

جامعة زيان عاشور الجلفة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق

وظائف العلامة التجارية

مذكرة نهاية الدراسة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر
تخصص ملكية فكرية

تحت إشراف الدكتور
- عدلي محمد عبد الكريم

من إعداد الطالبة
- مقدار عر عارة

لجنة المناقشة :

- د أو أ جدي نجاة..... رئيسا
- د أو أ عدلي محمد عبد الكريم..... مقرا
- د أو أ حتاتي محمد..... مناقشا

الموسم الجامعي 2014/2013

إهداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما

إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضلهما

إلى الوالدين العزيزين أدامهما الله لي

إلى إخواني وأخوتي مليكة عبد القادر بلخير محمد ساعد سعيدة صدام رحمه الله

والى الصغيرة لجين

إلى صديقة الغالية زهراء

والى صديقات حدة حسناء فائزة جهاد

والى كل طلبة الملكية الفكرية واطص بالذكر الطالبة بن براهيم جميلة رحمه الله

والى كل من سقط من قلبي سهوا اهدي هذا العمل

وارجوا من الله عز وجل أن يكون عملي هذا نفعاً يستفيد منه جميع الطلبة .

شكر و تقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على إعداد هذا الواجب ووفقنا إلى
انجاز هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على انجاز هذا
العمل ونخص بالذكر الأستاذ المشرف عدلي محمد عبد الكريم الذي لم يبخل علينا
بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث

كما اشكر جزيل الشكر كل من علمني حرفاً أو ساهم في تعليمي

ولا يفوتني أن اشكر كل موظفي كلية الحقوق والعلوم السياسية

مقدمة

إن نتيجة للتطور المتسارع الذي يشهده العالم في الوقت الراهن خاصة في المجال الصناعي والتجاري وازدياد عدد المنتجين أدى إلي وجود عدد لا حصر له من المنتجات التي يمكن أن تتماثل في النوع ، ونتيجة لهذا التطور أصبح الصناع والتجار يميزون منتجاتهم عن باقي المنتجات المماثلة والتي تمتلئ بها الأسواق باستخدام علامات تميز منتجاتهم وخدماتهم، إلا انه لا يمكن القول بأن العلامة وليدة التطورات التجارية بل ازدادت أهميتها مع هذا التطور الحاصل.

فبالرجوع إلى تاريخ العلامة التجارية يلاحظ أن الإنسان قد استخدم الرموز لتمييز ملكية أو أصل السلع منذ الآلاف السنين، إذا أن الاهتمام بالعلامة التجارية يعود إلى عصر الرومان حيث استخدمت العلامة للحيلولة دون سرقة المنتجات، ثم استخدمت بشكل إلزامي في القرون الوسطى في ظل نظام الطوائف لتمييز كل طائفة عن الأخرى. وقد كانت هناك علامات أخرى خاصة بكل من الصناع داخل الطائفة الواحدة حتى يسهل معرفة صانعها ومدى جودتها بحيث كانت تحطم أو تصادر كل سلعة ليس عليها علامة ضمانا لحماية المستهلكين وقد صدر أول قانون خاص بالعلامات التجارية في فرنسا عام 1857 وفي بريطانيا عام 1879 وفي الولايات الأمريكية عام 1946.

ولا يخفى على احد ما للعلامة التجارية من أهمية كبيرة في الوقت الحاضر سواء في النشاط الاقتصادي أو التجاري كونها تعد وسيلة المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عما يماثلها أو يشابهها لجذب العملاء وجمهور المستهلكين نظرا لما تؤديه لهم هذه العلامة من خدمات . ومن خلالها يتمكن التاجر من إبراز المميزات التي تتصف بها منتجاته من حيث الجودة أو مصدر صنعها او طريقة أنتاجها كما أنها من جهة أخرى تفيد المستهلك ؛ إذ عن طريق العلامة التجارية يستطيع التعرف على مدى جودة البضائع المعروضة عليه والتي تحمل العلامة التجارية فبذلك تصبح رمزا لتقته بهذه البضائع فيطمئن بوجودها على هذه السلع التي يتعامل معها ، فهي أهم وسيلة يلجأ إليها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته أينما وجدت و ضمان عدم تضليل الجمهور وخداعه في أمرها ومن المعروف أن

المنتج ببذل أقصى جهده في تحسين منتجاته وتخفيض تكاليف الإنتاج ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها في ميدان المنافسة أما من حيث الجودة أو مراعاتها لرغبة و أذواق المستهلكين ، وبذلك ترتبط العلامة التجارية بالسلعة ارتباطاً وثيقاً تنشأ عنه وحدة لا تتجزأ بين السلعة والعلامة التي تستأثر بانتباه الجمهور الذي يوليها أفضلية على سواها كل ذلك يؤدي إلى رواج السلعة.

كما أن العلامة التجارية تلعب دوراً هاماً في ضمان حقوق المستهلكين من أساليب الغش والاحتيال حول موصفات الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي يتلقونها من يد المنتج وذلك من خلال الرجوع على هؤلاء رجوعاً قانونياً مناسباً لتحديد مسؤوليتهم عن آثار تضليل جمهور المستهلكين ، كما أنها تعد وسيلة ضمان للصانع والتاجر ومقدم الخدمة وهي بذلك تسهل المعاملات التجارية بين الأطراف إذ يكفي أن يذكر المشتري اسم العلامة التجارية التي تحملها البضاعة دون بيان أوصاف الشيء المراد شراؤه من التاجر وبهذا تحقق مصالح جميع الأطراف سواء كان تاجراً أو صانعاً أو مقدم خدمة أو مستهلكاً كما أنها تحقق مصلحة الاقتصاد الوطني داخل الدولة، إذ تلعب العلامة التجارية دوراً أساسياً في جذب العملاء والمستهلكين إلى البضائع والخدمات والسلع التي تحمل هذه العلامة التجارية.

ونظراً لهذه الأهمية للعلامة التجارية جعلها تحتل مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية بحيث لها قيمة إضافية تضاف لقيمة المحل التجاري ولعل السبب في ذلك يعود إلى إنتشار العلامة التجارية واتصالها الوثيق بالتجارة والاقتصاد أكثر من باقي حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى ذلك أن ازدياد المنافسة بين التجار وقيام المستهلك بالشراء بإعتماد على نوعية المنتج أو الخدمة دفع التجار إلى اختيار العلامة المميزة التي تميز منتجاتهم وخدماتهم عن غيرها من المنتجات والخدمات المشابهة.

ويقصد بالعلامة التجارية لغة هي السمة والفصل بين الأرضين وشيء منصوب في الطريق يهتدى به فهي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة ومنه علم دولة للدلالة عليها وتميزها ويقال معلم من العلامة أي الأثر الذي يستدل به على الطريق.

كما تعرف فقها بأنها الأداة المميزة تخص تاجرا أو صانعا لتمييز سلعته أو خدمته عما يشابهها وقد تكون رمزا أو رسما أو حرفا.....الخ تستهدف التدايل على أصل السلعة وضمان مزايا معينة فيها فتقيم بذلك علاقة بين مالك علامة وعمالته وتمكنه من الإستثمار بنقتهم.

كما تعرف بأنها كل إشارة أو دلالة أو رمز أو صوره يصنعها الصانع أو التاجر على السلع أو الخدمات التي يقوم ببيعها لتمييزها عن سلع وخدمات المشابهة لها.

ولكي تتمتع هذه العلامة التجارية بالحماية القانونية يجب أن تتخذ شكلا مميزا وفقا للأشكال المحددة قانونا، وللعلامة التجارية أشكالا عديدة لا حصر لها طبقا للمادة 02 من الأمر (06-03) فقد تكون في شكل أسماء مميزة سواء كانت أسماء عائلة أو أسماء مستعارة أو مبتكرة أو أسماء حيوانات ، أسماء شخصية، أو تكون في شكل حروف أو أرقام فأجاز المشرع أن تتخذ بشكل حروف أو أرقام أو حروف وأرقام معا ما دامت تتخذ شكلا مميزا المادة 1/2 من الأمر (06-03).

كما يمكن أن تكون في شكل رموز أي الرسم المرئي المجسم كصورة شمس أو أرقام أو جوهرة أو الرمز الخاص بسيارات كما يشترط أن يتبع الرمز اسم الرمز الاسم وان يتوافر فيهما صفة التمييز .

وقد تتخذ العلامة في شكل رسوم أي تكون عبارة عن تكوين فني يتضمن منظر محدد وغالبا ما تكون مناظر من الطبيعة كما قد تكون مستوحية من الخيال وطبقا للمادة 1/2 من نفس الأمر ما إتخذت هذه الرسوم الصفة الإبتكارية وتوافرت على الجودة والتمييز فإنها تكون محلا للتسجيل كعلامة.

كما يجوز استعمال الصورة كعلامة سواء كانت صور صانع أو تاجر أو غيره كصورة القادة أو صورة الفنانين أو المشاهير أو صورة أشخاص تاريخية ، وكذلك استخدام الدمغة والنقوش والأختام كعلامة تجارية على الرغم من إغفال المشرع الجزائري ذلك إلا انه يجوز استخدامهم كعلامة ما دامت متوفرة على صفة التمييز والجدة والابتكار، كما يمكن استخدام الأغلفة كعلامة أي كل ما يمكن أن توضع فيه المنتجات ونص على ذلك المشرع

الجزائري صراحة على إستعمال الأشكال المميزة و توضيبيها « كتسمية للمنتجات والخدمات وذلك متى إتخذت شكلا مميزا و أضيف لها بعض الرموز والعبارات المبتكرة أو الجديدة كما يمكن أن تكون في شكل ألوان سواء كان ألوان بمفردها أو مركبة إذا توافرت فيها شرط التمييز، كما يمكن إتخاذ الشعارات علامة تجارية رغم عدم النص عليها من قبل المشرع الجزائري، إما بالنسبة للعلامة الصوتية وعلامة الرائحة فقد استبعدها المشرع الجزائري من قائمة العلامات وهذا ما يفهم من نص المادة 1/2 التي جاء فيها (كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي) وهذا خلافا للتشريعات المقارنة كفرنسا وألمانيا وإيطاليا التي نصت على جواز تسجيل العلامة الصوتية مثلا في بريطانيا سجلت رائحة الحشيش المقطوعة حديثا كعلامة تجارية لتمييز كرات التنس وبطبيعة الحال يجب استبعاد الرموز التي تكاد تسبب غموضا في ذهن المستهلك أي تلك التي تحدث لبسا مع المصدر الجغرافي للسلع، وكما انه لا تتمتع العلامة بالحماية القانونية إذا كانت تركز على شكل شائع أو على بيانات مستعملة بصورة عادية في التجارة للدلالة على صفة المنتجات.

كما استبعد المشرع الجزائري الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز. وهذا التعداد لأشكال العلامات التجارية لم يرد علي سبيل الحصر بل جاء على سبيل المثال وهذا راجع إلى أن الأشكال التي تتخذها العلامة ليست من الميسور حصرها لغرض بيان الأشكال التي يمكن أن تكون عليها العلامة التجارية لكي تتمتع بالحماية القانونية وبالتالي منع الاعتداء عليها نظرا لما يترتب على هذا الاعتداء من أضرار لا ترجع على المنتج أو الصانع فحسب وإنما تتعداه لتصل إلى جمهور المستهلكين¹.

وحتى يصبح التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة مالكا للعلامة التجارية والتي يتخذها وفقا للأشكال المقررة قانونا يجب تسجيلها ولا يتم تسجيلها إلا إذا توافرت فيها الشروط التالية: شرط قدرتها على التمييز أو شرط الصفة المميزة أي اتصاف العلامة بصفة ذاتية خاصة

بها تمنع الخلط بغيرها وتجعل من اليسر معرفتها وهذا لا يعني أن تتخذ شكلا مبتكرا وعملا فنيا مجيدا وإنما هو كل ما يقصد به إمكانية التمييز العلامة عن غيرها من العلامات التي توضع على المنتجات المشابهة لان وظيفة العلامة التجارية هي تمييز

¹ -الأمر رقم (06-03)، المتعلق بالعلامات، المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 (الجريدة الرسمية 64 مؤرخة في 2003/07/22).

البضاعة أو المنتج أو الخدمة عن مثيلاتها وهذا ما يفهم من نص المادة 2 من الأمر (06-03) التي تنص: «العلامة كل رمز....التي تستعمل كلها لتمييز السلع أو الخدمات...» وبهذا المفهوم تستبعد كل من العلامة الضرورية التي تتكون من تسمية عادية للسلعة أي من شكل شائع لأنه لا يمكن منع الغير من استعمال مثل هذه التسمية التي تعتبر لازمة وضرورية للدلالة عليها بصورة اعتبارية مباحة للجمهور، وكذلك الأمر بالنسبة للعلامة النوعية والتي تدل على نوع المنتجات فقط إضافة إلى العلامة الوصفية والتي تتكون من بيانات للدلالة على مصدر المنتجات أو زمن إنتاجها أو جودة صنعها فيتم استبعاد كل من هذه العلامات لافتقارها لشرط التمييز.

إضافة إلى شرط التمييز هناك شرط الجودة أي أن لا تكون هذه العلامة قد سبق استخدامها في إطار السلعة أو خدمة مشابهة لها وفي نفس الإقليم وهنا لا يقصد الجودة المطلقة أي التي لم يسبق استعمالها نهائيا بل الجودة النسبية التي تمنع حدوث لبس أو تضليل مصدر السلع أو الخدمات من حيث نوع المنتجات أو المكان أو الزمان.

وهناك شرط آخر يتمثل في شرط المشروعية فانسجاما مع حرية التجارة والصناعة فإنه لكل شخص الحرية في اختيار العناصر التي تتكون منها العلامة وقد أخذت معظم الدول بهذا المبدأ إلا أنها تفاوتت في مواقفها من القيود والاستثناءات التي وضعتها عليه فمن التشريعات من ضيق تلك القيود مثل التشريع الفرنسي الذي يحظر استعمال دمغة الحكومة وشعاره وكذلك العلامات التي تؤدي إلى خداع الجمهور باحتوائها على بيانات كاذبة و من التشريعات من وسع من تلك القيود كالتشريع الألماني الذي يحظر استعمال الأحرف والأعداد وكذلك الشعارات و الدمغات والرموز التي من شأنها تضليل المستهلك، أما المشرع الجزائري فيشترط أن لا تكون مخالفة للنظام العام والآداب العامة طبقا للمادة 4/7 من الأمر (06/03) بنصها «يستثنى من التسجيل...الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة...» حيث انه لا تسجل كل علامة تخل بالآداب العامة والتي لا تتلاءم مع النظام العام وكذلك تستبعد الرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني والاتفاقيات التي تكون الجزائر طرفا فيها وتستبعد الرموز التي تحمل بين عناصرها نقلا أو تقليدا للشعارات الرسمية أو إعلام أو الشعارات أخرى أو اسم مختصر أو رمز أو

إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة أو الضمان من طرف الدولة ومنه يمنع استعمال الشعارات العامة أو الرايات أو الصلبان الحمراء أو الأهلة الحمراء.

كما يشترط لقبول العلامة أن تكون قابلة للتمثيل الخطي وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري في نص المادة 02 من الأمر (03-06) إذا تنص «كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي...» أي أن العناصر التي يجوز أن تدخل في تركيب العلامة التجارية تستلزم إظهارها في صورة مادية ملموسة بمعنى أن تدرك بواسطة حاسة البصر ومن ثمة لا تعد علامة تجارية الدلالات الغير المادية التي تتكون من نغمات موسيقية أو التي تدرك بحاسة السمع أو التي تدرك بحاسة الشم.

ووضع العلامة على البضائع و السلع له دور كبير بالنسبة لمالك العلامة وكذلك المستهلك وهذا ما سوف نبرزه من خلال تبيان أهم الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية لكليهما .

فماهي الفائدة من وضع العلامة على السلع والخدمات التي يقدمها المنتج للمستهلك؟

و كيف تحمي العلامة التجارية كل من المنتج والمستهلك؟

وللإجابة على هذه الأسئلة ووفق منهج تحليلي وصفي حاولنا تقسيم وظائف العلامة التجارية بحسب ما تؤديه لكل من المنتج والمستهلك،فحاولنا أن نبرز أهم الوظائف التي تؤديها بالنسبة للمنتج في فصل أول ثم في فصل ثان أهم وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك.

الفصل الأول

وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمنتج

أدى التطور التجاري وازدياد عدد المنتجين إلى نشوء أسواق تجارية مختلفة التي تحتوي على عدد كبير من المنتجات ، كما أصبح هناك عدد من المنتجين ينتجون نفس النوع من المنتجات وهذا ما دفعهم إلى ضرورة إيجاد وسيلة لتمييز منتجاتهم عن بعضها البعض وهذه الوسيلة هي العلامة التجارية ليسهل للمستهلك عملية الوصول إلى هذا المنتج في الأسواق ، كما انه نتيجة للتنافس بين التجار والمنتجين في التجارة دفع بعضهم إلى اللجوء إلى الغش والتحايل بتزوير وتقليد هذه العلامة ما دفع بالتشريعات بالإصدار وتنظيم قوانين لحياتها (العلامة) لكي يسود الاستقرار في النشاط التجاري وتحفيز المنتجين على تحسين منتجاتهم¹ .

وبذلك فالمنتج أصبح يستعمل علامة تجارية على منتجاته من اجل جذب انتباه المستهلك بالاستعانة بوسائل الإعلان المختلفة ولكي يتمكن من تسويقها حتى يحقق الأرباح .

كما أنها تمكنه من أبراز خصائص منتجاته وما تتصف به من جودة لتمييزها عن مثيلاتها من المنتجات ، وبذلك تصبح احد أدوات المنافسة المشروعة وأداة لتنظيمها ومن خلال هذا تطرقنا في هذا الفصل لأهم الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية للمنتج بدءا بالوظيفة الإعلانية للعلامة التجارية في مبحث الأول ثم الوظيفة التسويقية لها في المبحث الثاني وأخير العلامة التجارية كأداة من أدوات المنافسة المشروعة .

¹- منير محمد الجنبهي / ممدوح محمد الجنبهي ، العلامات والأسماء التجارية ، العلامة التجارية – البيانات التجارية – الاسم التجاري ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، مصر، 2006 ، ص 6.

المبحث الأول الوظيفة الإعلامية للعلامة التجارية

للإعلان التجاري دورا فعالا في النشاط التجاري ، وذلك عن طريق تنشيط التجارة والاقتصاد ويساعد في سرعة المبادلات الاقتصادية ، وكذلك دوره الفعال بالنسبة للمنتج الذي يتم من خلاله التعريف بمنتجاته وخدماته بالاستخدام وسائل الإعلان التجارية المختلفة ، بحيث يتم من خلالها عرض هذه المنتجات على المستهلك ، وتبيان مزاياها للتأثير عليه وحثه على اقتنائها ، وحتى يتم عرض هذه المنتجات والبضائع يجب احتوائها على العلامة تجارية، التي تكون بمثابة هوية للسلع واسم المنتج ، ولذلك يتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى المقصود بالإعلان التجاري في المطلب ، ثم دور العلامة التجارية في الإعلان عن المنتجات في مطلب ثان .

المطلب الأول

مفهوم الإعلان التجاري

وفيه يتم تعريف الإعلان التجاري (لغة وفقها وتشريعا)، ثم تبيان عناصره (المادي والمعنوي) ، وأخيرا تميز الإعلان عما يشبهه (الإعلام والدعاية).
الفرع الأول تعريف الإعلان التجاري :

لغة: (من أعلن الأمر يعلن علونا ويعلن علنا وعلانية) فيها إذا شاع وظهر ، وأعلنه أظهره وجهره، وجهر به ،عالنه أعلن إليه الأمر وبه معالنة، والإعلان هو إظهار الشيء¹.

فقها : يعرفه جانب من الفقه بأنه " هو الوسيلة الفنية التي يستخدمها المعلن للتأثير النفسي والذهني على المستهلك ، بقصد تحفيزه على شراء المنتج المعروض " مركزين على البعد النفسي للرسالة الإعلانية².

بينما يعرفه جانب آخر من الفقه بأنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة مهمة معلومة مقابل أجر

¹- يتول صراوة عبادي ، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك ، دراسة قانونية ، الطبعة الأولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان، 2011 ، ص 20 .

²-بن حاج فاطمة الزهراء شعيب ، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك ، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق ، الجامعة الأردنية ، 2008/2009، ص 123.

مدفوع " حيث اعتمدوا في تعريفهم على الهدف من الإعلان التجاري المتمثل في عرض المنتجات وجذب الانتباه لها¹.

- بينما يعرفه الفقه الفرنسي بأنه : " مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لاكتساب العملاء وزيادة عددهم والاحتفاظ به " ، معتمدين على وسائل الإعلان التجاري في تعريفهم².

