



جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة

كلية الحقوق والعلوم السياسية.

قسم الحقوق.

الوظيفة القانونية والاقتصادية للعلامات التجارية

مذكرة لنيل شهادة الماستر

تخصص: قانون أعمال

بإشراف: د. قمار خديجة

إعداد الطلبة: - حواش حفيظة

- فويدر عيسى فتحية

لجنة المناقشة:

(1) الأستاذة: د. أيت عبد المالك نادية.....رئيسا.

(2) الأستاذة: د. قمار خديجةمشرفا ومقرا.

(3) الأستاذ: د. عشير جيلالي.....عضواً مناقشاً.

تاريخ المناقشة: 02 جويلية 2019

السنة الجامعية: 2018/2019

الشكر

نحمد الله ونشكره، على ان اماننا على اتمام هذا العمل ثم نتوجه بالشكر الجزيل

إلى أستاذتنا الفاضلة "قمار خديجة" التي قبلت الإشراف على مذكرتنا بصدور

رحب، ونسأل الله تعالى أن يجزيها الأجر في الدارين وان يمتعها بالصحة

والعافية

كما نتوجه بالتقدير الصادق إلى كل من اماننا ولو بكلمة من اجل اتمام هذا

العمل كما لا ننسى اساتذتنا الكرام في جامعة خميس مليانة

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا العمل و لم نكن نصل إليه لولا فضل الله علينا إلى من سارت معي منذ بداية الطريق حتى هذه اللحظة التي كانت دفعا لي في كل نجاح بذلت كل غالي و نفيس لتسعدني، إلى مصدر الأمان و راحة البال إلى روح القلب و نبع الحنان إلى بلسم الجراح إلى من صبرت و كافحت معي في هذه الحياة و أعانتني بالصلوات و الدعوات إلى أعظم إنسانة في الوجود التي كان رضاها سر نجاحي التي قال فيها الرب أن الجنة تحت أقدامها والتي الحبيبة حفظها الله

إلى أبي رحمه الله واسكنه فسيح جنانه

إلى أخوتي الأعزاء أدامهم الله لي

إلى كل من ساندني طوال مشواري العلمي و الأكاديمي

وتقديري إلى الأستاذة المشرفة التي رفعت معنوياتي وساعدتني بتوجيهاتها وإرشاداتها

حفظت

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي

الى اللذين كان سببا في وجودي، الى اللذين شجعاني في دربي ورفع بطموحي
الى العلا

أمي وأبي العزيزين

الى سند حياتي في كفاحي زوجي الغالي

الى إبني قرّة عيني عبد المنعم

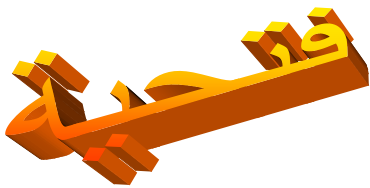
الى كل أخوتي وأخواتي

الى كل أصدقائي وزملائي

الى كل من كان ينتظر نجاحي

وتقديري إلى الأستاذة المشرفة التي رفعت معنوياتي وساعدتني بتوجيهاتها

وإرشاداتها



مقدمة

لا زالت الحقوق الفكرية تشكل دورا هاما في الحياة التجارية والاقتصادية، وفي عالم يسوده التطور التقني والتكنولوجي ويتميز بالمنافسة والاستهلاك الواسع، وباعتبار التجارة العمود الفقري لأي اقتصاد قوي، بدأ تزايد أهمية التجارة خاصة بعد تبني العديد من الدول لاقتصاد السوق الذي يقوم على الحرية الاقتصادية في امتلاك وسائل الإنتاج، على إثرها انفتحت الأسواق العالمية أمام الجميع لعرض السلع والخدمات، فأصبح التنافس يقوم على خاصة جوهرية وهي الابتكار والتميز ونتيجتها الحتمية هي القدرة على جذب الزبائن والعملاء.

لهذا تعتبر العلامات التجارية من أهم الوسائل التي تحقق للتجار وأصحاب المشاريع أرباحا وتضمن لسلعهم وخدماتهم روجا واسعا من خلال الإقبال عليها من طرف المستهلكين، ولهذا الأخير إمكانية التفريق بين المنتج الرديء والجيد، الأمر الذي يؤدي بالمنتجين من تجار وصناع إلى بذل المزيد من الجهود من أجل تحسين ما ينتجونه وطرحه في قالب أو شكل مميز عن المنتجات المماثلة لها، باختيار رمز أو شعار خاص، فعند عرضها في السوق يمكن التفريق بينهما وبين منتجات أخرى حتى يسهل للزبائن والعملاء تفضيل ما يختارونه من سلع وخدمات فكما كانت الزيادة في حجم المبيعات كبير كان تحقيق الأرباح وأخذ مكانة في السوق للمؤسسة الاقتصادية أكبر، وبالتالي تظهر كمنافس قوي، لهذا تم تقرير الحماية للعلامات التجارية، والتي لم تعد تقتصر فقط على إقليم الدولة بل توسع نطاق الحماية إلى اتفاقيات دولية.

تناول المشرع الجزائري العلامة التجارية في حيث عرفها في المادة 02 من الأمر 06/03 كما يلي:¹

" العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان

¹ الأمر 06/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق ل 19 يوليو سنة 2003 المتعلق بالعلامات الجريدة الرسمية، عدد 44، الصادرة بتاريخ 2003/07/23.

بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

فالرموز التي تصلح أن تكون علامة، هي تلك التي تم تمثيلها خطيا والتي يمكنها تمييز السلع والخدمات المتماثلة عن بعضها حتى لا يقع المستهلك في لبس أو خطأ عندما تعرض عليه السلع والخدمات.

لهذا فإن للعلامة أنواع تم تصنيفها من حيث نوعها وطبيعتها، فهناك العلامات التجارية وعلامات الصنع وعلامات الخدمة.

إذ تعرف العلامة التجارية بأنها "هي قيام التاجر باختيار علامة خاصة به لتوزيع السلع محل المتاجرة ويكون ذلك بغرض ضمان التوزيع الجيد للسلعة"¹، أما علامة الصنع يعرفها بأنها هي التي "يضعها الصانع على منتجات مصنعة لتمييزها عن منتجات المصانع الأخرى"²، أما بخصوص علامة الخدمة فيقصد بها "العلامة التي يستخدمها مقدموا الخدمات لتمييز خدماتهم المقدمة عن غيرها من الخدمات التي يقدمها منافسوه"، مثل شركات النقل، الوكالات السياحية والفنادق، ومن أمثلتها العلامات الفندقية وعلامات الخدمات السياحية. وهناك نوع آخر يتمثل في العلامات الفردية والجماعية، بالنسبة للعلامات الفردية "هي كل علامة يمتلكها شخص طبيعي أو معنوي، وقد تكون هذه العلامة إما العلامة التجارية أو الصنع أو علامة الخدمة"³، أما العلامة الجماعية فهي التي تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها".

أما النوع الأخير من العلامات يتمثل في العلامات المحلية والعلامات المشهورة، فالعلامة المحلية أو الوطنية هي التي "تم تسجيلها في بلدها وأصبحت معروفة فيه"، أما العلامة

¹ عجة الجيلالي، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، الجزء الرابع، الطبعة الأولى، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، بيروت، لبنان، 2015، ص 36.

² نفس المرجع، ص 35.

³ رمزي حوحو وكاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، قسم الكفاءة المهنية للمحاماة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 5، 2008، ص 34-35.

المشهوره فما هي في الأصل سوى علامة عادية، ثم أخذت تعرف في الأسواق حتى أصبحت معروفة لدى أغلب الناس، ومرتبطة بسلع ذات جودة متميزة¹، وبما أن العلامة التجارية تساهم في نجاح المشروع التجاري، بل إن قيمتها الاقتصادية تكاد تحتل المكانة العليا بين تلك العناصر التي يعتمد عليها المشروع في نجاحه وارتقائه.

حيث أنه وفي دراسة موضوعنا يستلزم التطرق إلى جانبين، جانب قانوني يراعى فيه تنظيم تشريعات حديثة متطورة تساهم في تعزيز القيمة القانونية للعلامة التجارية عن طريق توفير الحماية القانونية وهو ما يجسد الوظيفة القانونية للعلامة التجارية، وجانب اقتصادي يحرص فيه مستغليها على إبراز قيمة ومكانة العلامة التجارية لدى المستهلكين وهو ما يمثل الوظيفة الاقتصادية للعلامة التجارية.

وتجلى أهمية هذا الموضوع في الدور الكبير الذي تلعبه العلامة التجارية في الحياة التجارية والاقتصادية، إذا أصبحت بمثابة همزة وصل بين المتعاملين والمستهلكين ما جعل توضيح وتبيان وظائفها القانونية والاقتصادية في وقتنا التي أصبحت فيه العلامة التجارية أحد العوامل لتفوق وارتقاء المؤسسات الاقتصادية.

كما أن العلامة حق من حقوق الملكية الفكرية فصاحب العلامة الحق في الاستئثار بها والتصرف فيها ما حتم على المشرع إرساء قواعد قانونية تنظمها وتحميها من الاعتداء عليها من التقليد.

وتتمثل أسباب اختيارنا لموضوع بحثنا لعدة أسباب نوجز أهمها فيما يلي:

-الميل الشخصي إلى معالجة المواضيع المتعلقة بالعلامات التجارية، بالإضافة إلى معرفة كيفية بسط قواعد حماية العلامة التجارية وطنياً ودولياً، و كذا تبيان التراخيص باستعمال العلامة التجارية، و من جهة أخرى محاولة معرفة الوظيفة الاقتصادية للعلامة التجارية بالنسبة للمنتج و المستهلك.

-حدائثة الموضوع وخروجه عن المواضيع الكلاسيكية الأخرى ووفرة المراجع .

¹رمزي حوحو وكاهنة زواوي، مرجع سابق، ص 35.

ونهدف من خلال هذه الدراسة إلى الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة الجوانب المتعلقة بوظائف العلامة التجارية، وذلك من خلال معرفة الشروط والإجراءات الواجب استيفائها من أجل اكتساب الحق في العلامة وحق التصرف فيها من طرف صاحبها، مما يتقرر الحماية لها وهذا ما يتجسد من خلال بيان الوظيفة القانونية لها، ومن جهة أخرى معرفة الوظيفة الاقتصادية للعلامة التجارية من خلال التطرق إلى مفهوم الترخيص باستعمال العلامة وكذا إبراز الوظيفة الاقتصادية للعلامة التجارية بالنسبة للمنتج والمستهلك.

وعلى ضوء ما سبق ذكره تتضح معالم إشكالية البحث والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

ماهي الآثار القانونية والاقتصادية للعلامة التجارية؟

وتتفرع هذه الإشكالية الجوهرية إلى عدة تساؤلات فرعية:

1- فيما تتمثل الشروط الموضوعية والشكلية للعلامات التجارية؟

2- فيما تكمل الحماية القانونية المقررة للعلامات التجارية؟

3- ما مفهوم الترخيص باستعمال العلامة التجارية؟ وماهي الآثار المترتبة عليه؟

4- ما هي الوظيفة الاقتصادية للعلامة التجارية بالنسبة للمنتج والمستهلك؟

وارتأينا في هذه الدراسة أن نستخدم منهجين نراهما ضروريين للإحاطة بكافة العناصر التي تتلاءم مع الموضوع والمتمثل في المنهج الوصفي والتحليلي.

- المنهج الوصفي: من خلال التطرق إلى شروط اكتساب العلامة وأثارها وكيفية حمايتها.

- المنهج التحليلي: من خلال تحليل النصوص التشريعية المتعلقة بالعلامات.

حيث أنه ومن أجل دراسة موضوعنا يتعين تقسيمه إلى فصلين وفقا لما يلي:

- الفصل الأول: فقد تضمن دراسة الوظيفة القانونية للعلامات التجارية وتناولنا فيه مبحثين:

اكتساب الحق في العلامة في المبحث أول وحماية العلامة التجارية في المبحث الثاني.

- الفصل الثاني: فقد خصصناه لدراسة الوظيفة الاقتصادية للعلامات التجارية ولقد تم

تقسيمه إلى مبحثين: المبحث الأول تحت عنوان دور الترخيص في استغلال العلامة

التجارية في التنمية الاقتصادية، والمبحث الثاني الوظيفة الاقتصادية للعلامة التجارية

بالنسبة للمنتج والمستهلك.

الفصل الأول

الوظيفة القانونية للعلامة التجارية

إن حديثنا عن الحق المخول لصاحب العلامة التجارية الذي يمنحه القانون له صراحة للاستثمار والانتفاع بها باستعمالها واستثمارها، كما له حق التصرف فيها بالبيع والهبة مقابل مكافئة مالية أو دونها، وحتى يتمتع صاحب العلامة بكافة الحقوق التي اقراها المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، كان يجب عليه أن يحقق جملة من الشروط الموضوعية والشكلية التي تجعل العلامة قادرة على تحقيق ذاتيتها وتأدية وظيفتها القانونية، وهذا ضمن تنظيم قانوني يضمن الحماية لتلك الحقوق المخولة عن الاعتراف القانوني بالعلامة.

لذلك تستدعي دراسة الوظيفة القانونية للعلامة التجارية، التطرق أولاً إلى الشروط العلامة التجارية وأثار اكتساب الحق في العلامة ثم الحماية القانونية لها. وبناء على ما سبق سوف نستعرض ضمن هذا الفصل مبحثين: المبحث الأول: اكتساب الحق في العلامات التجارية. المبحث الثاني: الحماية القانونية للعلامات التجارية.

المبحث الأول: اكتساب الحق في العلامات التجارية

بعض التشريعات المقارنة ترجع سبب اكتساب العلامة إلى واقعة مادية وهي استعمال العلامة، فمن حيث هذا المبدأ الذي يأخذ بواقعة الاستعمال فهو يرجع اكتساب الحق للعلامة لأول مستعمل لها استعمالاً جدياً، علنياً ومستمرًا في تمييز السلع أو الخدمات، أما الاستعمال غير الجدي والمنقطع فلا يكسب الحق في العلامة، ولا يمكن الاحتجاج به في مواجهة منافسين يستعملون العلامة استعمالاً مستمراً ومنتظماً، وفي حديثنا عن اكتساب الحق في العلامة اشترط المشرع بموجب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات مجموعة من الشروط حتى يصبح صاحب العلامة متمتعاً بحماية قانونية لحقه في العلامة وهو ما يخول له جملة من الحقوق عليها كاحتكارها واستغلالها والتصرف فيها .

المطلب الأول: شروط العلامة التجارية

يشترط القانون لصحة العلامة ضرورة توافر جملة من الشروط الموضوعية التي تجعلها قادرة على تحقيق ذاتيتها، وتمييزها عن باقي العلامات، وبالتالي القدرة على منع الخلط بين السلع أو الخدمات التي يستعملها صاحب العلامة وبين السلع أو الخدمات المماثلة لها والتي يستعملها المنافسين الآخرين كما يشترط القانون جملة من الشروط الشكلية التي تضيء على العلامة التجارية طابعاً رسمياً، أي جعلها في قالب معترف به قانوناً وبالتالي تستفيد من الحماية القانونية الكاملة، وهذا ما سنتناوله من خلال فرعين: الفرع الأول سنتطرق فيه الشروط الموضوعية للعلامة، والفرع الثاني الشروط الشكلية للعلامة التجارية .

الفرع الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية

تتمثل الشروط الموضوعية اللازم توافرها في العلامة التجارية في شرط الصفة المميزة ، الجدة والمشروعية والشروط الموضوعية هذه لا بد منها لوجود العلامة من الناحية الواقعية وفي ما يلي بيان للمقصود بكل شرط من الشروط :

أولاً : أن تكون العلامة مميزة

يجب أن تكون العلامات التجارية التي يمكن تسجيلها مؤلفة من حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من ذلك لها صفة فارقة، أي قدرة على تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس. ويقصد بذلك أن يكون للعلامة شكل مميز خاص بها أي أن تتصف العلامة بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط بغيرها، وتجعل من اليسر معرفتها¹.

والأحكام القانونية في هذا الصدد صريحة، إذ تنص المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"، فهي تشترط أن تكون جميع تلك السمات قادرة على تمييز السلع أو الخدمات عن غيرها المماثلة لها²، والعلامة التجارية لا يمكن أن تؤدي وظائفها إلا إذا اشتملت فعلا على بعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من العلامات المماثلة، فالتمييز هو أساس الحماية والحكمة من استلزامه هو تحقيق الغاية الأساسية من العلامة التجارية بتمييز المنتجات والسلع والخدمات.

والصفة المميزة لا تعني صفة الإبداع بل يقصد بها التمييز بمفهومه البسيط الذي يمنع من الوقوع في الغلط والالتباس، وعلى هذا الأساس فإن العلامة التجارية التي لا تتضمن ما يميزها عن العلامة المشابهة تفقد شرط أساسي، فلا تعد موجودة ولا يمكن استغلالها³، ولا يقصد من هذا الشرط أن تتضمن العلامة التجارية شيئا أصيلا لم يكن موجود من قبل، وإنما هو تمييزها عن غيرها من العلامات التي توضع على بضائع أو خدمات متشابهة لتمييزها وعدم إحداث الخلط واللبس لدى الجمهور، وتقدير ذلك يختص به محكمة الموضوع بحسب ماهية كل قضية⁴.

¹ -صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر ،الأردن،2009،ص 96 .

² -رمزي حوحو وكاهنة زواوي ،التنظيم مرجع سابق، ص 37.

³ -سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه العلوم في القانون ، تخصص قانون الأعمال ، جامعة باتنة ،2015، ص 26.

⁴ -ملال عبد الكريم، الحماية الجنائية للعلامة التجارية، مذكرة ماستر في القانون، تخصص القانون الجنائي والعلوم الجنائية، جامعة سعيدة،2016، ص 16.

يتضح لنا مما سبق أن العلامات المجردة من أية صفة مميزة لا تعد علامة صحيحة كالعلامات التي تتكون في شكل شائع مألوف، أو إذا كانت العلامة مجرد علامة وصفية كأن تدل على مصدر المنتجات فحسب وقد جاء في قرارات المحاكم حول هذا الأمر، أن القاعدة الأساسية لجواز تسجيل علامة تجارية أو عدم تسجيلها يجب أن تكون تلك العلامة ذات صفة فارقة، وأن لا تكون متشابهة أو مطابقة لعلامة تجارية تخص شخصا آخر¹.

ثانيا : أن تكون العلامة جديدة

لا يكفي أن تكون العلامة مميزة، بل يجب أن تكون جديدة أيضا، صحيح أن المشرع لم يشترط ذلك صراحة في الأمر المتعلق بالعلامات ولكن يمكن أن نستشف ذلك من خلال المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والتي تنص على أنه: " نستثني من التسجيل:الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل تسجيل" بمعنى أنه لا يقبل بعلامة ليست جديدة عن تلك التي تم إيداع طلب تسجيلها²، ويقصد به عدم استعمال ذات العلامة من منتج أو تاجر على سلع مماثلة³، ولكي تعد العلامة جديدة، يجب أن يتوافر فيها عنصرا مميزا لها على الأقل، وتقدير جدة العلامة يكون بالنظر إلى مجموع عناصر كوحدة واحدة، فلا يوجد ما يمنع اشتراك بعض العناصر المكونة لعلامة ما مع عناصر مكونة لعلامة أخرى، حتى لو كانتا مستعملتين صناعة واحدة، ما دام أن عناصرها في مجموعها مختلفة التركيب، والمظهر.

تعد العلامة فاقدة لشرط الجدة إذا ما ثبت أن أحد الناس قد قام باستعمالها أو تسجيلها لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته، فإذا ما ثبت ذلك فإنه يمنع على غيره استعمال تسجيل تلك العلامة⁴. فالجدة نسبية في مجال العلامات، والمقصودة هنا ليست الجدة في إنشاء أو خلق العلامة وابتكارها، كما هو الشأن في مجال براءات الاختراع، وكذلك الرسوم

¹-بن فضاء عصام، الحماية المدنية للعلامة التجارية -التشريع الجزائري- مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 32.

²-بورية سمية، الحماية القانونية للعلامة التجارية والرسم والنماذج، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة أم البواقي، 2013، ص 27.

³-فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص 287.

⁴- صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 98.

والنماذج الصناعية، لكن الجودة المطلوبة هنا هي الجودة في الاستعمال، والتي يجب أن تمنع اللبس والتظليل بالنسبة للمستهلكين¹.

مما تقدم؛ يمكننا القول بأن شرط الجودة متوافر في العلامة، إذا ما استعملت في سلع أو خدمات مختلفة، وهذا ما يفهم من نص المادة 09 فقرة 01 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، حينما تنص على أنه "يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها"، هذا يعني أن استخدام علامة لتمييز السلع أو الخدمات التي عينها صاحب العلامة عند تسجيله لعلامته، لا يمنع الغير من استخدام نفس العلامة لتمييز سلع أو خدمات أخرى مختلفة². ويلاحظ أن شرط جودة العلامة غير مطلق، وإنما هو مقيد في مناح ثلاثة: من حيث نوع المنتجات ومن حيث المكان، ومن حيث الزمان.

أ- من حيث نوع المنتجات:

تبقى للعلامة التجارية ذاتها بالنسبة للمنتجات المتباينة، أي أن الاستعمال الممنوع للعلامة من قبل الغير تكون في حدود المنتجات أو البضائع التي خصصت لها تلك العلامة، لذلك يجوز استعمال نفس العلامة لتمييز منتجات مختلفة ومتباينة، أي من صنف آخر، وتعتبر العلامة في كل الأحوال أنها علامة مميزة طالما أنها لا تؤدي إلى اللبس أو التظليل³.

ب- من حيث الزمان:

أما من حيث الزمان فإذا لم يقم صاحب العلامة بتجديد علامته خلال المدة المقررة، يعتبر أنه قد نزل عن حقه فيها، وبالتالي يجوز للغير استعمالها لتمييز سلعه أو خدماته دون أن يعتبر ذلك اعتداء على العلامة، فلا يشترط لاعتبار العلامة جديدة أن يكون قد حصل على استعمالها بصورة مطلقة، إذ يجوز أن تعتبر العلامة جديدة حتى ولو سبق لشخص آخر أن استعملها، ثم سقط حقه فيها⁴، ويحق للمسجل شطبها من سجل العلامات، باعتبارها قد أصبحت علامة متراكمة أو مهجورة، عندئذ يحق للغير في الجهة المقابلة أن

¹-رمزي حوجو وكاهنة زواوي، مرجع سابق، ص 38.

²-وليد كحول، المسؤولية القانونية عن الجرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه العلوم في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص 31، 32.

³-صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 99.

⁴-وليد كحول، مرجع سابق، ص 31، 32.

يستعمل هذه العلامة شرط أن تكون صفتها مميزة وأصبحت في الملك العام وأصبح بالتالي استعمالها مباحا للجمهور دون يعتبر ذلك تعديا، إذ لا يجوز عندئذ لشخص واحد أن يحتكر استثمارها¹، ولا يخفى أن مسألة اعتبار أن العلامة متروكة، مسألة موضوعية تستخلص بالاستنتاج من أن الذي ترك العلامة لن يعود إلى استعمالها ثانية، وأن الذي ينوي إعادة استعمالها لا يهدف إلى إيجاد حالة لبس أو تضليل للجمهور².

ج- من حيث المكان:

إن استغلال العلامة لا يقتصر على منطقة أو جزء من الدولة التي سجلت بها العلامة وإنما يشمل الدولة بكامل إقليمها ومعنى ذلك أنه لو استغلت العلامة في جزء من إقليم القطر الوطني فإن هذا يعد كافيا لمنع الغير من تسجيلها في الجزائر من صاحبها، إذ يستفيد الأجانب بنفس الحماية المقررة للجزائريين، لكن لهذا المبدأ استثناءين: الاتفاقيات الدولية والعلامات المشهورة³.

ثالثا: أن تكون العلامة مشروعة

لا يكفي أن تكون العلامة مميزة، جديدة، وإنما يشترط أن تكون مشروعة، وتعتبر العلامة غير مشروعة إذا ما خالفت نصا قانونيا آمرا أو جاءت مخالفة للنظام العام والآداب العامة، فنقتضي معظم التشريعات المتعلقة بالعلامات ومن بينها المشرع الجزائري برفض تسجيل الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة ويشير القانون النموذجي للويبو (wipo) رفض التسجيل لهذا السبب ويذكر على سبيل المثال الرموز المخلة بالآداب وشعارات السلطات العامة، لأنها تخص الدولة بصفة عامة⁴.

لقد جاء المشرع الجزائري صريحا حينما نص في المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على وضع قيود واستثناءات على العلامات التي يتم إيداع طلب تسجيلها، ومن بين الرموز التي استثناها من التسجيل، الرموز المخالفة للنظام العام أو

¹-ملال عبد الكريم، مرجع سابق، ص 21.

²-صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 103.

³- بورية سمية، مرجع سابق، ص 28.

⁴- عطاء الله سمية، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص قانون

الأعمال، جامعة المسيلة، 2013، ص 22.

الآداب العام، والرموز التي يحضر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيه¹.

الفرع الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية

يترتب على توافر الشروط الموضوعية للعلامة التجارية وجود واقعي للعلامة، في حين أنه يلزم القيام بإجراءات شكلية معينة يترتب عليها وجود قانوني للعلامة لذلك لا بد من استعراض الشروط الشكلية للعلامة بحيث تصبح صالحة للاستغلال التجاري ومن ثم يتقرر حمايتها وبما أن التسجيل شرط أساسي لاكتساب الحق في العلامة وحمايتها، لذا تقتضي تحديد الهيئة المختصة بتسجيل العلامات ثم التطرق بعدها لمختلف الإجراءات الشكلية الواجب إتباعها لإتمام تسجيل العلامات.

أولاً: تحديد الهيئة المختصة بتسجيل العلامات

أنشئ المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بموجب المرسوم التنفيذي 68²/98 وعلى هذا الأساس، يجب على كل من يرغب في إيداع علامة أي يستكمل الإجراءات وعلى هذا الأساس، يجب على كل من يرغب في إيداع علامة أي يستكمل الإجراءات المطلوبة قانونا لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، الذي يقوم بدراسة طلبات إيداع العلامات ثم نشرها ويسجل العقود الخاصة بحقوق الملكية الصناعية وعقود التراخيص وعقود بيع هذه الحقوق، ويعتبر المعهد الوطني للملكية الصناعية مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وهذا ما نصت عليه المادة الثانية من المرسوم التنفيذي 68³/98.

ثانياً: إجراءات تسجيل العلامة التجارية

نصت المادة 13 من الأمر 06/03 على أنه: "تحدد شكليا إيداع العلامة وكيفية وإجراءات فحصها وتسجيلها ونشرها لدى المصلحة المختصة عن طرق التنظيم " ولهذا

¹ -رمزي حوحو وكاهنة زواوي، مرجع سابق، ص 38.

² - المرسوم التنفيذي رقم 68/98، المؤرخ في 24 شوال عام 1418 الموافق 21 فبراير 1998، المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، الجريدة الرسمية، عدد 54، الصادر بتاريخ 21 فبراير 1998.

³ - نفس المرجع، المادة 2.

الغرض صدر المرسوم التنفيذي رقم 277-05¹، الذي ينظم إجراءات تسجيل العلامة عبر المراحل التالية:

أ- إيداع طلب التسجيل:

يعتبر الإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة التجارية، ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية²، وتجدر الإشارة هنا إلى التفرقة بين الإيداع والتسجيل وعدم الخلط بينهما لأن المشرع الجزائري ميز في الباب الثاني من المرسوم التنفيذي رقم 277-05 بين كل من الإيداع والفحص والتسجيل وخص كل منها بنصوص قانونية مختلفة، فالإيداع وفقا لنص المادة 03 فقرة 01 من المرسوم التنفيذي 277-05 يتمثل في "إيداع الطلب لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية"، بينما التسجيل يأتي بعد التحقق من أن الإيداع استوفى الشروط القانونية وذلك بعد الفحص وسنرى ذلك لاحقا³.

أخذ المشرع الجزائري بنظام الإيداع البسيط، المتمثل في أن يقوم صاحب العلامة بعملية الإيداع بتقديم الطلب إلى المصلحة المختصة أو بإرساله عن طريق البريد، الموصى عليه مع العلم بالوصول⁴، وأشارت المادة 03 في الفقرة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 إلى أنه تسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع⁵، حيث يتضمن طلب التسجيل شروط تتمثل في تقديم الطلب في استمارة رسمية تتضمن اسم المودع وعنوانه كاملا، بالإضافة إلى صورة العلامة على أن لا يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض وإذا كان اللون عنصر مميزا فعلى المودع أن يرفق الطلب بصورة ملونة للعلامات، ويجب كذلك تقديم قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات مع تقديم وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة

¹- المرسوم التنفيذي رقم 277-05، المؤرخ في 2005/08/02، الذي يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية، عدد 54، الصادر في 2005/08/07.

²- رمزي حوحو وكاهنة زواوي، مرجع سابق، ص 38.

³- وليد كحول، مرجع سابق، ص 35.

⁴ - الغلام قعنب، آليات انقضاء العلامة التجارية، مذكرة ماجستير، تخصص القانون الخاص فرع الملكية الفكرية، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، 2014، ص 18.

⁵- سميحة لعجال، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، تخصص قانون الأعمال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016، ص 14.

وهذا ما نصت عليه المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها¹.

ب- فحص الإيداع:

يلعب الإيداع دورا مهما في اكتساب ملكية العلامة، لهذا يقوم المعهد الوطني الجزائري بفحص الطلب المودع من ناحية الشكل ومن ناحية الموضوع، فمن الناحية الشكلية يقوم المعهد الوطني للملكية الصناعية بفحص ما إذا كان الإيداع مستوفيا للشروط المحددة في المواد 04 إلى 07 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، وعند عدم استقاء الإيداع للشروط، يطلب من المودع تسوية طلبه في أجل شهرين وفي حالة عدم قيام المودع بالتسوية خلال المدة القانونية المحددة، فإنه يتم رفض طلبه في أجل شهرين²، وهذا ما تنص عليه المادة 10 من المرسوم التنفيذي 05-277.

وإذا كان الفحص الشكلي إيجابيا، فإن المصلحة المختصة تنتقل لفحص المضمون، وذلك بالبحث فيما إذا كانت العلامة المودعة مطابقة للقانون أم لا، أي التأكد من كونها مستثناة من التسجيل لسبب من أسباب الرفض المنصوص عليها في المادة 07 من الأمر 06/03، وعند التأكد من عدم وجود أي سبب من أسباب الرفض، فإن المصلحة المختصة تقوم بتسجيل العلامة، أما إذا كان الفحص سلبيا، فإن المصلحة المختصة تبلغ المودع بذلك من أجل تقديم ملاحظاته في أجل لا يتعدى شهرين من تاريخ التبليغ³.

