

العلامة التجارية كأداة تسويق ومنافسة

أ. مولود حواس *

مقدمة :

تلعب العلامة التجارية منذ زمن بعيد دوراً بارزاً في الدلالة على مصدر المنتجات ، ولا شك أن هذا الدور كان أقدم وظائف العلامة ظهوراً من الناحية التاريخية ، إذ عرفت هذه الوظيفة التقليدية للعلامة في المجتمعات القديمة ، وإستمرت العلامة إلى يومنا هذا تؤدي دورها في الدلالة على مصدر المنتجات ، ثم تطورت وظيفة العلامة نتيجة للتغيرات الاقتصادية وقيام الإنتاج الكبير ، فلم تعد تقتصر على الدلالة على المصدر ، بل أصبحت رمزاً لصفات وخصائص المنتجات ودرجة جودتها ، فوجود العلامة يوحي بالثقة وضمان الجودة للمستهلك. وبالإضافة إلى ذلك ، فقد ظهرت حديثاً وظيفة أخرى للعلامة نتيجة للإستثمارات الضخمة التي تخصصها المؤسسات ، والمبالغ المالية الطائلة التي تنفقها في حملات الدعاية والإعلان عن العلامات لكي يتعرف الجمهور عليها وترسخ في الأذهان ، وتعرف هذه الوظيفة بالوظيفة التسويقية للعلامة.

كما تميّز العلامة التجارية بين السلع والخدمات المماثلة المعروضة في السوق ، مما يساعد المنتج على الإحتفاظ بعملائه وجذب عملاء آخرين ، وهذا من شأنه أن يشجع على المنافسة المشروعة بين التجار ، مما ينعكس بدوره على نوعية الإنتاج وخفض الأسعار. إذ أن حرية المنافسة في التجارة سواء تعلق بتسويق سلع أو خدمات من شأنها أن تساعد على خلق حوافز لتقديم منتجات عالية الجودة وأسعار معقولة. وهذا من شأنه أن يشجع المنتجون على الإستمرار في إنتاج السلع أو الخدمات التي وصلت إلى رضى المستهلك من خلال إقباله على التعامل معها وبذات الجودة أو بجودة أعلى.

تهدف هذه الورقة إلى إضاءة جانب متصل بأحد عناصر الملكية الفكرية ، وهو العلامات التجارية ، يتعلق بالوظيفة والدور الإقتصادي الذي تؤديه هذه الأخيرة للمشاريع والمؤسسات التي تستخدمها وتملكها ، والذي يجعل للعلامات قيمة إقتصادية أساسية للمؤسسات تبرر الجانب القانوني الذي يقوم على حماية

* قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة.

هذه القيمة ومنع الآخرين من الإعتداء عليها. وعليه ، سنحاول من خلال هذا العمل مناقشة موضوع «العلامات التجارية كوسيلة لتسويق المنتجات وكأداة للمنافسة في السوق بين المؤسسات» ، وذلك من خلال تناول المحاور التالية :

- العلامة التجارية كبطاقة تعريف المنتج.
- أهمية العلامة التجارية.
- تطوير العلامة التجارية الدولية.
- ظاهرة تزوير العلامات التجارية وآثارها السلبية.
- تسجيل العلامة التجارية وحمايتها.

أولاً - العلامة التجارية كبطاقة تعريف المنتج :

يناقش هذا المحور العلامة التجارية كبطاقة تعريف المنتج ، فيتناول على الترتيب ماهيتها ، العناصر المشكلة لها وأسس وتقسيمات أدوات التمييز .

1.1 . ماهية العلامة التجارية :

تعرف العلامة لغةً على أنها : « كل أثر في الشيء للدلالة عليه وتميزه عن غيره ، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة ، ومثال ذلك : علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها » ؛ ويقال : « المعلم من العلامة ، أي الأثر الذي يستدل به على الطريق ، وما يعلم به الشيء وما ينصب في الطريق فيستهدى به »⁽¹⁾.

أمّا إصطلاحاً فيقصد بالعلامة التجارية : « كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو توقيعات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو أختام أو صور أو نقوش أو آية إشارة أخرى أو مجموعة من الإشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها تمييز منتجات أياً كان مصدرها »⁽²⁾.

وتعرف أيضاً بأنها : « أي إشارة ظاهرة يستعملها أي شخص - طبيعي أو معنوي - لتمييز منتجاته عن غيرها من المنتجات المماثلة »⁽³⁾. وتعرفها « الجمعية الأمريكية للتسويق » على أنها : « اسم ، مصطلح ، رمز ، رسم أو كل توليفة لهذه

(1) ناصر عبد الحليم السلامات ، الحماية الجزائية للعلامات التجارية : دراسة تحليلية مقارنة وفقاً لأحدث التشريعات العربية والأجنبية ، (القاهرة : دار النهضة العربية ، 2008) ، ص 14.
(2) وائل أنور بندق ، العلامات التجارية والنماذج الصناعية في دول مجلس التعاون الخليجي ، (الإسكندرية : دار الفكر الجامعي ، 2006) ، ص 97.
(3) صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنياً ودولياً ، (ط 1 ، عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2005)

العناصر ، التي تسمح بتعريف المنتجات التي تقدمها المؤسسة وتمييزها عن المنتجات المنافسة لها» (1).

كما تعرف على أنها : « ذلك الإسم ومجموعة الرموز لسلعة أو خدمة مؤسسة ما ، والتي تفرض نفسها في قطاع سوقي محدد ، حيث تركز على قيم مادية وقيم معنوية؛ هذا المجموع غير المتجانس يترك آثار عميقة في نفس المستهلك ، وهذه الأسماء والرموز عادة ما تكون محمية قانونياً» (2).

وفي تعريف آخر نجد أن العلامة : « ليست مجرد إسم يوضع على المنتج أو مجرد طابع على الغلاف ، وإنما مجموعة قيم مركبة ، التي تكون المنتج وتغذيّه ، إذن هي مجموعة من القيم المادية (الجودة ، التكنولوجيا المحتواة ،... إلخ) والقيم المعنوية (معلومات ، وقيم نفسية)» (3).

ومن خلال ما سبق ذكره ، يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها : « إسم ، مصطلح ، رمز ، رسم أو كل توليفة لهذه العناصر ، وهي بمثابة حوصلة شاملة ومتناسقة بين القيم المادية والمتمثلة في الخصائص الموضوعية للمنتج ، والقيم المعنوية المتمثلة في : القيم الحسية والقيم النفسية والقيم الإجتماعية؛ والتي تسمح بتعريف المنتجات التي تقدمها المؤسسة وتمييزها عن المنتجات المنافسة لها».

2.1 .العناصر المشكلة للعلامة :

يمكن تلخيص العناصر المشكلة للعلامة فيمايلي :

1.2.1 .العنصر المنطوق :

هو العنصر الذي يمكن كتابته أو نطقه ، ويتمثل في الإسم التجاري الذي يشترط فيه الشرعية والتميز (4) ، لأنه يمثل أول نقطة إتصال بين المؤسسة والجمهور ، لذا يجب إتزام الدقة في تحديده.

ويعتبر إختيار إسم العلامة التجارية المناسب للسلعة واحد من أصعب المهام التي تواجه مدير التسويق. والسبب في ذلك ، أن إختيار إسم العلامة عملية تتعدى في مداها الأجل القصير ، وترتبط بالسلعة لمدة طويلة ، حيث يصعب تغييره. وكثيراً

(1) Yves Chirouze, Le Marketing, (Alger : OPU, 1999) , T1, P154

(2) Georges Lewi, La marque : comprendre tous les sens pour la crée et développer, (Paris : Editions Vuibert, 1999) , P8

(3) Philippe Villemus, La fin des marques ? Vers un routeur au produit, (Paris : Editions d'Organisation, 1998) , P24.