التعريف القانون للإعلاني التجاري:

- القانون الخاص لتنظيم الإعلان المصري رقم 66 لسنة 1956 في مادته الأولى فإنه " يقصد بالإعلان في تطبيق أحكام هذا القانون أية وسيلة أو تركيبة أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى تكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد من الطريق أو بداخل أو خارج وسائل النقل العام " .³

- قانون مكتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي رقم 45 لسنة 1971 المعدل في مادته الأولى الإعلان كالتالي : " يراد بالإعلان جميع الوسائل الدعاية والنشر في الصحف أو التلفزيون أو سينما أو النيون أو البلاستيك أو الملصقات الجدارية ، وكذلك الأدلة بالاختلاف أنواعها " .⁴

- وكلا التعريفين ركزا على أداة الإعلان دون النظر إلى هدفه أو مكوناته . وهو نفس المنحنى الذي سار عليه التوجه الأوربي الصادر في 10/09/1984 بأنه : " كل صيغة اتصال تتم في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو عمل حر بقصد ترويج السلع والخدمات " .⁵

أما بالنسبة للمشرع الجزائري الذي عرفه في المرسوم التنفيذي رقم (39/90) المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش في مادته الثانية بأنه : " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات

¹-بتول صراوة عبادي ، مرجع السابق ، ص 22 .

²- بتول صراوة عبادي ، مرجع السابق ، ص 20 و 21 .

³- بتول صراوة عبادي ، مرجع السابق ، ص 20 .

⁴-بن حاج فاطمة الزهراء شعيب ، مرجع السابق ، ص 123.

أو المعروضات أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية وسمعية بصرية ."

وعرفه كذلك بموجب قانون رقم (02/04) في المادة الثانية منه بأنه : " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة وغير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة " .¹

الفرع الثاني عناصر الإعلان :

للإعلان عنصران مادي والثاني معنوي :

العنصر المادي: يتمثل في الأداة أو الوسيلة وهي كل فعل أو نشاط أو كل استخدام لأداة تعبير تدرك بالحواس، سواد بالعين عن طريق الصحف والمجلات أو الأذن كالمذياع أو كلاهما العين والأذن كالتلفزيون قصد التأثير على المتلقي لاقتنائها.²

فوسائل الإعلان هي :

1 - الإعلانات المكتوبة أو المطبوعة: كالإعلانات على الجرائد و المجلات والكتيبات .

والنشرات التوضيحية والرسائل البريدية والملصقات وإعلانات الطرق والمركبات وملصقات البلاستيك وكل ما يعتبر في باب الإعلان المكتوب أو المقروء

2- الإعلانات المرئية والمسموعة : تكون عن طريق أجهزة الراديو والتلفزيون والسينما

3- الإعلان الثابت : كل الملصقات الجدارية واللوحات الاعلانية وواجهات المحلات وغيرها من الأساليب الملفتة للانتباه .

إضافة إلى هذه الوسائل هناك وسائل إعلانية أخرى مثل الهدايا الترويجية والعينان والمعارض .

¹- القانون رقم 04/02 المؤرخ في 2004/07/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المنشورة في جريدة الرسمية عدد 41 مؤرخة في 2004/06/27 .

²- القاضي انطوان الناشف ، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد - دراسة تحليلية شاملة- القوانين - الاجتهادات - الدراسات ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت-لبنان ، 1999، ص22.

العنصر المعنوي: وهو الهدف في تحقيق ربح تجاري وذلك بالتأثير على المستهلك ودفعه لشراء السلع محل الإعلان لتحقيق المكسب المادي.¹

الفرع الثالث التميز بين الإعلان وما يشابهه :

1. -الفرق بين الإعلان والإعلام :

- الإعلام هو نشر الحقائق والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة وتنمية الوعي السياسي .
ويتميز الإعلان عن الإعلام في أن الأول مدفوع الأجر لشراء أوقات ومساحات من الوسائل الإعلام المختلفة ،فهو يعتبر وسيلة تمويل لوسائل الإعلام .

في حيث أن الإعلام لا يهدف إلى ترويج المنتجات أو الخدمات معينة يكس الإعلان الذي هدفه أساسي جذب العملاء والتأثير عليهم للإقبال على المنتجات محل الإعلان ، أما الإعلام يكون موضوعيا ومتجرد او محايدا.

إلا أن كل من الإعلان والإعلام يستعملان نفس الوسائل من وسائل الصحافة والإذاعة والتلفزيون....²

2. -الفرق بين الإعلان والدعاية :

الدعاية التجارية هي جهود غير شخصية تهدف إلى لفت انتباه المستهلك حول منتج معين وحثهم على شرائه ،وهناك من عرفها بأنها صورة الإعلان التجاري الذي يصل فيه المعلن إلى أقصى الحدود في ترويج وتسويق السلع والخدمات ، فهي تعتبر احد الوسائل المهمة المستعملة للتعريف عن المنتجات أو تقديم الخدمات ، وبالتالي هدفها هو :

1-إثارة الطلب لدى المستهلك: بحثه لاقتناء السلعة أو الخدمة أو تهيئة المستهلك لتقبل سلعة معينة ثم عرضها في الأسواق.

2-منافسة السلع والخدمات المتشابهة : وذلك بتبيان محاسن ومزايا هذه المنتجات والخدمات للمستهلك³.

¹- القاضي انطوان الناشف ، المرجع السابق ، صص 79 و85و86و46و23 .

²- القاضي انطوان الناشف، المرجع السابق ، ص ص 14.15.

³-بن حاج فاطمة الزهراء شعيب مرجع السابق، ص ص 123-124 .

- وبذلك الفرق بين الإعلان الدعاية يمكن : - أن الدعاية مجانية في الغالب ، هدفها تحقيق كسب مادي وتحقيق إيديولوجية سياسة أو إجتماعية أو سياسية أو دينية .
- كما تهدف إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون إقناعه به على خلاف الإعلان يكون هدفه الأساسي هو إخبار المستهلك عن السلع وإقناعهم باقتنائها باستخدام كل الوسائل ذات التأثير النفسي، والتي تدفع به في طلب هذه السلعة محل الإعلان.
- الدعاية تنشر لمرة واحدة ، بينهما الإعلان يكرر لعدة مرات .
- الدعاية لا تهدف لتحقيق غاية اقتصادية بخلاف الإعلان دائما له غاية الاقتصادية.
- ¹-الدعاية ليست لها فئة معينة من الجمهور، أما الإعلان فيوجه إلى جمهور معين
- يمكن اعتبار الدعاية إعلانا إذا كانت تخفي هدفا ماديا، أما بالنسبة للوسائل المستخدمة فهي نفس الوسائل المستعملة في الإعلان.

¹-بن حاج فاطمة الزهراء شعيب ، مرجع السابق ، ص ص124-125.

المطلب الثاني

دور العلامة التجارية في الإعلان

قبل التحدث عن الدور الفعال الذي تلعبه العلامة التجارية بالنسبة للمنتج يجب التحدث أولاً عن الوظيفة الإعلان بالنسبة له ، فالإعلان يؤدي إلى زيادة مستويات البيع وبالصورة زيادة مستويات الإنتاج ، فهو أداة خلق الطلب على المنتج والخدمات وذلك عن طريق زيادة رغبة المستهلك في الإقبال عليها (المنتجات) وإدخال مستهلكين جدد إلى سوق هذه السلع محل الإعلان ، فالإعلان يعرف المستهلك بخصائص هذه السلع وفوائدها واستعمالاتها، فهو يحقق معرفة أفضل وأدق واشمل بالمنتج مما يمكن المستهلك من اختيار المنتجات التي تلبي حاجاته المادية والمعنوية¹.

وحتى يتم الإعلان عن هذه المنتجات والخدمات فعلى المنتج من وضع علامة تجارية عليها لتقديمها للزبائن وتكون بمثابة رمز لها ، فعلى تكوين علامة ذات منظر جميل ومكونة من كلمات بسيطة وذات وقع موسيقي² للفت انتباه المستهلك بها وتثبيتها في عقولهم بالإعلان عنها وعلى جودة المنتجات التي تحمل تلك العلامة التجارية .

فالعلامة التجارية هي احد وسائل الإعلان عن المنتجات و البضائع ، فهي تهدف إلى تحديد هوية السلعة واسم المنتج وتثبيتها في عقول من يشاهد الإعلان ، وبالتالي يقومون بنقلها إلى الآخرين الذين يحتاجونها ، فيزداد اكتساب زبائن أكثر في السوق³.

فالقيمة الأساسية للعلامة التجارية أصبحتتكم (مع توسع الأسواق وتعدد أنظمة التوزيع) في قدرتها على تشجيع عمليات البيع والشراء ، وأيضا العامل الفعال في خلق الثقة وقبول المستهلك ، أي أن العلامة هي التي تتبع البضائع كلها فمن بين وظائفها خلق الطلب لدى المستهلك وإعطاء المعلومات عن وفرة الاستيراد للمنتجات ، حتى أن بعض الإقتصاديين يرون أن فن الإعلان الحديث وصل إلى مرحلة السيطرة والتحكم بالأسواق⁴.

¹-القاضي انطوان الناشف، مرجع السابق، ص39 .

²- طلعت زايد ، أساسيات الملكية الفكرية . الطبعة الخامسة ، 2010، ص39.

³-بن حاج فاطمة الزهراء شعيب ، مرجع السابق ، ص 129 .

⁴-حمدي غالب الجعبر ، العلامات التجارية – الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها ، الطبعة الأولى منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت، لبنان ، 2012، ص54 .

- وبذلك ف شراء المستهلك للمنتج يكون من خلال تلك العلامة المميزة للسلع والبضائع التي تحملها ؛ أي يكون الطلب بناء على الربط بين العلامة التجارية من جهة وبين مميزات وصفات السلع التي تحمل هذه العلامة التجارية من جهة أخرى تبعا للدعاية الناتجة لتلك العلامة أو تجربة سابقة لتلك السلع أو اثنين معا. ¹ فيتحقق هدف المنتج في تحقيق أعلى ربح ممكن ، فالعلامة عامل مهم في التأثير على قرار المستهلك لاقتناء السلع التي تحملها ، وطبعاً كلما زادت شهرة هذه العلامة كلما زاد طلب عليها وشرائها ² .

- ولأهمية هذه الوظيفة الإعلانية للعلامة التجارية فإن المشروعات تخصص مقابل مالي كبير من أجل تصميم علامة تجارية تتميز بالبساطة والجاذبية وتعكس ما تنفرد به السلع أو المشروع مقدم الخدمة ، إضافة إلى المقابل المالي الذي يكون من أجل الدعاية والإعلان عن هذه السلع والخدمات المقدمة ، من أجل تثبيتها في عقول الناس ويكون هذا بالاستعانة بأشخاص مؤهلين في هذا المجال .

- وحتى يتمكن المنتج من تثبيت هذه العلامة في ذهن المستهلك يقوم باستخدام أشكال متنوعة للإعلان كالأغاني الشائعة أو كلمات قصيرة وبسيطة والتي يتم تكرارها حتى تترك أثر لدى المستهلك من مختلف المستويات الاجتماعية ، فبمختلف وسائل الإعلان المرئية أو المسموعة أو مقروءة يلاحظ فيها الإكثار من استخدام العلامة التجارية وتكرارها بشكل يؤكد فيه جودة البضائع والخدمات المقدمة وإقبال الناس على تجربتها ومن ثمة الاعتماد عليها ، والمستهلك بمجرد ذكر العلامة يحصل على المنتج أو الخدمة التي يريدونها دون ذكر أي شيء يتعلق بها. ³

- وبذلك فالمنتج يقوم بالإعلان عن منتجاته من أجل جذب انتباه العملاء لمنتجاته وخدماته محل الإعلان وذلك لتحقيق مقصد مالي فيعلن عن سلعه بواسطة العلامة التجارية بمختلف وسائل الإعلان كالتلفزيون والراديو والصحف وغيرها والتي يتم بموجبها إبراز مميزات وخصائص هذه المنتجات والتركيز على مدى جودتها واستعمال كل وسائل التي تؤثر على المستهلك وتحثه على شرائها الذي بدوره يشري هذه السلعة نتيجة لتميزها بعلامة تجارية

¹-نواف سعود اليابس ، ماهية العلامة التجارية وظيفتها وأثار تسجيلها ، مجلة معهد قضاء الكويت العدد السابع عشر

2009،ص98 .

²-بن حاج فاطمة الزهراء شعيب، مرجع السابق ، ص 128 .

³-بن حاج فاطمة الزهراء شعيب، مرجع السابق ، ص 129 .

مشهورة دعائيا وما تتسم به هذه السلع من صفات ومميزات الحاملة لتك العلامة التجارية وبذلك تكون بمثابة أداة لتقديم المنتجات والخدمات للزبائن وتمييزها عن المنتجات الممثلة والمنافسة .

المبحث الثاني

الوظيفة التسويقية للعلامة التجارية

بعدها يتعرف الجمهور على علامة معينة لمنتج معين وما يتسم به من مواصفات ومميزات عن طريق الدعاية والإعلان تأتي مرحلة بيع المنتج أو تسويقه وذلك من خلال هذه العلامة المعلن عنها للمنتج المراد تسويقه لتحقيق الغاية المرجوة من المشروع التجاري المتمثل في بيع المنتجات والبضائع التي يقوم بإنتاجها وعلى كل منتج إتباع خطط وإستراتيجية مضبوطة ومدروسة لعملية التسويق لتسويق كل البضائع وجعل المشتري يقدم على اقتنائها وبذلك ومن خلال هذا المبحث نتطرق أولا لمفهوم التسويق بتعريفه و بيان أهميته وأهدافه ووظائفه ثم نتطرق إلى الدور العلامة التجارية في التسويق .

المطلب الأول مفهوم التسويق

نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف التسويق ثم أهميته وأهدافه ثم بيان الوظائف التي يؤديها

الفرع الأول تعريف التسويق :

* تعرفه لغة :

هو طلب السوق للبضائع والخدمات ، واسم المكان السوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع أي مختلف المواد التجارية وهو أيضا الموقع الذي تباع فيه الحاجات و السلع وغيره ، وافعل سوق البضاعة ، فمعناها صدرها أي طلب لها سوق¹.

* كما يعرفه بعض الباحثين الاقتصادية على انه :

- تعريف " williamstatton " بأنه: " هو نظام تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلعة والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين "

¹- رؤوف شبايك ،كتاب التسويق للجميع ،2009، ص 9 .

- تعريف ' فيليب كوتلر ' : " التسويق تركيب اقتصادي واجتماعي بموجبه يقوم الفرد والمجتمع بإشباع حاجياتهم ورغباتهم على أساس إمكانية خلق منفعة تبادل السلع والخدمات "

* أما بالسنة للجمعية الأمريكية للتسويق عرفتة عام 1960 : " انه نشاط الأعمال الذي يوجهانساب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير " وفي عام 1985 عرفتة بأنه : " عملية تخطيط وتنفيذ سياسات خلق ، تسعير ، ترويج ، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من اجل تحقيق تبادلات من شأنها خدمة أهداف الفرد والمنظمة . "

-التسويق هو مجموعة الأنشطة التي يقوم المشروع بها والغرض منها نقل السلعة والخدمات من المنتج إلى المستهلك بجودة ونوعية مقبولة وأسعار معقولة.

الفرع الثاني أهمية وأهداف التسويق :

يساهم في إشباع رغبات المستهلك ورفع المستوى المعيشي من خلال المنفعة المكانية ؛ وذلك بتوفير المنتجات للمستهلك من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها ، وتوفيرها له في المكان المناسب .

- المنفعة الزمانية : عن طريق توفير المنتجات في الوقت المناسب ، والذي تكون فيه الرغبة في ابتياع المنتج ، أي يتم تخزين الإنتاج من وقت الانتهاء إلى وقت الحاجة إليه .
- المنفعة الحيازية: بنقل ملكية البضائع من المنتج إلى المشتري .
- المنفعة الشكلية : وهي الحاجة النفسية للمستهلك تجاه المنتج

كما أن التسويق بمثابة حلقة وصل بين إدارة المشروع والمجتمع المتواجد فيه فيكون نجاح النشاط التسويقي للمشروع من استمراره وازدهاره .

-ومن بين أهدافه :

- 1- التنبؤ برغبات وحاجيات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة حيال ذلك .
- 2- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكينأو العملاء.

3- المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمنظمة .

4- تحقيق الغاية الموجودة من البيع وهو توليد المكاسب والأرباح¹ .

الفرع الثالث وظائف التسويق :

***الوظيفة التجارية(البيع) :** وتتمثل في البيع بمختلف وظائفه الثانوية من توزيع مادي للسلع إلى خدمات ما بعد البيع و توجيه و تنشيط ومراقبة البائعين ، ولتحققه هذه الوظيفة يجب تصميم و تخطيط جيد للمنتجات ، فعلى البائع ان يقدم السلع المرغوبة وبالكمية اللازمة وفي الوقت المناسب وطبعا بالسعر المعقول الذي يكون بقدرة المستهلك على دفعه .
- فالبيع يؤدي إلى خلق طلب و ذلك باستعمال الجهود الشخصية وطرق الترويج و الإعلان لجذب المشتري للحصول على هذه المنتجات .

* **وظيفة دراسة السوق (الأبحاث التسويقية) :** قبل وضع السياسة التسويقية يجب جمع المعلومات عن السوق وتحليلها وذلك بالتنبؤ بنوعية وكمية السلع المطلوبة في السوق ، بالسعر المناسب و تحديد عدد المستهلكين ومكان إقامتهم وقدراتهم الشرائية وما يفضلونه من علامات لكي يتم رسم السياسة التسويقية الناجحة.

***وظيفة الترميز :** وهو أهم وظائف التسويق مضمونة تحديد مستويات الإنتاج تساعدنا وتستخدم لإغراض التفتيش على المواد والسلع الجاهزة لكي نطمئن على جودة الإنتاج ، وبموجبه كذلك يتم تقسيم السلع و المنتجات إلى مجموعات حسب مستويات وخصائص كل سلعة ، بالإضافة الى تحديد التكلفة ، أما المستهلك إذا اقتناها عدة مرات فيكون تكرار عملية الشراء نتيجة لأن المستهلك متأكد من جودتها عكس إذ كانت نمطية فهو يحتاج إلى تحليلها مرة ثانية فكثيرا ما تكون السلع النمطية معلمة بعلامة تجارية خاصة تدل على خصائصها ونجاح المشروع يكون مرتبط بتربيخها في ذهن المستهلك .

* **وظيفة التوزيع :** وذلك ينقل المنتجات من المنتج إلى المستهلك عن طريق النقل وتخزين فالنقل هو تحرك السلع من مصدر إنتاجها إلى أماكن الإستهلاك .

¹- علواش غنية ، التسويق والامتداد - دراسة حالة مجمع رونوا لصناعة السيارات ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد ، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة ، بدون تاريخ النشر، صص 4-6 .

أما التخزين هو الاحتفاظ بالسلعة إلى غاية الطلب عليها.

- وازدادت أهمية النقل خاصة بعد تطور السلع وتخصيصها أي تنوع السلع المنتجة والمعروضة، وبذلك يؤدي النقل إلى زيادة الإنتاج وسرعة توزيعه .

- فالتخزين يقوم بتحقيق التوازن بين العرض والطلب وكلما ازداد حجم السلع كلما ازدادت أهمية التخزين¹.

***وظيفة الإتصالات :** والتي يتحقق بموجبها ثلاثة أهداف رئيسية وهي :

1- هي تعتبر جزءا أساسيا من وظيفة البيع وذلك عن طريق اهتمام البائع بأخبار وإقناع المستهلك بمزايا هذه السلعة التي يسوقها.

2- تساهم في ربط الوحدات المختلفة المتصلة بعمليات الإنتاج والتوزيع من الوقت استخراج الخامات إلى وصولها إلى المستهلك النهائي ، كما أن الاتصالات تساعد المنتج في التعرف على ما يفعله منافسيه وبالتالي اتخاذ السياسة المناسبة .

3 تساعد كذلك على إمداد إدارة المؤسسة ببيان معلومات تساعد في تقييم الأداء لنواحي التسويق المختلفة واتخاذ القرارات لتصحيح الأوضاع عند الضرورة فالبيانات التي يجمعها البائع عن رغبات المستهلك وسلوكه تساعد الإدارة في تقييم السياسة السلعية واتخاذ قرارات بشأنها² .

1- علواش غنية، المرجع السابق، صص 7-9 .

2- علواش غنية، المرجع السابق، صص 10-11 .

المطلب الثاني العلامة التجارية كأداة لتسويق المنتجات والبضائع

حتى يحقق المشروع التجاري نجاحا فعلى المنتج إتباع إستراتيجية تسويقية للترويج عنها وعن منتجات، والعلامة التجارية تلعب دورا هاما ضمن هذه المنظومة السياسية التسويقية فيها يتم تمييز المنتج والشركة عن منافسيها ، وفي الواقع العلامة التجارية ليست مجرد اسم لمنتجين وحسب فهي تمثل سمعة وثقافة وأهداف المؤسسة أي بمثابة هوية للمنتج والمؤسسة معا، فهي تميزهم عن منافسيهم وتسهل عملية التعرف على المنتج شكلا ومضمونا واسما، كذلك تصميمها ينطلق من المكونات النفسية والاجتماعية والثقافية للمستهلك بما يوافق توجهاته ويلبي رغباته مما يضمن قبوله وتبنيها، وبذلك المستهلك دائما يشتري منتج معين يحمل علامة وموصفات معينة تجتمع فيه .