ويمكن تمديد هذا الأجل عند الضرورة لنفس المدة، أما إذا تبين الفحص من حيث المضمون أنه مطابق فقط لجزء من السلع أو الخدمات، فإن تسجيل العلامة يكون فقط لهذا الجزء من السلع والخدمات⁴.

أما بالنسبة للعلامات الدولية، والتي تمتد حمايتها للجزائر في إطار الاتفاقيات الدولية التي انضمت إليها الجزائر، فهي تخضع كذلك للفحص التلقائي، من أجل التحقق من أنها غير مستثناة من التسجيل لسبب أو عدة أسباب من أسباب الرفض المبينة في المادة 07 من

¹ - فاضلي إدريسي، مرجع سابق، ص 289.

² - بن فاتح أمين، الحماية الجنائية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص قانون جنائي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص 54.

³ - وليد كحول، مرجع سابق، ص 37.

⁴ - سماح محمدي، مرجع سابق، ص 39.

الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات وفي حالة إذا كان الفحص سلبيا فإن المصلحة المختصة تمنح مهلة شهرين لصاحب التسجيل الدولي لتقديم ملاحظاته، وهذا طبقا لنص المادة 13 من المرسوم التنفيذي 05-277.

ج: التسجيل والنشر

يقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي يؤدي إلى "قيد العلامة إلى فهرس خاص يمسكه المعهد" والذي يذكر فيه كافة العلامات وحقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى التي تم تسجيلها حسب الأصول، ويتطلب أن يتضمن بصورة إجبارية نموذج العلامة وكافة العمليات المتعلقة بالعلامات حتى يستطيع صاحبها الاحتجاج بها في مواجهة الغير¹.

لقد جاء في نص المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 حيث جاء في مضمونها مايلي:تمسك المصلحة المختصة سجلا خاصا تقيد فيه العلامات التي تبين بعد الفحص أنها مطابقة شكلا ومضمونا، كما تقيد فيه كل العقود التي نص عليها الأمر 06/03....، أو النصوص المتخذة لتطبيقه. بعد تسديد الرسوم المستحق من قبل المودع، والتي تمكنه من الحصول على شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيدة في السجل، وكذا نسخة لما قيد في السجل أو شهادة تثبت عدم وجودها².

ورغم كون التسجيل مرحلة لاحقة عن الإيداع، إلا أن المشرع الجزائري اعتبر أنه بمجرد قبول العلامة فإن التسجيل يكون بأثر رجعي، فيتم اعتباره من تاريخ الإيداع وفي هذه الحالة يكون تاريخ التسجيل هو ذاته تاريخ الإيداع، والهدف من ذلك حماية مصلحة المودع ضد تصر وفات الغير سيء النية³ (وهذا يعد حماية قانونية لجانب المنتج صاحب السلطة)، وبعد تسجيل العلامة وقيدتها في السجل، تأتي عملية النشر التي يتكلف بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويقصد بهذه العملية، "شهر إيداع العلامة في المنشور الرسمي للملكية الصناعية (Bopi)"⁴.

¹ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري والحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، 2001، ص 238.

² بن فضة عصام، مرجع سابق، ص 42.

³ سماح محمدي، مرجع سابق، ص 40.

⁴ رمزي حوحو وكاهنة زواوي، مرجع سابق، ص 39.

وقد اعتبر المشرع الجزائري أن تسجيل العلامة قرينة قاطعة على ملكيتها التي تثبت لمن لديه أسبقية التسجيل حتى ولو كان استعمالها من طرف الغير سابق على تسجيلها، وذلك بخلاف أغلب القوانين المقارنة التي تعتبر التسجيل قرينة بسيطة على ملكية العلامة، يجوز إثبات عكسها متى ثبت الاستعمال، وبذلك فقد وضع المشرع الجزائري حدا للمنازعة التي تنشأ بشأن ملكية العلامة التي تثبت لمن له حق الأسبقية في التسجيل¹.

يتضح مما سبق أنه إذا استوفى صاحب العلامة جميع الشروط الموضوعية والشكلية يعتبر بذلك مالكا لها، باستعمالها على منتجاته وبالتالي يكتسب الحق فيها وذلك ابتداء من تاريخ التسجيل، وهو ما أتى به المشرع الجزائري وفقا لأحكام المادة 05 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات حيث جاء فيها "أنه يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة".

أما تسجيل العلامات على المستوى الدولي يكون وفق ماتقتضي به الإتفاقيات الدولية منها اتفاقية باريس وفقا لنص المادة 06فقرة 02 من الامر المتعلق بالعلامات.

ثالثا: الحق في طلب تجديد تسجيل العلامة التجارية

نظم المشرع الجزائري هذا الحق بمقتضى المادة 05 فقرة 03 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات بقولها يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بعشرة سنوات ويسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل وتطبقا لهذا النص تقضي المادة 17 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 على انه " يجب ألا يتضمن تجديد التسجيل أي تعديل جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات المعنية ".

ويقدم هذا الطلب إلى المصلحة المختصة مع دفع رسوم التجديد خلال مهلة الستة أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو الستة أشهر على الأكثر التي تلي انقضاء التسجيل².

المطلب الثاني: الآثار المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية

يترتب على تسجيل العلامة التجارية آثار قانونية هامة تتمثل في الحقوق المترتبة لمالك العلامة الذي يستوفي كافة الإجراءات القانونية لتسجيلها، وبالتالي يصبح صاحب العلامة متمتعا بحماية قانونية لحقه فيها وهو ما يخول له جملة من الحقوق كاحتكار استغلالها عليها

¹-سماح محمدي، مرجع سابق، ص 40.

²- عجة الجيلالي، مرجع سابق، ص 86.

والتصرف فيها بكافة التصرفات الجائزة قانونا بيعا ورهنا وترخيصا، ولهذا سندرس في الفرع الأول حق ملكية العلامة وفي الفرع الثاني حق التصرف في العلامة.

الفرع الأول: حق ملكية العلامة

يعتبر من قام بتسجيل العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة مالكا لها، وله وحده دون سواه أن يستعملها على السلع والخدمات التي يعينها لها، طيلة المدة القانونية المحددة بعشرة سنوات قابلة للتجديد لفترات متتالية.

أولاً: احتكار استغلال العلامة

يترتب على اكتساب ملكية العلامة التجارية أن يصبح لمالكها حق احتكار استعمالها في تمييز المنتجات المقررة وضعها عليها دون أن يتعداه إلى بضائع مخالفة أي انه حق نسبي مقتصر على بضاعة أو خدمة معينة، وبالتالي فلا تعتبر منافسة غير مشروعة إذا ما تم استغلال ذات العلامة لتمييز صناعة أو تجارة أخرى¹، وعليه لا يمكن التحجج بسبق استعمال العلامة ممن لا يبادر بتسجيلها².

فملكية العلامة يختص بها من كان له الأسبقية في إيداعها، فيعتبر والحالة هذه الإيداع منشأ لحق الملكية، ولا يعتد بالأسبقية في الاستعمال كواقعة منشئة لحق الملكية عليها كما ذهب إلى ذلك بعض التشريعات فإذا قام صاحب العلامة باستعمالها ظاهراً وعاماً وسبقه آخر إلى تسجيل ذات العلامة لتمييز نفس النوع من البضائع والمنتجات كانت الأفضلية لمن قام بتسجيل العلامة فتثبت ملكيتها بالرغم من عدم استعمالها³. وهذا ما أقرته المحكمة العليا حين قضت بانعدام صفة الطاعن في المطالبة باستعمال العلامة موضوع النزاع طالما لم يثبت تسجيل العلامة التي كان المطعون ضده هو السباق في تسجيلها وبالتالي صاحب الحق في ملكيتها، ويهدف المشرع من خلال هذا الإجراء إلى منع استعمال العلامات دون تسجيلها⁴، بل أكثر من ذلك يعاقب المشرع الجزائري على استعمال علامة غير مسجلة بموجب نص المادة 33 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات بقولها

¹ - فاضلي إدريسي، مرجع سابق، ص 291.

² - سماح محمدي، مرجع سابق، ص 53.

³ - سبتي عبد القادر، تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري والقانون المقارن، أطروحة دكتوراه العلوم في القانون

الخاص، تخصص قانون خاص، جامعة الجزائر، 2016، ص 55.

⁴ - سماح محمدي، المرجع السابق، ص 54، 55.

يعاقب بالحبس من شهر الى سنة وبغرامة من خمسمائة ألف دينار (500.000 دج) إلى دينار (2.000.000 دج) مليوني دينار أو بإحدى العقوبتين فقط الأشخاص.....الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها¹.

كما ربط المشرع الجزائري ممارسة حق ملكية العلامة بعد تسجيلها بالاستعمال الجدي² لها وإلا تم إبطال العلامة وذلك في حال استمرار عدم الاستعمال لأكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع، ما لم يثبت أن ظروف طارئة حال دون الاستعمال³، وفقا للمادة 11 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، إذن على صاحب العلامة التجارية أن يحرص على الاستعمال الجدي والتجديد المستمر، حتى يضمن لنفسه دوام استعمال العلامة⁴. ولا يعني الاستعمال الجدي للعلامة التجارية استعمالها خارج إقليم الدولة إذ يشترط استعمالها داخل الدولة، بأن يكون لها أسواقها داخل إقليم الدولة، فلا يقتصر استعمالها فقط على الدول الأخرى⁵.

ثانيا: خصائص حق الملكية العلامة التجارية

يتميز حق ملكية العلامة التجارية بمميزات خاصة، إذ انه حق مانع استثنائي، حق نسبي وحق دائم، ولقد ارتأينا إلقاء الضوء على هذه الخصائص على النحو التالي:

أ- الحق في ملكية العلامة حق مانع استثنائي:

الحق في ملكية العلامة حق مانع استثنائي⁶ لأنه يخول لصاحب العلامة الحق منع غيره من وضع العلامة ذاتها أو علامة شبيهة لها على منتجات مماثلة من ذات المنتجات، فاستعمال العلامة على هذا النحو حق يستأثر به مالك العلامة دون غيره⁷.

¹-سيتي عبد القادر، مرجع سابق، ص 55.

²-الاستعمال الجدي للعلامة التجارية يقصد به الانتظام في استعمال العلامة بصفة دائمة وبمفهوم المخالفة أن لا يكون هذا الاستعمال متقطع (انظر عجة الجبلاي، المرجع السابق، ص 93).

³-سماح محمدي، مرجع سابق، ص 55.

⁴-رمزي حوحو وكاهنة زاوي، مرجع سابق، ص 40.

⁵-طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، الطبعة الأولى، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص 195.

⁶-حق مانع استثنائي معناه حق صاحب العلامة المسجلة في الانفراد بها ومنع الغير من استغلالها دون ترخيص منه ويعد هذا الحق كحق حصري لصاحب العلامة على امتداد إقليم الدولة التي منحتة شهادة التسجيل أو عبر أقاليم عدة دول متعاقدة في حالة حصول صاحبها على تسجيل دولي لعلامته(انظر عجة الجبلاي، المرجع السابق، ص 90).

⁷-طارق فهمي الغنام، المرجع السابق، ص 122.

ب- الحق على ملكية العلامة حق نسبي :

إذ أنه وإن جاز لصاحب العلامة منع غيره من استعمال العلامة على منتجات مماثلة أو مشابهة¹، إلا أن الحق في احتكار استغلال العلامة يقتصر فقط على السلع والخدمات التي سجلت من أجلها، دون أن يتعداه إلى السلع والخدمات المختلفة وهذا ما يجعلنا نقول أيضا بأن الحق في العلامة هو حق نسبي وليس حق مطلق، لأنه لا يجوز لصاحب العلامة أن يحتج بحقه في العلامة في مواجهة الكافة أي أنه لا يمكن أن يحتج على كل من استعمل نفس العلامة التي يملكها حتى على منتجات خدمات غير متشابهة، وإنما له الاحتجاج بحقه في علامته فقط في مواجهة الذين يزولون نفس النوع من النشاط الذي يزاوله هو²، وبالتالي فلا تعتبر منافسة غير مشروعة إذا ما تم استغلال ذات العلامة لتمييز صناعة أو تجارة أخرى، كاستعمال علامة الأسد لعدة أنواع من المنتجات³. كذلك العلامة نسبية من حيث المكان كما سبق شرحه.

ج- الحق في العلامة حق دائم :

تكتسي العلامة حماية قانونية بتسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وتسري هذه الحماية لمدة 10 سنوات قابلة للتجديد لمدد متتالية، دون أن يضع المشرع الجزائري حدا أقصى لعمليات التجديد⁴، فإذا كان مالك العلامة يستطيع الاحتفاظ بحقه في علامته إلى ما لا نهاية عن طريق استمراره في عملية تجديد تسجيلها. اختلفت الآراء حول مسألة ديمومة الحق في العلامة التجارية بين مناقض لها باعتبارها حق مؤقت يدوم لفترة معينة بمدة تسجيلها فقط⁵.

¹ - سماح محمدي، مرجع سابق، ص 53 .

² - وليد كحول، مرجع سابق، ص 43.

³ - فاضلي إدريسي، مرجع سابق، ص 290.

⁴ - وليد كحول، المرجع السابق، ص 49.

⁵ - صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 196 .

ورأي آخر يعتبر الحق في العلامة حق دائم وهذا ما أخذ به المشرع الجزائري في نص المادة 05 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على قابلية هذا الحق بالتجديد لفترات متتالية، ما يجعل قابليته للتجديد في كل مرة حق دائم¹.

الفرع الثاني: التصرف في العلامة التجارية

بعد تسجيل العلامة يترتب لصاحبها الحق في استغلالها، كما يخول له حق التصرف فيها وترد العلامة على العلامة عدة تصرفات إذ يجوز لصاحبها التنازل عنها وبذلك تنتقل ملكية العلامة إلى شخص آخر ونظرا للطبيعة الخاصة للعلامات والخصائص التي تميز الحق في ملكيتها لكونها منقول معنوي فقد أجازت القوانين منها التشريع الجزائري بالتصرف فيها بمختلف أنواع التصرفات، إذ يمكن انتقال هذه الحقوق بالتنازل.

أولا: التصرف الناقل لملكية العلامة التجارية بالتنازل :

يعد التنازل عن العلامة التجارية شكل من أشكال التصرف المترتب عن حق ملكية العلامة المسجلة وقد نظم المشرع الجزائري حق التنازل عن العلامة بمقتضى المادة 09 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات. ويقدم التنازل في شكل طلب مكتوب يودع لدى مصلحة العلامات المتواجدة بالمعهد الوطني للملكية الصناعية، ويقيد التنازل في سجل العلامات ولا يكون نافذا تجاه الغير إلا بعد تسجيله²، ويكون التنازل إما بالبيع، الهبة أو الوصية .

أ- بيع العلامة التجارية

نصت المادة 14 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه: "بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة، يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كليا أو جزئيا...."، أي يمكن التصرف في العلامة عن طريق البيع، ويجوز بيعها كليا أو جزئيا بالعلامة، بجميع السلع والخدمات التي سجلت من أجلها، أو لجزء منها فقط³. فإذا تم البيع بصورة كلية، جاز للمشتري استغلالها على جميع تلك السلع والخدمات، أما إذا تم البيع على جزء منها فقط، أي تم التنازل عن احتكار استغلالها بالنسبة لبعض السلع

¹-سماح محمدي، مرجع سابق، ص 54 .

²- عجة الجيلالي، مرجع سابق، ص 92.

³-رمزي حوحو وكاهنة زاوي، مرجع سابق، ص 40.

والخدمات المسجلة لأجلها العلامة دون البعض، فلا يحق للمشتري أن يستغلها في غير ما نص عليه العقد، وإلا اعتبر مقلداً ومنافساً للبائع منافسة غير مشروعة¹.

ولانتقال الحق في العلامة اشترط المشرع الجزائري تحت طائلة البطلان، الكتابة وإمضاء الأطراف في عقود نقل الحق في العلامة المودعة أو المسجلة، بالإضافة إلى الشروط الشكلية والموضوعية التي يتطلبها القانون في كل عقد من تلك العقود، وهذا ما جاء في المادة 15 فقرة 01 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنص على ما يلي:

"تشرط تحت طائلة البطلان، الكتابة وإمضاء الأطراف في عقود النقل.....وفقاً للقانون

الذي ينظم هذه العقود"²، يفهم من نص المادة أن المشرع الجزائري اشترط الكتابة في عقود نقل العلامة تحت طائلة البطلان إذ تجوز الكتابة بأية طريقة كانت، سواء بالكتابة بعقد رسمي³ وفقاً لنص المادة 324 من القانون المدني الجزائري⁴، أو الكتابة العرفية⁵، وحتى الكتابة الإلكترونية⁶، وبهذا وردت الكتابة كشرط لانعقاد وليس للإثبات.

ب- نقل العلامة التجارية عن طريق الهبة:

لم ينص المشرع الجزائري في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات بصراحة على إمكانية تقديم العلامة كهبة، ولكن بنصه في المادة 14 من هذا الأمر على إمكانية نقل الحقوق، يفهم أن ذلك يشمل الهبة، كما لم يتضمن هذا الأمر قواعد و إجراءات الهبة لذا فيتوجب الرجوع إلى القواعد العامة.

¹-وليد حكول، مرجع سابق، ص 45.

²-انظر المادة 15 فقرة 01 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

³-العقد الرسمي عقد يثبت فيه موظف أو ضابط عمومي أو شخص مكلف بخدمة عامة، ما تم لديه أو ما تلقاه من ذوي الشأن وذلك طبقاً للأشكال القانونية وفي حدود سلطته واختصاصه. (محمد صبري السعدي، الإثبات في المواد المدنية والتجارية، الطبعة 01، دارهومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 45).

⁴-أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، عدد 78، الصادرة بتاريخ 30 سبتمبر 1975.

⁵-الكتابة العرفية هي التي تصدر من ذوي الشأن ويثبت بها واقعة قانونية وموقعة من الشخص الذي يحتج بها عليه بإمضائه أو ختمه أو بصمة أصبعه، (انظر محمد صبري السعدي، ص 60).

⁶- الكتابة الإلكترونية هي كل حروف أو أرقام أو رموز أو أية علامات أخرى، تثبت دعامة إلكترونية أو رقمية أو ضوئية أو أية وسيلة أخرى مشابهة وتعطي دلالة قابلة للإدراك (فوغالي بسمه، إثبات العقد الإلكتروني وحجبه في ظل عالم الانترنت، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، جامعة سطيف، 2014، ص 08. انظر كذلك المادة 323 مكرر من القانون المدني الجزائري).

لقد عرف المشرع الجزائري الهبة في المادة 202 من قانون الأسرة الجزائري على: "الهبة **تمليك بلا عوض**...."، إذن عقد الهبة تصرف صاحب العلامة في علامته¹، إذ تجعل الغير يثرى دون عوض، إذ أن الهبة تقترب بنية التبرع ولكنها تتفرد بخاصية هي أنها من أعمال التصرف، فصاحب العلامة التجارية يلزم بنقل علامته التجارية دون مقابل²، إلا أنه لا يكفي لتحقيق الهبة أن يتصرف صاحب العلامة في علامته دون عوض، بل يجب إلى جانب ذلك قيام العنصر المعنوي في الهبة وهو نية التبرع. ولهذا يجب أن تتعد هبة العلامة التجارية بإيجاب وقبول متطابقين صادرين من صاحب العلامة التجارية والغير، كما يشترط في صاحب العلامة التجارية أن يكون سليم العقل وبالغا 19 سنة وغير محجور عليه كما أن الهبة لا تتعد إلا إذا استوفت أيضا الشروط الشكلية المنصوص عليها في المادة 206 من قانون الأسرة الجزائري³.

ج- نقل العلامة التجارية عن طريق الوصية

نظرا لأهمية الوصية وكثرة انتشارها في الحياة العملية باعتبارها من أهم التبرعات بالأموال بعد الموت، وأمن أهم التصرفات المالية القانونية المضافة ما بعد الموت عن طريق التبرع، حيث أن المشرع لم ينص صراحة على نقل العلامة التجارية عن طريق الوصية في الأمر 06/03 لذا وجب الرجوع إلى القواعد العامة.⁴

عرف المشرع الجزائري الوصية في المادة 184 من قانون الأسرة على: "الوصية **تمليك مضاف إلى ما بعد الموت بطريق التبرع**"⁵، يفهم من نص المادة أنه يمكن نقل العلامة التجارية عن طريق الوصية باعتبارها من التصرفات التي يقدم عليها صاحب العلامة التجارية بمنحه جزء أو كل علامته للغير بدون عوض على أن ينقل علامته التجارية للغير

¹ - قانون رقم 84-11 مؤرخ في 09 يونيو سنة 1984 المتضمن قانون الأسرة المعدل والمتمم بالأمر رقم 05-02 المؤرخ في 18 محرم عام 1426 الموافق 27 فبراير 2005، الجريدة الرسمية عدد 15، الصادرة بتاريخ 27 فبراير 2005.

² - خالد سماحي، النظرية العامة لعقود التبرعات، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، تخصص القانون الخاص، جامعة تلمسان، 2012، ص 33.

³ - عاشور مريم، عبد الكريم تسديت، التصرفات الواردة على العلامة، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص القانون الخاص، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2013، ص 14.

⁴ - نفس المرجع، ص 14.

⁵ - انظر المادة 184 من قانون الأسرة، المرجع السابق.

بعد موته¹، إذن يعني من كل ما سبق انه يجوز لصاحب العلامة التجارية أن يتصرف في علامته عن طريق الوصية².

ثانيا- التصرفات غير الناقل لملكية العلامة التجارية

بالإضافة إلى التصرفات الناقل للملكية القابلة للتنازل السالفة الذكر يمكن كذلك لصاحب العلامة أن يتصرف في علامته دون أن يؤدي إلى نقل ملكيتها، ومن بين هذه التصرفات نجد رهن العلامة التجارية والترخيص باستعمال العلامة .

أ- رهن العلامة التجارية:

ينص المشرع الجزائري على أن الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة التجارية تكون قابلة للانتقال الكلي أو الجزئي بصورة مستقلة عن المحل التجاري، أي أن العلامة التجارية يمكن أن تكون محل رهن عن طريق رهن المحل التجاري باعتبارها عنصر من عناصره، وفي هذه الحالة يجب على المدين صاحب العلامة التجارية والغير الذي تم رهن العلامة التجارية لصالحه أن ينصا على العلامة محل الرهن في قائمة العناصر المرهونة، وفقا لأحكام المادة 119 من القانون التجاري.

وإما أن تكون محل رهن بصورة مستقلة عن المحل التجاري³، غير أنه يجب تحت طائلة البطلان أن يكون عقد رهن العلامة التجارية مكتوبا وممضيا من قبل أطرافه المتعاقدة، و تسجل عملية الرهن في سجل العلامات التجارية لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية⁴.

ب- الترخيص باستعمال العلامة :

حيث أن ترخيص الملكية الصناعية أصبح من أهم وسائل نقل التكنولوجيا لتصنيع المنتجات من قبل صاحب التكنولوجيا في بلده، حيث تصنع المنتجات من قبل أشخاص آخرين مرخص لهم باستخدام التكنولوجيا وغالبا بوضع علامة المرخص عليها بشرط الحفاظ على مستوى النوعية والجودة والرقابة على ذلك من صاحب التكنولوجيا والعلامة التجارية،

¹ -يوسف دلاندة، استشارات قانونية في قضايا شؤون الأسرة ، طبعة 2011، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 165.

² -عاشور مريم وعبد الكريم تسعديت، المرجع السابق، ص 14.

³ -رمزي حوجو وكاهنة زواوي ، مرجع سابق، ص 41.

⁴ -سميحة لعجال، مرجع سابق، ص 16.

وبهذا يكون التصنيع في بلد المرخص له، فيزيد الاستثمار ويشغل اليد العاملة ويحرك السوق الداخلي، واستعمال العلامة من شأنه أن يزيد سمعة وشهرة علامته التجارية بغض النظر عن العائد المادي الذي يحصل عليه¹، ولهذا يعتبر الترخيص باستعمال العلامة التجارية عنصر حيوي في الإستراتيجية التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة، والذي يترتب عليه تحسن جودة السلع أو الخدمات، وبالتالي النجاح في تحسين موقع السلعة في السوق، وباعتبار الترخيص باستعمال العلامة التجارية أداة فعالة تمكن الشركات الصغيرة والمتوسطة من بلوغ تلك الأهداف²، ونظرا لما للترخيص من أهمية على المستوى الاقتصادي باعتبار أن له فعالية في الاستثمار ويحرك السوق، ولهذا ارتأينا دراسته والتطرق له بالتفصيل في الوظيفة الاقتصادية للعلامة التجارية (الفصل الثاني).

المبحث الثاني: الحماية القانونية للعلامات التجارية

تلعب العلامات التجارية دورا هاما في المنافسة التجارية بين المؤسسات سواء كان ذلك على الصعيد المحلي أو الدولي مما جعلها عرضة لمخاطر عدة منها المنافسة غير المشروعة و التزوير و التقليد وغيرها من الاعتداءات على الحق في العلامة، الأمر الذي استدعى البحث عن الحماية القانونية الملائمة محليا و دوليا، و ذلك من خلال تبني نظام حماية يكفل لكل صاحب علامة تجارية عدم التعدي على حقه، سواء على المستوى الوطني بموجب النصوص القانونية المحلية، أو على الصعيد الدولي انطلاقا مما نصت عليه المعاهدات الدولية لذا قمنا في هذا المبحث بعرض كيفية حماية العلامات التجارية وطنيا من خلال الحماية المدنية و الجزائية ثم عرض كيفية الحماية الدولية للعلامات التجارية.

¹-عاشور مريم وعبد الكريم تسعديت، مرجع سابق، ص21.

²-كنعان الأحمر، الانتفاع بالمعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية لأغراض عقود الترخيص والامتياز، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل زيادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، سوريا، دمشق، 11-12 مايو، 2004، ص 03، متاح على الموقع Wipo/Ip/Dam/04/Doc.8.

المطلب الأول: الحماية الوطنية للعلامات التجارية

تتمتع العلامات التجارية المسجلة بالحماية القانونية حيث أن التعدي عليها يمثل جريمة يعاقب عليها القانون، نظرا للخطورة التي تلحق بكل من مالك العلامة و المستهلك ضحية التقليد، بالإضافة إلى ما يلحق الاقتصاد الوطني من ضرر، وهذه الحماية حسب الأساس الذي تستمد منه نوعان نجد الحماية المدنية و الحماية الجزائية¹.

الفرع الأول: الحماية المدنية للعلامات التجارية

يصنف الحق في العلامة ضمن الحقوق المالية التي قرر لها القانون حماية مدنية وفقا للقواعد العامة في المسؤولية وهي مسؤولية مقررة لكافة الحقوق²، و تتعلق مسالة قيام المسؤولية المدنية للشخص بارتكابه خطأ يشكل اعتداء على حق محمي بموجب القانون، يخول لصاحب ذلك الحق أن يرفع دعوى تعويض عن الضرر الذي لحقه جراء الخطأ الذي ارتكب مساسا بحقه القانوني فمفاد المسؤولية المدنية هو التزام الشخص المسؤول بتعويض الأضرار التي أحدثها للغير³.

فالحماية المدنية تقوم على حماية الحق في العلامة المكتسبة، بعد استقاء الشروط الواجبة قانونا والتي من خلالها يطالب صاحب العلامة المحمية التعويض عن الأضرار التي لحقته من جراء الاعتداء على علامته التجارية، وهي حماية قائمة على ضوء النصوص القانونية و الاجتهادات سواء القضائية أو الفقهية الواردة في القانون المدني بمفهومه الواسع والتي ترتبط بالقواعد العامة المتعلقة بالأموال، و القواعد الخاصة الواردة في التشريعات الخاصة المكتملة وتحديدا في قانون العلامات التجارية⁴.

¹ - معراج هوارى، مصطفى ساهي، أحمد مجدل، العلامات التجارية الماهية والأهمية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، 2013، ص 111.

² - صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 242.

³ - وليد كحول، مرجع سابق، ص 159.

⁴ - بن فضة عصام، مرجع سابق، ص 46.

و بالطبع فإن الحق في العلامة التجارية ينبغي أن يندرج تحت مظلة الحماية المدنية إذ يحق لمن وقع تعد على حقه في العلامة التجارية أن يرفع دعوى مدنية (حقوقية)¹، على من أحدث التعدي أو تسبب فيه، الناتجة عن قيام التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة باستخدام أساليب مخالفة للقانون و الأعراف التجارية، لجذب اكبر عدد من العملاء، هنا قد تتحول المنافسة المشروعة المقررة بموجب مبدأ حرية المنافسة إلى منافسة غير مشروعة تترتب عليها المسؤولية المدنية.²

أولاً: مفهوم المنافسة غير المشروعة

إن العلامات التجارية تعد إحدى وسائل المنافسة الحرة و النزهاء المستمدة من مبدأ حرية التجارة، وذلك لجذب العملاء و التعريف بالمنتجات، فإن أية إساءة إليها بوسائل غير مشروعة تعطي الحق لصاحب العلامة أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة حيث تنص المادة 28 من الأمر 06/03 على أنه " لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة، و يستعمل نفس الحق اتجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توجب بان تقليدا سيرتكب " يفهم من نص المادة أن دعوى المنافسة غير المشروعة تتبع دائما الفعل الذي يكيف انه تقليدا³.

فقد كان موقف المشرع الجزائري واضحا بالنسبة للعلامات التجارية غير المسجلة لأنه اشترط و اوجب تسجيل العلامة التجارية و ذلك لاكتسابها الحماية القانونية، بل و ذهب المشرع إلى أبعد من ذلك حين قرر عدم إمكانية استعمال أي علامة إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب التسجيل بشأنها، من خلال المادة 4 من القانون 03-06 المتعلق بالعلامات⁴.

¹ -صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2007، ص 174

² -عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص 197.

³ -وليد كحول، مرجع سابق، ص 159.

⁴ -العمري صالحة، دعوى المنافسة غير المشروعة لحماية حقوق الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، بحث، جامعة 8

ماي 1945، قالمة متاح على الموقع-2010-03-2010/revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero-03-2010

1945-08-465/دافاتير تاريخ الزيارة 2019/04/17 الساعة 10:00 صباحا.