(4) Marc Vandercamen, Marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir, (2ème édition, Paris : Le Boeck, 2006) , P320 : Editions d'Organisation,

ما تفشل السلعة في السوق نتيجة لعدم إختيار إسم العلامة المناسب للسلعة وقت تقديمها. ولذا يجب أن يتوافر في العلامة التجارية عدداً من الخصائص، أهمها:

- السهولة والبساطة، بحيث يمكن نطقها بسهولة وتذكرها بغير عناء، بالإضافة لأن تكون مختصرة حتى تبقى في ذهن المستهلك وذاكرته لأطول وقت ممكن. مثال ذلك: «أمو OMO»، «تايد Tide»، «كرست Crest»... إلخ.
- أن تكون فريدة ومميّزة عن علامات السلع المنافسة، مثال ذلك: «كوداك Kodak»، «أكسن Exxon».

— أن تكون موحية بمميّزات السلعة وإيجابياتها، مثال ذلك: «أفرشة Beautyrest»، «ساعات Accutron».

- يجب البحث بعناية بين اللغات للمعاني غير المتوقعة للكلمات والجمل، خاصة في حالة التسويق الدولي، إذ يجب أن تكون العلامة ذات طابع دولي (بعيدة عن المعاني السيئة في دول أو لغات أخرى). مثال ذلك: علامة «Nova» تعتبر علامة سيئة للسيارات في الدول التي تتكلم الإسبانية، لأنها تعني: «هذا لا يمشي» (1).

- يمكن تكييفها لمنتجات عديدة ومتنوعة قد تضاف إلى خطوط منتجات المؤسسة. فالمنتج الجديد يمكن أن يعطي ميلاد تشكيلة من المنتجات الجديدة في السنوات المقبلة. ولرسالة الشهرة المحصل عليها، فإنه من المفيد إستعمال نفس العلامة مع تعديلها أو تكييفها قليلاً، مثال ذلك: (Nescafé, Nestea, Nesquick, Nespray); (Danone, Danette, Danino, Danao).

- أن تكون موحية بصنف السلعة - مثل: «Orangina= Orange; Nescafé =Café» أو وجودتها (مثل: Candia - puissance, Vigor, purté) أو بالشريحة الموجهة إليها (مثل: «Jules - masculin») (2).

- أن تكون مشروعة وغير منافية للآداب أو النظام العام. كما لا يجوز إتخاذ الشعارات العامة أو الرسمية كعلامة تجارية (وهذا ما نصت عليه المادة (06) من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية) (3).

(1) Philip Kotler, Le Marketing Selon Kotler, (Paris : Pearson Education France, 2005) , pp 77 - 78

(2) Jérôme bon, Pierre Grégory, Technique Marketing, (2ème édition, Paris : Vercken, 1995) , p92.

(3) محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، (الجزائر : المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985)، ص201.

- إمكانية قبولها لدى منظمة حقوق الملكية الصناعية ، أي أنها غير مستعملة أو مسجلة من طرف مؤسسات أخرى(1).

2.2.1.2.2.1. العنصر المرئي :

ويقصد به التغليف الذي يستند إليه المستهلك في الحكم على المنتج ، فهو الصورة المرئية للسلعة ، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم عن السلعة ذاتها(2). ويعرف على أنه : « مجموعة العناصر المادية التي على الرغم من أنها لا تنتمي إلى السلعة ، إلا أنها تباع معها لكي تسمح أو تسهل حمايتها ، نقلها ، تخزينها ، تقديمها ، التعرف عليها وإستعمالها من طرف المستهلكين »(3). وبالتالي يمكن إعتبره وسيلة لنقل المعلومات والإتصال مع المستهلك بإعتبره « رجل بيع صامت » .

3.2.1.3.2.1. العنصر التصوري :

ويمكن أن يتكوّن من العناصر التالية :

الشارة (Logo) :

وتعرف على أنها التمثيل الهندسي للعلامة ، أو إسم المؤسسة أو العلامة مكتوب بنوع خط ثابت(4). كما يمكن القول أنّ الشارة عبارة عن رمز يمثّل بطريقة بيانية ومرئية الهوية ، هدفها ترسيخ الصورة في ذهن المستهلك ، ويعتبر بناء الشارة أمر جد صعب يتطلب إستراتيجية خاصة بها ، لأنّه كلما كانت الشارة عادية وبسيطة كلما سهل نسيانها ، وكلما كانت معقدة كلما صعب تذكرها(5). وعليه ، فهي تعتبر القاعدة التي تسمح بمعرفة العلامة معرفة جيّدة من جهة وبثمين صورة العلامة* من جهة أخرى ، لأنها تسهم في إيصال رسالة المؤسسة إلى المستهلكين. ولكي تحقّق الشارة الأهداف المرجوة منها ، يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الشروط أهمها مايلي :

(1) فريد النجار ، إدارة منظمات التسويق العربي والدولي ، (الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة ، 2004) ، ص 237.

(2) صلاح الشواني ، الإدارة التسويقية الحديثة : المفهوم والاستراتيجية ، (القاهرة : مؤسسة شباب الجامعة ، 1996) ، ص 244.

(3) Denis London, Frédéric Jallot, Le Marketing, (4ème édition, Paris : Dunod, 2002) , p82.

(4) Marie Camille Debou, Joël Calvelin, Pratique Marketing, (2ème édition, Alger : Berti éditions, 2004) , P138.

(5) Marie Hélène, Le Communicator, (3ème édition, Paris : Dunod, 1998) , P252.

* صورة العلامة هي مجموع الإنطباعات الذهنية التي يحملها المستهلكون عن العلامة نفسها بغض النظر عن صورة المؤسسة ، وهذه الإنطباعات يمكن أن تكون إما لتدعيم وتقوية تلك الإنطباعات الإيجابية أو لتغيير الانطباعات السلبية بأية طريقة ممكنة.

- وضوح الرسالة التي تنقلها الشارة للمستهلكين.
- الإستمرارية والديمومة (إمكانية بقائها في ذهن المستهلك لفترة أطول).

ب. الألوان :

تعد الألوان من الأسس الهامة في تصميم غلاف السلعة بشكل عام ، في تصميم علامتها التجارية بشكل خاص ، فقد تكون من الناحية التسويقية الفيصل بين النجاح أو الفشل ، إذ أنّ استخدام الألوان له أهمية بالغة في تشجيع ودفع المبيعات ، فهي لا تساعد على تمييز السلعة فحسب ، ولكن تجذب أنظار وإهتمام المستهلك إليها ، ويعطي لها قيمة عند عرضها في المتاجر المختلفة.

ج. الموسيقى المميّزة للعلامة (Le jingle) :

وهو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإعلاني للعلامة ، وهو يقع في ذاكرة المستهلك شأنه شأن العلامة التجارية.

ثانيا - أهمية العلامة التجارية :

تبرز أهمية العلامة التجارية من خلال المزايا التي تحققها لكل من المستهلك ، المنتج والموزع ، بالإضافة إلى الاقتصاد الوطني ، وهذا كمايلي :

1.2. بالنسبة للمستهلك :

- يحقق التمييز العديد من المزايا للمستهلك ، أهمها مايلي :
- يساعد المستهلك على التفرقة بين السلع المتشابهة ، والتي تتوافر في الأسواق من منتجين مختلفين ، فعادة ما يستخدم المستهلك العلامة لتحديد السلع التي يرغب في شرائها بصفة متكررة وأيضاً لإستبعاد بعضها الآخر.
- تقلل من عنصر المخاطرة التي توجد في عملية صنع القرار الشرائي ، كما تخفض من الوقت والجهد المبذول في الشراء.
- تساعد المستهلك في تقييم جودة السلع ، وخاصة إذا كان هذا المستهلك غير قادر على الحكم على خصائص السلعة ، وهذا لأن العلامة تعطي رمزاً معيناً من الجودة في ذهن المستهلك.
- تعتبر العلامات وسيلة من وسائل حماية المستهلك ، خاصة تحت ظروف السوق الحالية التي تتوافر فيها أصناف مختلفة من السلع لاحصر لها. إذ تسهل العلامة مهمة التعرف على السلع التي يرغب المستهلك في شرائها ، مما يسهل عملية إتخاذ قرار الشراء⁽¹⁾.