- كما أنها تخلق القيمة المالية والتجارية للمؤسسة فهي تمثل رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها ، كما تمثل رأس مال تجاري فالمستهلك يشتري المنتجات الأصلية وذات العلاقة بالمنشأة العريقة والضمخة¹.

- وحتى تقوم علامة التجارية بوظيفتها التسويقية بشكل فعال فعلى المنتج :

1- بناء علامة تجارية قوية : بحيث يجب أن تكون مميزة أصلا ويكون تذكرها سهلا ونطقها يسيرا وان تتناسب ومنتج الشركة أو صورتها، كما يجب أن تكون مسجلة ومعلمة وفق المقاييس الدولية والعالمية ، وان لا تخضع لأية قيود قانونية إضافة إلى ذلك فيجب التعريف بالعلامة التجارية منذ نشأتها بالاستخدام الوسائل الترويجية والإعلانية ، وتقييم المعروض من العلامة وتتبع المقاييس التي يهتم المستهلك بها .

كذلك ضمان مراقبة وتقييم توزيع العلامة عبر جميع منافذ التوزيع المحتملة لزيادة القدرة التعريفية لموزعي ورجال البيع.

¹- معراج هواري /مصطفى ساحي، العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي ، دار المحمدية العامة ، 2008، ص ص 18 و15 .

إضافة إلى خلق واصطناع موقع انترنت للعلامة مع القيام بالصيانة للموقع وإشهاره، ووضع مخطط لتعريف العلامة وتعميم عولمتها ضمن قلب الإستراتيجية للمؤسسة، واختيار اسم صحيح ومناسب لأهميته خاصة لإطالة عمر العلامة والاسم الايجابي هو اسم البسيط الواضح، والذي يبين المعروض من المنتج ويكون له معنى جميل وذوا قابلية للجذب والتبني لكي يستطيع من خلاله اقتحام الأسواق الخارجية دون التخوف أو الحاجة لتعديله بما يتناسب وسلوكيات الأسواق الدولية .

وعلى المنتج دائما إعادة وتجديد وتطوير المنتجات لكي يكون الطلب عليها بشكل مستمر.

التغليف وسياسته يجب أن يتلاءم وسمعة العلامة ويعكس صفات الميزة للمنتجات واسم المنتج وكيفية استخدام المنتج ويبين تركيبته ومكوناته لان الشكل الجذاب يساهم في ترويج السلع في الأسواق .

أما بالنسبة للشعار الرمزي فعلى المنتج كذلك اختيار رمز خفيف ومميز مثل اختيار أسماء شخصيات إعلانية أو الإعلامية مشهورة وذات قبول جماهيري واسع، فالرمز كذلك له دور في تعريف المؤسسة ويخدم أهدافها وله معاني وحيدة غير قابلة للتقليد ولا للمقارنة¹.

2- السمعة الحسنة للعلامة التجارية : سمعة العلامة هي وصف وعرض موجه لجمهور المؤسسة لأجل علامة معينة الناشئة والمشكلة نتيجة الرسائل التي ترسلها وتقبلها المؤسسة، وتهم السمعة بكشف حقيقة نشاط المؤسسة ، كما تمثل مجموعة المظاهر والعلاقات النشطة والفعالة، وتجمع بين انفراد علامة المنتج ورأي الجمهور حول المؤسسة، وهدفها هو الجمع بين الخصائص التنظيمية للمنتج أو الخدمة ودرجة الجودة².

والسمعة الحسنة للعلامة التجارية تنشأ نتيجة للصفات والخصائص التي يمتاز بها المنتج المعلم بها ومدى شهرتها، وتظهر أهمية اكتساب علامة قوية في أنها تزيد من فعالية الأنشطة التسويقية في حالة الإعلان، التنشيط، والترويج، كما تسمح ببيع المنتج بثمن مرتفع لان

¹- معراج هواري /مصطفى ساحي، المرجع السابق، صص 18 و29 .

²- معراج هواري /مصطفى ساحي، المرجع السابق، ص 56 .

المستهلك يشتري المنتج أكثر جودة والمعلم بعلامة مشهورة بأي ثمن كان، كما أنها تساعد على الاتصال والتوظيف وبالتالي استقطاب أحسن المرشحين (منتج. موزع. مشتري).¹

أما بالنسبة لسمعة العلامة فهي تسمح باختراق الأسواق الخارجية والعالمية، فهي تساعد في التسويق في الأسواق الدولية وبذلك تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي.

إضافة إلى ذلك يجب على المنتج متابعة دعم العلامة ومراقبة أدائها في السوق بشكل دائم، لأن بناء العلامة وتطويرها عملية مستمرة لا تتوقف عند مرحلة اتخاذ العلامة وإطلاقها للمرة الأولى، بل هي عملية متواصلة حيث يتوجب على الشركة أن تراقب دائما أداء هذه العلامة والمنتج في السوق وتتبع تقدمها أو تراجعها بشكل بياني ومعالجته أي خلل في هذا الأداء بسرعة، لأن المتفق عليه انه يجب أن لا يتم السماح لعلامة تجارية بان تتراجع في السوق ويجب معالجة أي خلل يمنع تقدمها بسرعة، لان نفقات إعادة إصلاح صورة العلامة في نظر الجمهور قد تكون باهظة جدا بالنسبة للشركة عن الخسائر التي تلحق بها نتيجة تراجعها².

فبعد اكتساب المنتج علامة قوية وذات سمعة حسنة وتمكنه من التوقع في السوق مقارنة بباقي منافسيه، وكذلك تعرف السوق بخصائص ومميزات المنتجات التي ينتجها إضافة إلى ذلك فهي تسهل عملية اختراق الأسواق واكتساب زبائن جدد وزيادة الولاء للمؤسسة .

وبهذا تكون العلامة هي المحفز والدافع لشراء المنتجات التي تحملها، فهي الوسيلة التي يعتمد عليها المستهلك في تعرفه على مصدر البضائع التي يتعاملون بها والتي يولون ثقتهم فيها لما تعنيه لهم من رمز الجودة وخصائص تلك البضائع والمنتجات، كما تضمن لهم أداء الجيد والتميز وتسهل على الأطراف العملية الشرائية فبمجرد ذكر اسمها تحدد المنتج المراد اقتنائه دون ذكر أوصافه.

فالعلامة التجارية تتيح للمستهلك أن يكرر شراء منتج ذو نوعية وصفات معينة تلبي رغباته واحتياجاته فبدونها يصعب عليه تكرار عملية شراء ذات المنتج، فيستخدمها ليسهل عنه

¹- فيليب كوتلر، التسويق السلع والأسعار، ترجمة مازن نافل، الجزء الرابع، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق- سوريا، 2003، ص35.

²- كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامة التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبيو دمشق- سوريا، 11 و12 ماي 2004، ص13.

عملية تكرار الشراء بمجرد طلب المنتج باسم العلامة ليحصل عليه دون حاجة لتبيان مواصفاته¹.

وبذلك يرتفع معدل تكرار الشراء لهذه السلع التي تحمل العلامة التجارية القوية وذات السمعة الحسنة فتؤدي إلى سرعة دورة الإنتاج واتساع مداها بحيث انه يزيد الطلب عليها بسبب كسب ولاء المستهلك فتزداد رقم مبيعاتها فيؤدي إلى زيادة دورة الإنتاج وبالضرورة زيادة الأرباح وهذا هو الهدف الأساسي للمشروع².

وطبعا كلما ازدادت شهرة العلامة كلما ازداد الطلب عليها وبالتالي العلامة هي وسيلة للتسويق بالدرجة الأولى حيث تستعملها الشركة كوسيلة لتسويق منتجاتها في السوق واستخدامها بنجاح يؤدي إلى نجاح الشركة ذاتها وتزيد في القيمة المالية لها. وهناك دراسة أجريت لأهم العلامات التجارية وقيمتها كرأس مال للشركة³ والتي يتم بيانها في جدول التالي:

اسم العلامة التجارية	قيمة العلامة التجارية المشهورة بالملايين الدولارات	مرتبة العلامة التجارية
كوكا كولا	8.83	1
ميكروسوفت	7.56	2
أي. بي. أم	8.43	3
جنرال إلكتريك	5.33	4
فورد	2.33	5
ديزني	3.32	6
ماكدونالدز	0.30	7
إيه تي أند تي	2.26	8
مارلبورد	1.24	9
نوكيا	1.21	10
مرسيدس	7.20	11
نسكافيه	8.17	12
هيولتباكارد	6.17	13
هيولتباكارد	1.17	14

¹- بن حاج فاطمة الزهراء شعيب، مرجع السابق، ص 130 .

²- حمدي غالب الجعيري، مرجع السابق، ص 56 .

³- عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في الحقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص 143.

15	9.15	جلية
16	8.14	كوداك
17	8.14	أريكسون
18	2.14	سوني
19	6.12	أمريكا اكسبارس
20	3.12	تويوتا

فهذا الجدول يبين لنا القيمة المالية التي تضيفها العلامة التجارية المشهورة للمشروع في حد ذاته وفعاليتها في تأثير على المستهلك.

وخالصة القول انه على كل منتج العمل المستمر لتطوير منتجاته واستخدام علامة تجارية قوية وذات سمعة حسنة لتميزها عن مثيلاتها في السوق ودائما تكون قادرة على تلبية رغبة المستهلك حتى يتمكن المنتج من كسب ولاءه وطلبه الدائم لهذه السلع الحاملة لتلك العلامة.

المبحث الثالث

العلامة التجارية أداة للمنافسة المشروعة و تنظيمها

نتيجة للتطور التجاري و ازدياد عدد المنتجين و اتساع الأسواق التجارية المختلفة ، أصبح هناك عدد لا حصر له من المنتجات التي يمكن أن تتماثل في النوع إلا أنها تختلف في الشكل بحيث يمكن أن نجد نوع معين من السلع يوجد منه أكثر من مئة صنف و كل هذه الأصناف لها الشكل المميز لها و المنتج الذي أنتجها و الاسم الخاص بها أي علامة تجارية مميزة تميز عن باقي المنتجات التي يمتلئ بها الأسواق و المنافسة لها ، ولذلك يسعى كل منتج على تحسين من جودة منتجاته و الارتفاع بمستواها هذا إلى جانب الحفاظ على جمهور المستهلكين ، وذلك في إطار منافسة مشروعة ومبنية على أساس سليم ، لان هذه الميزة تعد من أهم صفات النظام الاقتصادي الحر¹ ، وبموجبها يستقر النشاط التجاري² كما تؤدي إلى تحقيق التقدم الاقتصادي ووفرة الإنتاج و تنوعه لذلك سعت القوانين لوضع معالم لها .

إلا انه في الكثير من الأحيان يلجا بعض المنتجين لاستعمال طرق غير مشروعة من تخايل

¹- بن حاج فاطمة الزهراء شعيب ، مرجع السابق ، ص133 .

²- حمدي غالب الجعيري ، مرجع السابق، ص 57 .

وخداع وغش متجاوزين الحدود الأخلاقية التي وضعها العرق التجاري على مر الزمان وذلك من اجل ترويج سلعهم و خدماتهم لتحقيق الأرباح. فما المقصود بالمنافسة و كيف يتم تنظيمها بموجب العلامة التجارية ؟

المطلب الأول مفهوم المنافسة

يتحدد مفهوم المنافسة على أساس ما تقدمه الشركة من منتجات و خدمات تحقق الرغبة والحاجة للسوق و المستهلك ، فعلى الشركة بناء مركز تنافسي و حمايته و الحفاظ عليه وذلك بالعمل المستمر بتطوير عناصر و مكونات نشاط التسويق و البيع بما يتلاءم مع السوق و المنظمة و خدماتها بالمقارنة مع المنافسين و مشاريعهم و منتجاتهم و خدماتهم ، كما يجب على الشركة أن ترسم صورة ذهنية متميزة و من ثمة مركز تنافسي متميز لدى العملاء من خلال التركيز على عدة مجالات رئيسية مثل تنويع المنتج أو الخدمة التي تقدم للعملاء و تطوير الشكل الخارجي للمنتج ، و تطوير التركيب أو التكوين الداخلي للمنتج ...¹.

فعلى كل شركة اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين و تبني إستراتيجية تنافسية للاستغلال الأمثل لمواردها مراعية جودة المنتج و كفاءته و الابتكار الدائم له، إضافة إلى المهارات التسويقية و غيرها ، ما يؤدي إلى وفرة الإنتاج و تحقيق الرفاهية للمجتمع الإنساني.²

ولذلك على المنتج أن تتسم منتجاته بالجودة العالية لأن الزبون عند اتخاذ قرار الشراء يكون بناء على جودة السلع .

ويجب عليه احترام الوقت الذي يعد مصدرا أساسيا تنافسيا وذلك أثناء التسليم الذي يجب أن يكون في الوقت المحدد .

أما المعرفة فهي الأصول الفكرية أي الركيزة الأساسية لاستمرار نشاط الشركة في البيئة التنافسية المرتكزة على المعلومات و المعرفة كما أصبح قياس القيمة الحقيقية للمعرفة أمر ضروريا للشركة ذات العلامة التجارية المتميزة حيث تمثل المعرفة المصدر الأساسي لامتلاك الميزة التنافسية .

¹-باسل فارس قنديل، اثر تطبيق ادارة الجودة الشاملة على السياسات التنافسية في المنشأة الصناعية -دراسة تطبيقية على المنشآت القطاع الصناعي في قطاع غزة - ، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة ، 2008 ، صص 47 و 48 .

²- بن حاج فاطمة الزهراء شعيب ، مرجع السابق ، ص 139 .

وبالنسبة للتكلفة فعلى الشركة تحدد السعر المناسب الذي يتلاءم مع نوعية سلعتها فكثير من الشركات تحدد تكلفة منخفضة من اجل سعيها إلى تعزيز حصتها التسويقية وذلك لاعتبار التكلفة المنخفضة المصدر التنافسي الأول .

كما يجب عليه تكييف نظامه الإنتاجي للتغيرات البيئية وعمليات الطلب .¹

المطلب الثاني دور العلامة التجارية في تنظيم المنافسة المشروعة

وفيه نتكلم عن العلامة التجارية كأداة للمنافسة المشروعة بين المنتجين في فرع ثم كيف تحمي المنتج من المنافسة غير المشروعة في الفرع الثاني.

الفرع الأول العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:

للعلامة التجارية أهمية عملية بالغة إذ تعتبر من الوسائل الهامة لنجاح المشروع الاقتصادي فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غير من المشروعات على الصعيدين الدولي والمحلي على حد سواء.²

كذلك تعتبر من أهم الموضوعات التي يدرسها أصحاب المشروعات الاقتصادية ويأخذ رأي المختصين بها لأنها هي أساس نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلة لتمييز منتجاته وسلعه وخدماته عن غيرها من المنتجات المشابهة لها وكذلك هي وسيلة لجذب العملاء .وتبرز أهميتها كذلك في مجال المنافسة المشروعة والحررة في مجال التجاري داخليا ودوليا حيث يحرص أصحاب المشروعات على تحسين منتجاتهم وسلعهم وخدماتهم التي ترمز إليها العلامة التجارية من اجل كسب ثقة العملاء والمحافظة على الشهرة وتوثيقها في إطار المنافسة المشروعة³ فهي تلعب دور كبير في تحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات لينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو خدماته والمحافظة على جودتها من اجل كسب الشهرة المأمولة.⁴

¹ - عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية كأداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة صنف منتجات التلفاز، رسالة ماجستير ، فرع تسير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، بدون تاريخ النشر ، ص 6 .

² - صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية (براءة الإختراع-الرسوم الصناعية-النماذج الصناعية -العلامات التجارية - البيانات التجارية)، الطبعة الثانية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010، ص 258 .

³ - عبد الله حسين الخشروم، مرجع السابق، ص 146 .

⁴ - طلعت زايد ، مرجع السابق، ص 30 .

الفرع الثاني العلامة التجارية أداة لضمان حماية المنتج من المنافسة غير المشروعة :

المنافسة بين التجار أمر لا بد منه من أجل تحسين الإنتاج وتخفيض الأسعار ونمو التجارة ، إلا أن ذلك لا يمنع وجود ضوابط تحكمها وأسس أخلاقية تضمن مصالح المشتغلين بالتجارة بالإضافة إلى الجمهور المستهلكين، ولذلك سعت التشريعات إلى وضع نصوص خاصة لحماية المؤسسة التجارية من أي منافسة غير مشروعة من خلال تحديد أسس قانونية لإقامة دعوى

المنافسة الغير مشروعة وما يترتب عنها من جزاء كتعويض للمتضرر مما أصابه، فما هي المنافسة غير المشروعة ؟ وكيف للمنتج حماية حقه بموجبها أثناء التعدي عليه ؟

أولاً/ تعريف المنافسة غير المشروعة :

تعريفها لغة :

يقال (نفس) الشيء صار مرغوباً و(نافس) في الشيء (منافسة) إذا رغب فيه على وجه المبادرة ، و(النفس) المال الكثير و(نفس عليه الشيء نفاسه)، لم يراه أهلاً له، فالمنافسة فيالتجارة تبنى على المبادرة نحو المال الكثير لتحقيق الربح الذي يراه التاجر المنافس من حقه ولا يراه سواه أهلاً له،¹ وفي قوله تعالى "وفي ذلك فليتنافس المتنافسون"².

تعريفها تشريعاً :

* قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم 15 لسنة 2000 في مادة 2منه بان " المنافسة غير المشروعة، كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية وعلى وجه الخصوص ما يلي :

- الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبسا من منشأة احد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو تجاري.

- الادعاءات المغايرة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة احد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو تجاري .

¹-بن حاج فاطمة الزهراء شعيب ، مرجع السابق .ص 142.

²-سورة المطففين ، الآية 26.

- البيانات أو الادعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيها يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحيتها للاستعمال .

- أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج أو تحدث لئسا فيها يتعلق بمظهره الخارجي أو طريقة عرض أو قد تضلل الجمهور عند الإعلان عن سعر المنتج أو طريقة إحتسابه (...)¹.

* القانون المصري عرفها " كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو على اسمه التجاري أو على براءات الاختراع أو على أسراره الصناعية التي تملك مع استثمارها ، وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسراره أو ترك العمل عنده ، كذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه إحداث ليس في المتجر أو في منتجاته أو إضعاف الثقة في مالكة أو في القائمين على أدارته أو في منتجاته .²

* اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 عرفت على أنها " كل منافسة متعارضة مع العادات الشريفة في شؤون الصناعة والتجارة " المادة 10 (ثالثا) من الاتفاقية ، أي قيام بأعمال غير شرعية قصد اجتذاب عملاء الغير .³

* أما بالنسبة للقانون الجزائري فلم يعطي تعريف محدد لها وصريح بهذا المصطلح لأنه يصعب حصره ووضع تعريف محدد لها تركه للفقهاء والقضاء وهذا موقف جدير بالتأييد، لان إعطاء تعريف محدد للمنافسة غير المشروعة سوف يجعل هذا المصطلح أكثر جمودا بحيث لا ينسجم تعريفه في مجتمع يسوده التطور العلمي والفني في المجال ابتكار الحيل وأساليب الغش، وهي سياسة محمودة جرى عليها المشروع الجزائري في العديد أن التشريعات ، خاصة إذا كان العمل الذي يراد وضع تعريف له ، يصعب حصره، فمن الأفضل ترك ذلك

¹- عبد الله حسين الخشروم ، مرجع السابق ، ص 184.

²- بن حاج فاطمة الزهراء شعيب ، مرجع السابق ، ص 143.

³- بوروية ربيعة، حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات ، رسالة ماجستير ، كلية الحقوق ، بن عكنون الجزائر ، 2007/2006 ، ص 85 .

للفقه والقضاء، وبناءً على ذلك إذا أصاب صاحب العلامة التجارية أو غيره بما في ذلك جمهور المستهلكين ضرراً بسبب فعل قام به الغير كان له جبر هذا الضرر عن طريق المطالبة بالتعويض لأن هذا الفعل يعد من قبيل المنافسة غير المشروعة التي لا تعد وأن تكون تطبيقاً لأحكام المسؤولية التقصيرية إستناداً إلى نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري التي تنص " كل فعل آيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض .

التعريف الفقهي للمنافسة غير المشروعة:

هناك من عرفها بأنها: "استخدام التاجر للأساليب المخالفة للقوانين أو العادات التجارية أو المنافسة للأمانة والصدق عند التعامل في ميدان التجارة

وهناك من عرفها أنها " استخدام التاجر لأساليب غير سليمة أثناء ممارسة النشاط بقصد التأثير على العملاء لاجتذابهم ."