ولا يقتصر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة على مالك العلامة، فيمكن للمرخص له وهو الشخص الذي منحه صاحب العلامة حق استغلال علامته، أن يرفع دعوى للمطالبة بالتعويض الضرر من جراء التعدي على العلامة¹.

وهناك كذلك فئة المستهلكين المستحقة للحماية و هو المستهلك² الاخير الذي يتمثل في الشخص الطبيعي المقتني لمنتج معين لتحقيق رغبة الاستهلاك الشخصي او العائلي لذا يحق لهذا المستهلك منى تضرر من جراء تصرف تاجر آخر كان يوهمه بان المنتج من نوع معين او يحمل علامة معينة ذات سمعة مثلا فله الحق ان يرفع ضده دعوى للمطالبة بالتعويض³.

ثانيا: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

رغم أهمية موضوع المنافسة غير المشروعة، إلا أن المشرع الجزائري لم ينظم هذه الدعوى بنصوص قانونية صريحة و محددة، و هذا رغم صدور الأمر 03 /03 المتعلق بالمنافسة، و القانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، اللذين اقتصرنا على ذكر الممارسات المنافية للمنافسة المشروعة الحرة و النزيهة، دون التطرق إلى القواعد التي تحكم دعوى المنافسة غير المشروعة حيث ترك أمرها للقضاء و الفقه⁴.

والفقه والقضاء حاولا إعطاء أساس قانوني للمنافسة غير المشروعة فقد أسند بعض الفقه هذه الدعوى إلى التعسف في استعمال الحق، ورأى آخرون أن المسؤولية عن فعل المنافسة غير المشروعة تكمن في الحق المقرر للتاجر في حماية حق ملكية متجره، وأسند جانب آخر من الفقه هذه الدعوى إلى القواعد العامة في باب المسؤولية التقصيرية⁵.

ومن الأسس قانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة نجد التالي:

1 - بن فضة عصام، مرجع سابق، ص 69.

2 - "المستهلك: هو كل شخص طبيعي او معنوي يفتني بمقابل او مجانا سلعة او خدمة موجهة للاستعمال النهائي لتلبية حاجاته الشخصية او حاجات شخص اخر او حيوان منكفل به"، المادة 3 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك.

3 -حمادي زبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، الطبعة الاولى، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر و التوزيع، لبنان، 2012، ص164.

4 -بورية سمية، مرجع سابق، ص52.

5 -نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015، ص 58.

أ- الأساس الأول: التعسف في استعمال الحق

إن لكل شخص الحق في مباشرة نشاط تجاري، ومنافسة زملائه في نفس النشاط، ولكن هذا الحق قد ينشأ عنه ضرر من جراء هذه المنافسة، خاصة عندما يلجأ فيها المنافس إلى استخدام أساليب غير مقبولة، هنا نكون بصدد استعمال لحق المنافسة بشكل تعسفي، و لهذا يمكن اعتبار أن أساس المنافسة غير المشروعة هي جزاء للتعسف في استعمال الحق، و هذه النظرية لقيت صدى وتبنى بعض الفقه في الجزائر هذا الرأي بالقول لعل الأساس القانوني السديد لدعوى المنافسة غير المشروعة هو نظرية التعسف في استعمال الحق كما صاغها المشرع الجزائري في المادة 124 مكرر من القانون المدني الجزائري "على انه يشكل الاستعمال التعسفي للحق خطأ لا سيما في الحالات الأتية: إذا وقع بقصد الإضرار بالغير، أو إذا كان يرمي إلى للحصول على فائدة قليلة بالنسبة للضرر الناشئ للغير، أو إذا كان الغرض منه الحصول على فائدة غير مشروعة"¹.

إن هذا الرأي انتقد بحجة ان التاجر الذي قام بأعمال المنافسة غير المشروعة يكون لديه في الغالب قصد الإضرار بمنافسه مالك العلامة التجارية، في حين أن ذلك لا محل له في حالة إساءة استعمال الحق².

ب- الأساس الثاني: حماية الملكية التجارية

يرى جانب من الفقه أن المحل التجاري يتمثل في عنصر الزبائن الذي يعتبر مال قابل للتملك مثل بقية بضائع المحل التجاري، فهو من الحقوق المعنوية، وباعتبار أن الزبائن هم هدف كل منافس فإن أي اعتداء يقع على عناصر هذا الحق يعتبر منافسة غير مشروعة، وكل منافس متضرر من ذلك من حقه وقف هذا الاعتداء عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة و الحماية المقررة لهذه الدعوى اقرب إلى دعوى الملكية منها الى الدعوى المدنية، و ذلك لأنها لا تقتصر على التعويض كما هو الأمر في الدعوى المدنية،

¹ - الامر 75-58 المؤرخ في 26/9/1975 يتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، العدد

² -بورية سامية، مرجع سابق، ص53.

وإنما تعطي الحق أيضا في طلب اتخاذ الإجراءات الوقائية لوقف أعمال المنافسة في الحاضر و المستقبل¹.

ج- الأساس الثالث: المسؤولية التقصيرية

الحق في المنافسة المشروعة متاح لكل تاجر استنادا لمبدأ حرية التجارة و مبدأ حرية المنافسة، إلا أن ذلك ليس مطلق بل ترد عليه بعض القيود الواردة في قانون المنافسة 10-05، و قانون الممارسات التجارية 04-02، والتي يترتب على مخالفتها حق للمنافس الذي لحقه ضرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة و المطالبة بالتعويض².

أغلبية الفقه الجزائري يؤيد هذا الاتجاه و يقيم دعوى المنافسة غير المشروعة على الأحكام العامة للمسؤولية التقصيرية تطبيقا لنص المادة 124 من القانون المدني الجزائري " كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه و يسبب ضررا للغير، يلزم من كان السبب في حدوثه بالتعويض"³.

إذن فالأساس الذي تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة لتجسيد الحماية المدنية للعلامات التجارية هي المسؤولية التقصيرية، إذا فرغ دعوى المنافسة الغير المشروعة يعنى رفع دعوى المسؤولية التقصيرية⁴.

ثالثا: شروط و آثار دعوى المنافسة غير المشروعة

لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة و تكون مقبولة يجب أن تتوافر على جملة من الشروط على غرار باقي الدعاوى، و متى توافرت الشروط الواجب توافرها، أصبحت منتجة لآثارها.

أ- شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

¹ - ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامات التجارية في القانون الجزائري، مجلة دفاتر السياسة و القانون، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 60، 2012، ص 181.

² - بن فضة عصام، مرجع سابق، ص 58.

³ - الأمر 75-58، مرجع سابق

⁴ - بن فضة عصام، مرجع سابق، ص 60.

تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة بتوافر شروط المسؤولية التقصيرية الخطأ، الضرر و العلاقة السببية بين الخطأ والضرر الواقع، إضافة إلى شرط رابع لقيام دعوى المنافسة غير هو توافر حالة منافسة الغير مشروعة بين أطراف النزاع.

1-توافر حالة منافسة بين أطراف النزاع: هذا الشرط مفترض أجمع عليه الفقه و الإجتهد لإقامة دعوى المنافسة غير المشروعة، ويفترض ذلك أن يمارس المتنافسون نشاطا مهنيا مماثلا سواء كانت بضاعة أو خدمة معروضة على فئة واحدة من الزبائن المعول استقطابهم، أما إذا انتفت أية علاقة منافسة بين المتنافسين أو كان الفعل المشكو منه ليس من شأنه استقطاب الزبائن فلا مجال للحديث عن دعوى المنافسة غير المشروعة¹.

2-الخطأ: "إرتكاب فعل منافسة غير مشروع" استقر الفقه و القضاء في تعريف الخطأ على أنه هو الانحراف عن سلوك الرجل المعتاد مع إدراك الشخص لذلك، إذ يجب على الشخص الالتزام بالحيطة و التبصر في سلوكه اتجاه غيره حتى لا يضر به، فالخطأ في المسؤولية التقصيرية يقوم على ركنين هما " الانحراف " و " التمييز " ، و قد اشترط المشرع الجزائري في المادة 125 القانون المدني² أن يكون الشخص الذي صدر عنه الفعل الضار مميزا، كما أن الخطأ المفترض هنا يقتصر دوره في اتمام أركان المسؤولية التقصيرية و لا يعتد بدرجته³.

والخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة بالنسبة للعلامات التجارية ينصرف بشكل أساسي إلى الإخلال بقواعد الأمانة و الشرف و النزاهة في التعامل التجارية⁴، ولم يحدد قانون العلامات 03-06 صور الخطأ و إنما أوردها القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية من خلال نص المادة 27 منه بأنه تعتبر من بين الممارسات التجارية غير النزيهة الاعتداء على العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو الاعتداء على منتجاته أو خدماته بقصد كسب زبائن هذا العون⁵، باستعمال وسائل من

1 - نعيمة علواش، مرجع سابق، ص 59.

2 -المادة 125 من الأمر 75-58، مرجع سابق.

3 -وليد كحول، مرجع سابق، ص168.

4 -نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 59.

5 -ميلود سلامي، مرجع سابق، ص182.

شأنها إحداث الالتباس أو الخلط في أذهان الزبائن و إحداث خلط منتجاته ومنتجات منافسه، ويكون ذلك باستعمال علامته أو علامة مشابهة¹.

3- الضرر: يشترط لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة وقوع ضرر ناشئ عن الفعل غير المشروع (الخطأ) الذي قام به التاجر ضد منافسه، فإذا لم يترتب عنصر الضرر تنفى المسؤولية المدنية، و يعرف الضرر أنه " الأذى الذي يصيب الشخص نتيجة المساس بمصلحة مشروعة له، أو بحق من حقوقه"، وعلى هذا يكمن الضرر في المساس بسمعة التاجر و العلامة التجارية أو المساس بملكيتها، و لا يشترط في الضرر أن يكون جسيماً، و إنما يجب أن يكون محققاً، و أن يكون ناشئاً عن الإخلال بمصلحة مشروعة².

يقال عادة لا مسؤولية بدون ضرر، فالضرر هو الذي يقدر التعويض بمقداره عادة في المسؤولية التقصيرية³، ويتحقق الضرر الناتج عن الاعتداء على العلامة التجارية بفقدان التاجر لجزء من عملائه نتيجة قيام منافسه بممارسات غير مشروعة الأمر الذي يؤدي إلى نقص في رقم أعماله⁴.

4- العلاقة السببية بين الخطأ و الضرر: وهي علاقة السبب بالنتيجة، فيجب أن يكون الضرر قد نشأ عن الخطأ نفسه، وبالتالي يجب أن يكون خطأ المنافس منافسة غير مشروعة سبباً مباشراً في حدوث الضرر لمالك العلامة، أما إذا كان الضرر لسبب أجنبي هنا تنعدم المسؤولية لإنعدام الرابطة السببية بين الخطأ الواقع و الضرر المحقق⁵.

¹ -نعيمة علواش، مرجع سابق، ص52.

² - سميحة لعجال، مرجع سابق، ص 35.

³ -علي علي سليمان، النظرية العامة للإلتزام (مصادر الإلتزام في القانون المدني الجزائري)، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 162.

⁴ -نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 60.

⁵ -وليد كحول، مرجع سابق، ص235.

إلا أن القضاء في مجال دعوى المنافسة غير المشروعة لا يتشدد في ضرورة إقامة رابطة سببية بين الخطأ و الضرر، لأنها تعتبر من الأمور الأكثر تعقيدا و يصعب إثباتها، فكيف يمكن إثبات أن فقدان العملاء كان نتيجة فعل المنافسة غير المشروعة¹.

بالنسبة للإجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة هي تلك المتبعة لرفع أي دعوى قضائية، مادامت مؤسسة على المسؤولية التقصيرية، ومنه فهي تخضع للقواعد العامة المقررة في القانون رقم 09/08 المتعلق بقانون الإجراءات المدنية و الإدارية الجزائري.

ب- آثار دعوى المنافسة غير المشروعة

إذا توفرت شروط دعوى المنافسة غير المشروعة و إتضح للمحكمة وقوع الأعمال غير المشروعة، قضت التعويض لمن أصابه الضرر طبقا للقواعد العامة² إضافة إلى الحكم بالتعويض ممثلا بدفع ما قد يستحق للمضرور مقابل الضرر الذي لحقه بسبب خسارة أو تفويت فرصة ربح، والتعويض يعود تقديره للقاضي تبعا للظروف و الملابسات التي رافقت الإعتداء³. يترتب على دعوى المنافسة غير المشروعة، إيقاف استمرار المنافسة غير المشروعة من خلال منع استخدام العلامة المقلدة⁴.

الفرع الثاني: الحماية الجزائية للعلامات التجارية

إن الاعتداء على العلامة التجارية بتقليدها و تزيفها يشكل فعل ضار لكل من المنتج و المستهلك و الدولة ككل، فهو يسيء للمنتج من خسارته في تسويق منتجاته، كما يسيء للمستهلك لأن التقليد غير قانوني للبضائع سوف يقلل من جودة المنتج الأصلي، وفي بعض الصناعات كالصناعة الدوائية فإن التقليد غير القانوني قد يؤثر سلبا على الصحة العامة للمرضى، كما أن وجود التقليد و التزييف للعلامات التجارية سوف يضعف من فرص الاستثمار و خاصة الأجنبية مما يؤثر سلبا على الإقتصاد الوطني⁵.

¹ -نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 61.

² -علي فيلالي، الإلتزامات، النظرية العامة للعقد، دار موفم للنشر، الجزائر، 2010، ص337.

³ -سميحة لعجال، مرجع سابق، ص 36.

⁴ -نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 62.

⁵ -عبد الله حسين الخشروم، مرجع سابق، ص197.

أولاً: نطاق الحماية الجزائية للعلامات التجارية

حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائية لا بد من توافر شروط رئيسية من بينها أن تكون العلامة مسجلة، وأن تنصب على ذات الحق في العامة التجارية، و أن تكون مقيدة من حيث الزمان و المكان.

أ- الحماية الجزائية قاصرة على العلامة التجارية المسجلة:

إن قانون العلامات لا يوفر الحماية الجزائية للعلامة التجارية إلا اذا كانت مسجلة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وهذا الشرط تجمع عليه كل التشريعات والقوانين الخاصة بالعلامات التجارية في العالم¹.

ويقصد بشرط التسجيل أن يكون صاحب العلامة التجارية قد قام بكافة الإجراءات القانونية اللازمة لدى الجهة المختصة، وعليه لا تقوم الحماية الجزائية قبل إتمام إجراءات التسجيل القانونية².

ب- الحماية الجزائية تنصب على ذات الحق في العلامة التجارية:

الحماية الجزائية مقررة لحماية الحق في العلامة التجارية ذاتها، بصرف النظر عن قيمة السلع والبضائع والخدمات التي تستخدم في تمييزها عن غيرها، لذا لا يمنع وقوع الاعتداء على الحق في ملكية العلامة التجارية عدم حصول مرتكب الفعل المعاقب عليه كسب أو ربح إذ يعاقب المعتدي سواء حقق ربحاً أو لحقته خسارة³ كما تقوم الحماية الجزائية سواء وقع الاعتداء على العلامة كلها أو على جزء منها، ولا يشترط أن يكون مالك العلامة قد أصابه ضرر ما بسبب الأفعال المجرمة، و لا يقوم ارتباط بين تقدير العقوبة من جهة، وتقدير الضرر الذي أصاب صاحب العلامة من جهة أخرى⁴.

1 - عبد الله حسين الخشروم، مرجع سابق، ص 198.

2 - بورية سامية، مرجع سابق، ص 58.

3 - صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 247-248.

4 - رفيق شاوش، الحماية الجنائية للعلامة التجارية في التشريع الجنائي المقارن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الجنائي الدولي، المركز الجامعي عباس لغرور، خنشلة، 2011، ص 43.

ج- الحماية الجزائية مقيدة من حيث الزمان و المكان:

بالنسبة للقيود الزماني معناه أن العلامة التجارية تتمتع بالحماية الجزائية خلال فترة تسجيلها، أي أن هذه الحماية تبدأ من لحظة تسجيلها لدى الجهة المختصة وتستمر هذه الحماية طوال فترة التسجيل، فإن وقع إعتداء على العلامة خلال هذه الفترة تقوم الحماية الجزائية.

أما إذا وقع الإعتداء على العلامة التجارية المسجلة بعد أن تم شطبها، إما لعدم دفع الرسوم بسبب عدم استعمالها، أو بسبب تسجيلها بشكل مخالف للقانون أو للنظام العام أو الآداب العامة، أو أن إبقاء تسجيلها يؤدي إلى غش الجمهور بسبب وجود مستعمل سابق لها فإن العلامة التجارية في هذه الحالة تفقد الحماية الجزائية، وعليه فإن الحماية الجزائية تقوم عند قيام التسجيل و تزول بزواله¹.

أما عن القيد المكاني، فالأصل أن الحماية الجزائية للعلامة التجارية المسجلة محصورة في إقليم الدولة التي يتم تسجيل العلامة فيها، وذلك مع عدم الإخلال بالاتفاقيات الدولية الخاصة بحماية العلامة التجارية على المستوى الدولي إذ تلتزم الدول بتطبيق أحكام و بنود تلك الاتفاقيات متى انضمت إليها².

ثانيا: جرائم العلامات التجارية:

نظم المشرع الجزائري الجرائم التي تقع على العلامات التجارية من خلال المواد 9، 26، 32، 33 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، ويمكن أن يتخذ الاعتداء على العلامة أشكالا مختلفة منها ما يشكل اعتداء على الحق في العلامة مباشرة لأنه يمس موضوع الحماية القانونية وهي جريمة تقليد أو تزوير العلامة و التي تعتبر أساس الجرائم الواقعة على العلامات التجارية أكثرها استعمالا وهي موضوع الحماية الجزائية³، إضافة الى

¹ -صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا و دوليا، مرجع سابق، ص 248 .

² -عبد الله حسين الخشروم، مرجع سابق، ص 199.

³ -بورية سامية، مرجع سابق، ص 61.

الاعتداءات غير المباشرة مثل اغتصاب علامة مملوكة للغير أو وضع علامة ملك للغير، أو استعمال علامة مقلدة¹.

أ- جريمة تقليد العلامة التجارية:

هذه الجريمة تعتبر الجريمة الأساس في الجرائم التي تقع على العلامات التجارية كما ذكرنا سابقا إذا تعتبر مصدر المسؤولية الجزائية، وتعتبر جريمة التقليد ظاهرة تهدد الاقتصاد الوطني والعالمي، نظرا لانتشارها و تطورها، فلم تعد تقتصر على المنتجات عالية الجودة كالعطور و اللابس بل امتدت لتشمل كل المنتجات ذات الاستهلاك².

التقليد هو تغيير الحقيقة بإصطناع شيء كاذب و الإدعاء بأنه الشيء الحقيقي، وقد تناول المشرع التقليد الذي يرد على العلامات، ولا يشترط أن يكون التقليد متقنا إلى درجة يغيب كشفها من الفاحص المدقق، بل يكفي أن يكون مما يجعل الناس العاديين يتوهمون في صحة الشيء المقلد³.

عرف المشرع الجزائري التقليد في المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات بأنه " يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة"، نلاحظ من نص المادة أن المشرع أخذ بالمفهوم الواسع للتقليد، يبدو أنه قصد به عامة التصرفات التي يقوم بها الغير انتهاكا لحقوق صاحب العلامة⁴.

إن قانون العلامات لم يوضح بدقة مفهوم التقليد و مضمونه، واكتفى بمصطلح التقليد عكس التشريعات العربية الأخرى التي استعملت مصطلح "التزوير" إلى جانب "التقليد" باعتبار أن تقليد العلامة هو تزوير العلامة، أما الفقه فقد فرق بين المصطلحين فالتزوير

1 - فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 259.

2 - بن فاتح امين، مرجع سابق، ص 40

3 - عبد الله سليمان، دروس في شرح قانون العقوبات الجزائري (القسم الخاص)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

1998، ص 134

4 - سبتي عبد القادر، مرجع سابق، ص 75.

العلامة التجارية يعني نقل العلامة التجارية المسجلة نقلا حرفيا بحيث تبدو مطابقة كليا للعلامة الأصلية¹.

أما التقليد فهو نقل العناصر الأساسية للعلامة أو نقل بعضها نقلا حرفيا مع إجراء الإضافات أو التغييرات، فتقليد العلامة وفق هذا الرأي ليس إلا وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه للعلامة الأصلية بحيث يصعب التفرقة بين كل منهما أو تمييزها لما يوجد من لبس أو خلط بينهما يضلل المستهلكين².

و بالرجوع للأمر المتعلق بالعلامات باللغة الفرنسية استعمل مصطلح « contrefaçon » و هو النقل الحرفي للعلامة³، وبذلك فإن المشرع الجزائري إعتبر التقليد مرادفا للتزوير، وعليه فإن تقليد العلامة التجارية يعني نقل العلامة التجارية المسجلة نقلا حرفيا بحيث تبدو مطابقة كليا للعلامة الأصلية⁴.

1- أركان جريمة التقليد للعلامة التجارية

لجريمة التقليد أركان تقوم بتوافرها كغيرها من الجرائم والمتمثلة فيما يلي:

-الركن الشرعي: تطبيقا لمبدأ الشرعية "لا جريمة و لا عقوبة إلا بنص قانوني"، فبالرجوع لقانون العقوبات الجزائري⁵ جاءت المادة 429 من قانون العقوبات بانه " يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات و بغرامة من 2.000 إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

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

-سواء في نوعها أو مصدرها.

¹- نفس المرجع، ص 68.

² -نعيمية علواش، مرجع سابق، ص 64.

³ -نفس المرجع، ص 65.

⁴ -بن فاتح أمين، مرجع سابق، ص 12.

⁵ -قانون العقوبات المعدل والمتمم بموجب الأمر رقم 09-01 المؤرخ في 25 فبراير 2009، الجريدة الرسمية، العدد 15

-سواء في كمية الأشياء أو في هويتها."

يتضح من نص المادة أن خداع المتعاقد بتغيير المواصفات الجوهرية للسلعة قد يكون جريمة تقليد العلامات¹.

أما في قانون العلامات فبالرجوع إلى نص المادة 26 من القانون 06/03 المتعلق بالعلامات المذكورة سابقا إعتبر المشرع كل فعل يمس بحق ملكية العلامة يشكل جنحة تقليد.

- **الركن المادي:** قوام الركن المادي في جريمة التقليد هو فعل التزوير، والذي يتحقق بإصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية أو نقل الأجزاء الرئيسية منها بحيث تقترب العلامة المقلدة من العلامة الأصلية من أجل خداع المستهلك، وقد يكون التقليد بإصطناع الختم أو الدمغة أو العلامة، أو الآلة المحدثه لها، أو الطابع المأخوذ منها².

وما يلاحظ أن المشرع الجزائري جعل لهذه الجريمة وجهان أحدهما التزوير و الآخر التقليد، وجعل من فعل التزوير صورة من صور الركن المادي لجريمة التقليد، ويعتبر كل من التقليد والتزوير وجهان لجريمة واحدة مع أخذ في الإعتبار أن اكتشاف تقليد العلامة أقل صعوبة من تزويرها³.

-**الركن المعنوي:** يتمثل الركن المعنوي في جريمة التقليد أو التزوير في "قصد الاحتيال" إذ يقوم الركن المادي بتوافر نية الاحتيال لدى الفاعل، لاعتبار أن جريمة التقليد من الجرائم ذات الهدفين الأول يتمثل في الإعتداء على الحق في العلامة، والثاني يتمثل في غش المستهلك وتضليله⁴.

وبالنسبة للمشرع الجزائري لم ينص صراحة على توفر النية الإجرامية، بل إكتفى بتقدير الجزاء، و إثبات الفعل المتمثل في إصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة

¹ -وليد كحول، مرجع سابق، ص 69 .

² -حمادي الزبير، مرجع سابق، ص188.

³ -صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 252.

⁴ - نفس المرجع ، ص253.

الأصلية، وبعد تسجيل العلامة قرينة على علم الغير بها، لأنها مسجلة في النشرة الرسمية المخصصة وبالتالي لا عذر بجهل القانون¹.

2- العقوبات المقررة لجريمة تقليد العلامات التجارية: نظرا لخطورة هذه الجريمة ومساسها بحق صاحب العلامة، ومصصلحة المستهلك، والاقتصاد الوطني قرر لها المشرع عقوبات أصلية أخرى تكميلية.

-العقوبات الأصلية: إن العقوبات الأصلية لجنحة التقليد حسب المادة 32 فقرة 1 من الامر 06/03 أن " كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار 2500.000 دج إلى عشرة ملايين 10.000.000 دج".

وهنا للقاضي السلطة التقديرية في وضع الجزاء فبإمكانه أن يقضي بإحدى العقوبتين أو بكلاهما معا، وبالنسبة لعقوبة الحبس فهي مفروضة للفاعل الأصلي وللشريك إن وجد².

-العقوبات التكميلية: بالإضافة إلى العقوبات الاصلية، أعطى المشرع سلطة تقديرية للمحكمة في تقرير عقوبات تكميلية³، وردة في نص المادة 32 الفقرة 2 هي:

-الغلق المؤقت: والحكم بالغلق قد يكون مؤقت وقد يكون نهائي، وتقدير ذلك يكون حسب جسامة الاعتداء و الأضرار الناجمة عنه.

-المصادرة: تسلط هذه العقوبة على المنتجات التي تحمل علامة مقلدة وكذلك الآلات التي استخدمت في عملية التقليد⁴.

-الإتلاف: هو القضاء على النسخ أو الصور التي وضعت على الشيء موضوع الاعتداء.

1 - صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص260.

2 -وليد كحول، مرجع سابق، ص161.

3 -الخشروم عبد الله حسين، مرجع سابق، ص2016.

4 - نفس المرجع، ص2017.

المطلب الثاني: الحماية الدولية للعلامات التجارية

إن الحماية الوطنية للعلامات التجارية تقف عند الحدود الإقليمية للدولة التي سجلت فيها ولا تتعدى تلك الحدود، وذلك تطبيقاً لمبدأ الإقليمية القوانين من جهة، و مبدأ السيادة الإقليمية من جهة أخرى¹.

لذلك فإن مسألة حماية العلامة التجارية و محاربة التعدي عليها، لم تقف عند الحدود الإقليمية لكل دولة، ولهذا الغرض تدير "الويبو" نظاماً للتسجيل الدولي للعلامات، وتحكم النظام معاهدتان هما إتفاق مدريد، و بروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لتوفير حماية للعلامة على نطاق واسع².

والحماية المقررة للعلامات التجارية على المستوى الدولي تستمد من الاتفاقيات الدولية، وعليه فالقواعد الموضوعية المتعلقة بحماية العلامات التجارية على المستوى الدولي واردة في اتفاقيتين رئيسيتين هما اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية لسنة 1883، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "تريس" لسنة 1994³، لذا فإننا سنعرض أهم ما ورد في إتفاقية باريس و اتفاقية تريس من مبادئ، لأن لهما قوة القانون الداخلي⁴.

الفرع الأول: الحماية الدولية للعلامات في ظل إتفاقية باريس

تعتبر إتفاقية باريس المنعقدة في 20 مارس 1883 حجر الزاوية في بناء الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية و التجارية على وجه الخصوص بما فيها العلامات التجارية⁵، وقد عدلت هذه الاتفاقية في عدة مؤتمرات و كان آخر تعديل في 1979،

¹ -صلاح زين الدين،العلامات التجارية وطنيا و دوليا، مرجع سابق، ص271.

² - نفس المرجع ، ص 274،275 .

³ -حسام الدين الصغير، الإطار الدولي في مجال العلامات التجارية، ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية و نظام مدريد، 2004، ص 2.

⁴ -صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، مرجع سابق، ص 253.

⁵ - نفس المرجع ، ص 253.

انضمت إليها الجزائر في 1 مارس 1966 بموجب الأمر رقم 66-148¹، وقد صادقت عليها بجميع تعديلاتها بموجب الأمر 75-202².

أولاً: مبادئ الاتفاقية باريس

تنقسم الأحكام الأساسية التي احتوتها إتفاقية باريس إلى مبادئ رئيسية وأهمها مبدأ المعاملة الوطنية، ومبدأ الأسبقية، ومبدأ الإستقلالية .

أ- مبدأ المعاملة الوطنية:

نصت المادة الثانية من الإتفاقية على هذا المبدأ بقولها "يتمتع رعايا كل دولة من دول الإتحاد في جميع دول الإتحاد الأخرى بالنسبة لحماية الملكية الصناعية، بالمزايا التي تمنحها مستقبلاً قوانين تلك الدولة لمواطنيها، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الإتفاقية، ومن ثمة يكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين" ، ومنه فإن الإتفاقية توجب على الدولة المتعاقدة أن تمنح مواطني الدول المتعاقدة الأخرى الحماية نفسها التي تمنحها لمواطنيها فيما يتعلق بحماية الملكية الصناعية بما فيها حماية العلامات التجارية، كما تقضي بأن يتمتع مواطنو الدول غير المتعاقدة بالحماية إذا كانوا يقيمون في دولة متعاقدة أو يملكون فيها مؤسسة صناعية أو تجارية حقيقة أو فعلية³ .

الأشخاص الذين لهم الحق في الإستفادة من المبدأ هم:

- الأشخاص الذين يتمتعون بجنسية إحدى الدول الأعضاء في إتفاقية باريس.

- الأشخاص الذين يقيمون في دولة عضو في هذه الإتفاقية.

- الأشخاص الذين يملكون مؤسسة صناعية أو تجارية في دولة عضو في الإتفاقية.⁴

¹ - الأمر 66-48 المؤرخ في 25 مارس 1966، المتضمن إنضمام الجزائر إلى إتفاقية باريس للملكية الصناعية، الجريدة الرسمية، العدد 16، 1966.

² - الأمر 75-02، المؤرخ في 09 جانفي 1975، المتضمن المصادقة على إتفاقية باريس للملكية الصناعية، الجريدة الرسمية، العدد 10، 1975.

³ - انظر المادة 2 من إتفاقية باريس الخاصة بحقوق الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883.

⁴ - صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الفكرية، دار الثقافة، عمان، 2004، ص 280.

أما بالنسبة للأشخاص الذين ليسوا من مواطني دولة عضو في الإتفاقية ولا يقيمون فيها، أو لا يملكون فيها مؤسسة صناعية أو تجارية فإنهم لا يتمتعون بالحماية المقررة لمواطني الدول الأعضاء في الإتفاقية.