(1) عائشة مصطفى المنياوي ، سلوك المستهلك : المفاهيم والإستراتيجيات ، (ط2) ، القاهرة : مكتبة عين شمس ، 1998 ، ص160.

- يعتبر التمييز مصدراً هاماً للمعلومات ، إذ يساعد المستهلك في التعرف على منتج السلعة ، والرجوع إليه عند الحاجة ، خاصة إذا لم تكن السلعة بالموصفات المعهودة أو يتوجب إصلاحها ، وبالتالي فإنّ هذا يعتبر نوع من الضمان والحماية للمستهلك.
- يخلق طمأنينة لدى المستهلك عند شراء السلعة المميّزة بالعلامة التجارية ، وذلك لمعرفته المسبقة بمواصفاتها(1).
- يؤدي التمييز إلى سعي كل منتج إلى تطوير منتجاته وتحسينها ، مما يؤدي إلى زيادة منفعة المستهلك.
- يزيد التمييز من حرية المستهلك في الاختيار ، حيث عندما يفكر المستهلك في شراء سلعة معيّنة يستطيع أن يختار بين الأنواع العديدة والعلامات الكثيرة المعروضة في السوق.
- التفاخر والرضا ، حيث أنّ للعلامات المشهورة دفع المستهلك لشرائها ، وذلك بهدف تحقيق حاجات نفسية.
- تشكل العلامة مجموعة من التجارب والخبرات المحققة من طرف المستهلك حول سلعة معيّنة(2).
- وجود علامة تجارية على السلعة يؤدي إلى زيادة قيمتها في نظر المستهلك.

2.2. بالنسبة للمنتج :

- يحقق التمييز مزايا عديدة للمنتج ، أهمها مايلي :
- تسهيل عملية الترويج للسلعة والتقليل من تكلفتها عند الإعلان عنها في وسائل الإعلام المختلفة ، حيث أنّ الرسالة الإعلانية قد تتألف من العلامة التجارية للسلعة دون الحاجة إلى الدخول في تفاصيل خصائصها. ويكون ذلك ممكناً خاصة في حالة الإعلان التذكيري.
- إعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير السلعة ، خاصة إذا نجح في خلق تفضيل لدى المستهلكين نحو سلعته ، حيث أنّهم سيقبلون على شرائها حتى ولو كان هناك فرق ملموس بين سعرها وأسعار السلع الأخرى المنافسة.
- إنّ العلامات التجارية هي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها المنتج لتمكين

(1) خالد الرّوّي ، حمود السّند ، مبادئ التسويق الحديث ، (ط1 ، عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2001) ، ص332.

(2) Susanne Hogan & autres, Les interactions efficaces font la marque, Problèmes économiques, N°2.881, Août 2005, P18.

المستهلك من معرفة سلعته أينما وجدت وضمن عدم تضليل الجمهور ، مما يدفعه إلى بدل أقصى جهد في تحسين منتجاته ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها من السلع المنافسة(1).

— العلامة تعطي المنتج الفرصة للحصول على ولاء مجموعة من المستهلكين ، هذا الولاء يوفر حماية من المنافسة ويزيد من الرقابة في تخطيط المزيج التسويقي.

— إن امتلاك العلامة لقاعدة مستهلكين أوفياء يسمح بـ (2) :

1 - تخفيض تكاليف التسويق : حيث من الواضح أن الحفاظ على المستهلكين الحاليين للمؤسسة أقل تكلفة من جذب مستهلكين إختاروا علامات أخرى ، حيث لا يمكن جذبهم بسهولة ما لم يجدوا مبرراً قوياً لتغيير إختيارهم ، هذا ما يجعل من المكلف الوصول إليهم وإعلامهم وإقناعهم لتغيير العلامة ، أما المستهلكين الحاليين الأوفياء للعلامة فمن غير المكلف المحافظة عليهم.

2 - تعزيز الموقف التفاوضي للمنتج : تحكم علاقة المنتج بالموزع موازين قوة عند التفاوض ورهانات هذه العلاقة في أغلب الأحيان في صالح كبار الموزعين بسبب علاقتهم المباشرة بالمستهلك ، غير أن رأسمال العلامة يلعب دوراً هاماً في قلب موازين القوة لصالح المنتج ، فالموزع يسعى لوجود العلامة القوية في نقاط بيعه بسبب تعلق المستهلكين بها ووفائهم لها ، هذا ما ينجم عنه معدل دوران سريع لهذه المنتجات.

3 - تسهيل الوصول إلى المستهلكين المحتملين : يسهل على المؤسسة التي لديها قاعدة عريضة من المستهلكين الأوفياء لعلاماتها الوصول إلى مستهلكين آخرين ، فالإستعمال الدائم لعلامة معينة من قبل مجموعة من المستهلكين الأوفياء يشكل رسالة إلى المستهلكين المحتملين ، حيث تعبر على مدى نجاعة أداء منتجات العلامة ، وهذا ما يسهل تحول المستهلكين المحتملين إلى مستهلكين فعليين ، وربما إلى مستهلكين أوفياء ، وخاصة عن طريق وسيلة الإتصال من الفم إلى الأذن.

— يساعد وجود العلامة على دفع المستهلكين لإعادة تكرار الشراء ، ونقل

(1) اليافوت جرعود ، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري ، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص : العقود والمسؤولية ، (الجزائر : جامعة الجزائر - كلية الحقوق ، السنة الجامعية : 2001 - 2002) ، ص 101.

(2) جمال سنتوجي ، سياسة توسيع العلامة كعامل لنموها : دراسة حالة علامة الإكترونيك «Condor» لمؤسسة عنتر ترايد ، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص : تسويق ، (الجزائر : جامعة الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، السنة الجامعية : 2006 - 2007) ، ص 43 - 44.

مشاعرهم الإيجابية نحو الآخرين ، مما يؤدي إلى الحصول على نصيب أكبر من سوق السلعة.

- العلامة الجيدة تساعد على بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة المنتجة(1).
- تسهيل عملية الإتصالات بين المنتجين والموزعين والمستهلكين(2).
- يحقق التمييز الحماية القانونية للمؤسسة إتجاه الغير ، ويساعدها من ممارسة الرقابة على السوق ، حيث يمكن للمنتج معرفة نصيبه السوقي بمعرفة مبيعات المؤسسة ونسبتها إلى مبيعات الصناعة ككل.
- إحباط جهود مزاولي المنافسة غير المشروعة ، مثل المقلدين والمزورين الذين يسعون إلى تسويق منتجات رديئة ، وبالتالي الإساءة إلى سمعة المؤسسة.
- يمكن عن طريق التمييز دخول مجالات جديدة وإختراق أسواق جديدة.
- يمكن للمنتج إستخدام علامات تجارية مختلفة في قطاعات السوق المتباينة لمقابلة إحتياجات المستهلكين المتنوعة.
- تسهل عملية التمييز تقديم منتجات جديدة تحمل نفس العلامة ، وخاصة إذا كان المستهلك معتاد/ متآلف مع منتجات المؤسسة في الأسواق.
- تساعد العلامة التجارية المعروفة وخاصة القوية منها من توسيع منافذ عرض منتجاتها ، حيث تسمح للمنتج أن يسيطر على أسواق ومنافذ أفضل وأكثر فاعلية(3).
- إن المنتجات ذات العلامات المشهورة والمميّزة تدفع إلى كسب مستهلكين جدد ، حيث أنّ عدم إمتلاك المستهلك المعلومات الكافية عن المنتجات المتنافسة ، سوف يدفعه إلى شراء المنتجات ذات العلامات المشهورة ، وهذا بهدف التقليل من القلق النفسي وحالة الشك في اتخاذ قرار الشراء(4).
- يحقق التمييز الإستقلالية لمنتجات المؤسسة.
- يضيف التمييز مزيداً من الشهرة للمنتج ، والولاء للعلامات التجارية لمنتجاته.

