامة أو المعهد الوطني للملكية الصناعية.

ج/ الأمر بوقف أعمال التقليد: يمكن للجهة القضائية المختصة أن تأمر بوقف أعمال التقليد وترتبط إجراء المتابعة القضائية بكفالة لضمان تعويض المالك العلامة، والاشهار المضلل يعد من أعمال التقليد

2/ حماية المستهلك في القانون 02/04 المتعلق

بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية

الاشهار التضليلي هو ممارسة غير نزيهة بموجب

حماية المستهلك من الإضرار المفضل للعلامة التجارية خلال التعاقد الإلكتروني

ريمة عبد الصمد

- ص 64. 65.
- ¹² Adrien BOUVEL, *Le consommateur trompé par les marques de produits et services Etude menée à la lumière du droit français, allemand et européen*, OP.cit p34
- ¹³ Ali M.: *La protection de la Marque au Maghrib. O.P.U. Alr 1979 . alger. P47*
- ¹⁴ زياد إبراهيم النجار، قواعد حماية المستهلك من التغيرير والغبن في العقود الإلكترونية، الدار العلمية الدولية. 2017. ص 325
- ¹⁵ زياد إبراهيم. المرجع السابق. ص 146.
- ¹⁶ كحول ساي، زوليخة بن طاية، حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة التفاوض، مجلة الاجتهاد القضائي، عدد 14 أبريل 2017 ص 639
- ¹⁷ حمادي محمد رضا، حماية المستهلك من الاضرار المفضل للعلامة التجارية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، عدد 4 ديسمبر 2016، ص 96
- ² موفق حماد عبده، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، ط 1، مكتبة السنهوري، بغداد العراق، 2011، ص 60
- ³ بوراس محمد، الاضرار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه قانون خاص، جامعة ابي بركب لقابيد تلمسان، الجزائر، 2012/2011، ص 281
- ⁴ القليوبي سميحة، الوجيز في التشريعات الصناعية (حقوق الملكية الصناعية)، ج 2 مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1976، ص 220
- ⁵ ميلود سلاحي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة لنيل درجة دكتوراه علوم، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011، ص 16
- ⁶ عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط 1، دار وائل للنشر، الأردن ص 37
- ⁷ بلحاج العربي، نظرية العقد في القانون المدني الجزائري، دراسة مقارنة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2015 ص 197
- ⁸ سعدون يسين، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني، المجلة النقدية عدد 2 ص 314
- ⁹ <https://cours-de-droit.net/les-marques-liceite-du-signe-a121605214/>
- ¹⁰ Adrien BOUVEL, *Le consommateur trompé par les marques de produits et services Etude menée à la lumière du droit français, allemand et européen*, MASTER II Recherche ,Promotion 2013-2014,p 33
- ¹¹ بيوت نذير، مساهمة القضاء في حماية العلامة التجارية، مقال منشور في المجلة القضائية الصادرة عن المحكمة العليا. العدد الثاني، سنة 2002، ص 55-93،.