كما يعرف أنها " كل منافسة تبتغي الخروج عن الحدود المشروعة بطريق التعدي على حقوق الغير وتؤدي إلى إلحاق الضرر به "¹

وهناك من يرى بأنها " تتحقق باستخدام وسائل تتنافى مع العادات المحلية الجارية في التجارة والصناعة وذلك باستعمال وسائل تؤدي إلى إحداث خلط أو لبس بين المحالات التجارية أو بين المنتجات والخدمات التي يقوم بها منافس بقصد اجتذاب عملائه "²

ثانياً / دعوى المنافسة غير المشروعة :

1-تعريفها:

وهي الجراء الذي يقره القانون على ما صدر من الغير من سلوك معيب في ميدان المنافسة، أو هي وسيلة التاجر لحماية عناصر متجره التي تسهم في مجموعها في تكوين عنصر العملاء والاحتفاظ بهم³.

¹- بن حاج فاطمة الزهراء شعيب ، مرجع السابق ، ص 144 .

²- نعيم مغيب، الماركات التجارية والصناعية دراسة في القانون المقارن، الطبعة الأولى، 2005، ص199.

³- بن حاج فاطمة الزهراء شعيب ، مرجع السابق ، ص 144 .

فمن خلال هذه التعاريف نلاحظ انه يصعب إيجاد تعريف جامع شامل للمنافسة غير المشروعة لاختلاف أساليب الغش والاحتيال وتغيرها المستمر ، فالمنافسة غير المشروعة عموما هي الأفعال الغير مشروعة والمنافية للقواعد القانونية والعادات والأعراف التجارية وكل صفات الصدق والأمانة والشرف التي يرتكبها رجال أعمال التجارة من اجل تحقيق مكاسب مادية وأرباح ورفع في زيادة عدد عملائهم بجذب انتباههم باستعمالهم هذه الأفعال الغير مشروعة .

2- شروط دعوى المنافسة غير المشروعة :

لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة يجب توافر ثلاثة أركان خطأ وضرر وعلاقة سببيه بينهما وهي ذاتها الأركان الواجب توافرها في المسؤولية التقصيرية وهذا ما نصت عليه المادة 124 من القانون المدني الجزائري " كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير ، يلتزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض "

أ/الخطأ : لم تعرف القوانين الخطأ عند تنظيمها للمسؤولية عن العمل غير المشروع ، بل تركت ذلك للفقهاء والقضاء (نقض مصري 25 يناير 1959 جاء فيه : تعد المنافسة غير المشروعة فعلا تقصيريا يستوجب مسؤولية فاعله عن تعويض الضرر المترتب عليه بالمادة 163 القانون المدني) .

والخطأ كما استقر عليه الرأي فقها وقضاء هو إخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل لذلك الواجب ومن هذا فان الخطأ يتكون من عنصرين الأول موضوعي يتمثل في الإخلال بواجب قانوني والثاني شخصي يتمثل في توافر التمييز لدى المخل بهذا الواجب¹ ، أي الإدراك به.

والفعل الضار في دعوى المنافسة غير المشروعة يفترض وجود منافسة بين تاجرين يقوم احدهما بفعل منافسة غير مشروعة سواء عن قصد أو إهمال، وقد اعتمد الفقه في تحديد المقصود بالفعل الضار معيار مدى مطابقته لقواعد الأمانة والشرف والنزاهة في

¹- صلاح زين الدين ، مرجع السابق .ص ص 386 و387.

التجارة¹ حيث انه يشترط لقيام ركن الخطأ أن تكون ثمة منافسة حقيقية وان يرتكب المنافس خطأ في سياق هذه المنافسة¹.

وان تقوم هذه المنافسة الحقيقية بين شخصين يزاوان تجارة أو صناعة أو خدمات من نوع واحد أو متماثلة ولكن لا يشترط أن يكون التماثل كاملاً بين النشاطين بل يكفي أن يكونا متقاربين بحيث يكون لأحدهما التأثير على عملاء الأجر²، لان هذا التماثل أو التشابه هو الذي يمكن معه قيام خلط في ذهن جمهور المستهلكين .

ومسألة التماثل أو التشابه أو عدمها في النشاط التجاري تعد من المسائل الموضوعية التي يفصل فيها قاضي الموضوع فإذا وجد انه لا يوجد تماثل أو تشابه يقضي بعدم قيام الدعوى المنافسة غير المشروعة³، فهو أمر متروك للقاضي ويمكن إثبات الأعمال الغير مشروعة بجميع وسائل الإثبات .

وان يكون العمل الضار متصلاً بممارسة التجارة فلا يعد منافسة غير المشروعة العمل الضار الذي يكون على سبيل المثال متصلاً بحياتهم الشخصية.

وأن يرتكب المنافس الخطأ في سياق هذه المنافسة ويستوي في ذلك الخطأ العمدي وغير العمدي ، ومن هنا فان الخطأ هو تجاوز لحدود المنافسة المشروعة وارتكاب أعمال مخلة أو مخالفة للقانون والعادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات، وتهدف إلى إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين أو إحداث اضطراب بإحدهما متى كان شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها⁴.

فالعمل الذي يقوم به التاجر أو الصانع الذي يتنافى مع مبادئ الاستقامة وتقاليد الأمانة المفروضة في التجارة وفي العلاقات التجارية يمكن اعتباره من أعمال المنافسة غير المشروعة.

1- عبد الله حسين الخشروم، مرجع السابق، ص 183 .

2- محمد الحسين ، الوجيز في الملكية الفكرية ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر، 1985، ص 267 .

3- بن حاج فاطمة الزهراء شعيب ، مرجع السابق ، ص 146 .

4- عبد الله حسين الخشروم ، مرجع السابق، ص 267.

ب/ الضرر: لا مجال لإقامة دعوى المنافسة غير المشروعة مالم ينتج عن فعل تعدي على العلامة التجارية ضرر يصيب التاجر المنافس الذي وقع الاعتداء على علامته التجارية، فإقامة دعوى المنافسة غير المشروعة تتحقق بتحقق الضرر حتى يحق المطالبة بالتعويض عنه، فالضرر شرط للحكم بالتعويض كقيام التاجر المنافس بوضع علامة مملوكة للغيره على منتجاته وطرحها في الأسواق فيسبب له ذلك تقليل من حجم مبيعاته (المالك الأصلي للعلامة التجارية) وبالتالي يؤدي إلى خسارته المادية . فكما هو معروف أن الصور الناجم عن أعمال المنافسة غير المشروعة يتبلور في نهاية الأمر في التأثير في عنصر الاتصال بالعملاء سواء بإنقاص عدد الزبائن أو بعدم الاتصال بزبائن جدد وهو ما يعكس التأثير الفعال للمنافسة على قرارات المستهلكين بالشراء من المتجر المنافس.¹

والضرر قد يكون ماديا يصيب التاجر في أمواله أو معنويا يصيبه في سمعته وسمعة منتجاته.

فالضرر المادي هو ذلك الضرر الذي يصيب المضرور في ماله أي هو الضرر أو التلف الذي يصيب الأشياء والأموال المتعلقة بالمتضرر وهذا الضرر المتعلق بالأشياء قد يؤدي إلى انعدام الفائدة والقيمة الاقتصادية التي تمثلها هذه الأشياء وإما مجرد إنقاص هذه القيمة كما يشترط في الضرر المادي أن يكون ناشئا عن مصلحة مشروعة كاستعمال علامة تجارية أو حتى استعمالها لفترة من الزمن كما يشترط أن يكون الضرر واجب التعويض عنه و محقق الوقوع أي ثابت على وجه اليقين سواء أكان الضرر حالا بان يكون قد وقع بالفعل أو سيقع حتما في المستقبل²

أما الضرر المعنوي لا يمس مصلحة مالية مباشرة للمتضرر وإنما يصيبه في معنوياته كالاعتداء على السمعة أو خدش الشرف أو الحط من الكرامة .

والتعويض عن الضرر المعنوي لا يهدف إلى جبر الضرر كما في التعويض عن الضرر المادي إذ يصعب تقديره تقديرا ماديا مباشرا ولكن يمكن جبر الضرر بطريقة غير مباشرة من خلال إعطاء المضرور تعويضا ماليا يحقق له قدرا من الرضا والسعادة والهدوء النفسي لتخفيف عنه عند المساس بسمعته وشهرته .³

¹- بن حاج فاطمة الزهراء شعيب ، مرجع السابق ، ص 147 .

²- عبد الله حسين الخشروم ، مرجع السابق، ص 187-188 .

³- عبد الله حسين الخشروم ، مرجع السابق، ص 189.

كما انه لا يشترط أن يكون الضرر قد وقع بالفعل بل يكفي في ذلك أن يكون هذا الضرر من الممكن أن يحدث في المستقبل ، بشرط أن يثبت أن هذا الضرر واقع لا محال نتيجة خطأ من أتى بأفعال المنافسة غير المشروعة ، فعدم اشتراط وقوع الضرر في الحال والاكتفاء بالضرر المحتمل من مميزات دعوى المنافسة غير المشروعة، فهي دعوى وقائية وعلاجية في آن واحد فلا تقتصر دعوى المنافسة غير المشروعة على تعويض الضرر فحسب بل تهدف أيضا إلى منع وقوع الضرر أو الاستمرار فيه.¹

حيث يحكم القاضي في مثل هذه الحالات باتخاذ التدابير اللازمة لمنع وقوع الضرر الذي يهدد مصالح المدعي (المتضرر) في المستقبل ، ويكون الهدف في مثل هذه الإجراءات رفع الالتباس الذي يمكن أن يحصل في أذهان المستهلكين بين تاجرين مثلا أو بين علاماتهم التجارية التي تميز منتجاتهم التجارية كذلك لا عبرة بحجم الضرر فيما إذا كان كبيرا أو يسيرا ، كما انه لا يجب على المدعي إثبات الضرر بل أن المحكمة تستخلص وقوعه من قيام وقائع من شأنها إعادة إلحاق الضرر ، وهذا خلافا للقواعد العامة التي تقضي أن على المتضرر إقامة البينة على الضرر الذي أصابه وانه لا يستطيع أن يخطو خطوة واحدة في دعوى المسؤولية قبل أن يثبت ذلك .

فالاعتداء على العلامة تجارية لتاجر ما يلحق به ضرر مزدوجا من شأنه التأثير في مركزه المالي ومركزه الاجتماعي على حد سواء لان هذا الاعتداء يؤدي إلى الحط من المنتجات التي تميز البضائع ، الأمر الذي يترتب عليه فقدان الثقة بصاحب العلامة التجارية وبالمنتجات التي تحمل العلامة، مما يجعل المستهلك ينظر إليه بعدم الثقة، وبالتالي يؤدي إلى إلحاق ضررا بالغا في المركز الاجتماعي لصاحب العلامة ، مما يترتب الحق لمن أصابه الضرر سواء أكان مالكا للعلامة التجارية أم غير مالكا كالمستهلك الذي له كذلك حق المطالبة بالتعويض نتيجة لما لحقه من ضرر.²

ج/العلاقة سببية: أي الرابطة بين الخطأ المرتكب أو الذي تسبب به المعتدي على العلامة التجارية و بين الضرر الذي لحق صاحب العلامة ، بمعنى أن يكون الضرر الذي لحق صاحب العلامة نتيجة للفعل أو للسلوك الصادر عن المعتدي على العلامة . عندئذ تقوم

¹- صلاح زين الدين، مرجع السابق، ص 389 .

²- بن حاج فاطمة الزهراء شعيب ، مرجع السابق ، ص ص 148- 149 .

المسؤولية المدنية أما إذا انتفت العلاقة السببية بين الخطأ والضرر كما لو كان الضرر بسبب المنافسة غير المشروعة أو فعل الغير أو خطأ المضرور عندئذ لا تقوم المسؤولية المدنية، ولا يخفى على احد أن استخلاص الرابطة السببية بين الخطأ والضرر من مسائل الواقع التي تختص بها محكمة الموضوع.¹

ويجب على المدعي إثبات توافر رابطة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة والضرر الذي أصابه؛ أي تقام الدعوى المدنية من قبل مالك العلامة التجارية أو من جانب الغير كالمستهلك أو تاجر التجزئة الذي يقوم بتوزيع البضاعة التي تحمل علامة تجارية مقلدة، ويملك كل متضرر من الاعتداء على علامة تجارية حق إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة وان تعدد المتضررين كان لكل منهم إقامة دعوى مستقلة عن الآخرين بشرط إثبات الضرر الواقع على حقه.

كما أن دعوى المنافسة غير المشروعة يمكن إقامتها في مواجهة من قام بواقعة الاعتداء على علامة تجارية وكل من اشترك معه في فعل التعدي شريطة أن يثبت علمه بعدم شرعية العمل أو كان بإمكانه العلم بذلك كصاحب المطبعة الذي يقوم بطبع بطاقات تحمل علامات التجارية مقلدة،² وفي حال إذا كان الضرر غير محقق واحتمال وقوعه مستقبلاً فهنا لا يمكن للمتضرر الحصول على تعويض لعدم تحقق الضرر بالفعل ولا تنتفي دعوى المنافسة غير المشروعة بل تبقى قائمة ففي حالة الضرر الاحتمالي لا يشترط توافر ركن العلاقة السببية بين الفعل والضرر لعدم وجود الضرر فعلاً. فالقاضي هنا لا يحكم بالتعويض (لان الضرر غير واقع فعلاً) وهذا استثناء من المبدأ العام الذي يقضي بوجود توافر الرابطة السببية.³

وبالتالي فإذا قام احد المنافسين في التجارة بعمل منافي للقانون والأخلاق والعادات التجارية والتي من شأنها إلحاق الضرر بغيره قصد جذب منه عملائه أو تشويه سمعته بالادعاءات الكاذبة التي تذهب ثقة جمهوره به (أي تحقق فعل التعدي) جاز للمتضرر المطالبة بالتعويض بموجب دعوى المنافسة غير المشروعة عن الأضرار التي لحقت به جراء فعل التعدي ،

¹- صلاح زين الدين ، مرجع السابق ، ص 390 .

²- عبد الله حسين الخشروم ، مرجع السابق، ص 192 .

³- بن حاج فاطمة الزهراء شعيب ، مرجع السابق ، ص 149 .

فالاكتفاء على العلامة التجارية أو السلع التي تحمل تلك العلامة يعد جرم يعاقب عليه القانون سواء بتزييفها أو بتقليدها ، لان العلامة تعتبر رمز لكل سلعة معينة وتزييفها يسبب خسارة للمنتج في تسويق منتجات و ينقص من عملائه نتيجة استعمال العلامة الأصلية على منتجات أخرى لا تكون بنفس مقاييس جودتها وعند شرائها لا تلبى الحاجة المرجوة منها ، إضافة إلى ذلك فقد يضعف من فرص الاستثمار وخاصة الأجنبية في الدولة . لذلك سعت جل التشريعات بوضع حدود للمنافسة المشروعة بين التجار وتجاوز هذه الحدود يرتب جزاء وهو الحكم بالتعويض ، وهذه الوسيلة منحت لأصحاب العلامات الغير مسجلة أو التي لم يتم استكمال إجراءات إيداعها وتسجيلها ، وفي حال إذا كانت العلامة مسجلة فأعطى القانون لصاحبها رفع دعوى جزائية ، وهذا كله حماية لكل من المنتج و المستهلك على حد سواء و لأهمية العلامة التجارية و دورها الفعال لكليهما .

- وفي الأخير وبعد معرفتنا لوظائف العلامة التجارية ودورها بالنسبة للمنتج أو التاجر من إعلان عن منتجاته و سلعه لتعريف المستهلكين بها بقصد دفعهم لشرائها لتحقيق الوظيفة الثانية وهي التسويق أي تسويق المنتجات التي تكون الوظيفة الإعلانية تمهيد لها فبعد تعريف المستهلك بالسلع وما تتسم به من خصائص ومميزات فإذا رأى أنها قادرة على تلبية حاجياته يقدم على اقتنائها نتيجة لتلك الإعلانات عليها فإذا حققت له رغبته يقبل على شرائها مرة أخرى و بذلك تتكرر عملية الشراء و يزداد الطلب عليها .

ولذلك على المنتج دائما الحفاظ على جودة منتجاته والسعي لتطويرها لمواكبة متطلبات المستهلك لان الأسواق مليئة بعدة منتجات مماثلة ومن صنف واحد وتتنافس فيما بينها للوصول إلى جذب اكبر عدد ممكن من العملاء وذلك بتحسين المنتجات وتحقيق أعلى قدر من الجودة وفق الحدود القانونية والأخلاق التجارية أو في إطار المنافسة المشروعة وهنا تظهر الوظيفة الثالثة للعلامة كاعتبارها أداة من أدوات المنافسة النزيهة وتنظيمها بمحاربة وتجريم المنافسة غير المشروعة وكشف كل وصف للمنتجات الغير الصحيح وبالتالي حماية المنتج من أي تعدي يسبب له ضرر ويمنع له تعويض كجزاء عما لحقه . وهذا ما يقودنا للتساؤل عن ما مدى فعالية هذه الوظائف للعلامة التجارية للمنتج أو لتاجر في مجتمعنا ؟

الفصل الثاني

وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

قبل الحديث عن مجمل وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك يجب التطرف إلى تحديد مفهوم المستهلك أولاً ثم الحديث عن مجمل هذه الوظائف. و مصطلح المستهلك هو مصطلح معاصر بالنسبة للفقهاء إلا أنه مصطلح قديم بالنسبة للفكر الاقتصادي وحديث بالنسبة للفكر القانوني، ولتحديد مفهوم المستهلك هناك اتجاهان. اتجاه موسع وآخر مضيق، فالاتجاه الموسع يعتبر المستهلك كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي بمعنى استعمال أو استخدام مال أو الخدمة، فوفق هذا الرأي المستهلك كل من يقتني سلعة أو خدمة واستعمالها لاحتياجاته الشخصية أو المهنية¹، وبمفهوم آخر المستهلك هو كل من يبادر إلى الحصول على خدمة أو سلعة يحتاجها سواء كان للاستعمال النهائي أو الوسيط.

ويعاب هذا الرأي على أنه لم يقصر مفهوم المستهلك على من يحصل على السلعة أو الخدمة بل جعله يشمل كل من يبادر للحصول على السلعة أو الخدمة، ويرون أن هذا التوسيع زائد لنطاق الحماية من حيث الأشخاص، كما أنه يصعب تحديد نطاقه من الناحية القانونية.

أما الاتجاه المضيق فيعرف المستهلك على أنه الشخص الذي يبرم عقوداً مختلفة من أجل توفير ما يحتاج إليه من السلع لإشباع حاجاته الضرورية و الكمالية و الآتية و المستقبلية دون أن تكون لديه نية المضاربة لهذه الأشياء عن طريق إعادة تسويقها، أي هو كل شخص يتعاقد بقصد إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية وبذلك لا يكتسب صفة المستهلك وفقاً لهذا الرأي من يتعاقد لأغراض مهنته أو مشروعة².

¹ - السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد مع دراسة تحليلية وتطبيقه للنصوص الخاصة بحماية المستهلك، دار الجامعة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2003، ص 21.

² - السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص 21.

وهو تعريف منطقي ومحمود عندما حصر نطاق الحماية للأشخاص الذين يتقنون سلعا أو خدمات لاحتياجاتهم الشخصية أو العائلية وهو تعريف يتطابق مع تعاريف جل التشريعات لاسيما التشريع الجزائري بحيث عرفه طبقا للمادة الثائية من المرسوم التنفيذي رقم (90-39) المؤرخ في 30 أكتوبر 1990 المتعلق برقابة وقمع الغش انه «كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتجا أو خدمة معدين للاستعمالالوسيطي أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجات شخص آخر أوحوان يتكفل به « فالمشرع يمد الحماية حتى إلى منهم تحت كفالة الشخص مقتني المنتج أو الخدمة سواء كان من الأشخاص أو الحيوانات.

كما عرفه(المستهلك) وفقا للقانون(04-02) المؤرخ في 23 جوان 2004 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسة التجارية في مادته الثالثة بنصها: «..كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت و مجردة من كل طابعمهني...»و من هذا التعريف المشرع الجزائري لم يبق صفة المستهلك على الأشخاص الطبيعية و إنما مدها إلى الأشخاص المعنوية أيضا،فالمشرع الجزائري يعتبر المهني خارج مهنته مستهلكا.

والمستهلك عند اقتنائه لحاجاته من المنتجات و الخدمات يميل إلى تكوين الكثير من التصورات و الانطباعات و المفاهيم عن صنف معين من هذا المنتجات أو الخدمات بحيث يعتاد على اقتنائها ، و تعد العلامة وسيلة هامة تساعد على ذلك بحيث تؤثر في سلوكه و رغبته و أهوائه كما تساعده على إزالة حالة عدم الرضا لديه.¹

فبموجب العلامة يميز المستهلك بين مختلف السلع المماثلة و المشابهة و تحدد له مصدرها الشخصي و الإقليمي،وبموجبها يحدد مدى جودة هذه المنتجات فعند اقتنائه لأي نوع من السلع ووجد فيها ما يحقق له رغباته نتيجة لجودتها العالية فيداوم على شرائها نتيجة لجودتها و ربط هذه الجودة بالعلامة التي تحملها هذه السلع وهذا ما يجعل هذه العلامة محل ثقة المستهلك فيصبح بوجود هذه العلامة يطمئن لهذه السلع لإدراكه بمدى جودتها.