(1) نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق ، (ط 1 ، عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2002) ، ص 91.

(2) طاهر مرسي عطية ، أساسيات التسويق ، (ط 7 ، القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، 1993) ، ص 228.

(3) زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، (عمان : دار زهران للنشر والتوزيع ، 1997) ، ص 249.

(4) محمود جاسم الصميدعي ، ردينة يوسف عثمان ، سلوك المستهلك ، (ط 1 ، عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2001) ، ص 180.

- يمكن للعلامة أن تعمل على رفع أصول المؤسسة(1).

3.2. بالنسبة للموزع :

لا تقتصر مزايا التمييز على المستهلك والمنتج فحسب ، بل للموزع هو الآخر نصيب من هذه المزايا. وحدها الأدنى هو التقليل من جهود رجال البيع أو عددهم في خدمة المستهلك ، حيث أنه يتمكن من الوصول إلى السلعة من خلال علامتها المميزة ، كما يقلل من الوقت اللازم لإقناع المستهلك بموصفات السلعة ، حيث أنه يعلم في كثير من الأحيان ماذا تعنيه هذه العلامة من خصائص ومميزات. بالإضافة إلى ذلك :

- إذا تمكن تاجر التجزئة من استخدام علامة مفضلة من جانب المستهلك بدرجة عالية ، فيمكن لهذا المتجر أن يتفوق على منافسيه في السوق ، لقدرته على بناء تصور ذهني إيجابي للمستهلك إتجاه المتجر.

- يمكن لتاجر التجزئة إنشاء ولاء للمستهلك ، حيث تتوفر لديه القدرة على تحديد ما يجب شرائه.

- يتأثر اختيار المستهلك لأحد متاجر التجزئة بنوع وعدد العلامات التي تحملها. فالعلامات التي يحملها المتجر تعد جزءاً هاماً في تكوين الانطباع أو الصورة الذهنية للمتجر ذاته. ومتاجر التجزئة التي تستطيع الحصول على حق التوزيع الوحيد لبعض العلامات تكون أقل عرضة للمنافسة من غيرها.

هذا إذا كانت السلعة تحمل علامة المنتج ، ولكن كبار الموزعين من تجار التجزئة (السوبرماركت) يطلب - ون - وأحياناً يفرضون - على المنتج أن يميز السلعة بعلاماتهم التجارية (أي بعلامة الموزع) ، وفي هذه الحالة فإن الموزع يهدف من ذلك إلى تحقيق العديد من المزايا والأهداف ، منها(2) :

1 - يمكن له أن يحدد موصفات السلعة التي تحمل علامته التجارية - فهو المسؤول عن جودتها- ، وما على المنتج إلا إنتاجها بهذه الخصائص حتى وإن كانت تختلف عن الموصفات التقليدية التي أعتاد المنتج في إتباعها.

2 - تحرر الموزع من قيود المنتج في تسعير السلعة ، خاصة وأن بعض المنتجين يحددون سعر بيع سلعهم إلى المستهلك ، ويجبرون الموزعين على بيعها بنفس السعر (إذ بإمكانه أن يرفع أو يخفض سعر البيع - مقارنة لسعرها وهي تحمل

(1) محمد وهاب ، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك ، شهادة رسالة ماجستير غير منشورة ، (الجزائر : جامعة الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، السنة الجامعية : 2005 - 2006) ، ص32.

(2) خالد الراوي ، حمود السند ، مرجع سبق ذكره ، ص333.

علامة المنتج - بناءً على ما تملّيه عليه ظروفه الخاصة و / أو مصلحته).

لكن ما ينبغي الإشارة إليه ، أنّ تمييز السلعة لا يحقق المزايا المذكورة في جميع الأحوال ، بل قد يكون له مردوده العكسي ، خاصة إذا كانت السلعة التي تحمل هذه العلامة لا تتصف بالموصفات المطلوبة بالنسبة للمستهلك. إذ سيعمل على تجنب شراء السلعة التي تحمل هذه العلامة ، مما يحرم المنتج والموزع على حد سواء المزايا المرجوة من عملية التمييز ، أمّا بالنسبة للمستهلك فإنه سيستفيد في هذه الحالة من عدم التورط بشراء السلعة.

4.2. بالنسبة للإقتصاد الوطني :

كلما إتسع نطاق شهرة العلامة التجارية كلما إزدادت قيمتها ، ممّا يزيد الطلب على تلك السلع والخدمات التي تحمل تلك العلامة التجارية ، وبالتالي زيادة القدرة على منافسة السلع والخدمات المشابهة مما يؤثر إيجابياً على الإقتصاد الوطني من خلال زيادة الأنشطة التجارية في السوق المحلي والخارجي ، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الإنتاج والعمالة وزيادة الإيرادات الضريبية للدولة وتحسين المستوى المعيشي للسكان.

كما أنّ استخدام العلامات التجارية يساعد الدولة كذلك على تحديد السلع والخدمات التي تفي بالمعايير المطلوبة للجودة وتلك التي لا تفي بهذه المعايير ، بالإضافة إلى إستخدامها كمصدر للمعلومات الإحصائية والإقتصادية.

ثالثاً - تطوير العلامة التجارية الدولية :

العلامة التجارية الدولية هي علامة نجحت في أسواق إضافية للسوق المحلي التي نشأت فيه ، وكسبت سمعة لدى المستهلكين في هذه الأسواق الخارجية. ومما لاشك فيه ، أنّ تطوير علامة تجارية دولية ناجحة هو هدف هام لكل المؤسسات التي تتوجه بسلعها وخدماتها لمستهلكين في دول متعددة ، وهذه المؤسسات أصبحت كثيرة في زمن العولمة. في نفس الوقت ، فإنّ إيجاد علامة تجارية دولية هي مسألة معقدة ومكلفة ونجاحها يعتمد على توافر العديد من العوامل ، أهمها(1) :

(1) كنعان الأحمر ، «الإنتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية» ، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير ، المنظمة من طرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالتعاون مع وزارة الإقتصاد والتجارة وغرفة التجارة الدولية السورية ، (دمشق : 11-12 ماي 2004) ، متاح على : www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/wipo_ip-dam-04/wipo-ip-dam-04.doc ، تاريخ الإطلاع : 20/04/2010 ، ص 11 - 13.