ب- مبدأ الأسبقية:

نصت عليه المادة الرابعة من الإتفاقية¹، ووفقا لمبدأ الأسبقية يتمتع كل من أودع في إحدى الدول الإتحد طلبا قانونيا للحصول على حق من حقوق الملكية بما فيها العلامة التجارية فيما يخص إيداع طلبات مماثلة في الدول الأخرى بحق الأسبقية و الأولوية إذا أودعها في الأجل المحددة في الإتفاقية، وهي 6 اشهر ليطلب الحماية في أية دولة متعاقدة أخرى²، فلا يجوز للغير طلب تسجيل تلك العلامة خلال المدة المذكورة (6 أشهر) في أي دولة من الدول الأعضاء، لما يترتب عن تسجيل العلامة التجارية من حماية.

ثانيا: الأحكام الموضوعية الخاصة بحماية العلامات التجارية في إتفاقية باريس

نظمت الإتفاقية من خلال المواد 5، 6، 7 أحكام حماية العلامات التجارية عل النحو التالي:

أ- القانون الواجب التطبيق على شروط تسجيل العلامة ومبدأ استقلالها:

لم تحدد الإتفاقية شروط ايداع العلامات التجارية و تسجيلها، وإنما تركت تحديد تلك الشروط للدولة التي يراد تسجيل العلامة فيها أي القانون الوطني لتلك الدولة³.

كما أوجبت الإتفاقية على كل دول الإتحد أن تقبل إيداع كل علامة تجارية سجلت في بلدها الأصلي، ومع ذلك يجوز لدول الإتحد أن تبطل أو ترفض تسجيل العلامات التجارية وذلك في الحالات التالية:

¹ -انظر المادة 2 من اتفاقية باريس، المرجع السابق.

² -كرود فطيمة، الحماية القانونية للعلامات التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر تخصص قانون الشركات، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، ص 39.

³ -انظر المادة 6 فقرة 1 من اتفاقية باريس، المرجع السابق.

-العلامات التي من شأنها المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدول التي تطلب فيها الحماية.

-العلامات المجردة من أي صفة مميزة.

-العلامات المخالفة للأداب او للنظام العام، وبخاصة العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور.

وبالنسبة لمبدأ الاسبقية هذا المبدأ قرره المادة السادسة في فقرتها الرابعة من الإتفاقية¹، و مفاد هذا المبدأ أنه إذا سجلت العلامة في إحدى الدول المتعاقدة فإن هذا التسجيل يعد مستقلا عن أي تسجيل في أي دولة متعاقدة أخرى بما في ذلك بلد الأصل، ولذلك فإن إلغاء أو شطب تسجيل علامة في أي دولة متعاقدة لا يؤثر في صلاحية تسجيلها في دولة متعاقدة أخرى، كما أن تجديد التسجيل في إحدى الدول المتعاقدة لا يترتب تجديد التسجيل في جميع الدول المتعاقدة المسجل بها العلامة².

ب-العلامة التجارية المشهورة:

وضعت إتفاقية باريس في المادة 6 أحكاما خاصة لحماية العلامة المشهورة، فأوجبت على الدول الأعضاء أن ترفض طلب تسجيل، أو تبطل تسجيل، أو تمنع استعمال أي علامة تشكل نسخا أو تقليدا لعلامة ترى السلطة المختصة في الدول أنها علامة مشهورة، إذا كان استعمال تلك العلامة بصدد منتجات مماثلة أو مشابهة يؤدي إلى وقوع لبس أو تضليل، وهذا الحكم يقرر حماية من نوع خاص للعلامة المشهورة، ولو لم تكن مسجلة في البلد الذي تطلب فيه الحماية³.

ونجد أن الاتفاقية في السابق لم تكن تتضمن معايير لقياس مدى شهرة العلامة ولكن بعد ذلك نظمت الويبو حلقات تشاور و بحث في هذا المجال قامت بها لجنة خاصة بقانون العلامات، ووضع مجموعة من النصوص تتعلق بتطبيق أحكام العلامات المشهورة و تم

¹ -انظر المادة 6 فقرة 4، اتفاقية باريس، مرجع سابق.

² -نعيمة علوش، مرجع سابق، ص 84 .

³ -حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص 7 .

تبنى هذه النصوص في دورة مشتركة للجمعية العامة لإتحاد باريس والجمعية العامة لليوبيو تحت عنوان "تقدير العلامة المشهورة"، وقد أوردت في المادة 2 معايير استرشادية لتقدير مدى شهرة العلامة التجارية¹، وهذه المعايير:

-درجة معرفة أو تمييز القطاع المعني من جمهور العلامة.

-مدة مدى استعمال العلامة والمدى الجغرافي لهذا الاستعمال.

-مدة وعدد التسجيلات المتعلقة بالعلامة أو عدد طلبات التسجيل

-قيمة العلامة التجارية في السوق.

-الحالات التي تم إنفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة سيما الحالات التي تم فيها تمييز العلامة كعلامة مشهورة ولكن هذه المعايير لا تعتبر شروطا لإعتبار العلامة مشهورة، بل تبقى التقدير للجهة المعنية المختصة في كل دولة عضو من الدول الأعضاء².

وإن الحماية المقررة للعلامة المشهورة تقتصر على علامة السلعة دون علامة الخدمة، حيث أن نص المادة 6 لا يتحدث عن العلامة المشهورة إلا بصدد علامة السلعة³.

ج- **علامة الخدمة**: أما علامة الخدمة فتستعمل لتمييز الخدمات التي يقدمها المشروع ومن أمثلتها علامات الخدمة المميزة للفنادق والمطاعم وغيرها من الخدمات، ومن ثمة فعلاقة الخدمة تقوم بذات وظيفة علامة السلعة مع وجود اختلاف وحيد هو أن الأولى تميز الخدمات والثانية تميز السلع⁴، ولم تكن الحماية المقررة في اتفاقية باريس تشمل علامة الخدمة، إلا بعد مؤتمر لشبونة الذي عقد في أكتوبر 1958.

وأحدث تعديل جاء في المادة 6 التي أضافت إلى الاتفاقية على إلزام الدول الأعضاء بحماية علامة الخدمة دون إلزامها بتسجيل تلك العلامة، ومعناه أن الدول الأعضاء غير ملزمة بتسجيلها كعلامة تجارية فيقتصر الإلزام على توفير الحماية لعلامة الخدمة.

¹ -سلامي الميلود، العلامات التجارية المشهورة في القانون الجزائري، دفا تر السياسة و القانون، عدد4، 2011، ص167

² - نفس المرجع، ص 168.

³ -حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص 7.

⁴ -نفس المرجع، ص9.

ج- التنازل عن العلامة: لما كانت العديد من التشريعات المقارنة تقضي بأنه لا يجوز التنازل عن العلامة منفصلة عن المشروع الذي تستخدم هذه العلامة في تمييز منتجاته، فوضعت المادة 5 من الاتفاقية¹ أحكاما تخاطب تلك التشريعات، فقررت أنه إذا كان التنازل عن العلامة لا يعتبر صحيحا، طبقا لتشريع إحدى الدول الأعضاء، إلا إذا كان مقترنا بانتقال ملكية المشروع، فإنه يكفي لصحة هذا التنازل تنتقل ملكية جزء من المشروع، الموجود في تلك الدولة.

غير أن هذا الحكم لا يعتبر ملزما للدول الأعضاء إذا كان التنازل يشتمل على تضليل الجمهور، ففي هذه الحالة يمكنها إشتراط لصحة التنازل أن يقترن بانتقال ملكية المشروع الذي تستخدم العلامة في تمييز نتجاته بكل فروعِهِ إلى المتنازل إليه².

د- توفير الحماية المؤقت في المعارض الدولية:

تقضي الاتفاقية بتوفير حماية مؤقتة للاختراعات التي تعرض في الأسواق والمعارض الدولية، ومنها العلامات التجارية، وتستمر الحماية طوال فترة إقامة المعرض المادة 11 من اتفاقية باريس³.

بعد ما تم عرضه عما احتوته اتفاقية باريس من مبادئ و أحكام متعلقة بحماية حقوق الملكية الصناعية الخاصة بالعلامة التجارية بغرض حمايتها على المستوى الدولي، فإنه لا بد من الإشارة إلى أن العضوية في الاتفاقية متاحة لكل الدول مع وجوب إيداع وثائق الانضمام لدى المدير العام للمنظمة العالمية للملكية الفكرية⁴.

الفرع الثاني: الحماية الدولية للعلامات في ظل اتفاقية تريس

اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة في حقوق الملكية الفكرية لسنة 1994 المشهورة باتفاقية تريس تشكل الملحق رقم (ج) لاتفاقية منظمة التجارة العالمية (WITO) و الموقعة في مراكش بتاريخ 15/04/1994، وبدأ سريانها بتاريخ 1 جانفي 1995، وهذه الإتفاق تم

1 -انظر المادة 5 من الإتفاقية باريس، مرجع سابق.

2 -حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص 8.

3 -صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، مرجع سابق، 264.

4 -صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 280.

طرحه من قبل الولايات المتحدة الأمريكية لغايات تعديل الاتفاقيات العامة للتعريفات و التجارة¹، وتجمع هذه الاتفاقية في مضمونها أحكاما مستحدثة موضوعية وشكلية بشأن كافة الجوانب المتصلة بالملكية الفكرية² بما فيها العلامات التجارية، وبذلك لم تخرج هذه الاتفاقية عن الإطار العام للاتفاقيات الدولية بشأن حقوق الملكية الفكرية.

إذ لم تمس لا بتغيير ولا بإلغاء ما ورد في تلك الاتفاقيات بل أكدت ما جاء في اتفاقية باريس، و إضافة إلى ذلك التزامات جديدة متعلقة بكافة جوانب الملكية الفكرية موزعة في 73 مادة وكان نصيب العلامات التجارية في 7 مواد منها، وهي من 15 إلى 21، ومن الأسباب التي أدت إلى نشوء هذه الاتفاقية :

-انتشار صناعة التقليد و القرصنة بشكل واسع خلال السبعينات والثمانينات في الدول النامية، حيث كانت تقوم في تلك الدول صناعات على أساس نسخ وتقليد العلامات التجارية المعروفة عالميا، وبيعها بأسعار زهيدة في أسواق العالم³.

إضافة إلى أسباب أخرى تدور كلها حول توفير زيادة دعم الحماية الدولية لكافة جوانب حقوق الملكية الفكرية وخاصة لدى العديد من الدول النامية وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية، و نظرا لانتشار ظاهرة التقليد والقرصنة وكذلك ازدياد الأهمية الدولية لحقوق الملكية الفكرية على المستوى التجاري الدولي⁴.

وقد بدأ سريان إتفاق ترينس في تاريخ 01 جانفي 1995.

أولا: مبادئ اتفاقية ترينس

ركزت اتفاقية ترينس على مجموعة من المبادئ العامة المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية على النحو الذي جرت عليه اتفاقية باريس ومن أهم مبادئها مبدأ المعاملة الوطنية ومبدأ الدولة الأولى بالرعاية.

¹ -صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، مرجع سابق ، ص 265.

² -صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص 265.

³ -صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، المرجع السابق، ص 268.

⁴ -جلال وفاء محمددين، مرجع سابق، ص 44 .

أ- مبدأ المعاملة الوطنية:

كما ذكرنا سابقا بالنسبة لمبدأ المعاملة الوطنية للأجانب على قدم المساواة في شؤون حماية حقوق الملكية الفكرية المتضمن في إتفاقية باريس هو نفسه، ومفاده إلزام الدول الاعضاء معاملة مواطنيه، سواء من حيث المستفيدين من حماية هذا النوع أو من حيث كيفية الحصول عليها، أو من حيث نطاقها، أو مدتها، أو من حيث نفاذها¹.

وبالنسبة للأشخاص المستفيدين من هذا المبدأ هم أنفسهم المستفيدين من مبدأ المعاملة الوطنية في إتفاقية باريس المذكورين سابق.

ب- مبدأ الدولة الأولى بالرعاية:

تضمنته المادة 4 من إتفاقية ترينس² وبمقتضاه تلتزم الدول جميعا على نفس القدر من الأفضلية، وعليه فلو أن دولة عضو قامت بمنح دولة أخرى عضو ميزة تفضيلية معينة، فيتعين عليها تقرير نفس الميزة لجميع الدول الأخرى الأعضاء³ فإذا منحت إمتياز أو حصانة لمواطني دولة عضو تلتزم أن تمنح نفس الامتياز أو الحصانة لمواطني جميع الدول الأعضاء الأخرى، وهذا المبدأ يطبق لأول مرة في مجال الملكية الفكرية إذ لم يسبق لأي إتفاقية دولية في مجال الملكية الفكرية الأخذ به.

هذا المبدأ سيساهم بصفة فعالة في زيادة الثقة للتعامل بالعلامات التجارية، وذلك لأن مواطني جميع الدول الأعضاء سيحصلون على فرص متساوية لاكتساب ذلك الإمتياز أو الحصانة المقررة⁴.

1 -صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص275.

2 -أنظر المادة 4 من إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية"ترينس" المؤرخة في 15 أبريل 1994.

3 -جلال وفاء محمدين، مرجع سابق، ص24، 25.

4 -ابراهيم اسماعيل ابراهيم، سماح حسين علي، الحماية الدولية للعلامة التجارية وفقا لاتفاقية ترينس و القوانين المقارنة،

مجلة العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية، العدد 2، المجلد 22، 2010، ص 897.

ثانياً: الأحكام الموضوعية الخاصة بحماية العلامات التجارية في إتفاقية ترينس

تقدم القول أن نصيب العلامات التجارية من إتفاقية ترينس 7 مواد وهي من 15 إلى 21 و قد عالجت المسائل التالية:

أ-العلامة التجارية محل الحماية وتسجيلها:

جاءت الإتفاقية بتعريف واسع للعلامات التجارية التي تكون محلاً للحماية القانونية، إذ يمكن تشكيل أي إشارة علامة تجارية شريطة أن تكون قادرة على التمييز السلع و الخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى¹، و تدخل في عداد العلامات التجارية الكلمات التي تشتمل على أسماء شخصية و الأرقام و الأشكال و مجموعات الألوان أو أي مزيج منها وهي تصلح جميعها للتسجيل كعلامة تجارية(المادة 15 فقرة 1)².

وقد تضمنت الفقرة السابقة الذكر قائمة بالعلامات الأكثر إنتشاراً، ولكنها واردة على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر دون تحديدها بشكل جامع مانع³.

وبالنسبة لتسجيل العلامات التجارية المبدأ في الإتفاقية هو عدم جواز رفض تسجيل العلامة طالما توفرت فيها متطلبات الحماية القانونية⁴ ومع ذلك يظل من الضروري مراعاة أحكام المادة السادسة من إتفاقية باريس والتي تقضي بعدم جواز رفض تسجيل العلامة او إبطالها إلا إذا كان من شأنها المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية⁵.

كما أجازت الإتفاقية للدول الأعضاء جعل قابلية التسجيل معتمدة على الإستخدام غير أنه لا يجوز إعتباره شرطاً للتقدم بطلب تسجيلها حسب الفقرة 3 من المادة 15 من الإتفاقية.

1 -صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الفكرية، مرجع سابق، ص 267.

2 -أنظر المادة 15 فقرة 1 إتفاقية ترينس، مرجع سابق .

3 -جلال وفاء محمدين، مرجع سابق، ص104،105.

4 -صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص338.

5 -جلال وفاء محمدين، مرجع سابق، ص106.

وبالنسبة لإيداع طلب التسجيل تقرر الإتفاقية أنه يحق لأي مواطن أو أي شخص مقيم في بلد عضو أو لأي شركة لها في ذلك البلد محلا تجاريا أو مصنعا، يكون لهم ايداع طلب تسجيل العلامة في اي بلد آخر عضو، ويترتب عن التسجيل أن يعطي لصاحب العلامة المسجلة الحق في منع الغير من إستخدامه ذات العلامة او علامة مشابهة لها.

ب-علامة الخدمة والعلامة المشهورة:

طورت الإتفاقية من أحكام العلامة المشهورة حيث توسعت في تحديد مفهومها فلم تعد تقتصر على علامة السلعة، بل ادخلت فيها أيضا علامة الخدمة¹، كما وضعت ضابط يمكن الاسترشاد به في تحديد مفهوم العلامة التجارية المشهورة وهو مراعاة مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني².

كما وسعت من حماية العلامة المشهورة ضد الاستعمالات غير المشروعة لتشمل أيضا استعمالها على السلع والخدمات غير المماثلة يعد أن كانت مقصورة على السلع والخدمات المماثلة فقط³.

ج-الترخيص والتنازل عن العلامة:

أجازت المادة 21 من اتفاقية تريس للدول الأعضاء أن تضع شروطا للترخيص باستخدام العلامة التجارية أو بالتنازل عنها، غير أنها حظرت الترخيص الإجباري باستخدام العلامة التجارية.

كما أجازت نفس المادة لصاحب العلامة أن يتنازل عنها بصفة مستقلة دون أن يرتبط التنازل عن العلامة التجارية بالتنازل عن المنشأة أو المحل التجاري التي تستخدم العلامة في تمييز منتجاته⁴، وقد تركت لكل دولة عضو حرية وضع القواعد والشروط الخاصة بعقود التراخيص والتنازل⁵.

1 -أنظر المادة 15 فقرة 2 اتفاقية تريس، مرجع سابق.

2 - جلال وفاء محمدين، مرجع سابق، ص117.

3 -صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص342 .

4 -حسام الدين الصغير، مرجع سابق، ص12.

5 -نعيمة علواش، مرجع سابق، ص95.

وعليه نقيم الاتفاقيتين من حيث توفير الحماية، إذ نرى أن الحماية المقررة للعلامة التجارية في إتفاقية ترينس أكثر فاعلية نظرا لمواكبة إتفاقية ترينس النظام التجاري العالمي الحديث و محاولتها إدماج حقوق الملكية الصناعية والتجارية فيه، بما فيه العلامات التجارية، حيث انها استندت على المبادئ و الاحكام التي جاءت بها إتفاقية باريس، ولكن في نفس الوقت جاءت بأحكام مكملة و متممة للاحكام السابقة فمثلا نجدها قد وسعت في تعريف العلامة محل الحماية، كذلك وسعت في دائرة حماية العلامة المشهورة، وأجازت التنازل عن العلامة دون المنشأة، وحظرت الرخص الإجبارية..... إلخ، فنلاحظ أن إتفاقية ترينس تعمل على تعزيز الحماية للعلامة التجارية مقارنة بإتفاقية باريس.

خلاصة الفصل

باعتبار العلامات التجارية حق من حقوق الملكية الصناعية فإن اكتساب هذا الحق يكون عن طريق التسجيل، وقد اشترط الأمر 03-06 لتكون العلامة التجارية صالحة للتسجيل أن تتوفر على جملة من الشروط منها الموضوعية وتتعلق بموضوع العلامة بحد ذاتها، فيجب أن تكون العلامة مميزة، وأن تكون جديدة ومشروعة، و من جهة أخرى هناك شروط شكلية يجب توافرها و تتمثل في إيداع طلب التسجيل وفق الشروط المطلوبة، ثم فحص هذا الطلب و تسجيله من طرف الجهة المختصة.

ويتوافر الشروط السابقة الذكر تصبح العلامة قائمة بذاتها وملكا لصاحبها فيصبح له حق استعمالها واستغلالها وحق التصرف فيها بكل التصرفات الجائزة قانونا، ومنع الغير من استعمالها دون ترخيص منه.

فملكية العلامة التجارية تتحقق بتسجيلها ومنه تنقرر الحماية القانونية لها لمدة معينة، وهذه الحماية القانونية نجدها مقررة في القوانين الداخلية من خلال توفير حماية مدنية لقمع المنافسة غير المشروعة، وحماية جنائية للقضاء جرائم التقليد والاعتداء على العلامة، كما نجد الحماية القانونية للعلامات التجارية مقررة على المستوى الدولي بموجب الاتفاقية الدولية وأهم هذه الاتفاقيات نجد اتفاقيتين رئيسيتين وهما اتفاقية باريس واتفاقية ترينس بالإضافة لاتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات.

فمن خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل تظهر لنا الوظيفة القانونية للعلامات التجارية المتمثلة في الآثار القانونية المترتبة عن اكتساب العلامة التجارية من حق الاستئثار وحق التصرف وكذلك الحماية القانونية المقررة لها على المستوى الوطني والدولي.

الفصل الثاني

الوظيفة الاقتصادية للعلامات التجارية

تحتل العلامات التجارية مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية الأخرى نظرا لوظائف التي تؤديها، أو بالنسبة للآثار القانونية الناتجة عن اكتسابها باعتبارها حق مالي عنوي، وإضافة للوظائف أو الآثار القانونية الناتجة عن اكتساب الحق في العلامات لتجارية، سواء على المستوى الوطني أو على المستوى الدولي.

تؤدي العلامات التجارية وظائف اقتصادية تساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، من خلال الحق الذي منحه القانون لمالك العلامة بالتصرف بمختلف أنواع التصرفات (من بيع ورهن) عن طريق الترخيص باستعمالها لشخص آخر يسمى المرخص له.

كما تعد العلامة وسيلة ضمان لتمييز المنتجات والخدمات وتحديد جودتها بالنسبة للمنتج و المستهلك في أن واحد، فهي تحدد مصدر المنتجات و البضائع و تميزها عما يشابهها من مثيلاتها وكذلك تعتبر ورمز ثقة للمستهلك الذي يختار إقتناء منتج أو خدمة معينة على أساس العلامة التي تحملها، وتلعب دورا مهما في سياسات التسويق والإعلان للمنتجات و السلع والخدمات مما يؤثر في التأثير على نفوس الزبائن و تحقيق الميزة التنافسية.

وهذا ما سنتطرق إليها في هذا الفصل من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: دور تراخيص استغلال العلامة التجارية في التنمية الاقتصادية.

المبحث الثاني: الوظيفة الاقتصادية للعلامة التجارية بالنسبة للمنتج والمستهلك.

المبحث الأول: دور تراخيص استغلال العلامات التجارية في التنمية الاقتصادية

سبق التنويه، بأن الحق في العلامة التجارية، من الحقوق الجائز التصرف فيها بكافة أنواع التصرفات الجائزة شرعا وقانونا كالبيع و الرهن و التحويل و التنازل والترخيص و الوصية والهبة...الخ،¹ والترخيص باستعمال العلامة التجارية يعتبر من التصرفات التي أجازها القانون لصاحب العلامة التجارية بأن يرخص لشخص اخر استغلال علامته عن طريق عقد يسمى عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية.

أجاز المشرع الجزائري الترخيص باستعمال العلامة التجارية و هذا ما يفهم من نص المادة 16 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، والتي جاء فيها: "يمكن أن تكون الحقوق مرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة، أو استثنائية أو غير استثنائية، لكل أو جزء من السلع و الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها".

وعليه يمكن لمالك العلامة التجارية التصرف في استغلال العلامة عن طريق الترخيص للغير باستعمالها، بموجب عقد يسمى عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، فسندد في هذا المبحث مفهوم هذا العقد وما ينتج عنه من آثار.

المطلب الأول: مفهوم عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية

عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية هو أحد عقود الترخيص التجاري والذي انتشر وازدادت أهميته نظرا للدور الذي يلعبه في تطوير الاقتصاد الوطني و الدولي، بحيث يتسع مفهوم هذا العقد ليشمل التصرفات التي تسمح للغير باستغلال المعرفة الفنية للمرخص، لذا لا بد من تحديد المقصود بترخيص استعمال العلامة و ما يميزه عن غيره من العقود.

¹ -صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص217.

الفرع الأول: تعريف عقد الترخيص وصوره

نظرا لأهمية عقد الترخيص في الحياة الاقتصادية و كثرة التعامل به، لا بد من تعريف هذا النوع من العقود وتحديد طبيعته القانونية، تحديد صور هذا العقد.

أولاً: تعريف عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية:

يقصد برخصة استغلال العلامة، "العقد الذي يمنح بواسطته صاحب العلامة للغير الحق في استغلال علامته كلياً أو جزئياً بصورة استثنائية أو لا، وذلك بمقابل، ولا يترتب على هذا العقد حق للمرخص له استغلال العلامة على الوجه المتفق في العقد، كما لا يحول هذا الترخيص دون استعمال المالك لعلامته"¹.

كما يعرف أنه "العقد الذي يمنح صاحب الحق في العلامة التجارية شخصاً آخر استغلال علامته كلياً أو جزئياً، مقابل أجر يسمى إتاوة"² وعرفته المنظمة العالمية للملكية الفكرية بأنه "إذن أو رخصة تقدم من طرف صاحب هذا الحق لشخص لاستعمال أو إنجاز بعض الأعمال التي يتضمنها هذا الحق".

وهناك تعاريف أخرى، فيتضح لنا من خلال كل التعاريف التي رأيناها، "أن هذا العقد ينشئ للمرخص له حق شخصي في استعمال العلامة على الوجه المتفق عليه في العقد، لا يؤثر على حق الملكية"³.

وتعتبر عملية الترخيص باستعمال العلامة بالنسبة لصاحب العلامة وسيلة لإستثمار علامته، وفيما يخص المرخص له فهو يستفيد من حق امتياز إستعمالها، فلا أن هذه العملية لا تكتسب أهمية إلا إذا كانت العلامة ذات سمعة عالية⁴.

¹ - عروسي ساسية، الطبيعة القانونية لعقد الفرانشيز، مذكرة ماجستير، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة سطيف2، 2015، ص 31.

² -حمادي الزبير، مرجع سابق، ص 101.

³ -عاشور مريم، عبد الكريم تسعديت، مرجع سابق، ص22.

⁴ -فرحة زراوي، مرجع سابق، ص253.

ولما كان عقد الترخيص واقعا على حق معنوي قد أجازته القانون و قرر حمايته فإنه لا بد أن تسري عليه الشروط الواردة في القانون المدني باعتباره القانون العام بالنسبة للقوانين الخاصة، من حيث الأهلية، و عيوب الرضا و المحل والسبب، فإذا جاء العقد مشروعاً وصادراً من أهله و له غرض قائم وصحيح و مشروع، ولم يقترن به أي شرط مفسد له، انعقد صحيحاً منتجاً لأثاره بمجرد انعقاده¹.

إذن يخضع عقد الترخيص للشروط العامة الواجب توافرها في كافة العقود إضافة للشروط الخاصة بهذا العقد الواردة في نص المادة المادة 17 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والتي جاء فيها: " يجب تحت طائلة البطلان، أن يتضمن عقد الترخيص في مفهوم المادة 16 أعلاه، وفقاً للقانون المنظم للعقد، العلامة، فترة الرخصة، السلع والخدمات التي منحت من أجلها الرخصة و الإقليم الذي يمكن استعمال العلامة في مجاله أو نوعية السلع المصنعة أو الخدمات المقدمة من قبل حامل الرخصة ".

ولا بد من الإشارة إلى أنه يجوز منح حق امتياز الاستغلال بخصوص كافة المنتجات أو الخدمات التي تشملها العلامة أو البعض منها فقط، كما يجوز أن تكون الرخصة محصورة في إحدى الحدود الإقليمية² أطراف عقد الترخيص: قد يكون ثنائي الأطراف فيضم طرفين هما المرخص و المرخص له، أو ثلاثي الأطراف وهم المرخص الرئيسي صاحب العلامة، و المرخص، و المرخص له³ وذلك حسب ما نوع عقد الترخيص، كما سنلاحظ لاحقاً في صور عقد الترخيص محل عقد الترخيص: هي العلامة التجارية المرخص بها إلى جانبها عنصر جوهري يتمثل في المعرفة الفنية و المساعدة الفنية التي يمنحها المرخص

¹ - محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص 108.

² - فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 253.

³ - حمدي محمود بارود، عقد الترخيص التجاري "الفرانشيز" وفقاً لأحكام مشروع قانون التجارة الفلسطيني، مجلة الجامعة

الإسلامية، العدد الثاني، 2008، ص 815 انظر <http://www.iugaza.edu.ps/ara/research/>

للمرخص له، و لقد حسمت اتفاقية منظمة التجارة الدولية المنعقدة في مراكش عام 1994 جدل حول صلاحية المعرفة الفنية لان تكون محلا للحق، فقررت الاتفاقية ذلك وتركت أمر تكيف هذا الحق للفقهاء والقضاء¹.

و من خلال التعريف تظهر لنا الطبيعة القانونية لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، ونظرا لغياب التنظيم التشريعي لهذا العقد، فقد اختلفت الآراء في تحديد طبيعته القانونية، واتجه أغلبية الفقهاء و الشراح إلى اعتباره صورة خاصة من صور عقد الإيجار محله استعمال العلامة التجارية، ولكن نجد هناك اختلاف حيث أنه في عقد الإيجار الانتفاع بالشيء المأجور يكون مقصورا على المستأجر دون سواه، أما في عقد الترخيص فإن هذا الاقتصار لا يكون إلا بنص خاص في العقد².

ولكن رغم هذا الاختلاف فإنه لا يمكن نفي الشبه بين أحكام عقد الترخيص و أحكام عقد الإيجار، وحق المرخص له في استعمال العلامة حق شبيه بحق المستأجر، يخوله استعمال العلامة التجارية ولا يتمتع المرخص له بحق مباشر على العلامة، وبالتالي لا يملك إقامة دعوى التقليد ضد مغتصب العلامة، ويبقى للمالك وحده حق إقامة هذه الدعوى³. لذلك فنحن مع الرأي الذي ينادي بإمكانية تطبيق أحكام عقد الإيجار على هذا العقد بتحفظ وبما يتفق وطبيعته الخاصة، ولكن نظرا لأهمية هذا العقد وانتشاره في البيئة التجارية، فإنه بحاجة لتنظيم تشريعي خاص به⁴.

1 - حمدي محمود بارود، مرجع سابق، ص 816.

2 - رائد أحمد خليل، عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية و السياسية، العدد 6، المجلد 3، 2006، ص 219.

3 - حمدي غالب الجبيري، العلامات التجارية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص 141.

4 - رائد أحمد خليل، مرجع سابق، ص 219.

ثانيا: صور عقد ترخيص العلامة:

ويأخذ عقد الترخيص باستعمال للعلامة التجارية استنادا لنص المادة 16 السابقة

الذكر أحد الصور التالية:¹

أ- **الترخيص البسيط:** ويقصد به الترخيص غير الإستثنائي، بموجبه يحتفظ المرخص لنفسه

بحق استعمال العلامة محل الترخيص إلى جانب المرخص له، كما يكون للمرخص إمكانية

منح الترخيص آخر للغير لذات العلامة²

ب- **الترخيص الإستثنائي:** بموجبه يستأثر المرخص له بحق استعمال العلامة محل

الترخيص، ويمكنه منح ترخيص لشخص آخر في حدود المدة المرخص له بها، في حين لا

يمكن للمرخص نفسه (مالك العلامة) استعمال هذه العلامة المرخص بها و لا منح ترخيص

آخر للغير، وذلك طيلة المدة المحددة للترخيص³.