¹-بيروية ربيعة ،مرجع السابق،ص07.

إلا انه ومن اجل تحقيق الأرباح تسعى بعض النفوس الضعيفة إلى استعمال طرق الغش و الاحتيال من اجل تضليل المستهلك،فهنا يبرز كذلك دور العلامة التجارية في حماية المستهلك من هذه الضروب.

ومن هذا سوف نتطرق في هذا الفصل إلى وظيفة العلامة التجارية في تميز المنتجات و تحديد مصدرها للمستهلك في مبحث الأول ثم إلى وظيفتها في ضمان جودة المنتجات ورمز ثقة للمستهلك في المبحث الثاني وصولا إلى وظيفتها في حماية المستهلك أثناء الغش و الاحتيال في المبحث الثالث .

المبحث الأول

وظيفة تمييز المنتجات و تحديد مصدرها

تعتبر العلامة التجارية بمثابة هوية السلع و المنتجات بحيث يتم استخدامها من اجل تحديد و تمييز المنتجات عن غيرها من المنتجات المماثلة، فالعلامة التجارية أداة لتشخيص السلع ؛ إذ أنها تقدم للمستهلك مجموعة محددة من المواصفات و المزايا و الخدمات و بعض المعلومات الخاصة بهذا المنتج كما أنها تشير إلى منتج هذه السلع و مكان إنتاجها. فكيف يتم التمييز بين المنتجات بواسطة العلامة التجارية؟ وهذا ما نتطرق إليه في المطلب الأول ثم دور العلامة التجارية في تحديد مصدر المنتجات في المطلب الثاني.

المطلب الأول:العلامة التجارية كأداة تمييز للمنتجات و الخدمات

حتى يتم اكتساب علامة تجارية يشترط فيها التمييز أي قدرتها على تمييز المنتجات و الخدمات عن المنتجات و الخدمات المماثلة،ويقصد بشرط التمييز هو اتصاف العلامة بصفة ذاتية خاصة بها تمنع الخلط بغيرها وتجعل من اليسر معرفتها أي هي الأداة المثلى لتمييز المعروض من السلع وتساعد المستهلك في اختيار احتياجاته.

ونظر الأهمية هذه الوظيفة للعلامة التجارية نصت عليها معظم التشريعات، فالمرشح الجزائري نص على ذلك بموجب قانون العلامة التجارية في المادة الثانية وأكد على هذه الخاصية بقوله: «.....التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو

مغويين سلع و خدمات غيره» وكذلك القانون المصري في قانون حماية حقوق الملكية الفكرية في المادة 63 منه وذات الشيء بالنسبة للمشرع الأردني في قانون العلامات التجارية في المادة 02 منه وكذلك قانون التجاري الكويتي في المادة 161¹، كما أكدت على هذه الصفة إتفاقية تريبس في المادة 10 فقرتها الأولى بنصها: «أي علامة أو مجموعة تسمح بتمييز السلع و الخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية» و يقصد بالتمييز من خلال هذه النصوص ليس إتيان شيئاً أصيلاً لم يكن موجوداً من قبل وإنما أن تكون العلامة التجارية موضوعاً على شكل يكفل تميز بضائع صاحبها عن بضائع غيره وعدم إحداث الخلط و اللبس لدى الجمهور²، أي جميع السمات المادية التي تستعمل لتمييز المنتجات أو الخدمات³، سواء كانت كلمات بما فيها أسماء أشخاص أو حروف أو أرقام أو رسومات أو صور أو ألوان بمفردها أو مركبة طبقاً للمادة 02 من أمر رقم (06.03)، أي استعمال أي تسمية بسيطة بشرط أن تسمح بتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المشابهة له و تمكين المستهلك من التعرف عليه، وبذلك لا بد أن تكون العلامة التجارية مكونة من عناصر مميزة غير مألوفة لدى جمهور المواطنين حتى يمكن أن تضلل بالحماية التي قررها القانون⁴. وبمفهوم المخالفة انه لا يمكن اعتبار أي شكل يفتقر للتمييز علامة تجارية مثل العلامة النوعية المكونة من سمة من سمات التي يتطلبها بصور طبيعية المنتج المواد تمييزه وكذلك العلامة الوصفية التي تتكون من بيانات الدالة على مصدر المنتج أو زمن إنتاجه أو جودته .

فالعلامات التي تتضمن بيانات من شأنها أن تؤدي إلى خدعة المستهلك عن طبيعة المنتج أو نوعيته أو مصدره الجغرافي تستبعد ولا تقبل.

¹ -بن حاج فاطمة الزهراء شعيب، مرجع السابق، ص 112.
² -سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 271
³ -فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية - الملكية الصناعية والتجارية - حقوق الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر، 2003، ص 218.
⁴ -منير محمد الجنيهي / ممدوح محمد الجنيهي. مرجع السابق. ص 20.

وتكمن أهمية التمييز بالنسبة للمستهلك في تسهيل له عملية التعرف على السلع المعروضة ومداومة شرائها ويزيد من ولائه لتلك العلامة المميزة، كما يزيد من حرية المستهلك في الاختيار، وأهم شيء أن التمييز يعني الجودة¹.

كما هو معروف أنه ليست كل السلع تحمل علامة تجارية لأن استعمالها ليست إلزاميا إلا أن المنتجات المميزة بعلامات تجارية هي الأكثر تسويقا، لأن المستهلك يتقبل العلامة على أنها جزء مهم من السلعة ولذا فإن تسمية السلعة بعلامة يرفع من قيمتها²، بحيث أن المستهلك يميل لشراء السلع المعلمة لربطه بين النوعية السلع و العلامة التي تحملها ويعتبر السلع الغير معلمة أقل جودة.

فالعلامة التجارية هي الوسيلة المثلى لتمييز المعروض من السلع و التي تساعد المستهلك في اختيار احتياجاته و تغنيه مشقة التدقيق في السلع المتشابهة فبمجرد ذكر إسم العلامة يتحد المنتج المواد شراؤه.

المطلب الثانيالعلامة كأداة لتحديد مصدر المنتجات و الخدمات

لعبت العلامة التجارية دورا واضحا في الدلالة على مصدر المنتجات منذ زمن بعيد، فاتخذت كرمز لأصل المنتجات في العصور القديمة، واستخدمت في مصر القديمة وبلاد الإغريق، ولدى الرومان للدلالة على مصدر المنتجات واستمرت العلامة تؤدي هذا الدور خلال العصور الوسطى في أوروبا أثناء قيام نظام طوائف التجار فقد كان لكل طائفة من التجار علامة إجبارية مميزة توضح على المنتجات للفرقة بينهما وبين منتجات الطوائف الأخرى، وبالإضافة إلى ذلك كان لكل عضو من التجار أعضاء الطائفة علامة أخرى يتخذها لنفسه ويضعها على منتجاته لإبراز مهاراته، وعندما ألغيا نظام طوائف التجار انتهى استعمال العلامة الإجبارية ثم تطورت وظيفة العلامة، فلم تعد ترمز إلى المهارة الشخصية للصانع وإنما أصبحت تدل على المصنع أو المشروع كمصدر المنتجات وقد لا تدل العلامة مباشرة على مصدر المنتجات، بينما تكون ذات دلالة خاصة بخصائص

¹- محمد فريد الصحن، التسويق-المبادئ-التطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر و التوزيع الإبراهيمية-الإسكندرية ، مصر، 1990، ص268.

²- فيليب كوتلر ،مرجع السابق، ص26.

معينة لمنتجات المصنع وبالتالي تدل بشكل غير مباشر على مصدر الإنتاج، ومن أمثلة ذلك كي الحروف الأولى فإسم الصانع على الأحذية¹ أو وضع العلامة على قطع الأثاث، وبالتالي فالوظيفة الأولى والأساسية للعلامة التجارية هي الدلالة على مصدر البضائع أو الخدمات التي توضع عليها، وبهذا تكون العلامة التجارية بمثابة هوية للبضاعة أو الخدمة لتمييزها عن غيرها من البضائع والخدمات المنافسة².

فبموجب العلامة التجارية يتعرف المستهلك عن المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع أي المنتج لها، كما تحدد المصدر الإقليمي أي الجهة المنتجة لهذه السلع.

وقد عرف دور العلامة التجارية في الدلالة على المصنع أو المشروع كمصدر للمنتجات بنظرية المصدر، التي تربط بين العلامة و المشروع الذي تدل عليه، فملكية العلامة لا تنتقل إلا تبعا لانتقال ملكية المشروع كما انه تنقضي بانقضائه ويحضر التصرف في العلامة مستقلة عن المشروع لان هذا التصرف يحول دون أداء العلامة التجاري لوظيفتها في الدلالة على مصدر المنتجات، ولقد كانت لهذه النظرية صدى كبير وواسع في التشريعات المقارنة ويترتب على تطبيق هذه النظرية (نظرية المصدر) عدم جواز استعمال العلامة إلا بمعرفة صاحبها وبالتالي لا يجوز لمالك العلامة أن يرخص للغير باستعمال هذه العلامة لأن استعمالها بموجب الترخيص لا يدل على مصدرها الحقيقي ويؤدي إلى خداع جمهور المستهلكين وتضليلهم بشأن مصدر المنتجات³.

إلا أن الرأي السائد أصبح يرى أن الأساس الذي قامت عليه فكرة المصدر أصبحت غير مجدية ويسند هذا الرأي في قوله بأن المستهلك و نظرا لأنه لا يعرف شيئا عن الصانع الذي قد يكون مصنعه في الطرف الآخر من العالم كما انه تعرض لمختلف أنواع السلع المنافسة التي يصنعها صناع بعيدون عنه، و على ذلك فإنه أصبح يركن إلى المنتجات التي تشبع رغبته و تحمل علامة معنية رغم أنها تصنع بعيدة عنه مما يدفعه مستقبلا للثقة بالمنتجات التي تحمل نفس العلامة رغم أنها تصنع بعيدة عنه مما يدفعه مستقبلا للثقة بالمنتجات التي تحمل نفس العلامة التجارية لما تدل عليه من نوعية جيدة .

¹- بن حاج فاطمة الزهراء شعيب ، مرجع السابق ، ص109.

²- حمدي غالب الجعيري، مرجع السابق.ص52.

³- بن الحاج فاطمة الزهراء شعيب ، مرجع السابق ، ص109.

وبالتالي فالأساس الذي قامت عليه فكرة المصدر أو الملكية أصبحت غير ذات بال لان المستهلكين اعتمدوا على العلامة التجارية على أنها تمثل نوعية جيدة من المنتجات نابعة من مصدر عام رغم انه مجهول وان العلامة التجارية تضمن إنتاج السلع من مصدر واحد بغض النظر عن معرفة ذلك المصدر¹.

لكن بالرغم من هذا الانتقاد إلا أن هذه الوظيفة للعلامة التجارية تبقى قائمة للعديد من المستهلكين بحيث يقبلون على شراء سلع معينة نتيجة لإنتاجها من جهة معينة أو نتيجة لمعرفة للبلد المنشئ لهذه السلع لان مصدر هذه السلع كثيرا ما يكون هو أساس الثقة لدى جمهور المستهلكين في المنتج أو الخدمة مثال ذلك صناعة السيارات ، فيلاحظ أن السيارات التي تصنع في البلد الذي عرفه المستهلكين كمنشأ لهذه السيارات مثل ارتباط علامتي Peugeot و Renault بفرنسا فإنها تكون محل ثقة بالنسبة للمستهلكين ، أما إذا كانت هذه السيارات قد صنعت أو جمعت في بلدان أخرى بامتياز من مالك العلامة الأصلي فإنها لا تحوز على نفس الثقة لدى جمهور المستهلكين.

وبتحديد العلامة التجارية للمصدر الشخصي للمنتجات و البضائع أو المصدر الإقليمي تكون العلامة التجارية ساهمت بشكل كبير في تجسيد السمعة التجارية للصانع و التاجر و مقدم الخدمة في ميدان التعامل التجاري لأنها تعطي المنتجات والبضائع و الخدمات ذاتها ، مما يساعد المستهلكين على التعرف على المنتجات ببسر وسهولة².

كما أنها تبرز أهمية العلامة التجارية في وظيفة تحديد مصدر المنتجات إلى تسهيل المعاملات بين الصانع والبائع والمستهلك حيث يكفي المستهلك بذكر العلامة التجارية للتعبير عن ما يريد شراؤه دون حاجة إلى البيان والوصف وبالتالي توفير الجهد وتحقيق السرعة ، إضافة إلى ذلك فهي وسيلة ضمان للصانع البائع و المستهلك حيث يكفي المستهلك بذكر العلامة التجارية للتعبير عن ما يريد شراؤه دون حاجة إلى البيان والوصف وبالتالي توفير الجهد وتحقيق السرعة ، إضافة إلى ذلك فهي وسيلة ضمان للصانع والبائع والمستهلك ، فهي تضمن للمستهلك بأن المنتجات التي يقصدها هي التي بين

¹- بن حاج فاطمة الزهراء شعيب ، مرجع السابق ، ص111 .

²- صلاح زين الدين ، العلامات التجارية و طنبا ودوليا ، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان - الأردن ، 2006 ، ص41.

أيديهم وتميز من الجانب الأخر أصحاب هذه العلامات التجارية عن الآخرين في الميدان التجاري¹. وخالصة القول أنه حتى يتمكن المستهلك من التمييز بين المنتجات المتماثلة و المتشابهة وتحديد مصدرها الشخصي أو الإقليمي فعلى المنتج تعليم سلعه بعلامة تجارية مميزة تشخص منجاته عن منتجات غيره من المنافسين وتسهل للمستهلك أمر التعرف عليها.

¹ - عبد الله حسين الخشروم، مرجع السابق ، ص 144.

المبحث الثاني

العلامة التجارية كأداة لضمان الجودة ورمز الثقة بالمنتجات والخدمات

تحتوي الأسواق على عدد كبير من السلع والمنتجات المتشابهة والمتماثلة ، كما انه ليست كل هذه السلع الموجودة في الأسواق معلمة ، إلا انه السلع التي تحمل علامات تجارية هي الأكثر رواجاً وهذا ليست فقط لاحتوائها على تلك العلامة بل نتيجة الربط بينها وبين نوعية تلك السلع ، فالمستهلك عندما يقوم بشراء سلعة معينة فإذا وجد فيها ما يلبي حاجياته يقبل على شرائها مرة أخرى نتيجة لجودتها ، فالمستهلك أصبح يولي اهتمامه أكثر بصفات وخصائص ودرجة جودة المنتجات والعلامة هي التي تضمن له ذلك إذ تعتبر الرمز الدال على جودة المنتجات والخدمات وبموجبها يحقق المنتج ولاء المستهلك للسلعة التي ينتجها . فالعلامة تعد هي المرشد لقرار الشراء لدى المستهلك وأداة يستخدمها المنتج لبناء علاقة قوية ومميزة و طويلة مع الزبائن إلا أن هذه العلامة لن تكسب تلك الصفات ما لم تتوفر في السلعة خصائص فريدة وتتصف بالجود العالية التي يدركها المستهلك بشكل مختلف عن العلامات المنافسة و تجعله لا يفكر بالتحول إلى علامة أخرى بديلة¹ .

ومن خلال خبرة المستهلك يعرف أي المنتجات التي تؤمن له مستوى معيناً من النوعية والجود وبالتالي فإن هذا المستوى من الجودة يربطه بالعلامة التجارية و تلك المنتجات التي استعمالها.

وهذه الوظيفة تأخذ أهمية خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي لا يستطيع المستهلك التعرف على نوعيتها بنفسه مثل الالكترونيات أو ما يشابهها².

فجودة المنتجات تعبر عنها العلامة التجارية مما جعلها محل ثقة المستهلك وبهذا سوف نتطرق إلى وظيفة العلامة التجارية في ضمان جودة المنتجات في مطلب ، ثم العلامة التجارية كرمز ثقة بصفات المنتجات والخدمات في مطلب.

¹- محمد خشروم /سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية،مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية،العدد الرابع المجلد 27،2011،ص58.

²- كيغان الأحمر، مرجع السابق،ص5.

المطلب الأول

وظيفة العلامة التجارية في ضمان جودة المنتجات

نتيجة للتغيرات الاقتصادية الحديثة لم تعد تقتصر وظيفة العلامة التجارية على بيان مصدر المنتجات وتمييزها عن غيرها من المنتجات المنافسة بل أصبحت أداة ترمز إلى صفات المنتجات وخصائصها وبالتالي ضمان لجودتها ونظرا لأهمية هذه الوظيفة أصبح المستهلك يولي اهتمامه أكثر بصفات ونوعية المنتجات أكثر من الاهتمام بمصدرها، لأن العلامة التجارية أصبحت تضمن للمستهلك توفر صفات وخصائص معينة تلبي حاجاته وتكون هي الدافع لشرائها.

وعرفت هذه الوظيفة الجديدة للعلامات التجارية للدلالة على النوعية أو الضمان في الولايات المتحدة الأمريكية بنظرية الضمان وقد كان لهذه النظرية فضل كبير في تأييد الترخيص باستعمال العلامة ومناصرتة، فبالنظر إلى العلامة التجارية على أنها أداة تضمن للمستهلك توافر صفات ودرجة جودة معينة للمنتجات من شأنه أن يجعل الترخيص باستعمال العلامة جائز إذا ما توافرت في السلع التي ينتجها المرخص له لها نفس خصائص ودرجة جودة السلع التي استخدمت العلامة في تمييزها ابتداءً وطالما أن المرخص له ينتج أو يبيع سلعا تحمل ذات صفات وخصائص السلع التي تستخدم العلامة في تمييزها ، فلن يترتب على الترخيص باستعمال العلامة خداع الجمهور وتضليله ، وبذلك فلمالك العلامة التجارية أنيسمح للآخرين باستعمال علامته في ظروف معينة إلا انه يحفظ لنفسه بحق مراقبة نوعية السلع والخدمات التي تقدم للمستهلكين وتحمل علامتها التجارية¹.

وباعتبار أن العلامة التجارية تعتبر أداة لضمان جودة السلع فعلى المنتج بذل جهد بأن تكون سلعه قادرة على القيام بالوظائف الخاصة بها وتشمل الأمان ودقة التصنيع وسهولة الاستخدام والإصلاح مما يجعل المستهلك يستمر على شرائها نتيجة لجودتها العالية².

¹- بن حاج فاطمة الزهراء شعيب ، مرجع السابق ، ص116.

²- فيليب كوتلر ، مرجع سابق، ص20.

وتعني الجودة إنتاج لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة وتكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا و السعادة لديهم ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة و إيجاد صفة التمييز فيهما.

كما تعرف بأنها عبارة عن مجموعة من الصفات والخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة ،والتي تؤدي إلى تلبية حاجات المستهلكين والعملاء سواء من حيث تصميم المنتج أو تصنيعه أو قدرته على الأداء في سبيل الوصول إلى إرضاء هؤلاء العملاء وإسعادهم.¹

المطلب الثاني العلامة التجارية كرمز ثقة بصفات المنتجات و الخدمات

تعتبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير ويقصد بالنوع مجموعة خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة ،أما المرتبة فيقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو بيان العناصر الداخلة في تركيبها وذلك يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات ويكون دافعا للعملاء لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها مما يدفع مالك العلامة إلى مضاعفة حرصه على سمعة علامته وثقة عملائه بها فيحرص على الإبقاء هذه السمعة بذهن العملاء وتحسينها بإتقانه صنع منتجاته والحفاظ على جودتها²، لأن العلامة التجارية تستمد قوتها من جودة المنتجات التي ترمز إليها فهي تدل على الجودة والإتقان والنوعية وطريقة التحضير لتلك السلع و المنتجات و الخدمات التي ترمز إليها والتي بدورها ترفع الثقة لتلك المنتجات و الخدمات التي ترمز إليها والتي بدورها ترفع الثقة بتلك المنتجات والخدمات و السلع وتكون مشجعا ودافعا للمستهلك لتفضيلها عن السلع المنافسة³.

وبذلك المشتري عند شرائه لأي نوع معين من السلع يربط بينهما وبين العلامة التي تحملها لما تمثله له من جودة لأنها هي التي تبرز له صفات وخصائص المنتجات وتمييزها

¹- باسل فارس قنديل ،مرجع السابق، ص18.

²- صلاح زيد الدين، الملكية الصناعية و التجارية ،مرجع السابق ، ص206.

³- عبد الله حسين الخشروم ،مرجع السابق، ص144.