المنتجات المرتبطة بنمط الحياة :

لاحظ الكثيرون بأنّ المنتجات التي لا ترتبط بنمط الحياة في البلد المعني وعاداته بشكل كبير ، بحيث أنّ إستخدامها وإستهلاكها يكون متقارب في مجتمعات بغض النظر عن خصوصيتها ، هذه المنتجات تساعد أكثر على تطوير علامة تجارية دولية من تلك المنتجات المرتبطة بخصوصيات المجتمعات. والمثال على النوع الأوّل من المنتجات هو الأجهزة الإلكترونية ، حيث أنّ المستهلكون في كل المجتمعات يستخدمون هذه الأجهزة ، مثل الآلة الحاسبة أو جهاز الكمبيوتر بنفس الطريقة بغض النظر عن خصوصياتهم. والمثال على النوع الثاني هو المنتجات الغذائية ، حيث أنّ الطعام مرتبط بدرجة كبيرة بنمط الحياة في البلد المعني وخصوصية المجتمع. طبعاً هذا لا يعني بأنّه لا يمكن تطوير علامات دولية ناجحة مرتبطة بمنتجات غذائية ، بل دليل أنّ أهم الأمثلة على العلامات الدولية لمشهورة هي لمنتجات غذائية ، ونقصد بذلك علامة Coca-Cola وعلامة Mc Donald's ، ولكن ما نعيه هنا أنّ هناك عدد من العلامات الدولية المعروفة في مجالات المنتجات لا ترتبط بنمط الحياة أكثر بكثير من تلك المتعلقة بنمط الحياة. فيمكن لأحدنا مثلاً ، أن يفكر مباشرة بعشرات العلامات الدولية المرتبطة بجهاز الهاتف النقال الذي ينوي شرائه ، ولكنّه يجد خيارات أقل من العلامات الدولية المرتبطة ، مثلاً بالمطاعم أو أنواع المشروبات الغازية. خلاصة ما يتم إقتراحه في هذا المجال ، هو أنّه عندما تفكر مؤسسة معنية بإطلاق وتطوير علامة تجارية دولية ، يجب عليها أن تأخذ بعين الإعتبار نوعية المنتج الذي سوف ترتبط به هذه العلامة لجهة درجة علاقته بخصوصيات المجتمعات المختلفة ، أن تحاول إيجاد قيمة تنافسية واضحة فيه ، مثلاً بالنسبة للطعام ، أن يكون نوعه (بسيط مثلاً) ، سعره أو طريقة طلبه يقدم ميزة تنافسية للمستهلك.

1. علاقة المنتج ببلد المنشأ :

إنّ الكثير من العلامات التجارية الدولية تحمل بصمة البلد المنشأ الذي نشأت وتطورت فيه ، وإرتباط هذه العلامة والمنتج بفكرة عامة عن بلد المنشأ الذي وجدت فيه يلعب دوراً كبيراً في عالميتها. أحياناً كثيرة يقبل المستهلكون على شراء علامة تجارية معيّنة لأنها تمثل شيئاً مرتبطاً ببلد المنشأ يرغبون بالحصول عليه لسبب أو لآخر. ولعلّ هذا يفسر مثلاً ، بأنّه يقبل كثير من المستهلكين على شراء سيارة مرتبطة بعلامة ألمانية لإعتقادهم بأنّ السيارات الألمانية تقدم لهم ميزات معيّنة يرغبون بها ، وبالتالي هذا الإعتقاد العام عن ألمانيا وصناعة السيارات

فيها يدعم قوة العلامات الدولية الألمانية لسياراتها. وشيء مماثل يمكن أن يقال عن علامات العطور الفرنسية أو الأزياء الإيطالية أو المنسوجات السورية أو الأجهزة الإلكترونية اليابانية... إلخ.

ما سبق ذكره يعيدنا إلى أهمية أن تفكر المؤسسة التي تنوي تطوير علامة تجارية دولية بمسألة إرتباط المنتج الذي سيحمل هذه العلامة إلى الأسواق الخارجية وبالتالي هذه العلامة، بالإعتقاد العام المعروف عن بلد المنشأ في مجال المنتج المعني. فبالنسبة لمؤسسة سورية تنشط في مجال الصناعات النسيجية أو الألبسة القطنية أو ما شابه، من المفيد أن تفكر كيف سيسهم الإعتقاد العام عن المنتوجات السورية النسيجية وتفوقها النسبي في دعم علاماتها التجارية الدولية، وفي أية أسواق تحظى هذه المنتوجات بهكذا سمعة جيدة.

2. الإسم أو الشكل المناسب للعلامة التجارية الدولية :

إختيار إسم مناسب للعلامة التجارية الدولية يخضع لإعتبارات إضافية للإعتبارات المتعلقة بإختيار إسم للعلامة التجارية بشكل عام. فإذا كانت العلامة عبارة عن إسم، فإنه يفترض لهذا الإسم كي يكون مقبولاً وناجحاً دولياً أن يكون من السهل نطقه في جميع اللغات، سهل التذكر وأن لا يحمل أي معنى سلبي أو غير مرغوب به في أية لغة من اللغات، أو أن يكون معناه في أي من هذه اللغات غير ملائماً أو متوافقاً مع طبيعة المنتج أو صورته المراد إعطائها للعلامة بشكل عام.

3. البلد أو البلدان المناسب لبدء طرح العلامة التجارية الدولية الجديدة :

يتوجب على المؤسسة أن تقرر هل ستبدأ بطرح العلامة التجارية الدولية في بلد واحد أو أكثر، وماهي هذه البلدان، أم أنها ستطرحها في بلد المنشأ في البداية وتبدأ بعد ذلك في بلدان أخرى. الإجابة على هذه الأسئلة مرتبطة بالعلامة، المنتج، حدود قدرة المؤسسة على دعم العلامة وطبيعة الأسواق التي سيتم طرح العلامة التجارية فيها وما إلى ذلك.

رابعا - ظاهرة تزوير العلامات التجارية وآثارها السلبية :

من الغنى عن البيان أن تزوير العلامات التجارية وتقليدها⁽¹⁾ يعرقل أداء العلامة

(1) تقليد العلامة هو «إصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية، أو وضع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك وتجذبه إليها ظنا منه أنها العلامة الأصلية»، ولقد نص المشرع الجزائري على جريمة التقليد في المادة (26) من قانون العلامات، على «أنه كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام بها الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة». و تقدر المحاكم التقليد بالنظر إلى التشابه الإجمالي، أي العناصر الجوهرية والمميزة للعلامة المحمية. ولقد إستقرت أحكام

لوظائفها ، ويلحق ضرراً جسيماً بالمجتمع ، إذ لا يقتصر الضرر الناتج عن التزوير والتقليد على الصناعة والتجارة ، بل يمتد إلى المستهلك الذي يقع ضحية الغش والخداع ، وخاصة بعد أن اتسعت دائرة الإتجار في السلع التي تحمل علامات تجارية مزورة فشملت كل أنواع المنتجات والبضائع من ملابس ونظارات وساعات وقطع غيار سيارات وآلات صناعية وأجهزة كهربائية. كما إمتدت تجارة البضائع المزيفة إلى سلع غذائية والأدوية والأجهزة الطبية وفرامل السيارات وقطع غيار الطائرات.

وخير مثال على ذلك ما سطره القضاء الأمريكي في قضية *Textron v. Aviation Sales* ، وهي تتعلق بتصنيع قطع غيار طائرات هليكوبتر رديئة وضعت عليها علامة تجارية مزورة ، هي في الأصل علامة مسجلة مملوكة لشركة « Bell Helicopter Division Inc. of Textron » ، مما أدى إلى المساس بأمن وسلامة الطيران وضياع الأرواح ، فقد وجدت المحكمة أنّ الحوادث التي وقعت لعدة طائرات هليكوبتر كانت بسبب قطع الغيار المعيبة التي صنعها وباعها المدعي عليهم وكانت تحمل العلامة التجارية المزورة ، مما أدى إلى حالات الوفاة والإصابات البدنية الجسيمة.

ومن الجدير بالذكر أنّه في سنة 1977 إكتشفت هيئة الملاحه الجوية الفيدرالية بالولايات المتحدة الأمريكية أنّ أجهزة الإنذار بوقوع حريق ، المستعملة في حوالي 100 طائرة ، رديئة الصنع وتبين أنّها أجهزة مزيفة ، وأمرت بتغييرها. ولا يغيب عن البال كثرة حوادث السيارات التي وقعت بسبب رداءة الفرامل التي تحمل علامات تجارية مزورة ، فضلا عن الأجهزة والعقاقير الطبية المغشوشة التي أودت بحياة المرضى أو ألحقت بهم أضراراً بدنية جسيمة.