ج- **الترخيص الوحيد:** يعد هذا الترخيص بمثابة حل وسيط بين النوعين السابقين، و هو

الترخيص الذي يستأثر المرخص له بحق استعمال العلامة، دون أن يكون للمرخص الحق

في منح أي شخص ثالث ترخيصا باستعمال تلك العلامة التجارية، ولكن يحق للمرخص

نفسه أن يستعمل تلك العلامة على ذات المنتج⁴.

أما بالنسبة لعقد الفرنشيز يكون عادة أكثر تعقيدا من عقد ترخيص العلامة من جهة

مشمولاته، فهو يتضمن منح الترخيص على العلامة، ومنح تراخيص لاستعمال حقوق ملكية

أخرى، منح تراخيص لاستعمال خطط التسويق و توزيع المنتجات وبعض المعارف الفنية،

¹ -صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص217.

² -عبد الله حسين الخشروم ، مرجع سابق، ص166.

³ -صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنيا و دوليا، المرجع السابق، ص216.

⁴ -عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص167.

والأمثلة الواضحة عن عقود الامتياز هي أنواع الامتياز الممنوحة بخصوص سلاسل محلات المطاعم الجاهز السريع مثل "الماكدونالدز"¹.

والملاحظ هنا أن الترخيص لا يقتصر فقط على ترخيص العلامة التجارية، بل يتجاوز ذلك إلى اسم المحل التجاري وشعاره وما شابه، بحيث أن محل الممنوح له الامتياز يظهر تجاه الجمهور بنفس المظهر والهوية العامة الموحدة لكل محلات منح الحق (المرخص)، وعقد الامتياز كما قلنا يغطي أيضا طريقة البيع وخطط التوزيع والتسويق.² وباختصار فإن عقد الامتياز يتضمن عقد ترخيص العلامة التجارية إضافة إلى أمور إضافية أخرى.

الفرع الثاني: خصائص عقد الترخيص والإشكالات الناتجة عنه

نظرا للطبيعة الخاصة لعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، نجده يتميز بجملة من الخصائص، كما ينتج عن هذه الخصوصية ظهور بعض المشاكل المترتبة عن انعقاده.

أولا: خصائص عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية

يتميز عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بخصائص عديدة تجعله مختلفا عن غيره من العقود، لأنه يخول له المرخص له حق استعمال العلامة لمدة معينة بمقابل دون نقل ملكيتها إليه، لذا فإن أهم خصائصه هي:³

أ- عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية لا ينقل ملكية العلامة إلى المرخص له، وإنما يخوله حق استعمالها لمدة معينة، ولذا تبقى العلامة مملوكة للمرخص (صاحب العلامة) ويبقى صاحب الحق الوحيد في رفع دعوى التقليد على من يعتد على علامته التجارية، ويكون له الحق في التصرف بالعلامة بكافة أنواع التصرفات بالبيع أو الرهن.... ولا يقيد

¹ - كنعان الأحمر، مرجع سابق، ص 9.

² - نفس المرجع، ص 9.

³ - رائد احمد خليل، مرجع سابق، ص 216.

في ذلك وجود حق المرخص له إلا إذا اشترط المرخص له عدم جواز ذلك في نص عقد الترخيص.¹

الأمر الذي جعل جانب من الفقه إلى القول بان عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية ليس إلا صورة خاصة من صور عقد الإيجار محله استعمال العلامة التجارية، مادام أن حق الملكية لا ينتقل للمرخص له في حين ينتقل حق الاستعمال فقط للمرخص له لمدة معينة وبمقابل معين.²

ب- يعتبر هذا العقد من العقود الرضائية، بمعنى أنه يتم بمجرد تراضي الطرفين أيا كانت الوسيلة التي اختارها للتعبير عن إرادتهما دون اشتراط أن يفرغ في شكل معين³، إلا أن هذه القاعدة ليست من النظام العام، لذا يمكن للمتعاقدين الاتفاق على اشتراط الكتابة ركنًا للانعقاد، وبما ان هذا العقد يستمر عادة لفترة طويلة ويرتب آثار مهمة بين الطرفين، فمن الأحسن اشتراط كتابة وتوثيق هذا العقد لدى جهة مختصة و تعليق ترتيب العقد لآثاره القانونية تجاه الغير على إتمام هذا التوثيق.

ج- يعتبر عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية من العقود التبادلية (الملزمة لجانبين) لأنه ينشئ التزامات متقابلة في ذمة المرخص و المرخص له، وتعتبر التزامات كل متعاقد سببا في التزامات المتعاقد الآخر، فيلتزم المرخص بتمكين المرخص له من استعمال علامته التجارية على منتجاته طوال مدة نفاذ العقد، ومساعدته في الإنتاج وصولا إلى الترويج الأفضل لهذه البضاعة، في حين يلتزم المرخص له بدفع مقابل لهذا الانتفاع حسب الاتفاق المبرم بينهما، و ترتبط التزامات الطرفين ارتباطا وثيقا، بحيث لو انقضى الالتزام المقابل،

¹ - رائد احمد خليل، مرجع سابق، ص216.

² -صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، دار الثقافة، عمان 2000، ص361.

³ -صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص218.

ومادام أن العقد ملزم للجانبين فإنه يخضع لقواعد الفسخ إذا اخل احد أطرافه بالتزام من التزاماته.¹

د- يعبر عقد الترخيص باستعمال العلامة من عقود المعاوضة يأخذ كل طرف فيه مقابلا لما يعطي، فالمرخص يحصل على مقابل نقدي، والمرخص له يحصل على منفعة استعمال العلامة التجارية،² ومن حق المرخص أن يطالب بذلك المقابل و لو قضائيا إذا أخل المرخص له بالتزامه بالدفع، و في حالة عدم الدفع نكون امام اخلال بالتزام تعاقدى يبرر فسخ العقد وفقا للقواعد العامة.

هـ- يعتبر عقد الترخيص باستعمال العلامة من العقود القائمة على الإعتبار الشخصي، كالسمعة و ثقة المرخص بالمرخص له، وكفاءته المالية والتجارية، اذ تكون شخصية المرخص له محل اعتبار، ولهذا يتمتع عن المرخص له التنازل عن العقد الى غيره، او ان يمنح غيره ترخيصا ما لم ينص العقد على تخويل المرخص له التنازل عن العقد الى الغير، او الترخيص للغير باستعمال العلامة محل الترخيص، وذلك يعني ان المرخص قد اتفق مسبقا على منح المرخص له حق التنازل عن الترخيص، او الترخيص الى طرف ثالث على ان لا يتعدى الحقوق الممنوحة له في العقد.³

و- يعتبر عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، من العقود التجارية، بمعنى ان محله عمل تجاري لا عمل مدني، وبالتالي يخضع للقواعد العامة في العقود التجارية أولا وإلى الاحكام العامة للعقود في القانون المدني ثانيا.⁴

ز- يعتبر هذا العقد من العقود المحددة، بمعنى أنه ليس من العقود الإحتماالية، وإنما الالتزامات وحقوق كل طرف فيه محددة المدة منذ إنعقاده.

¹ -عاشور مريم، عبد الكريم تسعديت، مرجع سابق، ص25.

² -صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص218.

³ -رائد أحمد خليل، مرجع سابق، ص7.

⁴ -صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص219.

كما يعتبر عقد الترخيص من العقود غير المسماة، بمعنى لم يطلق عليه القانون اسما محددًا، وبالتالي يخضع للقواعد العامة في العقود.¹

ثانياً: الإشكالات الناتجة عن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية

إن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية ينتج عنه جملة من المشاكل نوردتها فيما يلي:

أ- صورة المنتج أو البضاعة أو الخدمة التي تحمل العلامة محل الترخيص

يثير عقد الترخيص باستعمال العلامة يثير مشكلة جد حقيقية، بالنسبة للمستهلك، تتمثل في صورة المنتج أو البضاعة أو الخدمة التي تحمل العلامة محل عقد الترخيص، ذلك أن هذه العلامة حائزة على ثقة المستهلك من قبل أن يقع عليها الترخيص، ويستمر في شراء المنتج أو البضاعة أو الخدمة التي تحمل العلامة موضوع الترخيص، و عندئذ يكتشف أن المنتج بعد الترخيص، أقل جودة من المنتج قبل الترخيص.²

وهذه المسألة يؤيدها الواقع العملي بكثير من الأمثلة منها علامة (علامة كوكا كولا) إذ يشعر المستهلك بأن طعم و مذاق منتجها ليس على نفس الدرجة من الجودة في جميع الدول، وهذا ينطبق على العديد من المنتجات و البضائع و الخدمات، المتداولة في دول العالم الثالث، ومنها الدول العربية، وتحمل علامة عالمية مشهورة مرخص باستعمالها من طرف ثالث وينبغي أن يتحمل مسؤولية ذلك، الشركة العالمية (المرخصة) بالإضافة إلى مسؤولية المرخص له، على إعتبار ذلك صورة من صور خداع المستهلك، بإستغلال ثقته بالعلامة محل الترخيص.³

والأمر لا يقتصر على المنتجات الاستهلاكية العادية، بل يمتد كذلك إلى السلع الحيوية مثل الأدوية، فالمنتج الذي يحمل علامة معينة ومصنوع في بلد الأصل أكثر فاعلية

1 - عشور مريم، عبد الكريم تسعديت، مرجع سابق، ص 25.

2 - رائد أحمد خليل، مرجع سابق، ص 2.

3 - صلاح زين الدين، العلامات الجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص 200.

من المنتج الذي يحمل نفس العلامة، إلا أنه من الصعوبة بمكان إثبات هذا الأمر من قبل المستهلك العادي.¹

ومن أجل حماية العلامة من التعدي وضمان حقوق المستهلك، فإن عقد الترخيص يحتوي عادة بندا يلزم المرخص له باستعمال العلامة بحسب ما هي مبينة في ملحق العقد وليست بأية طريقة أخرى مختلفة، مما يعطي المرخص الحق لأن يراقب جودة المنتج الذي يحمل العلامة المرخص باستعمالها.²

ب- وجود تفاوت في المراكز القانونية بين طرفي عقد الترخيص

يظهر إختلال التوازن الذي يميز العلاقة التعاقدية بين المرخص و المرخص له عند أبرام عقد الترخيص من خلال:

1- تأثير مبدأ سلطان الإرادة على عقد الترخيص بإستغلال العلامة التجارية: القاعدة العامة أنه في إبرام أي عقد خاضع لمبدأ سلطان إرادة من حيث مساهمة كل طرف في تكوينه، إعتقادا على حريته في ترتيب مركزه التعاقدية، دون أن يكون لإرادة الطرف الآخر أي تأثير عليه، والذي هو تعبير عن قاعدة العقد شريعة المتعاقدين.³

فعند إبرامه تظل الإرادة حرة لكلا طرفيه، أي كل واحد يناقش بنود العقد ولا يوجد تأثير على إرادة الطرف الآخر، وبالتالي فهو خاضع لمنطق السوق الذي تفتقد فيها كل الأخلاق وتظل لغة المال والمعرفة وشهرة العلامة التجارية هي التسبق أو تخصص بالأولوية،⁴ والتوسعة في مبدأ سلطان الإرادة في عقد الترخيص ينتج عنه:

¹ - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص200.

² - كنعان الأحمر، مرجع سابق، ص14.

³ - بوعش وافية، عقد الترخيص بإستعمال العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2015، ص145.

⁴ - بوعش وافية، مرجع سابق، ص146.

التفاوت الإقتصادي بين طرفي العقد: المرخص هو الطرف الأقوى إقتصاديا في عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، وتبعاً للأمر 03-06 المتعلق بالعلامات لا يعتبر المرخص مالك للعلامة التجارية إلا إذا قام بتسجيلها وطبقاً للإجراءات التي يقرها القانون. والمرخص إما أن يكون شخصاً طبيعياً أو شخصاً معنوياً سواء من القطاع العام أو القطاع الخاص، وبما أن شخصية المرخص لها محل اعتبار في عقد ترخيص فإن وفاته لا يترتب إنتقاله إلى ورثته إلا في حال وجود شرط فيه.¹

وعقد الترخيص يبرم بين مشروعين تجاريين هما مشروع المرخص والمرخص له، و في أغلب الحالات يكون مشروع المرخص شركة تجارية قوية اقتصادياً وعملاقة مالكة للعلامات التجارية المشهورة، والتي يسعى من خلالها المرخصين لهم الحصول على رخصة أو اذن باستعمالها ووضعها على منتجاتهم بغرض توزيعها والحصول على الأرباح. أما المرخص له، كما ذكرنا سابقاً فإن شخصيته محل اعتبار إذ يشترط فيه الثقة والإئتمان والكفاءة التقنية التي تضمن للمرخص عدم الإساءة إلى سمعته التجارية.² وهدف المرخص له هو الحصول على العلامة التجارية، وتحقيق أكبر قدر من المبيعات، ما ينعكس عليه سلباً، عن طريق إتباع كل الشروط التي تملئها عليه الشركة المرخصة، والتي من شأنها الحد من حريته وسلطاته عند إبرامه للعقد.

ب- خضوع مضمون عقد الترخيص للتفاوض كأسس خاصة: تعد مرحلة المفاوضات في هذا العقد مرحلة لها أهمية بالغة نتيجة لما يترتب عليها من إمكانية إبرامه، وعلى إثر هذه المرحلة يقوم مالك العلامة التجارية بفرض شروط وبنود فيها بعض التعسف على الطرف

¹ -بوعش وافية، عن إختلال التوازن العقدي في عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، مجلة أبحاث قانونية و سياسية، كلية الحقوق، جامعة جيجيل، العدد 6، ص390.

² -كنعان الأحمر، مرجع سابق، ص16.

المرخص له، مبالغ فيها ولا علاقة لها بحماية العلامة¹، وبالتالي يمكن تصنيف عقد الترخيص ضمن عقود الإذعان.

فأغلب الشركات القوية اقتصاديا في السوق بما فيها الشركة المرخصة تستعمل عقد الترخيص كآلية للسيطرة على الشركات الصغيرة عن طريق فرض رقابة مشددة عليها وتقييد عملها في منطقة جغرافية معينة، والحد من دخولها للأسواق، وبالتالي تقييدها للمنافسة الحرة هذا ما يؤدي لإلحاق آثار سلبية بالطرف الضعيف.²

وهذا يعتبر مساس بقواعد المنافسة في السوق، مما يستدعي تدخل مجلس المنافسة للحد من مثل هذه الخروقات والتجاوزات الصادرة عن الأعوان الاقتصادية القوية في السوق.³

3- تأثير الواقع الاقتصادي على عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية:

تعد الظروف الاقتصادية والتجارية، اقتحام الأسواق و تشعبها، والمنافسة القوية أي بيئة الأعمال التي سيطرت على مرحلة إبرام عقد الترخيص، هي التي جعلت خروج إنفاق الإرادتين إلى نظام يكرس وضعيات الهيمنة والتبعية الاقتصادية.

مظاهر تأثير الواقع الاقتصادي تأثير الواقع الاقتصادي على عقد الترخيص تتجلى في العلاقة التعاقدية بين المرخص والمرخص له في إمكانية إدراج بعض البنود في عقد الترخيص تتضمن إخلالا أو عرقلة بالمنافسة التي قد ترتبط بالممارسات المقيدة للمنافسة مما يؤدي لإخلال ببدأ حرية المنافسة.⁴

¹ - عروسي ساسية، الطبيعة القانونية لعقد الفرانشيز، مذكرة ماجستير، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة سطيف2، 2015، ص13.

² - بوعش وافية، عن إختلال التوازن العقدي في عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، مرجع سابق، ص392.

³ - نفس المرجع، ص393.

⁴ - بوعش وافية، عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص125.

المطلب الثاني: آثار عقد الترخيص ودوره في التنمية الاقتصادية

باعتبار عقد الترخيص من العقود الملزمة للجانبين، فهو يرتب حقوق و إلتزامات متقابلة على عاتق طرفيه، المرخص و المرخص له، ويتعين على كل منهما الوفاء بما إلتزم به بحسن نية في كل مراحل العقد، كما ينتج أثره في التنمية الاقتصادية، من تشجيع للمشاريع الاستثمارية، وهذا ما سنوضحه من خلال الفروع التالية:

الفرع الأول: آثار عقد الترخيص بالنسبة لأطرافه

يرتب عقد الترخيص بإستعمال العلامة التجارية التزمات على عاتق الطرفين المرخص و المرخص، يتعين عليهما الوفاء بها، وذلك في مقابل حقوق يستحقها كل منهما سنفصلها فيما يلي:

أولاً: التزمات وحقوق المرخص

يرتب عقد الترخيص بإستعمال العلامة التجارية بالنسبة للمرخص الاللتزامات والحقوق التالية:

أ- التزمات المرخص

من أهم الاللتزامات التي يفرضها عقد الترخيص بإستعمال العلامة التجارية على المرخص هي أن يلتزم بتمكين المرخص له من الانتفاع بالعلامة محل الترخيص خلال فترة العقد، بالإضافة لاللتزامه بالضمان، والاللتزام بعدم إنهاء عقد الترخيص بدون سبب مشروع، و الاللتزام باحترام مدة الترخيص وتجديد تسجيل العلامة التجارية

1- تمكين المرخص له من الانتفاع بالعلامة التجارية خلال فترة العقد

يعتبر هذا الاللتزام من أهم الاللتزامات المترتبة على عقد الترخيص بإستعمال العلامة التجارية،¹ ومن أجل الاستمرار بهذا الانتفاع لا بد أن يحافظ المرخص على تسجيل العلامة بالنسبة للمنتجات موضوع الترخيص، وتجديد هذا التسجيل كلما اقتضى الأمر ذلك.

¹ -حمدي غالب الجعيري، مرجع سابق، ص143.

وفي حالة قيام المرخص بأي تطوير أو تغيير على شكل العلامة، فإنه يلتزم بإخطار المرخص له بهذا التطوير والتغيير بدون تأخير، من أجل تمكين المرخص له من اتخاذ الإجراءات اللازمة لتلائم طريقة استخدامه للعلامة مع التطوير الجديد الذي أدخله المرخص على العلامة.

لا يقتصر هذا الإلتزام على تمكين المرخص له من استعمال العلامة التجارية فحسب، بل ينطوي الترخيص على التزام يتضمن تقديم العون للمرخص له من استعمال العلامة الاستخدام الأمثل طوال فترة العقد.¹ إذا الإلتزام بتمكين المرخص من استغلال العلامة التجارية محل الترخيص للمرخص له وتمكينه من استغلالها، يلتزم كذلك بالتقديم المرخص له المعرفة الفنية عن كيفية استغلال ينشئ التزام آخر وهو الإلتزام بنقل المساعدة الفنية فلا يكفي قيام المرخص بتقديم العلامة التجارية العلامة لتحقيق الجودة المطلوبة في السلعة التي تحمل العلامة محل الترخيص، وبالمقابل يحتفظ بحقه في الرقابة المستمرة لضمان النوعية والجودة وتعزيز السمعة التجارية للعلامة محل الترخيص.²

2- الإلتزام بالضمان

مقتضى هذا الإلتزام هو تمكين المرخص له من استعمال العلامة التجارية، والانتفاع بها بصورة هادئة، فالغرض الاساسي من ابرام عقد الترخيص هو الانتفاع الفعلي بالعلامة المرخص باستعمالها، ولتحقيق ذلك لا بد أن يمتنع المرخص عن التعرض لحيازة المرخص له سواء كان التعرض قانونياً أو مادياً.³

ينص العقد عادة على أن المرخص يضمن للمرخص له ملكيته الخالصة للعلامة وبأنه لا توجد على هذه العلامة أية حقوق لشخص ثالث يمكن أن تتأثر من جراء استعمال المرخص له للعلامة محل الترخيص، كما يتعهد المرخص له بأنه مسؤول عن أي مطالبة

¹ -رائد أحمد خليل، مرجع سابق، ص221.

² -حمدي غالب الجعبي، مرجع سابق، ص143.

³ -رائد أحمد خليل، المرجع السابق، ص222.

من شخص ثالث، ويعفي المرخص له من أية مسؤولية ناجمة عن استعماله للعلامة بحسب العقد.¹

ويلتزم المرخص برد التعرض القانوني الصادر من الغير، في حالة الإعتداء على العلامة المرخص بإستعمالها كما لو قلدت أو زورت، فعليه أن يبادر بإتخاذ كافة الإجراءات القانونية لدفع هذا الإعتداء، و له في سبيل ذلك رفع دعوى التقليد، وهذه الدعوى لا ترفع إلا من قبل المرخص مالك الحق ضد كم يتعدى على هذا الحق بإحدى الصور التي نص عليها القانون، أو رفع دعوى المنافسة غير المشروعة متى توافرت أركان المسؤولية التقصيرية التي تبنى عليها هذه الدعوى، وهذه الاخيرة لا يقتصر الحق في رفعها على المرخص فحسب، وإنما يمكن رفعها من قبل كل من أصابه ضرر من أعمال المنافسة غير المشروعة وأهمهم المرخص له.²

كما يلتزم المرخص بضمان الإستحقاق، فيضمن ملكيته الخالصة للعلامة و عدم وجود أية حقوق لشخص ثالث، يمكن أن تتأثر من جراء استعمال المرخص له للعلامة بموجب عقد الترخيص، وبخلاف ذلك تتعدد مسؤولية المرخص المدنية والجنائية على حق الغير، وتطبيق القواعد العامة للضمان وبالتالي يؤدي إلى فسخ العقد و التعويض عن كافة الأضرار فضلا عن رد مقابل الترخيص.³

3- الإلتزام بعدم إنهاء عقد الترخيص أو تجديد بدون سبب مشروع

يلتزم المرخص بعدم إنهاء عقد الترخيص دون سبب مشروع، ويتمثل السبب المشروع لإنهاء عقد الترخيص بإساءة المرخص له لسمعة العلامة التجارية محل الترخيص مما يؤثر سلبا على مالك العلامة ونشاطه التجاري، كما يلتزم المرخص له في المقابل بعدم رفض

¹ - كنعان الأحمر، مرجع سابق، ص15.

² - حسام الدين الصغير، ترخيص الملكية الفكرية و نقل التكنولوجيا، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء مجلس الشورى تنظمها المنظمة العالمية للفكرية، مسقط، 2004، الموقع www.wipo-int/edocs/arab/ar/wipo/lp

³ - بو عش وافية، عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص131.

تجديد عقد الترخيص دون سبب مشروع، و مبرر ذلك هو أن المرخص له قد أنفق مبالغ طائلة على إنشاء مشروعه و على الدعاية و الإعلان و إن رفض المرخص تجديد عقد الترخيص يؤدي إلى إلحاق الضرر و الخسائر بالمرخص له.¹

4-الإلتزام باحترام مدة الترخيص و تجديد التسجيل العلامة

يقع على عاتق المرخص الإلتزام باحترام مدة الترخيص طبقا لما تم الاتفاق عليه في العقد، إذ لا يمكن للمرخص إنهاء العقد قبل حلول أجله بإرادته المنفردة لأنه لو حدث العكس تقوم بالأساس مسؤوليته العقدية، ولكن قد يعفى من هذه المسؤولية إذا كانت هناك أسباب جدية دفعته إلى ذلك تتعلق بسمعة العلامة، فهذا الإلتزام يعد ضمانا للمرخص له في استغلاله للعلامة التجارية المرخصة له، باستغلالها ووضعها على قائمة السلع و المنتجات للمدة الزمنية المتفق عليها في العقد.²

كما يتعين على المرخص أن يجدد تسجيل العلامة التجارية إذا ما إنتهت مدة الحماية المقررة للعلامة المسجلة خلال سريان عقد الترخيص حتى تستمر الحماية القانونية للعلامة ويتمكن المرخص له من استعمالها دون أن ينازعه أحد.³

ب-حقوق المرخص

يمنح عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية للمرخص صاحب العلامة حق التصرف بالعلامة محل الترخيص والحق في استغلالها، وكذا الحق في استثناء مقابل الترخيص، بالإضافة إلى حق المرخص في مراقبة جودة المنتجات التي تحمل العلامة المرخص بها.

¹ -فواز يوسف كايد معاري، انتقال الحق في العلامة التجارية دراسة مقارنة، اطروحة للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية فلسطين، 2017، ص85.

² -بوعش وافية، عن إختلال التوازن العقدي في عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، مرجع سابق، ص396.

³ - عاشور مريم، عبد الكريم تسعديت، مرجع سابق، ص27.

1- الحق في التصرف بالعلامة واستغلالها:

يتبين لنا مما سبق أن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية لا ينقل ملكية العلامة، إذ تبقى مملوكة للمرخص، ويقتصر أثر الترخيص على منح المرخص له حقا باستعمال العلامة لفترة محدودة ضمن شروط العقد، لذا فإن مالك العلامة يستطيع التصرف بها بكل أنواع التصرفات القانونية من بيع وهبة، ولا يقيد في ذلك وجود حق للمرخص له، إلا إذا نص العقد على خلاف ذلك.¹

وفضلا عن ذلك فإنه يمكن للمرخص الاستمرار في استعمال العلامة على منتجاته، إلا في حالة الترخيص الإستثنائي إذ يكون استعمال العلامة التجارية مقصورا على المرخص له وحده، فهذا العقد لا يسلب المرخص حقه في استعمال العلامة محل الترخيص، إلا إذا قيد حقه بموجب عقد الترخيص.²

2- الحق في استثناء مقابل عقد الترخيص

باعتبار عقد الترخيص من عقود المعاوضة فإن المرخص يأخذ مقابلا لاستعمال علامته التجارية من قبل المرخص له، يعتبر دفع المقابل من أهم حقوق المرخص، ويتم دفعه إما بصفة دورية أو على شكل دفعة واحدة و حسب الإتفاق، وفي حالة الإخلال بهذا الاتفاق يتعرض المرخص له للمسؤولية العقدية، إذا لا بد من تحديد صيغة و شكل الاستحقاق بالنص عليه صراحة العقد.³

فيجب تحديد المقابل بدقة في العقد، فإذا كان نقديا لا بد من تحديد نوع العملة التي يتم الوفاء بها ، وتحديد سعر الصرف، وطريقة التحويل، أما إذا كان المقابل عينيا فلا بد من وصفه من جهة الجنس و النوع و الكمية بشكل يزيل عنه الجهالة الفاحشة، وعليه فلا بد من

¹ -صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنيا و دوليا، مرجع سابق، ص 217.

² -رائد أحمد خليل، مرجع سابق، ص 223.

³ -عاشور مريم، عبد الكريم تسعديت، مرجع سابق، ص 26، 27.

من مراعاة الدقة التامة أثناء إبرام العقد فكل ما يتعلق بالمقابل و مقداره، و ميعاد استحقاقه، من أجل تلافي حصول خلاف بين الطرفين أثناء تنفيذ العقد.¹

3- حق المرخص في مراقبة جودة الإنتاج

المرخص له الحق في مراقبة جودة المنتجات المنتجة من قبل المرخص له تحت العلامة التجارية المرخص بها، وهو ما برر تاريخيا السماح بترخيص العلامة دون الإساءة لوظيفتها الأساسية كدلالة على مصدر المنتجات، وعليه فإن عقد ترخيص العلامة ينص دائما على شروط رقابة الجودة، فينص مثلا على أن جودة المنتجات المنتجة تحت العلامة من قبل المرخص له سوف تكون من نفس جودة المنتجات التي ينتجها المرخص نفسه.² وهذا من أجل المحافظة على جودة الإنتاج، لأنه من العوامل المهمة لترويج المنتج في الأسواق، ويؤدي كذلك إلى المحافظة على السمعة التجارية لصاحب العلامة الأصلية.³ فإن شرط مراقبة الجودة هو ضمانه للمرخص كم تطرقنا سابقا، بأن المرخص له يبقى ملتزم بتعليماته طوال فترة العقد، وأنه سيحافظ على جودة المنتج التي اشتهرت بالعلامة الأصلية للمرخص.⁴

ثانيا: حقوق و التزامات المرخص له

يترتب في ذمة المرخص له باعتباره الطرف الثاني في عقد الترخيص، جملة من الالتزامات عليه الوفاء بها، وفي المقابل يقرر له العقد جملة من الحقوق يستفيد منها.

¹ -رائد أحمد خليل، مرجع سابق ، ص224.

² -كنعان الأحمر، مرجع سابق، ص14.

³ -حسام الدين الصغير، ترخيص الملكية الفكرية و نقل التكنولوجيا، مرجع سابق، ص 7، 8.

⁴ -رائد أحمد خليل، المرجع السابق، ص224، 225.

أ-التزامات المرخص له

يلتزم المرخص له بمقتضى عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية بأداء المقابل المالي للإستفادة من الترخيص، وكذا إلتزامه بإستغلال العلامة التجارية محل الترخيص، وإلتزامه بالكفاءة اللازمة

1-الإلتزام بأداء المقابل المالي

يقع على عاتق المرخص له واجب تسديد المقابل المالي لاستفادته من حق استغلال العلامة التجارية، فمالك العلامة يهدف من وراء عقد الترخيص تحقيق الربح، فيشكل بالتالي المقابل المالي عنصرا مهما من عناصر عقد الترخيص إذ يجعله يقوم بوظيفته الإقتصادية، وبالتالي يمثل اداء المقابل الطابع الإقتصادي لهذا العقد.¹

2-الإلتزام باستغلال العلامة التجارية

إن عقد ترخيص العلامة التجارية يرتب للمرخص له حقا في استعمال العلامة طوال فترة نفاذ العقد، و في نفس الوقت يشكل حق استعمال العلامة التزاما للمرخص له في نفس الوقت، فيلتزم المرخص له بالإستعمال الجدي و المتتالي وبطريقة مشروعة للعلامة التجارية محل الترخيص وفي الاغراض والحدود المقررة بموجب عقد الترخيص، ولا يجوز له الانقطاع عن استعمالها لمدة تفوق 03 سنوات بحسب المادة 11 من الأمر 03-206² أو ما يسمح به القانون.

كما لا يجوز المرخص له التنازل عن استعمال العلامة التجارية محل الترخيص إلى طرف ثالث، وبالمقابل يخول له هذا الترخيص حق منع منافسيه من استغلالها بدون ترخيص من مالكيها الاصيلي.³

¹ حمدي محمود بارود، عقد الترخيص التجاري وفقا لأحكام مشروع قانون التجارة الفلسطيني، مجلة الجامعة الإسلامية، العدد2، المجلد16، ص830.