عن مثيلاتها وبذلك فعلى المنتج دائما الحرص على تحسين منتجاته والحفاظ على درجة جودتها لكي يكتسب ولاء المستهلك لهذه السلع ويستمر في شرائها نتيجة لثقته بهذه المنتجات . وبذلك الشكل المميز الذي يختاره التاجر لمبيعاته والذي يكون بمثابة علامة تجارية لها يكون هو المرآة العاكسة لما ينتجه من بضائع فيعبر عن درجة جودتها ، وهذه الصفة هي التي تكون الأثر النفسي في جمهور المستهلكين فبوجودها(العلامة التجارية) يطمئن المشتري ويقبل على الشراء دون التحقق من مكونات السلع أو معرفة مصدرها لأنه بمجرد معرفته لتلك العلامة يتبادر في ذهنه صفات ونوعية وجودة المنتج، ولذلك فعلى كل منتج السعي لإيجاد علامة تجارية مناسبة لما ينتجه وتكون هي الأداة التي تعبر عن منتجاته لجمهوره من المستهلكين، ولأن أمر وضع علامة تجارية ليس بالأمر الإلزامي إلا أنه جل المستهلكين يفضلون المنتجات التي تحمل علامات تجارية لأنها تعني لهم ضمان الجودة ومحل ثقتهم بصفات المنتجات وبذلك فبوجود العلامة يقرر المستهلك الشراء من عدمه وتعني عنه عناء البحث و التحري والفحص عن مدى جودة هذه المنتجات في كل مرة. فالعلامة تعني للمستهلك النوعية والجودة وعدمها يدل على رداءة الصنع وعدم تحقيق الغاية المرجوة من اقتناء هذه المنتجات التي لا تحمل علامة .

كما أنه كلما ازدادت شهرة العلامة كلما زاد الطلب على هذه المنتجات نتيجة لما تمثله من جودة عالية للمستهلك.

لان المستهلك يقوم دائما بالمقارنة بين السلع التي لا تحمل علامة مع مثيلاتها التي تكون معلمة بعلامة ذات شهرة محدودة وبين سلعة أخرى ذات علامة تجارية مشهورة و من ثمة يظهر اثر العلامة التجارية في التأثير النفسي على المستهلك بتحديد موقفه في إختيار السلع الأنسب بالنسبة له وغالبا يكون الاختيار للسلع التي تحمل علامة مشهورة لما توحيه له من ثقة و ضمان جودة أو ضمان صفات معينة تمتاز بها المنتجات التي تحملها.

وبتوافر الثقة في العلامة لدى المستهلك يعد ذلك أحد أهم العناصر المكونة لحرية قراره عند الاختيار والمفاضلة توقعاً لنفع معين يستهدفه من منتجات العلامة، ومن ناحية أخرى فإن من حق المستهلك أن يعلم بمكونات هذه السلعة أو الخدمة و مطابقتها لشروط الجودة والموصفات.

وهذا العلم يجب أن يكون بتوافر المعلومات من خلال البيانات الموضحة على السلعة والتي يجب التحقق من مطابقتها للحقيقة، حيث أن مغايرة حقيقة السلعة لبيانها يعد تدليس معاقبا عليه¹، فالمستهلك عند اقتنائه لسلع معينة ذات علامة معينة يكون ذلك نتيجة للربط بينهما وبين نوعية وجودة البضائع أي تكون محل ثقة له، فيفضلها عن غيرها من المنتجات المماثلة، وهذا ما يدفع المنتج (التاجر، مقدم الخدمة أو الصانع) أن يأخذ التزام على عاتقه بمضاعفة إنتاجه بإتقان الصنع والجودة وتوخي الدقة والحرص على منتجاته حتى لا يؤثر ذلك على سمعة علامته أو زعزعة ثقة المستهلك بها، إذا نراه دائما حريص كل الحرص على إبقاء درجة جودتها وتحسينها²، حتى تحقق للمستهلك في كل مرة يشتريها فيها ذات الخصائص وبهذا يكسب ولاء المستهلك لهذه السلع ويقبل على شرائها في كل مرة ويكون دائما مستعد لشرائها بأي ثمن كان.

فوجود العلامة التجارية على هذه البضائع تحدد درجة جودتها وتذكر المستهلك بنوعيتها عندما يصادفها وبذلك تعد العلامة غالبا هي الوسيلة الوحيد لتكوين الثقة في بضائع المنتج مما يؤدي إلى سرعة تصريف المنتجات أو البضائع أو الخدمات تحت هذه الثقة³، وهذا ما يضاعف رأس مال التاجر ما يدفعه إلى رفع جودة منتجاته والدفاع عن علامته عند انتهاكها وهذا كله حتى يكون المستهلك في مأمن عند اختياره لاحتياجاته من خلال العلامة التي تعني له الجودة وبذلك تعتبر أداة ضمان للجودة.

ورغم أهمية هذه الوظيفة للعلامة التجارية إلا أن المشرع الجزائري لم ينص عليها على خلاف القانون المصري الذي نص صراحة على هذه الوظيفة أي وظيفة العلامة التجارية في بيان نوع البضائع ومرتبها أو طريقة تخضيرها في مادته الأولى من قانون العلامات والبيانات التجارية.

ونخلص إلى القول بأن العلامة التجارية عبارة عن علم يميز المنتج عن مثيلاته من المنتجات وشهادة للمستهلك لاختيار احتياجاته⁴.

¹- بن حاج فاطمة الزهراء شعيب، مرجع السابق، ص118.

²- بن حاج فاطمة الزهراء شعيب، مرجع السابق، ص118.

³- صلاح زينالدين، الملكية الصناعية و التجارية، مرجع السابق، ص256.

⁴- بن حاج فاطمة الزهراء شعيب، مرجع السابق، ص120.

المبحث الثالث العلامة التجارية كأداة ضمان لحماية المستهلك من الغش والاحتيال

تعتبر التجارة من أهم وجوه النشاط البشري فائدة لما فيها من أرباح كثيرة. فقد تغري أصحاب النفوس الضعيفة في إتباع ضروب الاحتيال والغش في ترويج صناعاتهم أو بضائعهم أو خدماتهم بإخفاء عيوبهم ومن ثم إظهارها على غير حقيقتها وصولاً إلى استعمال القوة الشرائية لجمهور المستهلكين بصورة تضليلية، فيقدم جمهور المستهلكين على شراء تلك المنتجات اعتقاداً منهم بأنها تحمل المواصفات المحددة لها والمزايا الخاصة بها على النحو المعلن عنه، في حين تكون تلك المنتجات ليست كذلك أو على الأقل دون ذلك¹. بل ابعده من ذلك أصبح أصحاب النفوس الضعيفة يقومون بأفعال مجرمة قانوناً والتي من شأنها خداع المستهلك وتضليله قصد تحقيق أرباح أي التعدي على علامة تجارية لسلع معينة والذي تتعدد صورته فقد تكون في شكل استخدام ذات العلامة أو علامة مشابهة تخص الغير ووضعها على منتجات تاجر آخر دون إذن من مالكيها الأصلي أو استخدام هذه العلامة التجارية لأغراض الإعلان عن منتجات تاجر آخر. وهذا الاعتداء يعد فعل مجرم قانوناً لأنه فعل يضر بالمستهلك والمنتج والدولة ولهذا تدخلت الدولة ووضعت تشريعاً عقابياً لحماية هذه العلامة لتوفير أقصى نوع من الحماية بمنع هذا الاعتداء من خلال أمر (03-06) المتعلق بالعلامات وقانون (04-02) المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بالإضافة إلى قوانين أخرى كل هذا من أجل توفير أكبر قدر من الحماية للمستهلك و المنتج معا .

فالعلامة التجارية تعد وسيلة هامة من وسائل حماية المستهلك في مجال التعامل و في تحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة ، فالعلامة التجارية تدل على منتجات و سلع وخدمات بجودة و نوعية و مواصفات معينة ثابتة ، وصاحب كل علامة يحرص على تطوير وتحسين منتجاته و سلعته وخدماته التي ترمز إليها العلامة للمحافظة على ثقة المستهلكين و الشهرة و أي تلاعب بالنوعية و الجودة و المواصفات يؤدي بالرجوع على

¹- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، مرجع السابق ، ص258.

²- عبد الله حسين الخشروم، مرجع السابق، ص146.

أصحاب العلامة التجارية ومساءلتهم قانونيا والحصول على تعويض مقابل الأضرار التي لحقت بهم جراء الغش والاحتيال¹.

ومن هنا سوف نتكلم عن حماية المستهلك من الإعلان الكاذب أو المضلل في مطلب ثم حمايته من تقليد العلامة التجارية في مطلب ثان ثم حق المستهلك في رفع الدعوى القضائية ضد المقلد ودعوى التعويض في مطلب ثالث.

المطلب الأول حماية المستهلك من الإعلان الكاذب أو المضلل

وفيه سنتطرق إلى المقصود بالإعلان الكاذب أو المضلل ثم تبيان صورته وأخرا تجريم الإعلام الكاذب أو المضلل .

الفرع الأول المقصود بالإعلان الكاذب أو المضلل:

أولا /الإعلان الكاذب:

الكذب لغة هو الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو عليه في الواقع، فالكذب هو إدعاء أو زعم مخالف للحقيقة الهدف منه تضليل المتلقي عن طريق تزييف الحقيقة أو إصدار تأكيدات غير صحيحة أو غير مطابقة للواقع أو لا يمكن الوفاء بها عمليا ،الأصل فيه أنه عمل عمدي يهدف للغش،وبذلك الكذب يحتوي عنصرين:مضمون زائف،وقصد الغش أو تزيين الحقيقة².

كما انه في الواقع الإعلان لا يكون صادقا بمعنى مفهوم لغة الصدق. لأنه حتى لو كانت الأوصاف التي يطلقها الإعلان على منتج أو الخدمة صادقة في ذاتها فهي لا تقدم إلا جانبا من جوانب هذا المنتج وهو الجانب الأفضل منه حتما ولذا يستحيل عمليا أن يقدم المعلن على ذكر عيوب منتجاته في الإعلان لان الحقيقة الموضوعية الكاملة غير موجودة في الإعلان،ولذا فإن التشريعات المختلفة لا تطلب منه أن يقول الحقيقة كاملة ويكفي أن يكون الإعلان صادقا فيما يتعلق بالعناصر التي يتناولها وإلا يضلل المستهلك ، فالإعلان

1-عبد الاله حسين الخشروم ،مرجع السابق ،ص 146.

2- بتول صراوة عبادي ،موجع السابق، ص 64.

يجب أن يكون صادقاً في حدود الممكن انتظاره إنسانياً من المعلن مادام لا يلحق الضرر بالمستهلك فليس هناك حقيقة مطلقة في الإعلان¹.

ثانياً/الإعلان المضلل:

التضليل لغةً من ضلل، والضلال ضد الرشاد، وتضليل الرجل نسبته إلى الضلال، التضليل هو الخداع، فالإعلان المضلل هو الإعلان الذي من شأنه خداع المستهلك أو من الممكن أن يؤدي لذلك، هذا وإن الإعلان المذكور لا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي².

ثالثاً/الفرق بين الإعلان المضلل والإعلان الكاذب:

الإعلان الكاذب هو إدعاء مخالف للحقيقة الهدف منه تضليل المتلقي وخداعه والكذب فيه يكون على درجة من الوضوح يدركها الشخص العادي و لا يحتاج إلى الذكاء أو الفطنة. في حين الإعلان المضلل هو ذلك الإعلان الذي من شأنه خداع المستهلك ولكن ليس من الضرورة أن يتضمن بيانات كاذبة فقد يحتوي كذباً أو لا يحتوي لكن أثرهما واحد هو خداع المستهلك فالفرق بين الإعلانين في الدرجة وليس في الطبيعة فالإعلان المضلل يكون في نقطة وسط بين الإعلان الصادق والإعلان الكاذب، فالإعلان الصادق جائز في حين الإعلان الكاذب غير الجائز.

ومفهوم الإعلان المضلل أوسع من مفهوم الإعلان الكاذب لان كل إعلان كاذب هو مضلل دون العكس.

الإعلان المضلل وإن كان يتضمن كذباً فهو ليس بدرجة الكذب في الإعلان الكاذب³.

الفرع الثاني صور الإعلان الكاذب أو المضلل:

يقع الكذب أو الخداع في الإعلان على عنصر أو أكثر من عناصر الإنتاج أو الخدمة محل الإعلان فقد يتصل التضليل بذات الإنتاج أو الخدمة من جهة أو بعناصر خارجية ومستقلة

¹- القاضي أنطوان الناسف، موجع السابق، ص 93.

²- بتول صراوة عبادي، مرجع السابق، ص 70.

³- بتول صراوة عبادي، مرجع السابق، ص 76.

عنها من جهة أخرى، ويقصد بالتضليل المتصل بذات الشيء المعلن عنه الكذب والتضليل الذي يقع في مجموع الصفات الأساسية للبضاعة وخواصها التي تلازمها والتي لولاها لما أقدم الشخص على التعاقد، فالتضليل يقع في حقيقة ماتم الإعلان عنه ونوعه ومكوناته والنتائج المتوخاة عنه وكذلك بالنسبة للمقدار والأصل والمصدر والتي يمكن تصنيفها إلى عناصر جوهرية وأخرى ثانوية.

أولاً/العناصر الجوهرية: وهي الصفات التي يتضمنها الشيء وتقوم عليها القيمة الحقيقية للبضاعة من وجهة نظر المتعاقد إذ يكفي أن تكون احد الأسباب الدافعة إليه، فالشيء لا يبقى على حاله عند تجريده من هذه الخصائص أو بعضها وتشمل:

أ- ذاتية المنتجات (طبيعتها أو حقيقتها) : أي مجموعة العناصر المميزة التي تشكل الطبيعة المادية له والتضليل في ذاتية المنتجات بفقدان طبيعتها الحقيقية ويجعلها غير صالحة للاستعمال الذي أعدت من أجله إذ أنها تعتبر في هذه الحالة قد تحولت إلى شيء ذي طبيعة أخرى.

ب- مكونات المنتجات: وهي العناصر الداخلة في الإنتاج، فالإعلان عن مكونات مادة معينة خلافا لعناصرها الحقيقية يعتبر إعلانا مضللا عادة يقع في معظم الأحيان في الأثاث المنزلية والمواد الغذائية، والفارق الجوهرية بين مكونات الإنتاج في الواقع عن ماهو الحال في الإعلان يكمن في مدى إيقاع المستهلك في الغلط بصدده ما يرغب في التعاقد على شرائه وإستهلاكه أو استخدامه.

ج- وجود المنتج أو الخدمة المعلن عنها: والتضليل في هذا الغرض بصورتين يختلف في أولهما وجود ذات المنتج او الخدمة فيما يوجد في الثانية ولكن بصفة أخرى غير تلك المعلن عنها للجمهور مثال عن الصورة الأولى إعلان مؤسسة تجارية عن وجود رصيد كبير لديها من احد المنتجات المرغوبة من قبل السوق فيندفع التجار للتعاقد معها وهي في الواقع لا تملك الرصيدا يكفي لسد الطلبات المقدمة إليها، أما مثال الصورة الثانية قيام معلن بإستعمال علامة تجارية معينة في الإعلان عن منتجاته إلى الجمهور والواقع انه لا

يملك تلك العلامة و إنما إستخدامها لجذب العملاء لشهرتها ويقدم لهم من إنتاجه الذي يحمل علامة أخرى.

د- النتائج التي يربتها الإعلان: تتمثل في النتائج التي تحقيق الفائدة المرجوة والفاعلية للمنتج أو الخدمة محل الإعلان¹

هـ-الأصل(المنشأ الإنتاج ومكانه): كالإعلان عن بيانات غير صحيحة فيما يتعلق بمنشأة البضاعة و أوصافها أو بيانات إسم تجاري وهمي

و- تاريخ الصنع: ويكون التضليل هنا بشأن تاريخ الصنع أو تاريخ إنتهاء مدة الصلاحية عن طريق تقديم التاريخ أو تأخيرها.

ثانيا/العناصر الثانوية: وهي العناصر التي لا تؤثر بشكل أساسي في قرار المستهلك وهي:

أ-الكمية أو المقدار

ب- طريقة الصنع

ج- النوع(الصنف): وهي مجموعة الخصائص التي تميز منتجا معيناً عن غيره من المنتجات التي تدخل ضمن نفس الصنف على نحو يسمح بتمييزها عنها².

و حسب نص المادة 28 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية فإن أهم صور الإعلان الكاذب أو المضلل حسب الترتيب فيما هي:

أ/ الإشهار الذي يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة : والتضليل يكون هنا حول طبيعة و مواصفات الجوهرية للمنتج ومثال ذلك إدعاء المنتج أن قارورات الرضاعة التي ينتجها اعتبرت عن طرف كلية الطب لمدينة برلين القارورات الوحيدة المناسبة لمرفولوجيا الأطفال الرضع.

¹- بتول صراوة عبادي ،مرجع السابق، ص 110-113.

²- بتول صراوة عبادي ،مرجع السابق، صص118-119.

ب/ الإشهار الذي يتضمن عناصر التي من شأنها أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه : حيث يعتمد صاحب الإشهار في هذه الحالة إلى إثارة الالتباس بواسطة تضمين إشهاره لعناصر تحدث خلط في ذهن المستهلك حول صاحب الإشهار الحقيقي مثال ذلك إقدام صناعي على نشر إعلان في الصحف منقول حرفيا من إعلان آخر نشره منافسة في الصحيفة ذاتها قبل أيام بالإضافة إلى اعتماده شعارا مماثلا لشعار هذا الأخير مع تعديل طفيف.

ج/ الإشهار الذي يتعلق بغرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار: ويكون ذلك مثلا بتقديم عروض بيع بكميات كبيرة في حين تكون كميتها الحقيقية محدودة¹ وذلك بهدف إحداث اضطراب في أسعار السوق أو زيادة كمية المعروض للبيع من السلعة أو تقديم عرض شراء من سلعة كميتها المطروحة للبيع محدودة وذلك بهدف إشعار المستهلك بأن الكمية سوف تنفذ الأمر الذي يؤدي إلى التهافت على السلعة وارتفاع أسعارها لمحدوديتها علما بأن الواقع مختلف كلياً، و من هنا تظهر حماية المستهلك من الإشهار الكاذب أو المضلل وضرورة التأكد من صحة الإشهار أيا كانت وسيلته مسموعة أو مقروءة أو مرئية.

الفرع الثالث تجريم الإعلان الكاذب أو المضلل:

كما هو معلوم انه يمكن لكل منتج الاستعانة بإعلان التجاري للإعلان عن منتجاته من اجل التأثير على المستهلك، فقد يستخدمه استخداما حسنا فيحقق فوائد كبيرة ويؤدي وظائف جوهرية وقد يستخدم استخداما سيئا فيكون أداة خداع المستهلكين حول المنتجات والخدمات، فالإعلان الكاذب أو المضلل له فضلا عن جانبه الأخلاقي جانب اقتصادي هام فلا يمكن إغفال حقيقة أن المستهلك صار في المجتمع المعاصر شريكا اقتصاديا وليس مجرد متعاقد والإعلان الكاذب أو المضلل يمثل إفسادا لاختيار المستهلكين وتأثيرا سلبا عليهم وهو ما يلحق بهم ضرار محققا والإعلان الكاذب أو المضلل لا يقتصر أثره على

¹-كموش نوال حماية المستهلك في إطار القانون وممارسة التجارة، رسالة ماستر في قانون الخاص ، كلية الحقوق بن يوسف بن خدة ، الجزائر، 2010-2011، صص48-47.

الأضرار بالمستهلكين بل يضر أيضا بالحياة الاقتصادية ويهدد فكرة المنافسة في أساسها ويزيف شروطها ويضر بنزاهتها فالإعلان الكاذب أو المضلل قد يجتذب الجمهور إلى المنتج أو الخدمة محل الإعلان على حساب باقي المنتجين أو الموزعين أو مقدمي الخدمات المماثلة ولو وقتيا إلى أن ينكشف زيفه، والإعلان الكاذب أو المضلل يضر بالمعلن نفسه الذي يجد نفسه في النهاية ضحية عدم صدقه فالمستهلك الذي وقع ضحية لإعلان كاذب بشأن منتج أو خدمة ما لن يعود إلى شرائها مرة أخرى فالإعلان الكاذب أو المضلل يتحول بعد مضي وقت معين إلى إعلان مضاد لنفس المعلن أو لذات المنتج أو الخدمة وهو يضعف أثر الإعلانات الجادة والصادقة ويلحق الضرر بحاجات المجتمع الأساسية¹.

وهذا ما دفع الكثير من الدول لإصدار قوانين تنظيم الدعاية التجارية بهدف حماية المستهلك من خلال حصوله على معلومات صحيحة وغير مضللة لحقيقة السلع أو الخدمات المعلن عنها حيث نجد المادة 121 من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم (949/93) المؤرخ في 1993/07/26 على أنه (يمنع كل الإعلان يتضمن أي شكل من الأشكال ادعاءات أو بيانات خاطئة أو ذات طبيعة توقع في الخطأ، عندما يتعلق بوحدة أو أكثر من العناصر التالية، الجودة، الطبيعة، التركيب، صفات العناصر الجوهرية، المواد المفيدة، المصدر، الكمية، كيفية الصنع، التاريخ، الخصائص، السعر، شروط البيع، الاستعمال، فائدته، هوية المعلن (الصانع، البائع.....))

وكذلك المادة 27 من قانون الممارسات التجارية في فقرتها الثالثة الإشهار الهادف إلى إحداث التباس في ذهن المستهلك وهو كما عبرت عنه (الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك)².