وقد تخطت ظاهرة الإتجار في السلع التي تحمل علامات تجارية مزورة الحدود الجغرافية للدول وأحدثت آثاراً سلبية على التجارة الدولية وأعاقت إزدهارها. وكانت أكثر الدول إستياءً من تفاقم هذه الظاهرة هي الولايات المتحدة الأمريكية ، إذ قدرت الخسائر التي تكبدتها الصناعة والتجارة الأمريكية في سنة 1996 بسبب المنتجات المزيفة بـ 200 بليون دولار أمريكي في مقابل 5.5

القضاء الفرنسي على القواعد الآتية : العبرة بأوجه التشابه لا بالإختلاف ، العبرة في التشابه في المظهر العام لافي التفاصيل والجزئيات ، العبرة بالتشابه الذي يؤدي إلى التضليل؛ أمّا المحاكم الأمريكية فقد إعتمدت على ثمانية (8) عوامل لتقدير التقليد في العلامة ، فبالإضافة إلى العوامل السابقة تضيف : مدى قوة علامة المدعي - نية المدعى عليه في إختياره لتلك العلامة ، درجة الحذر التي يمارسها المستهلك - التشابه المادي في سوق السلع بالمفرق ، إمكانية توسع خطوط الإنتاج.

بليون دولار سنة 1982⁽¹⁾.

ولذلك فإنّ الإعتداء على العلامة التجارية بتقليدها وتزييفها هو جرم يستوجب إقامة دعوى مدنية ودعوى جزائية ، ذلك أنّ هذا الإعتداء يضر بكل من المنتج والمستهلك والدولة ، فهو يسيء للمنتج من خلال خسارته في تسويق منتجاته ، كما أنّه يسيء للمستهلك لأن التقليد غير القانوني للمنتجات سوف يقلل من جودة السلعة أو الخدمة الأصلية؛ وفي بعض الصناعات كالصناعات الدوائية فإنّ التقليد غير القانوني قد يؤثر سلباً على الصحة العامة للمرضى ، هذا بالإضافة إلى أنّ التقليد والتزييف للعلامات التجارية سوف يضعف من فرص الإستثمار وخاصة الأجنبية في الدولة⁽²⁾.

خامسا - تسجيل العلامة التجارية وحمايتها :

يناقش هذا المحور تسجيل العلامة التجارية وحمايتها على الترتيب.

1.5. تسجيل العلامة التجارية :

تنص المادة (05) من القانون الجزائري المتعلق بالعلامات⁽³⁾ على أنّ « ملكية العلامة يختص بها من كانت له الأسبقية في إيداعها لدى المصلحة المختصة » . وبالتالي يعتبر الإيداع في هذه الحالة منشأ لحق الملكية ، ولا يعتد بالأسبقية في الإستعمال كواقعة منشئة لحق الملكية كما ذهب إلى ذلك بعض التشريعات⁽⁴⁾.

فإذا قام صاحب علامة بإستعمالها إستعمالاً ظاهراً وعماماً ، وسبقه آخر إلى تسجيل ذات العلامة لتميز نفس النوع من المنتجات كانت الأفضلية لمن قام بتسجيل العلامة ، فتثبت له ملكيتها بالرغم من عدم إستعمالها⁽⁵⁾. وتحدد مدة تسجيل العلامة بعشر (10) سنوات قابلة للتجديد ، تسري بأثر رجعي إبتداءً من

(1) حسام الدين الصغير ، «مكافحة جرائم التعدي على حقوق مالك العلامة التجارية» ، ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد ، المنظمة من طرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) والمعهد الوطني للملكية الصناعية (فرنسا) بالتعاون مع المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية ، (المغرب - الدار البيضاء : 7-8 ديسمبر 2004)

(2) عبد الله الخشروم ، «الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية : دراسة في التشريع الأردني» ، الدليل الإلكتروني للقانون العربي ، متاح على : www.arblaws.com ، تاريخ الإطلاع : 18/04/2010 ، ص2.

(3) القانون رقم 03 - 06 ، المؤرخ في 19 جويلية 2003.

(4) تقضي المادة الثانية من التشريع المصري بكسب ملكية العلامة بواقعة إستعمالها وليس بواقعة التسجيل ، أي يعتبر تسجيل العلامة قرينة على ملكيتها لمن سجلت باسمه ، إلا أنّها قرينة بسيطة تقبل إثبات العكس - ملكية العلامة لمن سبق له استعمالها - ، أمّا القانون الفرنسي الجديد فيأخذ بمبدأ التسجيل كمنشئ لحق ملكية العلامة ، وهنا ما أخذ به كل من المشرّع الألماني والروماني...إلخ.

(5) إدريس فاضلي ، سلسلة القانون : مدخل إلى الملكية الفكرية ، (الجزائر : دار هومو للطباعة والنشر والتوزيع ، 2003) ، ص291.

تاريخ إيداع الطلب.

ويعتبر تسجيل العلامة في التشريع الجزائري ليس منشئاً لملكية العلامة فحسب ، بل ومنشئاً أيضاً لحق الحماية القانونية الخاصة ، إذ لمالكها الحق أن يطلب معاقبة المتعدي عليها ، فضلاً عن إلزامه بدفع تعويض مقابل الأضرار الناتجة عن تقليد العلامة.

ويترتب على إكتساب ملكية العلامة التجارية أن يصبح لمالكها حق إحتكار إستعمالها في تمييز السلع المقرر وضعها عليها ، ويخوله القانون حق التنازل عنها ومنح رخص الإستغلال ومنع الغير من إستعمال علامته تجارياً دون ترخيص مسبق منه على سلع مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها(1).

إن إحتكار إستعمال ملكية العلامة منحصر داخل إقليم الدولة ، فلا يمتد هذا الحق ولا الحماية المقدرة له خارج الإقليم. ويجوز أن تستغل العلامة خارج حدود الدولة وتتمتع بالحماية المقررة لها إذا قام صاحبها بتسجيلها في ذلك البلاد خلال ستة أشهر ، وكانت لهذا البلد إتفاقية مع بلد تسجيلها الأصلي ، أو كان هذا البلد عضو في إتفاقية باريس(2).

فإذا لم تسجل العلامة خلال مدة ستة أشهر سقط حق صاحبها في الأسبقية وبالتالي في الحماية ، وقد إستثنت المادة السادسة مكرر (2) ، من إتفاقية باريس حالة ما إذا كان للعلامة التجارية الأجنبية شهرة خاصة في تمييز منتجات مؤسسة من دول الإتحاد ، فإنه يجوز إستعمال ذات العلامة خارج الإقليم حتى ولو لم تكن مسجلة دولياً(3). وإلى جانب إتفاقية باريس الدولية ، فإن الحماية الدولية للعلامات التجارية مقررة أيضاً وفق إتفاقية مدريد(4) وإتفاقية تريبس (TRIPS)(1).

(1) المادة (09) من القانون رقم 03 - 06.

(2) « إتفاقية باريس » هي إتفاقية دولية خاصة بالملكية الصناعية ، تم إبرامها بتاريخ 20 مارس 1883 ، وعدلت عدّة مرات ، كان آخرها باستوكهولم سنة 1967. ولقد إنضمت إليها الجزائر في سنة 1966 بمقتضى الأمر رقم 66 - 48 المؤرخ في 25 فيفري 1966 ، كما صادقت على كل تعديلاتها بموجب الأمر رقم 75 - 02 المؤرخ في 9 جانفي 1975. وتقوم هذه الإتفاقية على مبدأ المعاملة بالمثل لجميع دول الإتحاد - أي مساواة المواطنين بالأجانب من رعايا دولة من دول الإتحاد في جميع الدول الأخرى للإتحاد في المعاملة وتكون لهم نفس الحقوق والمزايا - ، وكذلك تقرر مبدأ الأسبقية لمن قام بالتسجيل في بلده الأصلي خلال مدة معينة ، ومبدأ قبول تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي ومبدأ إستقلال العلامات.