² -انظر المادة 11 من الأمر 03-06، المرجع السابق.

³ -سبعش وافية، عن اختلال التوازن العقدي في عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، مرجع سابق، ص397.

3- الالتزام بالكفاءة

يلتزم المرخص له بموجب عقد الترخيص بأن يبذل العناية الواجبة في استعمال العلامة و المحافظة عليها، وهذا يعني أن لا يضع العلامة على منتجات من صنعه أقل جودة من السلع التي يصنعها المرخص ويضع عليها نفس العلامة محل الترخيص،¹ وهذا الالتزام يضمن للمرخص المحافظة على جودة الانتاج، وصيانة لسمعته التجارية.

ان هذا الالتزام يضمن كذلك جودة الانتاج الذي يعد مطلب نهائي للمستهلك، فهو يطلب منتجات ذات جودة عالية تحمل العلامة المشهورة، كما يتضمن العقد التزام المرخص له بالامتناع عن جميع الاعمال التي يترتب عليها التقليل أو الاساءة من قيمة المنتجات و الخدمات التي تميزها العلامة، و كذلك يلتزم المرخص له بإخطار مالك العلامة بأي اعتداء عليها.²

ب- حقوق المرخص له

للمرخص له حقوق عديدة بمقتضى عقد الترخيص، و أهم هذه الحقوق: هي الحق في استعمال العلامة التجارية المرخص بها، وكذا حقه في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة في حال الاعتداء على العلامة المرخص بها

1- الحق في استعمال العلامة التجارية المرخص باستعمالها

ولذا فإن له الحق في الحصول على عون المرخص ليتمكن من استعمال العلامة وفقا لشروط الترخيص، فعقد الترخيص عادة يتضمن التزام المرخص بتوريد المواد الأولية اللازمة للتصنيع، أو التزامه بالدعاية والإعلان للمنتجات المصنعة من قبل المرخص له³، وفضلا عن ذلك يكون للمرخص له حق الاستثناء باستعمال العلامة في حالة الترخيص الاستثنائي،

1 - عاشور أحمد، عبد الكريم تسعديت، مرجع سابق، ص 28.

2 - رائد أحمد خليل، مرجع سابق، ص 226.

3 - كنعان الاحمر، مرجع سابق، ص 14.

فيكون للمرخص له وحده حق استعمال العلامة داخل النطاق الجغرافي المحدد في العقد، دون غيره.¹

2- الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

يكون للمرخص له رفع دعوى المنافسة غير المشروعة في حالة اعتداء الغير على العلامة التجارية بالتقليد أو التزوير، لأن هذه الدعوى لا يقتصر الحق فيها على المرخص فحسب، وإنما يجوز رفعها من قبل المرخص له، وكل من أصابه ضرر.²

الفرع الثاني: أثر عقد الترخيص على التنمية الاقتصادية

تظهر القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية، من خلال الحق المخول لمالكها بالتصرف فيها بكل أنواع التصرفات بما فيها الترخيص باستعمالها، من خلال عقد يسمى عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية كما تطرقنا سابقاً، وبالإضافة للآثار التي ينتجها بين أطرافه، ينتج أثره في التنمية الاقتصادية على المستويين الوطني والدولي، وهو من العقود التجارية المستحدثة التي ظهرت نتيجة للتطور الاقتصادي و التجاري، ويستجيب لحاجات المتعاملين الاقتصاديين في الدخول واكتساح الأسواق.

وانسجاماً مع متطلبات تشجيع الاستثمار، يسعى مالك العلامة التجاري لاستثمار علامته والحصول على مقابل مادي، وتوسيع تجارته، وإكساب علامته المزيد من الشهرة بنشرها في الأسواق الداخلية والخارجية.³

كذلك يظهر دور الترخيص بالنسبة للمرخص له، الذي يسعى لتطوير تجارته وصناعته من خلال شهرة العلامة التجارية المرخص له باستعمالها.⁴

1 - حمدي غالب الجعيري، مرجع سابق، ص 146.

2 - رائد أحمد خليل، مرجع سابق، ص 227.

3 - فواز يوسف كايد معاري، مرجع سابق، ص 73.

4 - كنعان الأحمر، مرجع سابق، ص 15.

ولأهمية الترخيص باعتباره من ضرورات الحياة التجارية والاقتصادية، أصبح منتشر في جميع دول العالم المتقدمة و النامية، و أطرافه يمكن أن يتواجد في بلد واحد أو في بلدان مختلفة، مثلا المرخص من دولة متقدمة و المرخص له من دولة نامية، كما أصبح الترخيص من أهم وسائل نقل التكنولوجيا لتصنيع المنتجات المصنعة في أسواق بعيدة عن الدولة الأم لهذه التكنولوجيا، كما يظهر دوره في تشجيع الاستثمار المحلي و الدولي.

أولا: نقل التكنولوجيا للدول النامية

ترخيص العلامة التجارية يساعد على نقل التكنولوجيا من الدول المتقدمة إلى الدول النامية، والتي هي بأمر الحاجة إلى هذه التكنولوجيا، لدعم عملية التنمية الشاملة فيها، فإن عقود ترخيص الملكية الصناعية بما فيها ترخيص العلامة التجارية، غالبا ما تكون جزء من إتفاقية متعددة الجوانب تتضمن ليس فقط عملية ترخيص لحق واحد للعلامة، بل عملية نقل كاملة لوحدة انتاجية أو تصنيعية من الدول المتقدمة إلى الدول النامية، إضافة لمعارف مختلفة مرتبطة بعملية التصنيع أو الإنتاج.¹

هذه العناصر والمعارف المرخصة، يطلق عليها المعرفة التكنولوجية، والاتفاقيات التي يتم بموجبها نقل هذه المعارف إلى الدول النامية، يطلق عليها اتفاقيات نقل التكنولوجيا، والتي بدورها تحتوي على مجموعة من التراخيص لعناصر أخرى من التراخيص بحاجة إليها المشروع المعني.²

تعتبر الدول الأقل نموا والنامية أفقر الدول بالتكنولوجيا، وهذه الدول بحاجة لحدود دنيا من أنماط التكنولوجيا لتدعيم عملية التنمية الاقتصادية الاجتماعية فيها، وهي لن تستطيع توفير هذه الحدود الدنيا بدون استخدام التكنولوجيا وتوطينها وذلك يتم بشكل أساسي

1 - كنعان الأحمر، مرجع سابق، ص05.

2 - كنعان الأحمر، الإنتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، 2004، ص7، متاح على الموقع

www.wipo/ip/dam/04/doc/7

عن طريق الحصول على تراخيص لاستغلالها،¹ وبالتالي يمكن إعتبار ترخيص العلامة التجارية أداة استعمارية غير مباشرة تستعملها الدول المتقدمة لإخضاع الدول النامية والسائرة في طريق النمو لتبعية دائمة ومستمرة.

ثانياً: دعم المعرفة الفنية

يمثل عقد الترخيص الآلية المثلى لإبراز مفهوم المعرفة الفنية، ويمثل عاملاً في انتشارها ونجاحها، فالمعرفة ترتبط بهذا العقد ليشمل شتى فروع النشاط الاقتصادي، بحيث يتسع مفهوم عقد الترخيص التجاري أو حتى الامتياز التجاري (الفرانشيز) ليشمل كافة التصرفات التي تسمح للغير باستغلال المعرفة، لذا كان أكثر ملائمة لتداول هذه المعرفة الفنية، التي تدخل في كل جوانب هذا العقد فتكسبه طابعاً مميزاً.²

فالمعرفة الفنية تمثل الباعث لتعاقد المرخص له (المستورد أو المتلقي)، وهي في ذات الوقت آلية استغلال المرخص (المورد أو المانح) فتلنقي رغبة الأول مع غاية الثاني لتنشأ رابطة عقدية تكون المعرفة الفنية جوهرها تحكمها و تبلور جودها، بحيث تكون كافة الالتزامات المترتبة عن هذا العقد مرتبطة بهذا الجوهر بصفة مباشرة أو غير مباشرة.³

ومن الأمثلة الانتفاع بالمعرفة الفنية الناتجة عن ترخيص استعمال العلامة التجارية، الترخيص الذي يخص شخصية "هاري بوتر" من سلسلة كتب الأطفال الشهيرة بقلم ج.ك. رولين، وكانت شركة وارنر براذرز حققت رباحاً تبلغ حوالي 93.5 مليون دولار في الأيام الثلاثة الأولى من الافتتاح، وكانت الشركة قد قسمت حقوق الترخيص فيما بين مختلف

¹ -الصغير حسام الدين، ترخيص الملكية الفكرية ونقل التكنولوجيا، مرجع سابق، ص5.

² -كنعان الاحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية لأغراض عقود الترخيص و الامتياز، مرجع سابق، ص6 .

³ -حمدي محمود بارود، مرجع سابق، ص812.

شركائها التجاريين والحاصلين على تراخيصها، ومن هذه الشركات "هاسبرو" "ماتيل" وغيرها من الشركات الأخرى المرخص لها من قبل الشركة الأم.¹ فيستهدف عقد الترخيص للغير مده بالمعرفة الفنية المقتضية لتسويق سلع ومنتجات وخدمات معينة على نطاق واسع في مختلف البلدان، وبذلك يسيطر المرخص على شبكة واسعة من الموزعين، أما المرخص له يوفر له إمكانية صنع سلع وخدمات جديدة تحمل علامة تجارية مشهورة مشهود لها بالجودة يحقق من خلالها أرباح.²

ثالثاً: تشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي

يعتبر تشجيع الاستثمار الأجنبي من أهم العوامل التي تدفع عجلة التنمية الاقتصادية في الدول الأقل نمواً والنامية، فغالبا ما تختار الشركات الكبرى دولية النشاط آلية هذا العقد للاستثمار، لما يحققه من ميزة تتمثل في تمكين هذه الشركات من استثمار رأس المال التكنولوجي مع تجنب مخاطر هذا الاستثمار، عن طريق إقامة نوع من تقسيم العمل التجاري الدولي بين شركات تضطلع بمهمة إنتاج المعرفة الفنية الحديثة.³ وحتى في التجارة الداخلية زادت الحاجة لهذا العقد، لتعبئة وتركيز رأس المال الوطني لمواجهة التكتلات العالمية لظاهرة رأس المال، الأمر الذي دفع للتزايد نحو التعامل بمقتضى عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، وذلك راجع لما يتيح هذا العقد للمرخص من فرصة زيادة حجم نشاطه التجاري دون أن يتكبد أية تكاليف، لان المرخص له يعتبر مالكا للمشروع الذي يديره.⁴

¹ -حسن البديوي، الملكية الفكرية وفرص النمو الاقتصادي، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية لفائدة الدبلوماسيين، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، صنعاء، 2007، ص7، متاح على الموقع

www/wipo/ip/dip/saa/07/7

² -حمدي محمود بارود، مرجع سابق، ص812.

³ -حمدي غالب الجعبير، مرجع سابق، ص139.

⁴ -حمدي محمود بارود، المرجع السابق، ص812.

وفي الاخير يمكننا أن نخلص أن القيمة الاقتصادية للعلامات التجارية تتجلى في الانتفاع بها في الترخيص، حيث يعتبر الترخيص باستعمال العلامة التجارية عنصر حيوي في الإستراتيجية التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة والتي يترتب عليه تحسين جودة السلع والخدمات، بناءا على استفادتها من الشركات الكبرى التي رخصة لها استعمال علاماتها والاستفادة من معرفتها الفنية، وبذلك تزداد فرص الاستثمار على المستوى المحلي والدولي.

المبحث الثاني: الوظيفة الاقتصادية للعلامة التجارية بالنسبة للمنتج والمستهلك

تعد العلامة التجارية واجهة المؤسسات على عدة مستويات، هدفها الرئيسي هو الربح عن طرق اكتساب زبائن أكثر في السوق لمنتجاتها أو خدماتها، وبقدر ما يزداد الزبائن يزداد النجاح والربح، فهي تمكن الزبائن من تمييز منتجاتها أو خدماتها عن المنتجات المنافسة لها، مما يتيح لها إمكانية تسويق سلعها أو خدماتها على نحو أفضل، بحيث لا تستعمل العلامات التجارية كأداة تحديد فقط بل تعد أيضا ضمانات للجودة المتواصلة، فالمستهلك الذي يرتاح لجودة منتج أو خدمة ما، يثابر على شراء نفس المنتج بحثا عن الجودة التي يتوقعها في العلامة التي يعرفها، ومع تسارع نمو العلامات وزيادة المنافسة أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، ولقد زادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادة تعقيد رغبات المستهلك وتطلعه لجودة أعلى ووقت أقل في التسويق، وكذا لصورة أجمل في المجتمع، وبما أن الوظيفة الاقتصادية للعلامة المتمثلة في ضمان التمييز وجودة العلامة من جهة التسويق والمنافسة من جهة أخرى لها فعالية في الاقتصاد الذي يقوم على كثرة الإنتاج وتنوعه في السوق.

المطلب الأول: وظيفة ضمان التمييز والجودة بالنسبة للمنتج والمستهلك

يعد تمييز العلامة التجارية وجودتها من أهم ما يسعى إليه المنتج لتحقيقه، ضمانا لرضا المستهلكين وولائهم، ذلك أن إرضاء هذا الأخير من شأنه أن يحقق للمنتج زيادة في

الأرباح وتعزيزا لمركزه التنافسي لرفع حصتها في السوق، ومن أجل كسب رضا الزبائن والحفاظ عليهم عملت المؤسسات جاهدة من أجل التطوير المستمر في تمييز المنتجات والخدمات وضمان جودتها بتحسين جودة الإنتاج الذي يمثل عنصر من عناصر الاستثمار.

الفرع الأول: وظيفة ضمان تمييز العلامة بالنسبة للمنتج والمستهلك

بإمكان المستهلك التمييز بين الجيد والسيئ من المنتجات، وهذا ما يدعو التجار والصناع وأصحاب المشاريع من بذل جهد من أجل تحسين ما ينتجون، ووضعها في شكل خاص يميزه عن غيره من المنتجات المماثلة لها، ويتم تمييز تلك السلع والخدمات المختلفة متى قام التجار والمستثمرين باختيار علامة تضمن تمييزها عن مثيلاتها المنافسة لها ولهذا سنتطرق إلى دراسة ضمان تمييز المنتجات والخدمات، تمييز العلامة رمز الثقة، تمييز العلامة رمز للولاء، أهداف تمييز العلامة التجارية.

أولاً: ضمان تمييز المنتجات والخدمات

بالدرجة الأولى تقوم العلامة بتمييز المنتجات أو الخدمات العائدة للشركة التي تستخدمها عن منتجات وخدمات الشركات أو المشاريع الأخرى المنافسة، وبهذا تكون العلامة بمثابة هوية لمنتجات وخدمات الشركة في السوق المليئة بالمنتجات والخدمات المنافسة، هذه الهوية التي تلعب دوراً أساسياً بالنسبة للمستهلك الذي يشتري السلعة¹، إذ تدل العلامة التجارية على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات، ذلك أنها تحدد شكل المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع، أي المنتج لها، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي أي جهة

1 - كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، المرجع السابق، ص 04.

الإنتاج أيضا¹، فتسهل للمستهلك معرفة السلع والخدمات بمجرد النظر إلى علامتها التي تحدثت في نفسه مقدار جودتها ومدى ملائمتها حسب ما تعود عليها².

وبهذا فالتمييز هو تلك الجهود التي تبذلها المنشآت في سبيل انتقاء الأسماء والعلامات التجارية بهدف التمييز بين سلع المنشأة المختلفة من جهة وبين السلع المنافسة من جهة أخرى، ويستخدم في التمييز العديد من المصطلحات³، كما أن التمييز هو إستراتيجية تنافسية تتطوي على الانفراد بخصائص استثنائية في السلعة أو الخدمة وبشكل يتم إدراكه من طرف المستهلك على انه شيء فريد ومميز، ويتمثل التمييز في تصميم المنتج أو العبوة، الجودة والمواصفات، المنافع أو المميزات، التكنولوجيا، خدمة العملاء وغير ذلك، وتكمن هذه الإستراتيجية التنافسية المؤسسات من تحقيق عائد على الاستثمار يفوق المستوى المتوسط في صناعة معينة⁴، فالهوية التي تمنحها العلامة للمنتج أو الخدمة تمثل تلخيصا وتكثيفا لمعلومات كثيرة تتعلق بالمنتج ويحتاج إليها المستهلك عند اتخاذ قراره بشراء هذا المنتج أو غيره، فهذه المعلومات يحصل عليها المستهلك عادة ويجمعها بالتدريج ومع مرور الوقت نتيجة لمقارنته عدة منتجات لجهة النوعية، السعر، المحتوى، الاستخدام وما الى ذلك، فيصل إلى قرار أي منتج أو خدمة يناسبه وبالتالي يقرر شرائه⁵.

وبذلك تؤدي العلامات التجارية دورا مهما لا يمكن الاستغناء عنه في تنظيم الأداء الاقتصادي والمنافسة في السوق، فهي وسيلة للمنتجين، ومؤدي الخدمات لتعريف

1 - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 41.

2 - حكول وليد وكاهنة زواوي، حماية المستهلك في ظل قانون العلامات، مجلة الحقوق والحريات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 4، 2017، ص 621، 622.

3 - كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، معهد الإدارة، الرصافة، العدد 2، المجلد 20، 2007، ص 04.

4 - عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، ص 13.

5 - كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، المرجع السابق، ص 04.

المستهلكين بمنتجاتهم وخدماتهم بحيث تمكنهم من اختيار البضائع والخدمات التي يرغبون فيها في السوق¹.

ثانياً: تمييز العلامة رمز الثقة بصفات المنتجات والخدمات

من المرجح أن يقبل المستهلكون على شراء المنتج أو استعماله من جديد في المستقبل إذا ما نال رضاهم، ولذلك السبب ينبغي أن يكونوا قادرين على تمييز المنتجات المتطابقة أو المتشابهة، وبفضل صورة الشركة وسمعتها تنشأ الثقة في نفوس المستهلكين وهي الأساس الذي يكفل إخلاص الزبائن وولائهم²، فالمستهلك الذي لديه ولاء تجاه منتجات الشركة يحقق ربحاً أعلى³.

تعبّر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها، سواء من حيث النوع والمرتبة والضمان أو طريقة التحضير، ويقصد بالنوع مجموعة خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بضائع أو بضائع أخرى مماثلة أو متشابهة، أما المرتبة فيقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضائع، والمقصود بالضمان هو تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتجات أو البضائع أو بيان العناصر الداخلية في تركيبها⁴، ويؤدي هذا إلى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع، ويكون دافعا للعملاء لتفضيل هذه المنتجات على غيرها، مما يدفع مالك العلامة إلى مضاعفة حرصه على سمعة علامته وثقة عملائه بها، فتصبح العلامة محل ثقة عند الجمهور مما يؤدي إلى سرعة تصريف المنتجات أو البضائع أو الخدمات تحت هذه الثقة⁵.

ثالثاً: التمييز رمز الولاء للعلامة التجارية

1 - حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 52.

2 - حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 53.

3 - مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، العدد 1، 2010، ص 603

4 - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 43.

5 - حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 54.

يعد بلوغ منتجات وخدمات الشركات إلى مرحلة ولاء المستهلك محور الاستراتيجيات التسويقية لتلك الشركات، وذلك لما له من أثر إيجابي في استمرارية عملها لأنه يحقق العديد من الفوائد منها التقليل من نفقات الإعلان وتحقيق أرباح أعلى.

يعرف الأستاذ احمد سليمان الولاء على أنه: "قياس مدى ارتباط بين المستهلك والعلامة، أو يفسر الولاء على انه درجة الاطمئنان والارتياح النفسي للمستهلك عند اقتنائه واستعماله علامة معينة، والتزامه بها في الوقت الحاضر وعزمه على مواصلة شرائها مستقبلا، وعادة ما يرتبط ولاء المستهلك للعلامة التجارية ارتباطا أكيدا بمدى رضا المستهلك عنها في الماضي"¹.

وعليه فإن العلامة التجارية التي تصل إلى درجة الولاء المطلق في التفضيل تقدم العديد من المزايا التنافسية أهمها:

- أ- تتمتع المنشأة بتكاليف تسويقية منخفضة بسبب المستوى العالي من الإدراك والولاء.
- ب- تمتلك المنشأة المزيد من الرافعة التجارية في عملية المساومة مع الموزعين والتجار.
- ج- ستتمكن المنشأة من فرض أسعار عالية مقارنة بالمنافسين وذلك لان العلامة تملك مستوا عاليا من التفضيل.
- د- تمكن المنشأة من التوسع في علامتها التجارية انطلاقا من المصادقية التي تختص بها علامتها الحالية.
- هـ- توفر المنشأة قوة دفاعية إزاء المنافسين².

وتشير الدراسات التي أجريت على موضوع الولاء للعلامة التجارية إلى أن منشأ هذا الولاء يرجع إلى وقت صبا المستهلك، والمستويات الأولى من شبابه، حيث تظهر عنده النزعة في تكوين تفضيلات خاصة لتلك العلامة على تكوين شعور ايجابي للمستهلك نحوها، والذي يكون عاملا أساسيا لشرائها والإصرار عليها مع مرور الزمن، ويميل هذا المستهلك إلى ان

1 - أحمد سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مكتبة الملك فهد للنشر، الرياض، 2003، ص 63.

2 - كريمة نعمة حسن، المرجع السابق، ص 07.

يكون أكثر ثقة بنفسه من غيره فيما يتعلق بالاختيار والشراء، حيث أن شعوره بدرجة عالية من المخاطرة في عملية الشراء تجعله يلجأ إلى شراء علامة واحدة كان قد جربها واقتنع بأدائها، وذلك بصفة متكررة، ومهما كان عدد المستهلكين الذين يكون الولاء صغيراً، فإنهم يمثلون للمؤسسة قيمة كبيرة حيث بإمكانهم أن يطوروا ويزيدوا من شهرة العلامة التجارية مجاناً.¹

رابعاً: أهداف تمييز العلامة التجارية

تؤكد أدبيات التسويق كلها وبشكل صريح أن التمييز يجب أن يدرك من قبل الزبائن على أنه شيء فريد وأن يكون ذو قيمة وما يمكن استخلاصه هو:

أ- يجب على العلامة أن تدرك على أنها متميزة حتى تتمكن من اكتساب حصة في السوق، فالمستهلك يجب أن يمتلك سبباً لكي يبدأ في شراء العلامة.

ب- كما يجب على العلامة أن تدرك أنها متميزة حتى تحافظ على هذه الحصة السوقية، المستهلك يجب أن يمتلك سبباً حتى يحافظ على تفضيله مقارنة بالعلامات المنافسة.

ج- بعض العلامات تكون أكثر تمييزاً من بعضها الآخر لذلك يكون المستهلك أكثر ولاءً وأقل تأثراً بالنشاطات التسويقية التي يقوم بها المنافسون.²

الفرع الثاني: ضمان الجودة بالنسبة للمنتج والمستهلك

تعد العلامة التجارية مرشداً لقرار الشراء لدى المستهلك، وأداة تستخدمها العديد من الشركات لبناء علاقة قوية ومميزة وطويلة مع الزبائن، إلا أن هذه العلاقة لن تكتسب تلك الصفات ما لم توفر خصائص فريدة وتتصف بدرجة عالية من الجودة التي يدركها المستهلك

1 - أحمد سليمان، المرجع السابق، ص 63.

2 - محمد الخشروم وسليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، العدد 4، ص 70.

بشكل مختلف عن العلامات المنافسة تجعله لا يفكر بالتحول إلى أي علامة بديلة¹، ولهذا سنتطرق إلى تعريف الجودة، أهميتها، أبعادها وأهدافها.

أولاً: تعريف الجودة

يرجع أصل مفهوم الجودة QUALITY إلى الكلمة اللاتينية QUALITAS والتي تعني طبيعة الشيء وقديماً كانت تعني الدقة والإتقان، وقد تغير مفهوم الجودة مع تطور علم الإدارة، وفي ما يلي نقدم بعض التعاريف التي قدمت لمفهوم الجودة²، وتعرف على أنها: "مجموع الخصائص والصفات للسلعة أو الخدمة التي تؤدي إلى قدرتها على تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة"، وتعرف أيضاً على أنها الخصائص والصفات المنتج (سلعة، خدمة، فكرة) التي تشبع احتياجات وتوقعات العميل المعلن وغير المعلن، وهذا يعني أن تصميم المنتج يجب أن يكون مرهوناً بالمقاييس التي يحتاج إليها العميل وتوقعاته حالياً ومستقبلاً، أما جوران "JAURAN" فقد عرف الجودة كما يلي: "الجودة هي ملائمة المنتج للمستخدم"³، وفي تعريف آخر أورده الاقتصادي كيمون إذ يرى أن الجودة هي درجة مطابقة منتج معين لتصميمه أو لمواصفاته، أما الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة فتري أن الجودة هي السمات والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تطابق قدرتها الوفاء بالمطلوب أو الحاجات الضمنية⁴، كما جاء بتعريفها معهد الجودة الفيدرالي الأمريكي على أنها: "أداء

1 - محمد الخشروم وسليمان علي، المرجع السابق، ص 68.

2 - بن العربي حمزة، مساهمة المواصفات القياسية العالمية (ISO) في تحقيق وتنمية الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة البويرة، 2014، ص 03.

3 - بودالي محمد، دور المورد البشري في الرقابة جودة المنتج، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة بومرداس، 2010، ص 03.

4 - عاشور مزريق ومحمد غربي، تسيير وضمان جودة منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، كلية الاقتصاد، جامعة شلف، العدد 2، ص 235.

العمل الصحيح بشكل صحيح من المرة الأولى مع الاعتماد على تقييم المستفيد من معرفة مدى تحسين الأداء ". أما أرماند فيخوم عرف الجودة على أنها: "الرضا التام للعميل".¹ مما سبق يتبين تعدد واختلاف مفهوم الجودة، يعود هذا الاختلاف إلى تشعب وجهات نظر مستخدمي الجودة، فهي تمثل بالنسبة للمنتج مدى مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات الموضوعية، بينما تمثل بالنسبة للمستهلك أو الزبون، مدى قدرتها على تلبية احتياجاته في المنتج أو الخدمة². ونظرا لهذه الاختلافات فإنه يمكن تبني تعريفا شاملا للجودة على أن جودة المنتجات: هي تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم بطريقة مثلى، بالاعتماد على الحاجيات الايجابية التي تصاحب تقديمها، ويراعى في الجودة مستوى القبول، حيث يكون الإشباع المعروض أكبر أو يساوي على الأقل الإشباع المرغوب فيه.³ أما الجودة المدركة للعلامة هي: "حكم الزبون اتجاه تفوق وبراعة منتج أو خدمة لعلامة تجارية معينة"، الزبون يقيم جودة علامة معينة من خلال المواصفات النوعية التي يتميز بها كل منتج أو الخدمة⁴، إن الفرق المدرك هو الذي يدفع المستهلك لشراء العلامة والحفاظ على الولاء لها.⁵

ثانيا: أهمية الجودة

ولجودة السلع والمنتجات التي تباع أهمية بالغة من الناحية الإستراتيجية للمؤسسة، إذ تعتبر من العوامل المؤثرة للطلب عليها وتؤثر الجودة على المؤسسة الصناعية من أربعة نواحي تعبر عن مدى أهمية الجودة بالنسبة للمؤسسة:

أ- شهرة المؤسسة:

- 1 - عبد العزيز عبد العال زكي عبد العال، إدارة الجودة ودورها في بناء الشركات، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، ، الجامعة الافتراضية الدولية بالمملكة المتحدة، 2010، ص 07.
- 2 - بن أشنهو سيدي احمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة DJEZZY، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010، ص 10.
- 3 - عاشور مزريق ومحمد غربي، المرجع السابق، ص 236، 237.
- 4 - بن أشنهو سيدي أحمد، المرجع السابق، ص 15.
- 5 - محمد الخشروم وسليمان علي، المرجع السابق، ص 70.

تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى الجودة التي تنتج بها منتجاتها، وهناك الكثير من الشركات لها سمعة حققت شهرة واسعة سمحت لها باكتساح أسواق جديدة بحكم المستوى الرفيع لمنتجاتها كشركة مرسيدس "MERCEDES"، بي أم دولبلفي "BMW"، سوني "SONY"¹، أما شركة كوكا كولا الأمريكية جاءت في مقدمة الشركات العالمية²، وهذا يعني أن مستوى الجودة الجيدة يضيف على المؤسسة صفة السمعة الجيدة والانتشار الواسع³، وبفضل صورة الشركة وسمعتها تنشأ الثقة في نفوس المستهلكين⁴، فإذا كانت علامة تجارية موضع التعلق، فهذا يعني أنها مفضلة لا يمكن لا يمكن الاستغناء عنها، وتحتل مكانة كبيرة في ذهن الزبون⁵، وعندما يكون الولاء للمنتج مرتفع فانه يمكن لها التمتع الجيد من بين العلامات الأخرى المنافسة.⁶

ب-المسؤولية القانونية:

إذا كان الصانع صاحب الماركة يخون بشكل ما ثقة الزبائن بإنقاص نوعية المنتجات التي يوزعها تحت الماركة، وهو ما نسميه عادة الاستعمال المخيب للأمل من الماركة، فالعقوبة الوحيدة التي يتحملها هي عقوبة اقتصادية يفرضها السوق، وترجمتها هي فقدان الزبائن، في المقابل لا شيء يبعث صاحب الماركة على الشك والخوف على صعيد حق الماركات، شرط أن لا يؤدي التغيير في النوعية إلى جعل الماركة غشاشة، أو على صعيد آخر، ما لم يكن التغيير في النوعية فرصة لاحتتيال أو غش أو لدعاية غشاشة⁷،

1 - عاشور مزريق ومحمد غربي، المرجع السابق، ص 256.

2 - حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 53.

3 - عاشور مزريق ومحمد غربي، المرجع السابق، ص 256.

4 - حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 53.

5 - بن أشنهو سيدي احمد، المرجع السابق، ص 49.

6 - خنفر مصطفى، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة ورقلة، 2012، ص 44.

7 - جبروم باسا، حق الملكية الصناعية، ترجمة عبد القادر إبراهيم شمس الدين، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2015، ص 81.

فالمحاكم عادة تطلب استجواب كل شخص في سلسلة التوزيع والمسؤول عن المنتج التالف الذي يسبب أضرار على الصحة العامة، فكل مؤسسة تقوم بتصميم وإنتاج منتجات معينة تكون مسؤولة قانوناً عن كل أذى يحصل نتيجة استخدام منتج¹.