كذلك نص المادة الثانية من مشروع قانون المتعلق بالإشهار لسنة 1999 (الأسلوب الاتصالي الذي يعد ويقدم في الأشكال المحددة في هذا القانون، مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف وترقية أي منتج أو خدمة أو شعار أو صورة أو سمعة أي

¹- القاضي انطوان الناشف، مرجع السابق، ص 96.

²- كموش نوال، مرجع السابق، ص 45.

شخص طبيعي أو معنوي كما تشمل العبارات كذلك الأنشطة شبه الإشهارية () . وكذلك المادة 41 من هذا المشروع على تعريف الإشهار الكاذب من خلال المنع المقرر بموجبها على مايلي:

«يعتبر الإشهار الكاذب إذا تضمن إدعاءات أو إشارات أو عروض خاطئة من شأنها أنتخدع المستهلك أو المستعمل للمواد التجارية» ومن جهة أخرى نصت المادة 43 من نفس المشروع على منع الإشهار الذي يحدث غموضا في ذهن المستهلك بخصوص طبيعة وطريقة الإنتاج والتركيبات الأساسية و مصدر أي مادة تكون موضوع الإشهار.

ومنه نلاحظ أن هذه النصوص تفرق بين الإشهار الكاذب والإشهار الذي يحدث غموضا في ذهن المستهلك، وهذه الصورة الأخيرة المتضمنة في المادة 43 هي ذاتها التي تضمنتها الفقرة الثالثة للمادة 27 من قانون (04-02)، في حين تعرضت المادة 28 من هذا الأخير إلى ذكر بعض صور الإشهار الغير شرعي والممنوع، والذي يتمثل في كل إشهار تضليلي، دون أن يذكر المشروع مصطلح الإشهار الكاذب، لكن بمقارنة نص المادة 41 من مشروع قانون المتعلق بالإشهار لسنة 1999 مع نص الفقرة الثانية من المادة 28 يمكن القول أن مضمون هذه الأخيرة يتقارب إلى حد كبير مع تعريف الإشهار الكاذب.

وبهذا نخلص إلى أن المشرع لم يضبط مصطلحا واحد للإشهارات الممنوعة وفقا لقانون للممارسات التجارية¹، فالإشهار الكاذب أو المضلل يعد من حالات المنافسة غير المشروعة ويقصد به الإشهار المتضمن معلومات تدفع بالمستهلك إلى الوقوع في الخط والخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج وبهذا تكون حماية المستهلك من الإعلان الكاذب أو المضلل استنادا إلى القواعد العامة التي تجيز طلب إبطال العقد نتيجة للخداع إذا توفرت فيه شروطه، ويلزم حتى يعتبر الإعلان كاذبا أو مضللا خداعا توافر 3 شروط:

- استعمال طرق احتيالية تحمل على التعاقد .
- وجود نية التضليل للوصول إلى غرض غير المشروع .
- أن يكون الخداع دافعا للتعاقد² .

¹ - كموش نوال، مرجع السابق، ص 46.

² - القاضي انطوان الناشف، مرجع السابق، ص 99.

فالإعلانات التجارية هي أهم عوامل التسويق كما يعد مظهرها مهما من مظاهر المنافسة المشروعة فالإعلان يعتبر وسيلة اتصال بين التاجر والمستهلك إلا إذا كان كاذبا أو مضلل فإنه يتجاوز أهدافه ويمس بقواعد المنافسة ناهيك عن الأضرار التي تحملها للمستهلك في صحته وماله ومن ثم لا بد على الدول أن تعمل على وضع حد من هذه الإيحاءات والإغراءات الإعلانية والدعائية المتكررة وغير المنفقة مع حقيقة السلع لان المستهلك هو الضحية الأولى في ظل هذا الخداع اليومي الذي يتعرض له¹.

المطلب الثاني حماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية

وفيه سوف نحاول التحدث عن مفهوم التقليد ثم بيان شروطه وصولا إلى صور تقليد العلامة التجارية.

الفرع الأول مفهوم التقليد:

أولا/ تعريف التقليد فقها:

- لغة: هو إتباع إنسان غيره فيما يفعل أو بقول معتقدا الحقيقة فيه من غير نظر أو تأمل، وقلد الشيء نسخة و أوجده ثانية بطريقة احتيالية قصد التحريف أو نقل الشيء بطريق الخداع والمكر قصد الغش بصورة تدليسية قصد التبديل.

- اصطلاحا: هو تزيف الشيء محل الجريمة والحصول عليه بغير وجه حق أو استعماله استعمال غير سليم أو بيعه أو المتاجرة فيه².

ثانيا/ تعريف التقليد قانونا:

طبقا للمادة 26 من الأمر رقم (03-06) المتعلق بالعلامات «...تعد جنحة تقليد العلامة كل عمل يمس الحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة.....» وبهذا المشرع وسع من دائرة الأفعال التي تشكل جنحة التقليد فهي كل فعل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة مسجلة وهذه الحقوق طبقا للمادة 09 من نفس الأمر هي حق التنازل

¹- بن حاج فاطمة الزهراء شعيب، مرجع السابق ، ص126.

²- بوروية ربيعة، مرجع السابق ، ص46.

على العلامة ، حق منح رخصة استغلال العلامة ، حق منع الغير من استغلال العلامة دون ترخيص مسبق منه على سلع وخدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها وأن كل مساس بأي حق من هذه الحقوق يحدث الخلط لدى المستهلك ويثير اللبس عند اقتنائه لسلعة أو خدمة تحمل علامة مشابهة لعلامة أصلية يحملها نفس الصنف من السلعة أو الخدمة المقتناة، فالمساس بهذه الحقوق يعتبر جريمة تقليد طبقاً للأمر (03-06) وتحديد وقوع جريمة التقليد من عدمه يكون وفقاً لمعايير جاء بها الاجتهاد القضائي¹.

ثالثاً/ تعريف التقليد قضائياً:

تحديد وقوع التقليد من عدمه يكون من خلال تقدير وقوع الخلط في ذهن المستهلك بين علامتين متشابهتين ويتم ذلك من خلال الاحتكام إلى المعايير التي جاء بها القضاء وهي المعيار 01/ العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين لا بأوجه الاختلاف: أي بوجود تشابه بين علامتين من شأنه إحداث لبس في ذهن المشتري مثل علامة (selecto-selectro).

المعيار 02/ العبرة بالصورة العامة للعلامة التي تنطبع في الذهن: يقدر التقليد هنا بالنظر إلى التشابه الإجمالي أي العناصر الجوهرية والمميزة للعلامة المحمية أكثر من الفروق الجزئية أو الطفيفة التي لا يستطيع المستهلك تحديدها ويستحسن هنا على القاضي أن ينظر إلى كل علامة على حدى الأصلية ثم العلامة التي يدعى بتقليدها ليقدر ما إذا كان الأثر الذي تتركه كل منها لديه واحداً أو متقارباً مثل قضية تقليد علامة baina لعلامة habanita.

المعيار 02/ العبرة بما يندفع به المستهلك العادي والمتوسط الحرص والانتباه : القضاء والفقهاء يجمعان على الأخذ بمعيار المستهلك العادي كما انه يشترط عند اقتناء السلعة التي تحمل العلامة المقلدة غياب العلامة الأصلية مما يؤدي إلى عدم تمكين المستهلك (متوسط الحرص والانتباه) القيام بعملية المقارنة التي تكشف من خلالها العلامة الحقيقية والعلامة

¹- بن حاج فاطمة الزهراء شعيب ، مرجع السابق ، ص154.

المزيفة وكذلك بنظر إلى اللغة و الوسط الذي يتعامل فيه المستهلك .فمعيار المستهلك العادي يختلف باختلاف المكان والزمان والسلطة التقديرية ترجع إلى القاضي في تحديده¹.

الفرع الثاني شروط قيام جريمة التقليد:ولقيام جريمة التقليد يشترط توافر الأركان التالية:

أولا/الركن الشرعي:

المادة الأولى من قانون العقوبات تنص على «**للاجريمة ولاعقوبة إلا بنص**» ونص على تجريم أفعال التقليد من خلال:

* قانون العقوبات في المواد 206،207،208،209 حيث جرم من خلال هذه المواد إستعمال علامة مقلدة أو إغتصاب علامة الغير وجعل كل فعل من هذه الأفعال جريمة قائمة بذاتها وكيفها جناحاً(م209).

* الأمر (03-06) في المادة 26 منه تنص على أنه «يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة، يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المقررة في المواد 27 إلى 33 أدناه .

* القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية إذ نصت المادة 38 منه- قانون (02.04) - «تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26.27.28.29 ويعاقب عليها بغرامة من خمسة ألف دينار 50000 دج إلى خمسة ملايين دينار 5000000 دج» وبالرجوع إلى المادة 27/3 من نفس القانون أعتبر تقليد العلامة المميزة لعون اقتصادي منافس قصد كسب زبائن هذا العون يزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك تعتبر ممارسة تجارية غير نزيهة وتحمل مرتكبها المسؤولية².

¹- بوروية ربيعة، مرجع السابق،صص44-46.

²- القانون (04.02) المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية جرم تقليد العلامة وكيفه مخالفة طبقاً للمادة38 منه في الفصل الأول من الباب الرابع المعنون بالمخالفات والعقوبات في حين الأمر(06.03) المتعلق بالعلامات نجده يعتبره جنحة مما يتبين أن المشروع قد وقع في تناقض ويظهر التناقض أكثر من خلال العقوبات التي تضمنها كل من الأمر(06-03)والقانون(04-02) والتي يتم تباينها لاحق.

ثانيا/ الركن المادي :

هو كل فعل تقليد الذي يأتيه الجاني والذي من شأنه أن يوقع المستهلك في الخلط ،فالركن المادي لجريمة تقليد العلامة هو إثبات فعل مجرم يتمثل في المساس بالحقوق الإستثنائية لصاحب العلامة على علامته المسجلة والذي يؤدي إلى وقوع المستهلك في الخلط بحيث يقدم على اقتناء سلعة أو خدمة مزيفة ظنا منه أنها السلعة أو الخدمة التي يريدونها نظرا لما تحمله من علامة مشابهة للعلامة الأصلية.

ثالثا/الركن المعنوي:

وخلافا للقواعد العامة لم يشترط الأمر (03-06) المتعلق بالعلامات على وجوب توافر الركن المعنوي لقيام جريمة التقليد ولا في الأفعال التي توحى بان التقليد ارتكاب أو سيرتكب أو انه وشيك الوقوع، فاعتبرها إذا جريمة مادية وذلك لخلو نص القانون من كل العبارات و المصطلحات التي توحى بضرورة توافر القصد الجنائي لدى المقلد خاصة وان الأمر أدرج كل الأفعال المقارنة لفعل التقليد وأخضعها لنفس أحكام جنحة التقليد وسلط على مرتكبها العقوبة التي تسلط على المقلد ذاتها، لكن بالرجوع إلى أحكام قانون رقم(04-02) المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في مادته 03/27 اشترط وجوب توفر القصد الجنائي لدى مقلد العلامة المميزة لعون اقتصادي منافس والممثل في كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك.

الفرع الثالث صور تقليد العلامة التجارية:

إن تقليد العلامة التجارية يأخذ عدة صور منها :

- جريمة تقليد العلامة التجارية .
- جريمة استعمال علامة مقلدة أو مشابهة .
- جريمة بيع منتجات عليها علامة مقلدة أو مشابهة أو عرضها للبيع .
- جريمة اغتصاب علامة مملوكة للغير أو وضع علامة هي ملك الغير .

1- جريمة تقليد العلامة التجارية: ويقصد به اصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، بحيث انه يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك وتجذبه إليها ظنا منه أنها العلامة الأصلية¹، فلا يعد تزويرا للعلامة إلا النسخ الكامل أو على الأقل نسخ الجزء الأساسي المميز للعلامة كما لا يشترط أن يكون شاملا لكل العلامة أو أن يكون نقلا طبق الأصل لها ويعتبر التقليد موجودا ولو أضاف المقلد للعلامة الأصلية ألفاظا أخرى.

2- جريمة استعمال علامة مقلدة أو مشابهة: لقيامها يفترض أن تكون هناك تقليد سابق للعلامة ، وقد جرم القانون هذا الفعل وجعلها جريمة قائمة بذاتها خشية أن يضبط المتهم قبل أن يعرض السلع للبيع ودون أن يكون قد قام بتزوير العلامة أو تقليدها فيفلت من العقاب فأراد المشروع أن يحيطه من كل جانب و أن يتبع القصد الجرم في كل مرحلة فلم يقتصر على وضع عقوبة التزوير أو التقليد والعقوبة على بيع السلع التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة وإنما أراد أن يعاقب على الفعل المتوسط بينهما وهو وضع العلامة المزورة أو المقلدة على السلع وهذا لا يعني من وقوع الجريمة من ذات الشخص مرتكب التقليد أي يمكن أن تقع من شخص آخر يعلم بتقليد العلامة.

3- جريمة بيع منتجات عليها علامة مقلدة أو مشابهة أو عرضها للبيع: تشمل هذه الجريمة واقعة بيع المنتجات التي تحمل علامة مقلدة سواء تحققت الأرباح من وراء بيعها أو لم تتحقق وسواء تم البيع بأقل الأثمان الذي تحمله العلامة الأصلية أو أكثر منها وسواء كان المنتج محلي أو أجنبي و سواء كان يراد بها الاستيراد أو التصدير، ولاتنتفي هذه الجريمة إذا كانت جودة السلع المباعة بنفس جودة السلع التي تحمل العلامة الأصلية أو أفضل منها سواء تم البيع مرة واحدة أو عدة مرات ، وتكون صورة عرض السلع ومنتجات التي تحمل العلامة المقلدة بالبيع أو بالتداول أو عرضها في المحلات أو في الفروع التجارية أو المتخصصة أو عن طريق إرسال عينات أو عن طريق عرضها أو نشرها في كتالوجات للعملاء² .

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

²- بن حاج فاطمة الزهراء شعيب ، مرجع السابق، ص157.

4- جريمة اغتصاب علامة مملوكة للغير أو وضع علامة هي ملك الغير : تتمثل في وضع علامة أصلية على منتجات غير صادرة عن صاحب تلك العلامة الأصلية ؛ أي يعاقب القانون الأشخاص الذين يضعون على منتجاتهم علامة هي في الأصل ملك لغيرهم قصد خداع المستهلك وتضليله¹، وتتمثل العقوبات المقررة لهذا الفعل الإجرامي (التقليد) طبقاً للأمر (06-03) المتعلق بالعلامات وفقاً للمادة 01/32 فإنه يعاقب المقلد بالحبس من 06 أشهر إلى سنتين وبغرامة مالية تتراوح ما بين 250.000 إلى 10.000.000 دج أو بإحدهما أما بالنسبة للقانون (02-04) المحددة للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية إذ نص على العقوبة المقررة لجريمة التقليد طبقاً للمادة 38 منه المتمثلة في الغرامة المالية التي تتراوح بين 50.000 إلى 5000.000 دج كعقوبة أصلية فالمرجع هنا استغنى عن عقوبة الحبس تماماً وهذا ما يحدث تعارضاً بين النصوص القانونية بشأن جريمة تقليد العامة التجارية².

إضافة إلى ذلك فقد قرر القانون عقوبات تكميلية تتمثل في :

1/ المصادرة طبقاً للمادة 3/32 من الأمر (06-03) كما عبرت عنها المادة 213 قانون العقوبات.

2/ إتلاف الأشياء محل المخالفة المادة 4/32 من الأمر (06-03) الخاص بالعلامات .

3 /الإعلان ونشر الحكم؛ أي إلصاق الحكم في الأماكن التي تحددها المحكمة وينشر كاملاً أو تلخيص منه في الجرائد التي يعينها على نفقة المحكوم عليه.

4/الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة؛ تقع على المقلد الذي يملك محلاً تجارياً أو مؤسسة أو شركة وللقاضي السلطة التقديرية في جعله غلق نهائي أو مؤقت ونص على ذلك في مادة 32 من الأمر رقم (06-03) المتعلق بالعلامات.

¹- فرحة زراوي صالح، مرجع السابق، ص 272.

²- فرحة زراوي صالح، مرجع السابق، ص 271.

المطلب الثالث حق المستهلك في رفع الدعوى القضائية

نتطرق في هذا المطلب لحق المستهلك في رفع الدعوى القضائية التي منحت للدفاع عن حقه أثناء الإعتداء عليه .

الفرع الأول حق المستهلك في رفع الدعوى ضد المقلد:

وهنا نميز بين نوعين من الدعاوى التي يمكن رفعها ضد المقلد دعوى جنائية وهي دعوى التقليد ودعوى مدنية للمطالبة بالتعويض بالنسبة لدعوى التقليد فإن الأمر رقم 03-06)المتعلق بالعلامات في المادة 31 منه حول رفع دعوى التقليد لمالك العلامة أو المرخص له المستفيد من حق استثنائي في استغلال العلامة إن لم يرفعها المالك وذلك بعد إعدار هذا الأخير دون أن يمنح للمستهلك الحق في ذلك إلا أنه بالرجوع إلى القواعد العامة فإنه يمكن لأي شخص تحريك الدعوة العمومية وذلك حفاظاً على حق المجتمع، وبالتالي للمستهلك الحق في رفع دعوة تقليد وذلك بتقديم شكوى للنياحة العامة التي تباشر الدعوة العمومية بإسم المجتمع طبقاً للمادة 1/29 من قانون الإجراءات الجزائية على أنه: «تباشر النيابة العامة الدعوى العمومية بإسم المجتمع وتطلب بتطبيق القانون وهي تمثل أمام كل جهة قضائية...» كما يحق للمستهلك التقدم أمام الجهة القضائية عن طريق الادعاء المباشر إلى احد ضباط الشرطة القضائية، أما بالنسبة للدعوى المدنية فإن للمستهلك الحق في رفعها طبقاً للمادة 124 من القانون المدني التي تنص (كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب الضرر للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض)¹.

الفرع الثاني حق المستهلك في رفع دعوى التعويض :

أولاً/ بموجب المسؤولية العقدية: وهنا تقوم مسؤولية المقلد اتجاه المستهلك في حالة وجود عقد بينهما أي أن المستهلك اشترى السلعة نتيجة لتأكيد له صاحب السلعة أن العلامة التي تحملها أصلية في حين أنها مقلدة ، وهو ما يعتبر تدليسا يشكل عيباً من عيوب الرضا والذي يعد ركناً من أركان العقد وبذلك يفترض توافر عقد بين المنتج والمستهلك وخطأ عقدي متمثل في تقليد العلامة إضافة إلى حدوث ضرر للمستهلك بسبب التقليد.

¹- بوروية ربيعة، مرجع السابق، ص 71.

ثانيا/ بموجب المسؤولية التقصيرية: ويقصد بها تحمل الشخص تبعه ما سببه من ضرر للغير نتيجة الخطأ أو الإهمال أو التقصير منه ، فتقوم هذه المسؤولية بوجود فعل التقليد وان يكون مرتكبه مدركا لما قام به ،وان يحدث هذا التقليد ضررا للمستهلك.

ثالثا/بموجب المنافسة غير المشروعة: تقليد العلامة يعد أحد صور المنافسة غير المشروعة،فوضع علامة مقلدة على السلع و الخدمات يعتبر من قبيل الادعاءات المخالفة للحقيقة ومن هنا شأنها نزع ثقة المستهلك في السلع والخدمات التي تحمل العلامة الأصلية،فالادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه أن يضلل المستهلكين بالنسبة لطبيعة السلعة أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستغلال أو كميتها أو مصدرها تعد صورة من صور المنافسة غير المشروعة،ووضع علامة مقلدة على السلع والخدمات يتسبب في تضليل المستهلك فيما يتعلق بمصدر السلعة¹،وحتى يتمكن المستهلك من رفع هذه الدعوة لابد من توافر:

الخطأ:أي القيام بأفعال لا تتفق وقواعد الأمانة والشرف في التجارة والتقليد خطأ يشكل إخلال بمبدأ نزاهة وشفافية الممارسات التجارية طبقا للمادة 3/27 قانون(02-04) المحدد للقواعد المطبقة على ممارسات التجارية.

الضرر الذي يلحق بالمستهلك : يمكن للمستهلك رفع دعوى المنافسة غير المشروعة والمطالبة بالتعويض سواء كان الضرر مادي أو أدبي صغير أو كبير محقق الوقوع أو محتمل الوقوع.

العلاقة السببية بين فعل التقليد للعلامة والضرر اللاحق بالمستهلك: يجب أن يكون فعل تقليد العلامة هو السبب في وقوع المستهلك أو سبب احتمال وقوع ضرر له أي وجود خطر.

- وبالتالي فوجود العلامة التجارية يعتبر الأساس لحماية المستهلك من الغش والاحتيال باعتبارها تدل على منتجات و سلع وخدمات تتمتع بجودة ونوعية ومواصفات معينة وثابتة،والتي تدفع صاحب كل علامة إلى تطوير سلعه وخدماته وتحسينها للمحافظة على

¹- بوروية ربيعة ،مرجع السابق، ص 78.