(3) إدريس فاضلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 291.

(4) في سبيل تيسير تسجيل العلامات التجارية في جميع دول الإتحاد الدولي لحماية حقوق الملكية الصناعية ، وضعت « إتفاقية مدريد » - المنعقدة في 12 أفريل 1891 - نظاماً للتسجيل الدولي للعلامات التجارية ، يستطيع بمقتضاه صاحب العلامة التابع لإحدى الدول المتعاقدة أن يكفل حماية علامته التجارية المسجلة في بلده الأصلي في جميع دول الإتحاد ، وذلك بإيداع العلامة بالمكتب الدولي لحماية الملكية

2.5. حماية العلامة التجارية :

من المعلوم أنّ القانون يقرر نوعين من الحماية للعلامة التجارية ، هما :
الحماية المدنية ، والحماية الجنائية.

1. الحماية المدنية :

إنّ الإعتداء على علامة تجارية بالتقليد أو التزوير أو بالإستعمال دون موافقة مالكها يشكل إعتداءً صارخاً على قانون العلامات التجارية وفعل من أفعال المنافسة غير المشروعة. فالتجار يتنافسون فيما بينهم بالطرق المشروعة وذلك من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين ، ولكن إذا إستخدمت وسائل غير مشروعة في سبيل تحقيق هذا الهدف عدت المنافسة غير مشروعة وحق لكل من لحقه ضرر المطالبة بالتعويض عن كل ضرر مادي ومعنوي نتج عن فعل المنافسة غير المشروعة. وبالتالي فإنّ العلامة التجارية محمية مدنياً من ثلاث جهات ، هي (2) :

- من جهة قانون العلامات التجارية الذي يمنع كل صور التعدي والقرصنة على العلامات التجارية ويوفر للمعتدى على علامته التجارية حق المطالبة بالتعويض ووقف التعدي على علامته.

- من جهة قانون المنافسة غير المشروعة إذ أنّ واقعة التعدي على علامة تجارية تشكل فعلاً من أفعال المنافسة غير المشروعة.

- من جهة القواعد العامة في المسؤولية المدنية إذ أنّ التعدي على علامة

الصناعية (بيرن) ، ويقوم هذا المكتب بإبلاغ دول الإتحاد ، كما يقوم بقيد العلامة في السجل الدولي المخصص لذلك ، ثم يتولى نشر هذه العلامة في نشرته الدورية ، والتي توزع على جميع الدول الأعضاء. ووفقاً للمادة الرابعة من الإتفاقية تتمتع العلامات المسجلة بالحماية في جميع دول الإتحاد كما لو كانت قد سجلت في كل بلد منها مباشرة ووفقاً لإجراءات كل منها.

(1) « إتفاقية تريبس » (TRIPS) أو ما تعرف بإتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة إحدى الإتفاقيات التي إبتقت عن إتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية (W.T.O) في 15/4/1994. ولأغراض إنضمام الجزائر للمنظمة التجارة العالمية ، فأنها مطالب بالتوقيع على كافة الإتفاقيات المنبثقة عن هذه المنظمة ومن بينها إتفاقية تريبس (TRIPS). وتعنى هذه الإتفاقية بتنظيم حقوق الملكية الفكرية وهي : حقوق المؤلف ، العلامات التجارية ، المؤشرات الجغرافية ، التصميمات الصناعية (الرسوم والنماذج الصناعية) ، براءات الإختراع ، التصميمات التخطيطية (الرسومات الطبوغرافية) للدوائر المتكاملة ، حماية المعلومات السرية (المعلومات غير المصرح عنها) ومكافحة الممارسات المنافسة للمنافسة المشروعة في التراخيص التعاقدية. كما وفرت إتفاقية (TRIPS) حماية فعالة لجميع هذه الحقوق ومن بينها العلامات التجارية بهدف تشجيع روح الإبتكار التكنولوجي ونقل وتعميم التكنولوجيا ، وذلك لتحقيق المنفعة المشتركة لمنتجي المعرفة التكنولوجية ومستخدمها بالأسلوب الذي يحقق الرفاهية الإجتماعية والإقتصادية والتوازن بين الحقوق والواجبات (المادة السابعة من إتفاقية تريبس)

(2) عبد الله الخشروم ، مرجع سبق ذكره ، ص 4.

تجارية يلحق ضرراً بالمستهلكين ، المنتجين والموزعين يستوجب التعويض.

فالحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية تستند إلى القواعد العامة في القانون المدني ، وهي تخول لصاحبها الحق في المطالبة بالتعويض ، إذا ما وقع إعتداء على علامته بأي صورة من الصور ، عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

وهذه الدعوى هي دعوى مسؤولية يجوز أن يرفعها كل من أصابه ضرر من جراء الإعتداء على العلامة على المتسبب في وقوعه لتعويضه عما لحقه من ضرر (مستهلك ، منتج أو موزع). وبينما لا ترفع الدعوى الجنائية إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها ، فإن دعوى المنافسة غير المشروعة لا يشترط رفعها من مالك العلامة ، إذ يجوز لكل من لحقه ضرر رفعها سواء أكان مالكا للعلامة أم غير مالك لها. ولذلك حكم بأن الدعوى المؤسسة على المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن أن تكون دعوى مسؤولية عادية أساسها الفعل الضار ، فيحق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع الدعوى بطلب تعويض ما أصابه من ضرر على كل من شارك في إحداث هذا الضرر متى توافرت شروط تلك الدعوى وهي الخطأ والضرر ورابطة السببية ، بينما لا تقبل الدعوى المؤسسة على تقليد العلامة التجارية إلا من مالك تلك العلامة ، ولا تقبل إلا على من يقوم بتقليدها أو تزويرها. ولا يشترط في الدعوى المدنية ، وهي دعوى المنافسة غير المشروعة ، أن تكون العلامة مسجلة ، على خلاف الدعوى الجنائية التي يشترط لقبولها تسجيل العلامة⁽¹⁾. وبذلك تعد الحماية المدنية الوسيلة الوحيدة لحماية العلامة التجارية متى كانت تلك العلامة غير مسجلة.

ومن الجدير بالذكر أن مالك العلامة المسجلة يجوز له أن يجمع بين الدعوى المدنية والدعوى الجنائية في آن واحد. ولا يمنع المالك من رفع الدعوى المدنية أن تكون الدعوى الجنائية قد رفعت وحكم فيها ببراءة المتهم ، لأن موضوع الدعويين ليس واحداً.

2. الحماية الجنائية :

إن الدعوى الجنائية لا ترفع إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها ، ولا يشترط أن يكون مالك العلامة قد أصابه ضرر ما نتيجة لإرتكاب الأفعال المجرمة؛ كما تقتصر الحماية الجنائية للعلامة على العلامات المسجلة ، ومن ثم تنتفي الجريمة متى وقع التقليد قبل التسجيل أو حصل بعد إنقضاء مدة التسجيل ،

(1) حسام الدين الصغير ، «التقاضي وقضايا مختارة في مجال البراءات والعلامات التجارية» ، متاح على www.arblaws.com/board/archive/index.php/t-6059 ، تاريخ الإطلاع : 2010/04/18 ، ص 4 - 5.

دون إجراء تجديد العلامة أو قبله(1).

الخاتمة :

تعتبر العلامة التجارية دليل مهم للمستهلك يمكنه من التعرف على مصدر السلع والخدمات وتميزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه. وعلى الجانب الآخر ، هي تعد وسيلة لتسويق سلع وخدمات المؤسسة في السوق ولمنافسة المنتجات المماثلة. إستخدام هذه الوسيلة بنجاح من شأنه أن يؤدي لنجاح المؤسسة نفسها ولأن تصبح العلامة نفسها مال ذو قيمة كبيرة.