ج-التكاليف وحصة السوق:

إن المطابقة لمواصفات الجودة يتبنى تحسينات دورية تماشياً ومتطلبات السوق يمكن المؤسسة من كسب رضا العملاء وتحولهم إلى زبائن أوفياء لمنتجاتها كتعبير عن ثقتهم في المؤسسة²، ومن الجدير بالذكر أن تقدير قيمة العلامة التجارية في السوق العالمي يعتمد بصورة أساسية على أداء الشركة ومعدلات الإرباح والمبيعات ومكان العلامة التجارية بين العلامات التجارية المنافسة ومدى ثباتها وفترة بقائها في السوق وارتفاع معدلات أسعارها في البورصات العالمية والصورة الذهنية الإيجابية للعلامة في ذاكرة المستهلك³، وهذا ما يسمح بتوجيه جزء من الفوائد للبحث والتطوير في الجودة وتدنية تكلفة تحقيقها وصولاً لصفر تكلفة الخدمات وما بعد البيع كغاية⁴.

وعليه نستنتج أن المزايا التي تستفيد منها المؤسسة نتيجة اهتمامها وتحقيقها للجودة هي كسب رضا وولاء العملاء نتيجة تلبية رغباتهم وحاجاتهم وتحسين سمعة المؤسسة في السوق، ومن جهة أخرى انخفاض التكاليف نتيجة انخفاض حالات عدم المطابقة، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في قطاع النشاط⁵.

د-حماية المستهلك:

1 - عاشور مزريق ومحمد غربي، المرجع السابق، ص 256.

2 - نفس المرجع، ص 256.

3 - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، المرجع السابق، ص 52.

4 - عاشور مزريق ومحمد غربي، المرجع السابق، ص 256.

5 - بن العربي حمزة، المرجع السابق، ص 06.

المستهلك يعرف نتيجة للخبرة أن منتجاً معيناً يؤمن له مستوى معيناً من النوعية والجودة، وبالتالي فإن هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامة التجارية التي يحملها المنتج¹، فعندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي ذلك عند إحصاء المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة، فإن عدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه ويسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعية ظهرت جماعات حماية المستهلك وحمايته وإرشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة وأماناً².

ثالثاً: أبعاد الجودة

باعتبار أن الجودة هي القدرة على تلبية رغبات وتوقعات العميل فإن قياسها يتحدد بعدد من الأبعاد أو الخصائص والتي توفرت في منتج ما أو خدمة اعتبرها ذا جودة تؤدي إلى رضا العميل ويمكن إيجاز هذه الأبعاد فيما يلي:

أ- مستوى الأداء:

خصائص المنتج الأساسية تحدد انطلاقاً من طلبات ورغبات العملاء³، أي أن مستوى الخدمة التي يقدمها المنتج للعميل ومدى مطابقتها للموصفات والأداء المعلن عنه في الحملات الإشهارية المحفزة على اقتناء وحدات المؤسسة، كدقة الألوان في التلغزة الملونة والتكليف الجيد لمكيفات الهواء⁴.

ب- الاعتمادية:

1 - كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، المرجع السابق، ص 04، 05.

2 - زين الدين شيخي، بوكرك محمد، الانتقال من نظام إدارة الجودة ايزو إلى نظام إدارة الجودة الشاملة، مذكرة ماستر في مراقبة التسيير، جامعة تلمسان، 2010، ص 2.

3 - عبد الستار احمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 510.

4 - عاشور مزريق ومحمد غربي، المرجع السابق، ص 257.

تشير الاعتمادية إلى قدرة مورد الخدمة على انجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمنتفع يتطلع إلى مورد الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والانجاز تماما مثل ما وعده وأن يعتمد على المورد في هذا المجال بالذات¹.

ج-المظهر:

وهي الخصائص الثانوية للمنتج التي تتمثل في الصفات التي تدعم الوظيفة الأساسية للمنتج، ولهذه الصفات تأثير على قرار الشراء وخاصة عندما تكون المنتجات لا تختلف كثيرا في خصائصها الأساسية².

د-التطابق:

ويعني مدى مواجهة المنتج للمواصفات المحددة قانونا ويمكن قياسه بنسبة فشل المنتج أو نجاحه في مواجهة المعايير المحددة، ومنه تحدد الحاجة إلى العمل والتصليح قبل تزايد عدد الوحدات المنتجة وحينها يصعب تدارك هذه الأخطاء الناجمة عن عدم التطابق مما يحمل المؤسسة تكلفة الفشل وتكلفة التقييم في الوقت الذي كان بإمكانها الاكتفاء بتكاليف منع وقوع الخلل³.

هـ - الجدارة:

ما هو مستوى الجدارة الذي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرة التحليلية والاستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل؟ وفي حالة التعامل مع مورد خدمة ما لأول مرة فإن المستفيد غالبا يلجأ إلى معايير مثل الكفاءات العلمية أو عضوية جمعيات معينة لتقديم جدارة مورد الخدمة وجودة خدماته⁴.

و- إمكانية التحسس بالجودة:

1 - دحمان بونوة لمياء، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص تسيير استراتيجي دولي، جامعة مستغانم، 2014، ص23.

2 - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 21.

3 - عاشور مزريق ومحمد غربي، المرجع السابق، ص 258.

4 - دحمان بونوة لمياء، المرجع السابق، ص 24.

يمكن الحكم على العديد من المنتجات من خلال الأسماء المميزة لها أي العلامة التجارية الخاصة لكل منتج، إذ لمجرد سماع أو رؤية علامة منتج يتبادر إلينا انطباعا عنه وتتزايد رغبتنا في الحصول عليه وتفضيله دون غيره من السلع البديلة والمنافسة، كشركة فليبس فليبس "philip"، سوني "Sony"، تويوتا "Toyota"، التي تركت انطباعا عن جودة منتجاتها لدى الناس حتى أولئك الذين لم يستخدموها¹.

رابعاً: أهداف الجودة

المؤسسات الاقتصادية تسعى من وراء الجودة تسعى إلى تحقيق نوعين من الأهداف

هما:

أ- أهداف تخدم ضبط الجودة:

حيث أن المؤسسات الاقتصادية ترغب في المحافظة على المعايير التي وضعتها لمستوى الجودة مثل الأمان، رضا العملاء... الخ، وهذه المعايير تصاغ على مستوى كل المؤسسة.

ب- أهداف تتعلق بتحسين الجودة:

وهي الأهداف التي ترمي إلى الحد من الأخطاء ونسب المعيب من المنتجات، وكذا العمل على تطوير منتجات جديدة تلبي رغبات العملاء الحالية والمتوقعة²، ولأهداف الجودة وجهتي نظر وهما:

- أهداف الجودة من وجهة نظر العميل "رغبات العميل".

- أهداف الجودة من وجهة نظر المؤسسة أو الشركة أو المصنع أو مقدم الخدمة.

1- أهداف الجودة من وجهة نظر العميل "رغبات العميل":

إن للعميل رغبات وتوقعات في المنتج أو الخدمة التي يتلقاها والتي تتمثل في النهاية

ما يريد من مفهوم الجودة ومن أهدافها يمكن أن نسميها بأهداف الجودة بالنسبة للعميل:

1 - عاشور مزريق ومحمد غربي، المرجع السابق، ص 258.

2 - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر، عمان، 2006، ص 38.

منتج ذو كفاءة يؤدي الغرض الذي من اجله اشتراه العميل مع مناسبة السعر (بأقل سعر) لإمكانيات العميل وتوافر الضمان في المنتج (فترة الضمان)، والخدمات ما بعد البيع وبالتالي الثقة في المنتج، ومن جهة أخرى توافر المنتج في الأسواق وسهولة الحصول عليه من خلال قنوات اتصال تكون بين العميل والمؤسسة أو الشركة أو مقدم الخدمة.

2- أهداف الجودة من وجهة نظر المنتج (المؤسسة):

تحقيق رغبات العميل وتلبية مطالبه، بل الوصول إلى مرحلة إبهار العميل بخلق طلب جديد من المنتجات، وزيادة الإنتاج للسلع بالمواصفات المطلوبة والتحسيس المستمر للجودة لتحقيق قدرة المؤسسة أو الشركة على البقاء، وبالتالي خلق مجال للمنافسة بين المؤسسات في السوق المحلي والخارجي¹، كما يتم الاستفادة من المعلومات الموجودة في السوق والمتعلقة بمنتجات المؤسسة.

وعليه فإن ضمان جودة العلامة التجارية إضفاء يمثل المنتج أو المؤسسة بصفة دائمة بمعنى أن هذا الأخير يلتزم اتجاه المستهلك بمستوى معين ومحدد من الجودة في المنتج أو الخدمة، إذ كلما كانت العلامة التجارية معروفة ومشهورة أكثر كلما كان هذا الضمان إجبارياً على صاحب العلامة التجارية لأنه يغامر بشهرة العلامة التجارية والقيمة المضافة لها منذ سنوات، فالمستهلك يعرف نتيجة للخبرة أن منتجاً معيناً يؤمن له مستوى معيناً من النوعية والجودة².

المطلب الثاني: التسويق والمنافسة بالنسبة للمنتج والمستهلك

يعتبر التسويق والمنافسة من أهم الوظائف الاقتصادية للعلامة التجارية التي تساهم في جذب زبائن أكثر في السوق وكسب رضاهم وولائهم، فبقدر ما يزداد الزبائن يزداد النجاح والربح، ومن جهة أخرى الزيادة في نمو الاقتصاد الوطني، لذلك فإن التسويق والمنافسة

¹ - دحمان بونوة لمياء، المرجع السابق، ص 27-28.

² - محنان إيمان، إدارة العلامة التجارية في شبكات الفرائشيز، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية محمد خيضر، بسكرة، 2012، ص22.

الشديدة بين المنتجين على الصعيد المحلي والدولي جعلتهم تتهافتوا وتتسابقوا لأجل تسويق منتجاتهم وخدماتهم وتميزها عن المنتجات المنافسة لها، إذا أصبحت المؤسسات تدرك أن بقائها في السوق مرتبط بقدرتها على المنافسة التي تساعد في الارتقاء على مستوى الإنتاجية الأفضل، ولهذا سنتطرق إلى دراسة تسويق العلامة التجارية بالنسبة للمنتج والمستهلك في الفرع الأول، والمنافسة المشروعة للعلامة التجارية بالنسبة للمنتج والمستهلك في الفرع الثاني.

الفرع الأول: تسويق العلامة التجارية بالنسبة للمنتج والمستهلك

يعد النشاط التسويقي نشاطا هاما سواء بالنسبة للمستهلك الذي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته، أو المنتجين والمنظمات التي تسعى لتحقيق أهداف معينة منها الربح، فالتسويق هو المسؤول الأول والأخير في تطور المؤسسة ونجاحها الأمر الذي يؤدي إلى رفع سقف المبيعات للمؤسسة، بل أن التسويق يلعب دورا هاما وأساسيا في تحقيق النمو والتطور الاقتصادي، ولهذا سنتطرق في هذا الفرع إلى تعريف التسويق، أهداف التسويق، أهمية التسويق.

أولا: تعريف التسويق بالنسبة للمنتج والمستهلك

العلامة التجارية ونتيجة للوظائف المتشابهة التي تؤديها تصبح وسيلة تسويق لمنتجات المشروع الذي تستخدمها فبعد أن يتعرف الجمهور على علامة معينة وترتبط في ذهنه بالموصفات التي يحملها المنتج، يصبح بإمكان المشروع أن يسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكيد دائما على صفات أو خواص المنتج¹.

أ-التعريفات المختلفة للتسويق:

يجد Kotler أن التسويق يمثل بنشاط الأفراد الموجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة وأن التسويق هو التحليل والتنظيم والتخطيط والسيطرة على المصادر

¹ - كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، المرجع السابق، ص05.

والسياسات والنشاطات بهدف التلاؤم مع الزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم لغرض تحقيق الربحية وكذلك عرف بأنه "عملية اكتشاف وتحويل حاجات المستهلكين إلى بضائع وخدمات مواصفات موضوعية بدقة بالشكل الذي يجعل المستهلك يتمتع بتلك البضائع والخدمات"¹. عرف مارتن بل التسويق، حيث قال بأنه: "العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف تحقيق الربح للمنشأة والإشباع لحاجات مستهلكين، وذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المشروع بما فيها (الإنتاج والتمويل والبيع) في نظام عمل موحد"²، كما قامت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1985 بوضع تعريف للنشاط التسويقي، ووفقا له يعرف التسويق على أنه: "العملية الخاصة بتخطيط، تنفيذ، خلق، تسعير، ترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات"³، كما يعرف التسويق: " بأنه العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين بطريقة تحقق التوازن الكفاء بين احتياجات كل منهم، وكذلك تحقيق أهداف المجتمع"⁴.

ثانيا: أهداف التسويق

حيث أنه وعلى المدى السنوات القليلة الماضية أصبحت العلامة التجارية في أدبيات لتسويق هي الأكثر أهمية لتحقيق الأهداف التسويقية، واعتبرت من أهم الأصول التسويقية

1 - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص 19، 18.

2 - صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، الطبعة الثالثة عشر، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2003، ص 25.

3- غنية فيلاي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص 09.

4 - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر وتوزيع، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2004، ص 23.

الرئيسية¹، إذ تتعدد أهداف التسويق من منظمة لأخرى، وتختلف باختلاف المداخل والتوجهات والإبعاد التي ترمي إليها سواء بالنسبة للمنظمة أو المستهلك أو المسوق أو المنتج ويمكن إجمال ذلك فيما يلي:

أ- تعظيم حصة المؤسسة في السوق²، وتعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه وبالتالي زيادة في حجم الإنتاج وتحقيق الأرباح³.

ب- بناء صورة جيدة للمؤسسة⁴، من خلال جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتزويد من نية المستهلك للشراء وتفضيلها عن العلامات التجارية للمنافسين⁵.

ج- تعظيم رضا المستهلك لأن أهم هدف هو إشباع رغبات وسد حاجيات المستهلك وذلك للحصول على أكبر رضا للمستهلك⁶.

د- تعظيم الاختيار، فالهدف من التسويق هو إيجاد الاختيارات المختلفة من السلع والماركات وإعطاء المستهلك المزيد من البدائل للاختيار لإشباع رغباته وسد حاجياته.

ثالثاً: أهمية تسويق العلامة بالنسبة للمنتج والمستهلك

لقد تناول الكثير من الباحثين والمهتمين أهمية التسويق يمكن تلخيصها وإجمالها فيما يلي:

أ- بالنسبة للمنتج (المؤسسة أو المنظمة): التسويق هام بوصفه نشاطاً:

حيث أن التسويق يسبق الإنتاج نفسه، وهو يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها مما يساعد هذه الأخيرة على البقاء والنمو والتوسيع، كما يوصل المعلومات إلى المستهلك.

1 - سناء داود ذكى داود، أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية، مجلة أماراباك، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، العدد 20، المجلد 7، 2016، ص 46.

2 - زعاف وداد، استراتيجيات التسويق في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير الخدمات، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2017، ص 12.

3 - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، المرجع السابق، ص 33.

4 - بوضياف الياس، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 39.

5 - سناء داود ذكى داود، المرجع السابق، ص 46.

6 - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، المرجع السابق، ص 33.

ويحصل عليها كتغذية عكسية¹، فالتسويق يشجع على الابتكار والتجديد، إذ أن أعمال البحوث وكذلك وضع استثمارات جديدة في الصناعة تنشطان عندما يقبل المستهلكين على السلع والخدمات الجديدة²، مما يحقق قيمة إضافية للمنتج ما يزيد من فرص ترخيص العلامة³، ومن جهة أخرى يساعد المؤسسات على تمييز علامتها التجارية⁴.

ب- بالنسبة للمستهلك: التسويق هام لأنه: يتوجه للمستهلك مكان عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه، وذلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، وتعظيم ذلك الإشباع، إذ يساعد في وضع مكانة مميزة للمنظمة في ذهن المستهلك بتمييزها عن باقي المنظمات المنافسة في السوق، ومن جهة أخرى يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج (السلع والخدمات) من خلال وسائل الترويج المعروفة بما يحقق رضا المستهلك، كما يتناول التسويق جميع ما يحيط بالمستهلك في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرات المنظمة⁵.

رابعاً: توسيع العلامة

يعتبر توسيع العلامة من الخيارات التي تلجأ إليها الشركة لتطوير وتقوية العلامة وتنمية حصصها السوقية، رغم توفر خيارات أخرى كمنح التراخيص أو الشراكة بين العلامات وتعود أهمية هذه الإستراتيجية بالنسبة للشركة في كونها أداة داخلية لا يتدخل فيها طرف خارجي مثلما يحدث في حالة عقود التراخيص⁶.

1 - زعاف وداد، المرجع السابق، ص10.

2 - كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص16.

3 - سناء داود ذكي داود، المرجع السابق، ص 46.

4 - فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد 7، ص 231.

5 - زعاف وداد، المرجع السابق، ص 11.

6 - سعدي أيوب، دور أساليب الترويج في تعزيز توسع العلامة التجارية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص24.

أ- تعريف توسيع العلامة:

تعددت التعاريف المقدمة لتوسيع العلامة إلا أن في مجملها تؤكد على نقطتين أساسيتين: اعتماد علامة قائمة، وتسويق منتج جديد¹، فحسب Philip kotler "تسمح إستراتيجية توسيع العلامة باستعمال اسمها والتي تملك قوة في سوقها من اجل إطلاق أو تقديم منتج ينتمي إلى صنف منتج جديد"، وتعرف أيضا على أنها: "تقديم منتج جديد مختلف عن المنتجات الأخرى لنفس العلامة"².

ب- مزايا توسيع العلامة:

تبين الدراسات انه من خلال إستراتيجية التوسع، مباشرة بعد دخول السوق يمكن تحقيق مبيعات أعلى بنسبة 08% من المبيعات مقارنة بإدخال علامة جديدة³، وبهذا يشمل التوسيع اكبر قطاع من السوق، وبالتالي استخدام هذه الإستراتيجية يساعد على التعرف وقبول المنتجات الجديدة في السوق في وقت سريع، إذ يقطع التكاليف الإعلانية لبناء علامة جديدة.

فالعلامة التجارية التي أثبتت جدارتها بقوة تسهل على المؤسسة الدخول في أسواق الأصناف التجارية الجديدة، معلنة عن اعتراف بالمنتج وقبول أسرع لها من قبل المستهلكين، على سبيل المثال تضع Sonuy اسمها على أغلب منتجاتها الإلكترونية الجديدة، مشكلة بذلك إدراكا سريعا للجودة العالية في كل منتج جديد، وبهذا الشكل تخفض عمليات توسيع العلامات من نفقات الإعلان الضرورية عادة لتعريف المستهلكين بالعلامات

¹ - غول نجاه، سنتوجي جمال، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة الجزائر، العدد 30، 2014، ص 96.

² - العقون احمد، دور إستراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص36.

³ - ديلمي فتيحة، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة المسيلة، ص259.

الجديدة¹، فتوسيع العلامة يسمح بنمو شهرة العلامة وبناء الوفاء للعلامة، إذ تسمح توسعات العلامة من زيادة مستوى تغطية العلامة للسوق، مما يزيد مستوى مشاهدة المستهلكين الحاليين والمحتملين للعلامة، وبالتالي زيادة شهرتها²، هذا التوسع تقوم به الشركات للاستفادة في من شهرة العلامة، وذلك باستخدام كلمة معينة أو شكل كجذر أساسي في مجموعة علامات تدل على منتجات تنتمي لخط الإنتاج نفسه مثل استخدام شركة فيرو لعلامة "كيندر" في مجموعة من العلامات لمنتجات الشوكولا وتفرعاتها مثل: كيندر كانتي، كيندر بونيو وغيرها من الشوكولا المعدة بشكل أساسي للأطفال³، بالإضافة إلى ذلك فإن توسيع العلامة يسمح بتنشيط (revitalisation) العلامة، إذ أن بعض التوسعات تتميز بفائض من الفوائد والايجابيات على العلامة، ويتعلق الأمر بتوسعات العلامة التي تهدف إلى إعادة تنشيط علامة قد تكون في مرحلة الاندثار أو اندثرت منذ زمن طويل⁴.

وعليه نستنتج أن التوسعات الناجحة للعلامة التجارية تؤدي إلى التغلغل السريع في السوق من خلال زيادة قاعدة الزبائن وكذلك وجود مستويات عالية لتكرار الشراء، وبالتالي فإن التوسع الناجح ينمي المبيعات وبالتالي الحصة السوقية، كما أنه يمثل حاجز دخول أمام المنافسين⁵.

الفرع الثاني: المنافسة المشروعة للعلامة التجارية بالنسبة للمنتج والمستهلك

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

1 - العقون أحمد، المرجع السابق، ص 37.

2 - غول نجاه، سنتوجي جمال، المرجع السابق، ص 101.

3 - كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، المرجع السابق، ص 09.

4 - غول نجاه، سنتوجي جمال، المرجع السابق، ص 101.

5 - ديلمي فتيحة، المرجع السابق، ص 260.

وظيفة مزدوجة، إذ تخدم مصلحتين في آن واحد التاجر أو الصانع وجمهور المستهلكين¹، ولهذا سنتطرق أولاً إلى تعريف المنافسة، أنواع المنافسة، مبادئ المنافسة، الإعلان كوسيلة للمنافسة.

أولاً: تعريف المنافسة

تعددت تعاريف المنافسة، ولم يتم الإجماع على تعريف معين لها، فمنهم من يرى أن المنافسة هي: "الصراع بين المنتجين الذين يعرضون منتجات متقاربة أو متماثلة في السوق"²، كما عرفت على أنها: "المواجهة بين المتعاملين الاقتصاديين لتحديد الأسعار وتبادل السلع والخدمات ضمن شروط السوق المحددة مسبقاً"³، ويقصد أيضاً بالمنافسة: "تعدد المسوقين لكسب العميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار الجودة الموصفات توقيت البيع أسلوب التوزيع خدمة ما بعد البيع وكسب الولاء السلعي وغيرها"⁴. ومن التعاريف السابقة نستنتج ما يلي:

أ- تتعلق المنافسة بالمؤسسات التي تنتج منتجات بديلة.

ب- الهدف من المنافسة كسب العميل وتعظيم منفعته.

ج- التنافس بين المؤسسات يقوم على عدة عناصر السعر، السرعة في تقديم الخدمة، الجودة، الخدمات التكميلية للمنتج ... الخ⁵.

ومنه فالمنافسة تخدم مصلحتين في آن واحد، فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة فيصلون بواسطتها إلى

1 - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص41.

2 - العقون أحمد، المرجع السابق، ص43.

3 - بن العربي حمزة، المرجع السابق، ص135.

4 - حدوش لمياء، فرارحة مريم، إستراتيجية تسويق منتج جديد في ظل المنافسة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة اكلي محند أولحاج، البويرة، 2014، ص08.

5 - العقون أحمد، المرجع السابق، ص43.

جمهور المستهلكين ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين، إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولا أكثر من غيرها¹.

ثانيا: مبادئ المنافسة

يجب أن توفر ثلاث مبادئ في المنافسة حتى تتميز بالشفافية والوضوح والمتمثلة فيما

يلي:

أ- مبدأ تحرير الأسعار:

إن أسعار السلع والخدمات تحدد من خلال المنافسة بكل حرية، وفقا لحركية العرض والطلب²، وقد يستثنى من خلال السلع والخدمات الإستراتيجية التي قد تحدد أسعارها بمرسوم محدد وذلك بعد استشارة مجلس المنافسة، كما قد تتدخل الدولة باتخاذ إجراءات استثنائية في حالة الأزمات والكوارث أو ما شبه ذلك في الحالات الاستثنائية، إلا أن هذه الإجراءات لا تتعدى 06 أشهر³، هذا وفقا لما نصت عليه المادة 04 و05 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم بالقانون 10-05⁴.

ب- مبدأ شفافية المنافسة:

كل الأعمال التي من شأنها الإخلال بحرية المنافسة مثل تلك التي ترمي إلى أقسام الأسواق أو مصادر التمويل، أو تهدف إلى التقليل من الدخول إلى السوق أو عرقلة تحديد الأسعار بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو انخفاضها ممنوعة، وكل تعسف في التعامل والناجم عن الهيمنة كرفض البيع أو احتباس المخزون قطع العلاقات التجارية لمجرد رفض المتعامل الخضوع لشروط تجارية غير شرعية ممنوع، وتحدد عن طرق تنظيم

1 - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص41.

2 - لشهب أبو بكر، المنافسة الاقتصادية بين الشريعة والقانون، مذكرة ماجستير في العلوم الإسلامية، تخصص أصول الفقه، جامعة الجزائر، 2001، ص148.

3 - حدوش لمياء، فرارحة مريم، المرجع السابق، ص08.

4 - أنظر المادة 04 و05 من الأمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم بالقانون 10-05، الجريدة الرسمية، العدد 43، ص 26.

المقاييس التي تبين وضعية الهيمنة والتعسف، كما انه توجد بعض التصرفات والممارسات التي يجب إبلاغها إلى مجلس المنافسة بها قبل انجازها لان من شأنها ضمان التطور الاقتصادي والتقنية، أما فيما يخص بعض السلع سريعة الفساد وحالات أخرى مذكورة في الأمر 03-03 فلا تطبق عليها هذه الأحكام¹، وبهذا الخصوص نص المشرع الجزائري على الممارسات المقيدة للمنافسة من نص المادة 06 إلى نص المادة 14 من الأمر 03-03 المعدل والمتمم².

ج- مبدأ منع التعسف:

منع القانون كل تعسف ناتج عن هيمنة على السوق أو احتكار له مثل: رفض البيع بدون مبرر شرعي، البيع المتلازم أو التمييزي، البيع المشروط باقتناء كمية دنيا، إعادة البيع بسعر أدنى، قطع العلاقات التجارية لمجرد رفض المتعامل الخضوع لشروط تجارية غير شرعية أو كل عمل آخر من شأنه أن يحد أو يلغي منافع المنافس في السوق³، إذ يعاقب على الممارسات المقيدة للمنافسة كما هو منصوص في نص المادة 14، بغرامة لا تفوق 07% من مبلغ رقم الأعمال من غير الرسوم، المحقق في الجزائر خلال آخر سنة مالية مختتمة وإذا كان مرتكب المخالفة شخصا طبيعيا أو معنويا أو منظمة مهنية لا تملك رقم أعمال محدد فالغرامة لا تتجاوز ثلاثة ملايين دينار (3.000.000 دج)، ويعاقب بغرامة قدرها مليوني دينار (2000000 دج) كل شخص طبيعي ساهم شخصيا بصفة احتيالية في تنظيم الممارسات المقيدة للمنافسة وفي تنفيذها⁴.

ثالثا: أهداف المنافسة

تهدف المنافسة إلى تحقيق الكفاءة الاقتصادية، التي تعني توفير السلع والخدمات بأقل نوعية والبحث عن فرص للتميز والتفوق للمنافسين، مما يترتب عليه زيادة الإنتاجية،

1 - حدوش لمياء، فرارحة مريم، المرجع السابق، ص 08.

2 - أنظر المواد من 06 إلى 14 من الأمر رقم 03-03، ص 27.

3 - لشهب أبو بكر، المرجع السابق، ص 150.

4 - المادة 56 و 57 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة.

وتحسين القدرة التنافسية للمنتجين والتجار، مما يساعد على النمو الاقتصادي والرفع من المستوى المعيشي لأفراد المجتمع¹، لذا نجد المادة 01 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة حددت أهداف هذا الأمر فنصت على: "يهدف هذا الأمر إلى تحديد شروط ممارسة المنافسة في السوق وتفاذي كل ممارسة مقيدة للمنافسة ومراقبة التجمعات قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين"².

يستخلص من هذه المادة أن قانون المنافسة يهدف إلى زيادة الفعالية الاقتصادية³ وتحسين ظروف معيشة المستهلكين.

رابعاً: الإعلان عن العلامة التجارية وسيلة للمنافسة

يرتكز الإعلان والدعاية على قاعدة منتظمة من العناصر الأساسية في تطور ونمو العمل، فهما يطوران وينميان المبيعات⁴، إذ تعد العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع وخدماتها⁵، لهذا سنتطرق إلى تعريف الإعلان، أهدافه، ووظائفه.

أ- تعريف الإعلان:

قامت الجمعية الأمريكية بتعريف الإعلان على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"⁶، ويمكن تعريفه

1 - شفار نبيلة، الجرائم المتعلقة بالمنافسة في القانون الجزائري والقانون المقارن مذكرة ماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، جامعة وهران، 2012، ص26.

2 - المادة 01 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة.

3 - زيادة الفعالية الاقتصادية تعني تشجيع المنافسين على الإبداع وزيادة الإنتاج وتحسين جودته (انظر شفار نبيلة، ص 26-25).

4 - إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص119.

5 - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص43.

6 - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، المرجع السابق، ص302.

أنه: "أي مدفوعات مقابل عرض غير شخصي لترويج سلعة أو فكرة أو خدمة عن طرق وكالة متخصصة"¹ باستخدام وسائل الدعاية المختلفة، خاصة الراديو والتلفزيون والمجلات والصحف وما إلى ذلك، مما يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس².

ب- أهداف الإعلان بالنسبة للمنتج والمستهلك:

حيث تتضمن هذه الأهداف ما يلي:

- 1- ترويج سلعة جديدة تم تقديمها في السوق وبالتالي تحقيق الاتساع الجغرافي للسوق.
- 2- الحصول على تعاون منافذ التوزيع وتسهيل مهمة رجال البيع.
- 3 - تسهيل فكرة المستهلكين عن المشروع وزيادة مبيعات المشروع³.
- 4- توفير المعلومات عن السلع والخدمات والتي تؤثر في سلوك المستهلك.
- 5- تغيير رغبات المستهلكين وهذا أقصى هدف يسعى إليه المعلن لفعله⁴.

ج- وظائف الإعلان:

يؤدي الإعلان عدة وظائف سواء بالنسبة للمنتج أو المستهلك

1- وظائف الإعلان بالنسبة إلى المنتج:

يعتبر الإعلان في ظل التقدم الصناعي الحالي وازدحام الأسواق بسلع متنافسة أداة يستعملها المنتج لتوصيل صوته إلى الجمهور وفي زيادة مستويات البيع وبالتالي مستويات الإنتاج، وهو أيضا أداة رئيسية في يد إدارة المشروعات الحديثة في تحقيق سياستها التسويقية عن طريق تعريف بالمنتجات والخدمات وخلق توسيع دائرة المستهلكين، فالإعلان أداة خلق الطلب على المنتجات والخدمات وخلق توسيع دائرة المستهلكين، فالإعلان أداة خلق الطلب على المنتجات والخدمات أو زيادة هذا الطلب عن طريق زيادة رغبة المستهلك في الإقبال

1 - فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص90.