ثقة المستهلكين والشهرة ، وأي تلاعب بالنوعية والجودة والمواصفات يؤدي إلى الرجوع على أصحاب العلامة التجارية ومساءلتهم قانونيا والحصول على تعويض العادل عما لحق بهم من إضرار مادية ومعنوية لحقت بهم جراء الغش والاحتيال ، ولذلك تعتبر العلامة التجارية مصدر من المصادر القانونية لحماية المستهلك¹ ، ونظرا لهذه الأهمية للعلامة التجارية فإن مختلف التشريعات نظمت قواعد تكفل حماية العلامة التجارية وهذا ما يؤدي بضرورة الحال إلى حماية المستهلك .

والشريعة الإسلامية كانت سباقة في إرساء قواعد تكفل قيام اقتصاد إسلامي على أسس أخلاقية مستندة من الدين الإسلامي مما يحرم على المسلم أن يغش في بيعه وشرائه بل ينبغي من المسلم أن يتجنب كل مظاهر التدليس والغش في كل معاملاته وعليه أن يبين كل خصائص السلع بصورة واضحة ليس فيها غش أو تدليس أو إخفاء لعيب وعليه أن يوفي الكيل والوزن بالحق والعدل آخذا وعطاء وان يحسن تقويم أشياء الناس من كل نوع، والأدلة الشرعية في ذلك متعددة فحرم القرآن الكريم أكل أموال الناس بالباطل لقوله تعالى «يا أيها الذين امنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم» الآية 29 من سورة النساء، ومن خلال هذه الآية فإن كل الممارسات التجارية المنطوية على الغش والتدليس وعدم التراضي محرمة، كما أن الإسلام كان سباق في وضع مقاييس ألزمت التاجر في مجال المعاملات التجارية أن يحترمها وأدلتها في ذلك قوله تعالى «وأوفوا الكيل والميزانولا تبخسوا الناس أشياءهم» الآية 25 من سورة الأعراف، وبذلك لا يخون الناس في أموالهم ويأخذها على وجه البخس وهو نقص المكيال والميزان خفية وتدليسا.

كما نهى رسول الله الكريم صلى الله عليه وسلم عن الغش في عدة أحاديث وذلك في ما رواه أبو هريرة رضي الله عنه أن الرسول عليه الصلاة والسلام مر على صرة طعام فأدخل يديه فيها فنالت أصابعه منها بلا فقال: ما هذا يا أصحاب الطعام؟ قال: أصابته السماء يارسول الله، قال: أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس، من غشنا فليس منا ، كما أمر النبي صلى الله عليه وسلم ببيان العيب ونهى عن كتمانها فعن عقبه ابن عامر الجهني

¹ - بن حاج فاطمة الزهراء شعيب ، مرجع السابق ، ص 132.

قال: سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول «المسلم أخو المسلم ولا يحل لمسلم إن باع من أخيه بيعاً فيه عيب إلا بينه له» ، كما انه يثبت للمستهلك بصفة مشتري خيار الرؤية أي حق المستهلك في العلم علماً كافياً بما هيئة السلعة أو الخدمة المقبل على اقتنائها لقوله صلى الله عليه وسلم: «من اشترى ما لم يره فله الخيار إذا رآه» والمراد بالرؤية الإبصار إذا كان من المرئيات والشم إذا كان من الروائح والذوق إذا كان الشيء من المأكولات، مما يعني انه من حق المستهلك رؤية العلامة على السلع والخدمات التي يقتنيها لكي يتأكد له العلم الكافي لما يقتنيه.

الخاتمة

بعد التعرف على أهم الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية لكل من المنتج والمستهلك وتبيان كل وظيفة على حد ابداء بالوظيفة الإعلانية للعلامة ودورها في الإعلان عن منتجات المنتج سواء كان تاجرا أو صانع أو مقدم خدمة حيث يقوم المنتج بالإعلان عن منتجاته التي ينتجها بواسطة العلامة التي يضعها عليها لتعريف المستهلك بها وبمدى جودتها وإبراز له كل ما تتسم به هذه المنتجات من مزايا وصفات عن طريق الدعاية والإعلان، وهذا ما يدفع المستهلك إلى اقتنائها عند وجودها ظنا منه أنها تحقق حاجاته من خلال ما شاهده أو سمعه عن هذه المنتجات.

ويتم الإعلان عن هذه المنتجات بقصد التأثير على المستهلك وجذب انتباهه إلى هذه المنتجات فيصبح المستهلك بمجرد وجود هذه العلامة يقدم على شرائها نتيجة لعلمه بأنها تتميز بالجودة وهذا ما يبحث عنه المستهلك في كل مرة يقبل فيها على الشراء، وهنا تبرز الوظيفة الثانية وهي وظيفة التسويق حيث أن المنتج يباع عن طريق هذه العلامة وذلك بمجرد ذكر العلامة التي يحملها يحدد دون ذكر أي وصف أو بيانات تدل عليه وبذلك تسهل العلامة التجارية عملية المبادلات التجارية وتغني على المستهلك مشقة وعناء البحث عن المنتجات التي يريدتها في كل مرة كما أنها تسمح بعملية تكرار الشراء، حيث أنه لولا وجود هذه العلامة فكيف للمستهلكين التعرف على المنتج المراد شرائه في كل مرة خاصة في وقتنا هذا لكثرة المنتجات ذات الصنف الواحد.

ومع ذلك وبوجود العلامة التجارية إلا أنه هناك بعض النفوس الضعيفة يقومون باستخدام أساليب الغش والاحتيال لتضليل المستهلكين نتيجة للمنافسة بينهم متجاوزين الحدود الأخلاقية التي وضعها العرف التجاري وذلك من أجل تسويق منتجاتهم وتحقيق أرباح وهنا تبرز أهمية وضع العلامة على المنتجات التي ينتجها كل منتج حيث يتم بوجودها تنظيم المنافسة بين المنتجين فبموجب العلامة يتم التمييز بين مختلف السلع والخدمات المماثلة والمشابهة مما يدفع المنتجين على العمل بتحسين منتجاتهم باستمرار وتطويرها لتحقيق غاية المستهلك، لذلك تعتبر وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال

التعامل وتنظيمها بمحاربة المنافسة غير المشروعة بكشف كل وصف للمنتجات الغير صحيح وبالتالي حماية المنتج من أي تعدي يسبب له ضرر نتيجة استخدام العلامة بدون إذنه

ولهذا يسعى كل منتج بوضع علامة تجارية على منتجاته لتمييزها عن غيرها من المنتجات المماثلة والمشابهة والتي تكون بمثابة هوية لسلعه.

والواقع يثبت أهمية وضع العلامة التجارية على المنتجات التي ينتجها الصانع أو التي يبيعها التاجر أو الخدمة التي يقدمها مقدم الخدمة، حيث انه اغلب المنتجين يلجؤون لوسائل الإعلان للدعاية عن منتجاتهم باستخدام تلك العلامة التي تحمها سلعهم، حيث يعلن المستهلكين عن منتجاتهم بواسطة العلامة التجارية وذلك بالاستعانة بوسائل الإعلان سواء كانت صحف أو راديو أو تلفزيون وهذا الأخير له تأثير كبيراً على المستهلك بحيث يقدم على الشراء نتيجة لمشاهدته لذلك الإشهار أو الإعلان وهذا ما يحدث في الواقع فجل الناس يشترون مختلف السلع التي يتم الإعلان عنها لاعتقادهم بأنها الأكثر جودة عن مثيلاتها الغير المعلن عنها، فبموجب الإعلان يزيد الطلب على المنتجات ويحقق غاية المنتج في تحقيق الأرباح، كالإعلان عن منتجات مثلًا فينوس، إزيس، النسر، رامي، دانون، عجائن سيم، كسكس ماما، حليب لوييا وميلغرو، سمن بلاط،..... وغيرها من المنتجات المعلن عنها، فنتيجة الإعلان عنها دفع المستهلك لشرائه بكثرة مع أنه في الواقع هناك منتجات ذات جودة عالية لكنها لم يتم الإعلان عنها فتكون مجهولة بالنسبة للمستهلك فلا يقوم بشرائها خوفاً من عدم تحقيق له الغاية المرجوة من شرائها أي يكون الطلب عليها أقل بكثير عن تلك المنتجات المعلن عنها وهذا ما يؤكد أهمية الإعلان .

كما تعرفنا من خلال الفصل الثاني عن دور العلامة في تمييز بين المنتجات وتحديد مصدرها إذا انه بوجود العلامة يميز المستهلك بين السلع الموجودة في الأسواق فيميز المنتج المراد شراؤه عن غيره وتحديد ذلك بمشاهدة العلامة التي يحملها أو بمجرد ذكر اسمها، فالعلامة التجارية أصبحت تسهل علينا عملية البحث وعن المنتج المراد شراؤه بل أكثر من ذلك تحدد لنا مصدر هذه المنتجات أي صانعها ومكان صنعها فكثير من الناس يشترون بعض السلع نتيجة لمعرفتهم لمصدر هذه المنتجات.

كما أننا عندما نقوم بشراء أي منتج ونجد فيه ما يحقق رغبتنا نتيجة لجودته العالية نقوم بتكرار عملية الشراء لذلك المنتج ويكون ذلك بموجب العلامة التي يحملها فنربط بين هذه العلامة وبين جودة هذه السلع، وبمجرد وجود تلك العلامة نصبح نطمئن لهذه السلعة مما يولد لنا الثقة بهذه العلامة لعلمنا بمدى اتصاف هذه المنتجات التي تحملها بمميزات وجودة عالية لكن نتيجة لوجود السلع المقلدة والتي تغزو أسواقنا زعزعت ثقتنا بهذه المنتجات لأنه يصعب علينا تمييز المنتج الأصلي عن المقلد نتيجة للشبه الكبير بينهما، حيث نقوم بشراء منتج معين ظنا منا انه الأصلي لكنه بعد استعماله نكتشف انه مقلد ، ورغم وجود نصوص قانونية التي تحمي المنتج والمستهلك من هذه الضروب (ضروب الغش والاحتيال) والتي تكون إما عن طريق التقليد أو عن طريق الدعاية الكاذبة إلا انه مازال كل من المنتج والمستهلك يعاني من هذا الغش والاحتيال في مجتمعنا.

كما انه بعد التحدث مع بعض التجار والمستهلكين عن دور العلامة بالنسبة لهم فإختلف رأيهم حولها فبالنسبة لبعض التجار يعتبرون أن العلامة التجارية ليست لها أهمية بالغة مثلما رأينا إذا يعتبرون السعر هو الذي يحل محل العلامة التجارية إذا أن المشتري عند دخوله لمحلات معنية عادة لا يعرفون أسماء هذه المنتجات وشرائع لها يكون بناء على سعر كل منتج، وحسب وجهة نظرهم السعر المرتفع هو الذي يضمن جودة المنتجات فكلما كان سعر المنتج مرتفع كلما زادت جودة هذه المنتجات وهنا يفرقون بين نوعين من المستهلكين ذات الدخل الجيد والدخل الضعيف، بحيث الأول قادر على شراء السلع بأثمان عالية.

هو عادة الذي يهتم بموضوع العلامات التجارية، أما المستهلك ذات الدخل الضعيف لا يهتم بالعلامات التجارية ويشترى السلع المنخفضة السعر والتي عادة تكون اقل جودة من السلع المرتفعة الثمن وفي الغالب ما تكون سلع مقلدة وهذا ما يدفع إلى تشجيع عملية التقليد ويصعب عملية مكافحته بحيث يقوم التاجر ببيع هذه السلع المقلدة وهو يعلم بذلك والمستهلك بدوره يقبل على شرائها وهو يعلم بتقليدها نتيجة لإنخفاض سعرها .

أما بالنسبة للمستهلك فهناك من يهتم بموضوع العلامات وشرائعها لا يكون إلا بموجبها ويرى بأنها هي الوسيلة التي تميز له المنتج المراد شرائه وتسهل له عملية إختيار ما

يريده في حين يرى البعض الآخر بأنه يحدد نوعية السلع إلا بعد تجربتها فعند شرائهم لأي منتج وتجربته يحكم عليه إن كان جيد أم لا كما أنهم يعتبرون أن هذه المنتجات لا تكون دائما بذات المواصفات والجودة وهذا نتيجة للتقليد الحاصل مما يجعل المستهلك لا يثق في نوع معين من العلامات ويكون دائما يبحث عن السلع التي تحقق غايته وهذه العملية متواصلة فكل مرة يشتري سلعة معينة تحقق رغبته في المرة الأولى ولكن عند تكرار عملية الشراء وبمرور مدة من الوقت تفقد هذه المنتجات مواصفاتها الأولى ولا تصبح قادرة على تحقيق الهدف من شرائها وهذا أيضا يكون نتيجة للترخيص بإستعمال العلامة والتي يتم بموجبها تصنيع المنتج ليس بمقاييس صنع المنتج الأول من صاحب العلامة الأصلي مما يقلل جودتها.

ومن وجهة نظري فان للعلامة أهمية بالغة في حياتنا اليومية رغم عدم معرفة اغلب الناس لهذه الأهمية حيث أصبحت تسهل عملية الشراء وذلك عن طريق تمييز المنتجات عن غيرها من المنتجات المشابهة تحدد لنا مصدرها سواء كان الشخصي أو الإقليمي تحدد لنا مدى جودة المنتج مما يكون ولاءنا لتلك السلعة وبهذا يتحقق هدف المنتج وذلك عن طريق الطلب المتواصل والمستمر لهذه المنتجات فتزداد أرباحه وهو الهدف الذي يسعى المنتج لبلوغه فنتحقق مصلحة الطرفين بذلك.

قائمة المراجع

أولا / المصادر:

- القرآن الكريم

ثانيا / الكتب :

- حمدي غالب الجعبر: العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها، الطبعة الأولى، منشور الجامعي الحقوقية، بيروت ، لبنان، 2012.
- فرحة زراوي صالح: الكامل في القانون التجاري الجزائري، الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الملكية الأدبية والفنية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران ، الجزائر ، 2003.
- محمد حسين: الوجيه في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1985.
- سمير جميل حسين الفتلاوي: الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، المطبوعات الجامعية، الجزائر، بدون تاريخ نشر .
- صلاح زين الدين: العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان ، الأردن ، 2006.
- محمد فريد الصحن: التسويق، المبادئ- التطبيق ،الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر ، 1990.
- فليب كوتلر: التسويق، السلع، الأسعار، الجزء الرابع، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق ، سوريا، 2003.
- بتول صراوة عبادي: التضييل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، دراسة قانونية الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت ، لبنان، 2011.

- د. السيد محمد السيد عمران: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد ،بعد دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك،دار الجامعية للطباعة والنشر،بيروت ، لبنان ، 2003 .

- رؤوف شبايك:التسويق للجميع ، 2009.

- طلعت زايد:أساسيات الملكية الفكرية، الطبعة الخامسة،2010 .

- عبد الله حسين الخشروم ،الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثانية،دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن ،2008.

- صلاح زين الدين:الملكية الصناعية والتجارية، براءات الاختراع- الرسوم الصناعية- النماذج الصناعية- العلامات التجارية- البيانات التجارية،الطبعة الثانية،دار الثقافة للنشر والتوزيع،عمان ، الأردن ،2012.

- أنطوان الناشف:الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد،دراسة تحليلية شاملة- القوانين،الاجتهادات،الدراسات -،منشورات الحلبي الحقوقية،بيروت لبنان،1999.

- معراج هواري/ مصطفى ساهي :العلامة التجارية،مدخل أساسي تسويقي ،دارالمحمدية العامة،2008.

- نعيم مغبغب:الماركات التجارية والصناعية،دراسات في القانون المقارن،الطبعة الأولى،2005.

- منير محمد الجنبهي/ممدوح محمد الجنبهي:العلامات والأسماء التجارية،العلامات التجارية،البيانات التجارية،الاسم التجاري،دار الفكر الجامعي،الإسكندرية ، مصر،2006 .

- علي نديم الحمصي:الملكية التجارية والصناعية،دراسة مقارنة،الطبعة الأولى،مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ،بيروت ، لبنان ،2010.

رابعاً / المقالات :

- نواف سعود الياسين: ماهية العلامة التجارية، وظيفتها وأثار تسجيلها، مجلة معهد قضاء الكويت، العدد السابع عشر، 2009.
- محمد خشروم ،سليمان علي: أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الرابع، مجلة 27، 2011.

خامساً / منشورات الويبو

- كنعان الأحمر: الإنتفاع بالعلامة التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو، دمشق، 11 و12 ماي/2004.

سادساً / النصوص القانونية :

- القانون رقم (02-04) المؤرخ في 2004/07/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المنشور في الجريدة الرسمية عدد41، المؤرخ في 2004/06/27.
- الأمر رقم (06-03) المتعلق بالعلامات، المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 (الجريدة الرسمية 54 مؤرخة في 07-08-2005).

ثالثا / الرسائل و المذكرات :

أ/ الرسائل :

- بن حاج فاطمة الزهراء شعيب: دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، رسالة ماجستير، كلية حقوق، جامعة الأردن، سنة 2009/2008.
- بوروبة ربيعة :حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، بن عكنون الجزائر، 2007/2006.
- عبادة محمد:التصوير صورة العلامة التجارية كأداة من أدوات التحقيق الميزة التنافسية،دراسة حالة صنف منتجات التلفاز ، رسالة ماجستير، فرع تسيير جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة ، بدون تاريخ نشر .
- باسل فارس قنديل:أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على السياسات التنافسية في منشأة صناعية دراسة تطبيقية على المنشأة القطاع الصناعي في قطاع غزة ،كلية التجارة الجامعة الإسلامية-غزة،2008.
- علواش غنية:التسويق و الإمتداد - دراسة حالة مجمع رونو لصناعة السيارات ،رسالة ماجستير،كلية الاقتصاد جامعة العقيد الحاج لخضر،باتنة، بدون تاريخ نشر.

ب/المذكرات :

- كموش نوال : حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية ، مذكرة ماستر ،كلية الحقوق بن يوسف بن خدة ،الجزائر ،2011/2010.

الفهرس

01.....	مقدمة.....
07.....	الفصل الأول وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمنتج.....
08.....	المبحث الأول الوظيفة الإعلانية للعلامة التجارية.....
08.....	المطلب الأول مفهوم الإعلان التجاري.....
08.....	الفرع الأول تعريف الإعلان التجاري.....
10.....	الفرع الثاني عناصر الإعلان.....
11.....	الفرع الثالث التمييز بين الإعلان وما يشابهه.....
12.....	المطلب الثاني دور العلامة التجارية في الإعلان.....
15.....	المبحث الثاني الوظيفة التسويقية للعلامة التجارية.....
15.....	المطلب الأول مفهوم التسويق.....
15.....	الفرع الأول تعريف التسويق.....
16.....	الفرع الثاني أهمية وأهداف التسويق.....
17.....	الفرع الثالث وظائف التسويق.....
18.....	المطلب الثاني العلامة التجارية كأداة لتسويق المنتجات والبضائع.....
23.....	المبحث الثالث العلامة التجارية أداة للمنافسة المشروعة وتنظيمها.....
24.....	المطلب الأول مفهوم المنافسة.....
25.....	المطلب الثاني دور العلامة التجارية في تنظيم المنافسة المشروعة.....

الفرع الأول العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة 25

الفرع الثاني العلامة التجارية أداة لضمان حماية المنتج من المنافسة غير المشروعة 26

الفصل الثاني وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك 36

المبحث الأول وظيفة تمييز المنتجات وتحديد مصدرها 38

المطلب الأول العلامة التجارية كأداة تمييز المنتجات والخدمات 38

المطلب الثاني العلامة التجارية كأداة لتحديد مصدر المنتجات والخدمات 40

المبحث الثاني العلامة التجارية كأداة لضمان الجودة ورمز الثقة بالمنتجات

والخدمات 44

المطلب الأول وظيفة العلامة التجارية في ضمان جودة المنتجات 45

المطلب الثاني العلامة التجارية كرمز ثقة بصفات المنتجات والخدمات 46

المبحث الثالث العلامة التجارية كأداة لضمان حماية المستهلك من الغش والاحتيال .. 49

المطلب الأول حماية المستهلك من الإعلان الكاذب أو المضلل 50

الفرع الأول المقصود بالإعلان الكاذب أو المضلل 50

الفرع الثاني صور الإعلان الكاذب أو المضلل 52

الفرع الثالث تجريم الإعلان الكاذب أو المضلل 54

المطلب الثاني حماية المستهلك من تقليد العلامة التجارية 57

الفرع الأول مفهوم التقليد 57

59.....الفرع الثاني شروط قيام جريمة التقليد.....

61.....الفرع الثالث صور تقليد العلامة التجارية.....

63.....المطلب الثالث حق المستهلك في رفع الدعوى القضائية

63.....الفرع الأول حق المستهلك في رفع دعوى ضد المقلد.....

64.....الفرع الثاني حق المستهلك في رفع دعوى التعويض

67الخاتمة.....

71قائمة المراجع

75.....الفهرس.....