بناء علامة تجارية وتطويرها عملية مستمرة لا تتوقف عند مرحلة إتخاذ العلامة وإطلاقها للمرة الأولى ، بل هي عملية متواصلة ، حيث يتوجب على المؤسسة أن تراقب دائماً أداء هذه العلامة/ المنتج في السوق ، وتتابع تقدمها أو تراجعها بشكل بياني ومعالجة أي خلل في هذا الأداء بسرعة. فمن المتفق عليه أنه يجب أن لا يتم السماح لعلامة تجارية بأن تتراجع في السوق ويجب معالجة أي خلل في تقدمها بسرعة ، لأن نفقات إعادة إصلاح صورة العلامة في نظر المستهلكين قد تكون باهظة جداً بالنسبة للمؤسسة عدا عن الخسائر التي تلحق بها نتيجة للتراجع.

العلامة التجارية هي حصيلة إرتباط الإشارة أو الشكل الذي تم إختياره ، تمهيداً لإستعماله كعلامة تجارية مع السلعة أو الخدمة المرتبطة به. فالعلامة هي أكثر من مجرد هذا الإسم أو الشكل والتعامل معها مسألة حساسة وهامة ، لأنها تعني التعامل مع المنتج الذي إرتبط بهذه العلامة ، والتعامل بخفة مع العلامة أو الإساءة لها من قبل المؤسسة المالكة ، يمكن أن تلحق أضرار بالغة بالمنتج نفسه. ونفس المسألة صحيحة عندما ننظر لها بالطريقة المعاكسة ، فعندما نتعامل مع المنتج بخفة أو نسيء له ، كما لو سمحنا لجودته بالتدني ، فإن هذا يمكن أن يلحق ضرراً بالغاً بالعلامة المرتبطة بهذا المنتج. لهذا ، فإن مسألة إدارة العلامة التجارية لمؤسسة معينة مسألة هامة ومعقدة وقائمة بذاتها وتحتاج للتخطيط والمتابعة التامة من كل أقسام المؤسسة ، وليس فقط من قسم التسويق فيها.

قائمة المراجع : / باللغة العربية.

1. الكتب

1 – إدريس فاضلي ، سلسلة القانون : مدخل إلى الملكية الفكرية ، الجزائر : دار هومو للطباعة والنشر والتوزيع ، 2003.

(1) حسام الدين الصغير ، مرجع سبق ذكره ، ص5.

- 2 - خالد الراوي ، حمود السند ، مبادئ التسويق الحديث ، ط1 ، عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2001.
- 3 - زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، عمان : دار زهران للنشر والتوزيع ، 1997.
- 4 - صلاح الشنواني ، الإدارة التسويقية الحديثة : المفهوم والاستراتيجية ، القاهرة : مؤسسة شباب الجامعة ، 1996.
- 5 - ص - لاح زين الدين ، العلام - ات التجارية وطنياً ودولياً ، ط1 ، عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2005.
- 6 - طاهر مرسي عطية ، أساسيات التسويق ، ط7 ، القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، 1993.
- 7 - عائشة مصطفى المنياوي ، سل - وك المستهلك : المفاهيم - م والإستراتيجي - ات ، ط2 ، القاهرة : مكتبة عين شمس ، 1998.
- 8 - فريد النجار ، إدارة منظمات التسويق العربي والدولي ، الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة ، 2004.
- 9 - محمد حسنين ، الوجيز في الملكية الفكرية ، الجزائر : المؤسسة الوطنية للكتاب ، 1985.
- 10 - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة يوسف عثمان ، سلوك المستهلك ، ط1 ، عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2001.
- 11 - ناصر عبد الحليم السلامات ، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية : دراسة تحليلية مقارنة وفقاً لأحدث التشريعات العربية والأجنبية ، القاهرة : دار النهضة العربية ، 2008.
- 12 - نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة ، مبادئ التس - و يق ، ط1 ، عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2002.
- 13 - وائل أنور بندق ، العلامات التجارية والنماذج الصناعية في دول مجلس التعاون الخليجي ، الإسكندرية : دار الفكر الجامعي ، 2006.

2.1. الرسائل الجامعية :

- 1 - اليافوت جرعود ، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري ، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص : العقود والمسؤولية ، الجزائر : جامعة الجزائر - كلية الحقوق ، السنة الجامعية : 2001 / 2002.
- 2 - جمال سنتوجي ، سياسة توسيع العلامة كعامل لنموها : دراسة حالة علامة الإلكترونيك « Condor » لمؤسسة عنتر ترايد ، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص : تسويق ، الجزائر : جامعة الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، السنة الجامعية : 2006 / 2007.
- 3 - محمد وهاب ، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك ، شهادة رسالة ماجستير غير منشورة ، الجزائر : جامعة الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، السنة الجامعية : 2005 / 2006.

3.1. الندوات والمؤتمرات :

- 1 - حسام الدين الصغير ، « مكافحة جرائم التعدي على حقوق مالك العلامة التجارية » ، ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد ، المنظمة من طرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) والمعهد الوطني للملكية الصناعية (فرنسا) بالتعاون مع المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية ، (المغرب - الدار البيضاء : 7 - 8 ديسمبر 2004).

4.1. القوانين والمراسيم :

- 1 - القانون رقم 03 - 06 ، المؤرخ في 19 جويلية 2003 ، المتعلق بالعلامات التجارية.

5.1. الانترنت :

- 1 - حسام الدين الصغير ، « التقاضي وقضايا مختارة في مجال البراءات والعلامات التجارية » ، متاح على : <http://www.arblaws.com/board/archive/index.php/t.html6059> - تاريخ الإطلاع : 2010/04/18.
- 2 - عبد الله الخشروم ، « الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلام - ات التجارية : دراسة في التشريع الأردني » ، الدليل الإلكتروني للقانون العربي ، متاح على : <http://www.arblaws.com> ، تاريخ الإطلاع : 2010/04/18.

3 - كنعان الأحمر ، « الإنتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية » ، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير ، المنظمة من طرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة وغرفة التجارة الدولية السورية ، دمشق : 11 - 12 ماي 2004 ، متاح على :

[_ http : //www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/wipo _ ip _ dam04 _ /wipo _ ip _ dam 7 _ 04 _ .doc].2010/04/20 : تاريخ الإطلاع ،

باللغة الفرنسية :

1.1. الكتب :

- 1 _ Denis London ،Frédric Jallot ،Le Marketing 4 ،ème édition ،Paris : Dunod 2002 .،
- 2- Georges Lewi ،La marque : comprendre tous les sens pour la crée et développer ،Paris : Éditions Vuibert 1999 .،
- 3_ érôme bon ،Pierre Grégory ،Technique Marketing 2،ème édition ،Paris : Éditions Vercken 1995 .،
- 4 _ Marc Vandercamen ،Marketing l'essentiel pour comprendre ،décider ،agir ، 2ème édition ،Paris : Le Boeck 2006 .،
- 5 _ Marie Camille Debou ،Joël Calvelin ،Pratique Marketing 2،ème édition ، Alger : Berti éditions 2004 .،
- 6 _ Marie Hélène ،Le Communicator 3،ème édition ،Paris : Dunod 1998 .،
- 7 _ Philip Kotler ،Le Marketing Selon Kotler ،Paris : Pearson Education France 2005 .،
- 8 _ Philippe Villemus ،La fin des marques ? Vers un routeur au produit ،Paris : Editions d'Organisation 1998 .،
- 9 _ Yves Chirouze ،Le Marketing ،Alger : OPU 1999 ، ،T1 .

2.2. المجلات والدوريات :

- 1 _ Susanne Hogan & autres ،=Les interactions efficaces font la marque= ، Problèmes économiques ،N°2.881 ،Août 2005.