2 - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص43.

3 - نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2001، ص317.

4 - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، المرجع السابق، ص303.

على المنتجات والخدمات¹، لذا يحرص مالك المشروع أن يؤكد لجمهور المستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته هذه أفضل وأجود المنتجات الموجودة².

2-وظائف الإعلان بالنسبة إلى المستهلك:

بالنسبة إلى المستهلك يساهم الإعلان في تحقيق معرفة أفضل وأدق وأشمل بأنواع المنتجات والخدمات وظروف السوق، ويتيح قدرا من البيانات والمعلومات التي تسمح له بحسن الاختيار بين المنتجات والخدمات المتنافسة، ويلعب الإعلان دورا رئيسيا في تعريف مجموعات المستهلكين بخصائص المنتجات والخدمات والتعرف على احتياجاتهم وكيفية إشباعهم وتزويدهم بمهارات جديدة ومفيدة، ويقوم الإعلان بتعليم الذوق للجمهور ومساعدته في تلبية حاجاته بسرعة ودون جهد كبير فضلا عن تقديم خدمة ثقافية وترفيهية والارتفاع بمستوى جودة المنتجات³. فأحدى وظائف الإعلان خلق الطلب لدى المستهلك وإعطاء المعلومات عن وفرة استرداد المنتجات حتى أن بعض الاقتصاديين يرون أن فن الإعلان الحديث وصل إلى مرحلة السيطرة والتحكم بالأسواق⁴.

1 - نعيمة علواش، المرجع السابق، ص105.

2 - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص44.

3 - نعيمة علواش، المرجع السابق، ص105.

4 - حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص55.

خلاصة الفصل:

نخلص في الأخير أن الأهمية الاقتصادية للعلامات التجارية تكمن في الوظائف التي تؤديها مما يساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية للدولة ككل من جهة بدعم الاستثمارات الوطنية و الأجنبية، و للمنتجين و أصحاب المؤسسات من تحقيق الأرباح من جهة أخرى، وتكمن هذه الوظائف في الوظيفة التي تؤديها عقود التراخيص باستعمال العلامة التجارية بما تحققه من أرباح لصاحب العلامات التجارية مقابل الترخيص لغيره و السماح له باستعمال علامته مقابل إتاوات، في المقابل يستفيد المرخص له باستعمال العلامة محل الترخيص والاستفادة من المزايا منها ثقة المستهلك في العلامة محل الترخيص خاصة وأن عقد الترخيص عادة يكون في العلامات المشهورة بجودة المنتجات التي تحملها.

كما تظهر الوظائف في وظيفتي ضمان التمييز والجودة العلامة التجارية بالنسبة للمنتج والمستهلك، إذ يعمل المنتج جاهدا من أجل تمييز منتجاته عن سلع وخدمات أخرى مماثلة، فتميز مصدر العلامة التجارية يضمن ثقة وولاء المستهلك، ومن جهة أخرى فإن وظيفة الجودة تؤدي إلى تحقيق رغبات المستهلك وزيادة الإنتاج والأرباح وشهرة العلامة التجارية ما يجعلها مميزة عن مثيلاتها.

كما أن وظيفتي التسويق والمنافسة بالنسبة للمنتج والمستهلك هي الأخرى من وظائف الاقتصادية العلامة التجارية، فتسويق العلامات التجارية يؤدي بالضرورة إلى رفع مبيعات المنتج من خلال بناء صورة جيدة للمؤسسة وتعظيم حصتها في السوق وبالتالي تحقيق النمو والتطور الاقتصادي، أما وظيفة المنافسة تهدف بالدرجة الأولى إلى زيادة الإنتاجية وتحسين القدرة التنافسية للمنتج مما يساعد على النمو الاقتصادي، والإعلان عن العلامة يلعب دورا مهما في تعريف المستهلك بخصائص المنتجات والخدمات والتعرف على احتياجاتهم، وبالتالي الاختيار الأحسن بين المنتجات والخدمات المتنافسة والارتفاع بمستوى جودة المنتجات.

خاتمة

من خلال بحثنا حاولنا الإجابة على الإشكالية المطروحة في مقدمة البحث، فخلصنا أن للعلامات التجارية أهمية عملية كبيرة، نظرا لما تؤديه من وظائف في إنجاح المشاريع الاقتصادية بخلق نظام قانوني فعال ينظم حق ملكية العلامة التجارية باعتبارها أهم حق من حقوق الملكية الفكرية و الصناعية، بما تمنحه من حقوق لصاحب العلامة من حيث حق الاستغلال و التصرف، وما توفره من حماية قانونية لهذا الحق، و تقرير المنافسة المشروعة بين الأعوان الاقتصاديين من جهة، وما توفره من فرص للمنتجين و أصحاب السلع و الخدمات لتحقيق الأرباح من خلال الثقة التي تمنحها للمستهلك، و حمايته من كل أشكال الغش من جهة أخرى.

من خلال هذه الدراسة استخلصنا النتائج التالية نعرضها فيما يلي:

- العلامة التجارية هي عبارة عن شارة يستعملها العون الاقتصادي لتمييز منتجاته أو سلعه وخدماته عما يشابهها، ولتنتج العلامة التجارية أثارها القانونية قد أقر القانون لاعتبار هذه الشارة حق من حقوق الملكية التي تمكن صاحبها من استغلالها والتصرف فيها، ولتتمتع بالحماية المقررة عن ملكيتها، اشترط المشرع جملة من الشروط الموضوعية والشكلية التي تجعلها قائمة بذاتها وتكسبها الصفة الرسمية.

- بالنسبة للشروط الموضوعية فتتمثل في شرط الجودة وأن تكون مميزة، وأن تكون مشروعة، أما الشروط الشكلية فتتمثل في إيداع طلب تسجيل، وفحص الطلب شكلا ومضمونا من قبل الجهة المختصة، وفي حالة قبول الطلب يتم إجراء التسجيل والنشر، فتصبح العلامة التجارية قائمة بذاتها وملكا لصاحبها.

أما النتائج الخاصة بالوظيفة القانونية للعلامات التجارية تتمثل فيما يلي:

1- تتمثل في الحقوق المترتبة لمالك العلامة من اكتسابه ملكية العلامة وما يخوله جملة من الحقوق عليها، من حق الاستثناء واحتكار استغلالها لوحده دون غيره طيلة المدة القانونية المقررة، وحق التصرف فيها بكافة التصرفات الجائزة قانونا بيعا و رهنا، وترخيصا.

2- كما يترتب عن اكتساب العلامة التجارية أثر قانوني آخر وهو تمتع صاحب العلامة المكتسبة بالحماية القانونية على المستوى الداخلي و كذا على المستوى الدولي، فبالنسبة

للحماية الداخلية أقر المشرع الجزائري لحماية العلامة التجارية من الاعتداء على ملكيتها حماية مدنية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، وحماية جزائية عن طريق دعوى التقليد.

غير أن هذه الحماية الوطنية مقيدة بالحدود الإقليمية كما أنها مقيدة بالحدود الإقليمية ، كما أن مدة الحماية مرتبطة بتجديد التسجيل، ما جعلها غير كافية لحماية العلامة التجارية، فسعت الهيئات الدولية لخلق نظام حماية للعلامات التجارية من كل أشكال القرصنة و الإعتداءات، وهذه الحماية نجدها مقررة بموجب اتفاقيات دولية وكانت أهمها اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية لسنة 1983 والتي انضمت إليها الجزائر 1966 و اتفاقية تريبس 1994 و القواعد الموضوعية للحماية الدولية مستمدة من المبادئ التي تقوم عليها هاتين الاتفاقيتان.

أما بالنسبة للنتائج المتعلقة بالوظيفة الاقتصادية للعلامات التجارية فتظهر فيما يلي:

2- دور تراخيص استعمال العلامة التجارية والتي هي حق من حقوق التصرف المخولة لمالك العلامة، بحيث تتجلى القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية في الانتفاع بها وذلك عن طريق الترخيص بها للغير لاستغلالها بمقابل، وعقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية هو أحد عقود الترخيص التجاري الذي يعد وسيلة فعالة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، باعتباره عنصر حيوي في الإستراتيجية التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة وتمكينها من بلوغ أهدافها باستعمال العلامة المرخص بها التي تكون عادة مشهورة و حظية بثقة المستهلك، وفي المقابل ينتفع مالك العلامة الذي قام بالترخيص بتقاضيه إتاوات مقابل ترخيص استعمال العلامة.

2- كما تكمن الوظيفة الاقتصادية للعلامات التجارية في الوظائف التي تؤديها بالنسبة لكل من المنتج و المستهلك و المتمثلة في وظيفة ضمان تمييز المنتجات و الخدمات التي تحمل العلامة التجارية عن غيرها من المنتجات و الخدمات المنافسة لها، فالعلامة التجارية هي التي تحدد للمستهلك مصدر المنتجات و الخدمات حتى لا يقع في اللبس بين المنتج الذي

اختاره و ما يشابهه من المنتجات، و لا تستعمل العلامة التجارية كأداة تمييز فقط بل تعد أيضا ضمانا للجودة المتواصلة، ما يجعل المؤسسات تسعى للمحافظة على جودة منتوجاتها بل وحتى تسعى لتحسين الجودة للمحافظة على عملائها، وضمان للمستهلك بتوفر المنتج على الجودة التي حضت على ثقته، لان المستهلك الذي يميل لجودة منتج أو خدمة يثابر لإقتناء المنتج أو الحصول على الخدمة بحثا عن الجودة التي لقيها في العلامة التي يعرفها.

3- إضافة لوظيفتي ضمان التمييز و الجودة، تقوم العلامات التجارية بوظيفتي التسويق و المنافسة، فالتسويق عن طريق يساعد في جذب أكبر عدد من الزبائن مما يزيد أرباح المنتج برفع سقف المبيعات و كذلك يدعم الاقتصاد الوطني ككل، ويؤدي التسويق كذلك إلى إشباع حاجات المستهلك و رغباته ويزوده بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج الذي يقبل على اقتنائه، اما وظيفة المنافسة فهي تخدم المصلحتين مصلحة المنتج و المستهلك، فالمنافسة الشديدة بين المنتجين تجعلهم يتهافتون و يتسابقون لتحسين جودة المنتج أو الخدمة لأجل تسويقها و رفع نسب الربح، فمصير بقاء المنتجين في السوق مرتبط بمدى قدرتهم على المنافسة باستعمال العلامة التجارية التي تميز منتوجاتهم عما يشابهها.

و في الأخير يمكننا إدراج الإقتراحات التالية :

- 1- على المشرع تنظيم الحماية المدنية للعلامات التجارية بدقة وتفصيل أكثر في قانون العلامات، بتحديد صور الخطأ الذي يشكل إعتداء على العلامة التجارية.
- 2- تحديد الأفعال التي تشكل جنحة تقليد العلامة التجارية، نلاحظ أنه بالرجوع لنص المادة 26 من الأمر 03-06 نجد أن المشرع اعتبر كل فعل يمس بالحقوق الإستثنائية لمالك العلامة أعتبر مرتكب جنحة تقليد، دون أن يحدد هذه الأفعال، مع ضرورة تشديد العقوبات نظرا لخطورة جريمة التقليد وانتشارها الرهيب في الوسط التجاري.
- 3- أرى ضرورة التوسيع في تجريم الفعال التي المتعلقة بالاعتداء على العلامة التجارية، بحيث يشمل ذلك الاستعمال الشفهي لعلامة تجارية مملوكة للغير.

4- إنشاء نظام حماية أكثر فاعلية يقضي على جريمة تقليد العلامات التجارية التي انتشرت بصورة واسعة خاصة مع انتشار التجارة الإلكترونية، وذلك بتطوير الوسائل البشرية من رجال الشرطة وقضاة مختصين في مجال الملكية الصناعية وتتصيب أقطاب قضائية متخصصة، والوسائل المادية من أجهزة كشف التقليد للردع والحد من التقليد.

5- ضرورة تحيين وتحديث قانون العلامات لمواكبة التطورات الحاصلة في المجال الاقتصادي والتكنولوجي الذي يسود النظام الاقتصادي الدولي، وخصوصا مع استعداد الجزائر للانضمام إلى منظمة التجارة العلمية.

6- ضرورة انضمام الجزائر للمنظمات الدولية الحديثة المنظمة لحماية العلامة التجارية وخاصة اتفاقية ترينس.

7- رغم أهمية عقد الترخيص ودوره في دعم الاقتصاد، مازال يخضع للقواعد العامة باعتباره عقد إيجار، من الضروري أفراد هذا النوع من العقود بقواعد خاصة تتماشى وخصوصيته.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: قائمة المصادر

أ- المعاهدات:

1) اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية، المؤرخة في 20 مارس 1883، والمعدلة في بروكسل، في 14 ديسمبر 1900، وواشنطن في 02 جوان 1911، ولاهاي في 06 نوفمبر 1925، و لندن في 02 جوان 1934، و لشبونة في 31 أكتوبر 1958، و ستوكهولم في 14 جوان 1967، منشورة على موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية، الرابط www.wipo.int.

2) اتفاقية ترس المتعلقة بالجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية لسنة 1994، المؤرخة في 15 أبريل 1994، الملحق 1 (ج)، منشورة على موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية، الرابط www.wipo.int.

ب- النصوص القانونية:

1- القوانين:

1) الأمر 48-66، المؤرخ في 25 مارس 1966، المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس للملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 و المعدلة، الجريدة الرسمية، العدد 16، لسنة 1966.

2) الأمر 02-75، المؤرخ في 09 جانفي 1975، المتضمن المصادقة على إتفاقية باريس للملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 و المعدلة، الجريدة الرسمية، العدد 10، لسنة 1975.

- (3) الأمر 58/75 المؤرخ في 1975/9/26 يتضمن القانون المدني الجزائري، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، العدد 78، الصادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975.
- (4) الأمر 03/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو 2003، المتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم بالقانون 05/10، الجريدة الرسمية، العدد 53.
- (5) الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية الصادرة في 19 يوليو 2003، العدد 44، تاريخ النشر 23 يوليو 2003.
- (6) الأمر 01/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009، يعدل ويتمم الأمر 156/66 المؤرخ في 08 يوليو 1966، المتضمن قانون العقوبات، الجريدة الرسمية، العدد 15.
- (7) الأمر 03/09 المؤرخ في 19 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، تاريخ النشر 08 مارس 2009.

2-المراسيم

- (1) المرسوم التنفيذي 68/98، المؤرخ في 24 شوال 1418 الموافق 21 فبراير 1998، المتضمن إنشاء المعهد الوطني للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، الجريدة الرسمية، العدد 54، الصادر بتاريخ 21 فبراير 1998.
- (2) المرسوم التنفيذي 277/05، المؤرخ في 2005/08/02 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية، العدد 54، الصادر بتاريخ 2005/08/07.

ثانيا: قائمة المراجع

أ-الكتب

أ-الكتب المتخصصة:

- 1) إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق و الترويج، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 2) جيروم باسا، حق الملكية الصناعية، ترجمة عبد القادر إبراهيم شمس الدين، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2015.
- 3) جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لإتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2004.
- 4) حمادي زبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية ، الطبعة الاولى، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر و التوزيع، لبنان، 2012.
- 5) حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية(الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها) ، الطبعة 1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2012.
- 6) طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية و دورها في حماية المنتج و المستهلك، الطبعة الأولى، مركز الدراسات العربية للنشر و التوزيع، مصر، 2016.
- 7) محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.

- (8) محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، دار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2004.
- (9) نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2001.
- (10) عجة الجيلالي، العلامة التجارية خصائصها و حمايتها، الجزء الرابع، الطبعة الأولى، مكتبة زين الحقوقية و الأدبية، بيروت، لبنان، 2015.
- (11) عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2005.
- (12) فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007.
- (13) فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
- (14) صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، الطبعة الثالثة عشر، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2003.
- (15) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنية ودوليا، الطبعة الاولى، دار الثقافة، 2009.
- (16) صلاح زين الدين، المدخل إلى الملكية الفكرية، دار الثقافة، عمان، 2004.
- (17) صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2007.

18) محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.

19) معراج هوارى، مصطفى ساهي، أحمد مجدل، العلامات التجارية الماهية والأهمية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013.

20) نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2015.

2-الكتب العامة

1) أحمد سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، مكتبة الملك فهد للنشر، الرياض، 2003.

2) يوسف دلاندة، إستشارات قانونية في قضايا شؤون الأسرة، دار هومة للطباعة والنشر و التوزيع، الجزائر، 2011.

3) محمد صبري السعدي، الإثبات في المواد المدنية والتجارية، الطبعة 1، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.

4) محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 2003.

5) عبد الستار أحمد العلي، إدارة الإنتاج و العمليات، دار وائل للنشر، عمان ، 2000.

6) عبد الله سليمان، دروس في شرح قانون العقوبات الجزائري (القسم الخاص)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 134

7) علي فيلاي، الالتزامات، النظرية العامة للعقد، دار موفم للنشر، الجزائر، 2010.

- (8) علي علي سليمان، النظرية العامة للالتزام (مصادر الالتزام في القانون المدني الجزائري)، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- (9) قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر، عمان، 2006.
- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري المحل التجاري والحقوق الفكرية، دار النشر و التوزيع ابن خلدون، 2001.
- ب- الرسائل العلمية والمذكرات
- (1) بن أشنهو سيدي أحمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة DJEZZY، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2010.
- (2) ديلمي فتيحة، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، اطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016.
- (3) وليد كحول، المسؤولية القانونية عن جرائم التعدي على العلامات في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.
- (4) عبد العزيز عبد العال زكي عبد العال، إدارة الجودة و دورها في بناء الشركات، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية الدولية للمملكة المتحدة، 2010.
- (5) سماح محمدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه العلوم في القانون، تخصص قانون أعمال، جامعة باتنة، 2015.

- (6) سبتي عبد القادر، تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري و القانون المقارن، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص، 2017، كلية الحقوق، جامعة الجزائر
- (7) خالد سماحي، النظرية العامة للعقود التبرعات، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، تخصص قانون خاص، جامعة تلمسان، 2012.
- (8) بوعش وافية، عقد الترخيص بإستعمال العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2015.
- (9) بوضياف إلياس، إستراتيجية ترقية المبيعات للنشاط التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
- (10) بن العربي حمزة، مساهمة المواصفات القياسية العالمية ISO في تحقيق و تنمية الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة البويرة، 2014.
- (11) بودالي محمد، دور المورد البشري في رقابة جودة المنتج، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة بومرداس، 2010.
- (12) لشهب ابو بكر، المنافسة الإقتصادية بين الشريعة و القانون، مذكرة ماجستير في العلوم الإسلامية تخصص أصول الفقه، جامعة الجزائر، 2001.
- (13) شفار نبيلة، الجرائم المتعلقة بالمنافسة في القانون الجزائري و القانون المقارن، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين/ المستهلكين، جامعة وهران، 2012.

- 14) رفيق شاوش، الحماية الجنائية للعلامة التجارية في التشريع الجنائي المقارن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الجنائي الدولي، المركز الجامعي عباس لغرور، خنشلة، 2011.
- 15) عروسي ساسية، الطبيعة القانونية لعقد الفرانشيز، مذكرة ماجستير، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة سطيف2، 2015.
- 16) فواز يوسف كايد معاري، انتقال الحق في العلامة التجارية دراسة مقارنة، اطروحة للحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية فلسطين، 2017.
- 17) العقون أحمد، دور إستراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
- 18) بورية سمية، الحماية القانونية للعلامات التجارية و الرسم و النموذج، مذكرة ماستر تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق، جامعة العربي بن مهدي، ام البواقي، 2014.
- 19) بن فاتح امين، الحماية الجنائية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر حقوق تخصص قانون جنائي، كلية الحقوق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017.
- 20) دحمان بونوة لمياء، دور الجودة في تحقيق الاميزة التنافسية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص تسيير إستراتيجي دولي، جامعة مستغانم، 2014
- 21) حدوش لمياء، فرحة مريم، إستراتيجية تسويق منتج جديد في ظل المنافسة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البويرة، 2014.

- (22) كروود فطيمة، الحماية القانونية للعلامات التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر تخصص قانون الشركات، كلية الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015
- (23) سميحة لعجال، جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017
- (24) سعدي أيوب، دور أساليب الترويج في تعزيز توسع العلامة التجارية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
- (25) عاشور مريم، عبد الكريم تسعديت، التصرفات الواردة على العلامة، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص القانون الخاص، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2013.

ج-المقالات

- (1) بوعش وافية، عن إختلال التوازن العقدي في عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، مجلة أبحاث قانونية و سياسية، كلية الحقوق، جامعة جيجيل، العدد 6، الصفحة من 389 إلى 405.
- (2) حمدي محمود بارود، عقد الترخيص التجاري "الفرانشيز" وفقا لأحكام مشروع قانون التجارة الفلسطيني، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد السادس، العدد الثاني، 2008.
- (3) كحول وليد، كهينة زاوي، حماية المستهلك في ظل قانون العلامة، مجلة الحقوق و الحريات، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الرابع، من 10 - 11 أفريل، 2017.
- (4) كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، معهد الإدارة، الرصافة، العدد الثاني، المجلد 20، 2017.

(5) مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج و العوامل الشخصية و الإجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية و القانونية، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، العدد الأول، 2010.

(6) محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية و القانونية، كلية الإقتصاد، جامعة حلب، العدد الرابع.

(7) سناء داود زكي، أبعاد القيمة العلامة التجارية و تأثيرها على قيمة العلامة التجارية، مجلة اماراباك، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم و التكنولوجيا، العدد عشرين، المجلد سبعة، 2016.

(8) عاشور مزريق، محمد غربي، تسيير وضمان جودة منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، كلية الإقتصاد، جامعة شلف، العدد الثاني.

(9) فاتح مجاهيدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE من منظور المسسة و المستهلك، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة شلف، العدد السابع.

(10) رائد أحمد خليل، عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية و السياسية، العدد6، المجلد3، 2006

(11) رمزي حوحو، كهينة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، قسم الكفاءة المهنية للمحاماة، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الخامس، 2008.

(12) ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامات التجارية في القانون الجزائري، مجلة دفاتر السياسة و القانون، العدد 60، 2012، جامعة ورقلة، الجزائر.

13) ميلود سلامي، العلامات التجارية المشهورة في القانون الجزائري، دفا تر السياسة و القانون، العدد4، 2011

4-الندوات

1) حسام الدين الصغير، ترخيص الملكية الفكرية و نقل التكنولوجيا، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء مجلس الشورى تنظمها المنظمة العالمية للفكرية، مسقط،

2004، الموقع www.wipo-int/edocs/arab/ar/wipo/ip تاريخ الإطلاع 10-10-

[04-2019 على الساعة 10:00 صباحا](#)

2) حسن البدوي، الملكية الفكرية وفرص النمو الاقتصادي، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية لفائدة الدبلوماسيين، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، صنعاء،

2007، متاح على الموقع www/wipo/ip/dip/saa/07/7 تاريخ الإطلاع 10-

04-2019 على الساعة 12:00.

3) كنعان الأحمر، الإنتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الإقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، سوريا،

دمشق، 11-12 مايو، 2004، متاح على الموقع www/wipo/ip/dam/04/doc/7

تاريخ الإطلاع 15-03-2019 على الساعة 14:00 زوالا.

4) كنعان الأحمر، الانتفاع بالمعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية لأغراض عقود الترخيص

والامتياز، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل الأعمال و التجارة و البحث

و التطوير، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، 2004، متاح على الموقع www.kipo-

[ke-wipo-net](#) تاريخ الإطلاع 05-04-2019 على الساعة 18:00 مساء.

5) حسام الدين الصغير، الإطار الدولي في مجال العلامات التجارية، ندوة الويبو دون

الإقليمية عن العلامات التجارية و نظام مدريد، ديسمبر 2004. تاريخ الإطلاع 15-03-

2019 على الساعة 19:00 مساء.

5-المواقع الإلكترونية

- (1) العمري صالحه، دعوى المنافسة غير المشروعة لحماية حقوق الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، جامعة 8 ماي 1945، قالمة متاح على الموقع:
<https://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numero-03-2010-dafatir/465-08-1945> تاريخ الزيارة 2019/04/17 الساعة 10:00 صباحا.

الفهرس

الفهرس

.....	الشكر
.....	الإهداء
01.....	مقدمة
الفصل الأول: الوظيفة القانونية للعلامات التجارية	
06.....	الفصل الأول: الوظيفة القانونية للعلامات التجارية
07.....	المبحث الأول: اكتساب الحق في العلامة التجارية
07.....	المطلب الأول: شروط العلامة التجارية
07.....	الفرع الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية
08.....	أولاً: أن تكون العلامة مميزة.
09.....	ثانياً: أن تكون العلامة جديدة
11.....	ثالثاً: أن تكون العلامة مشروعة.
12.....	الفرع الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية
12.....	أولاً: تحديد الهيئة المختصة بتسجيل العلامات
12.....	ثانياً: إجراءات تسجيل العلامة التجارية.
16.....	رابعاً: الحق في طلب تجديد تسجيل العلامة التجارية
16.....	المطلب الثاني: الآثار المترتبة عن تسجيل العلامة التجارية.
17.....	الفرع الأول: حق ملكية العلامة التجارية.
17.....	أولاً: احتكار استغلال العلامة
18.....	ثانياً: خصائص حق الملكية العلامة التجارية
20.....	الفرع الثاني: التصرف في العلامة التجارية
20.....	أولاً: التصرفات الناقل لملكية العلامة التجارية بالتنازل
23.....	ثانياً- التصرفات غير الناقل لملكية العلامة التجارية.
24.....	المبحث الثاني: الحماية القانونية للعلامات التجارية
25.....	المطلب الأول: الحماية الوطنية للعلامات التجارية

- 25..... الفرع الأول: الحماية المدنية للعلامات التجارية.
- 26..... أولاً: مفهوم المنافسة غير المشروعة.
- 27..... ثانياً: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة.
- 29..... ثالثاً: شروط وأثار دعوى المنافسة غير المشروعة.
- 32..... الفرع الثاني: الحماية الجزائية للعلامات التجارية.
- 33..... أولاً: نطاق الحماية الجزائية للعلامات التجاري.
- 34..... ثانياً: جرائم العلامات التجارية.
- 39..... المطلب الثاني: الحماية الدولية للعلامات التجارية.
- 39..... الفرع الأول: الحماية الدولية للعلامات في ظل إتفاقية باريس.
- 40..... أولاً: مبادئ الاتفاقية باريس.
- 41..... ثانياً: الأحكام الموضوعية الخاصة بحماية العلامات التجارية في إتفاقية باريس.
- 44..... الفرع الثاني: الحماية الدولية للعلامات في ظل اتفاقية ترس.
- 45..... أولاً: مبادئ اتفاقية ترس.
- 46..... ثانياً: الأحكام الموضوعية الخاصة بحماية العلامات التجارية في إتفاقية ترس.
- 50..... خلاصة الفصل.

الفصل الثاني: الوظيفة الإقتصادية للعلامات التجارية

- 52..... الفصل الثاني: الوظيفة الإقتصادية للعلامات التجارية.
- 53..... المبحث الأول: دور تراخيص استغلال العلامة التجارية في التنمية الاقتصادية.
- 53..... المطلب الأول: مفهوم عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية.
- 54..... الفرع الأول: تعريف عقد الترخيص وصوره.
- 54..... أولاً: تعريف عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية.
- 57..... ثانياً: صور عقد ترخيص العلامة.
- 58..... الفرع الثاني: خصائص عقد الترخيص والإشكالات الناتجة عنه.
- 58..... أولاً: خصائص عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية.
- 61..... ثانياً: الإشكالات الناتجة عن عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية.
- 65..... المطلب الثاني: أثار عقد الترخيص ودوره في التنمية الاقتصادية.
- 65..... الفرع الأول: أثار عقد الترخيص بالنسبة لأطرافه.

- 65..... أولًا: إلتزامات وحقوق المرخص
- 70..... ثانيا: حقوق والتزامات المرخص له
- 73..... الفرع الثاني: أثر عقد الترخيص على التنمية الاقتصادية
- 74..... أولًا: نقل التكنولوجيا للدول النامية
- 75..... ثانيا: دعم المعرفة الفنية
- 76..... ثالثًا: تشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي
- 77..... المبحث الثاني: الوظيفة الاقتصادية للعلامة التجارية بالنسبة للمنتج والمستهلك
- 77..... المطلب الأول: وظيفة ضمان التمييز والجودة بالنسبة للمنتج والمستهلك
- 78..... الفرع الأول: وظيفة ضمان تمييز العلامة بالنسبة للمنتج والمستهلك
- 78..... أولًا: ضمان تمييز المنتجات والخدمات
- 79..... ثانيا: تمييز العلامة رمز الثقة بصفات المنتجات والخدمات
- 80..... ثالثًا: التمييز رمز الولاء للعلامة التجارية
- 82..... رابعًا: أهداف تمييز العلامة التجارية
- 82..... الفرع الثاني: ضمان الجودة بالنسبة للمنتج والمستهلك
- 82..... أولًا: تعريف الجودة
- 84..... ثانيا: أهمية الجودة
- 86..... ثالثًا: أبعاد الجودة
- 88..... رابعًا: أهداف الجودة
- 90..... المطلب الثاني: التسويق والمنافسة بالنسبة للمنتج والمستهلك
- 90..... الفرع الأول: تسويق العلامة التجارية بالنسبة للمنتج والمستهلك
- 91..... أولًا: تعريف التسويق بالنسبة للمنتج والمستهلك
- 92..... ثانيا: أهداف التسويق
- 93..... ثالثًا: أهمية تسويق العلامة بالنسبة للمنتج والمستهلك
- 94..... رابعًا: توسيع العلامة
- 96..... الفرع الثاني: المنافسة المشروعة للعلامة التجارية بالنسبة للمنتج والمستهلك
- 96..... أولًا: تعريف المنافسة
- 97..... ثانيا: مبادئ المنافسة

الفهرس

99.....	ثالثا: أهداف المنافسة
100.....	رابعا: الإعلان عن العلامة التجارية وسيلة للمنافسة
103.....	خلاصة الفصل:
105.....	خاتمة
110.....	قائمة المراجع
.....	الفهرس