

# العلامة التجارية كأداة حماية

أ/ حواس مولود

## الملخص:

تمثل العلامة التجارية عنصراً مهماً في المؤسسة عموماً ومنتجاتها خصوصاً، كونها ضرورية لتمييز هذه المنتجات ولمساعدة المستهلك في اختيار منتج دون آخر؛ كما تحقق الحماية القانونية للمؤسسة تجاه الغير، وضمان عدم تضليل المستهلك وحمايته من مزاولي المنافسة غير المشروعة.

تهدف هذه الورقة إلى إضاءة جانب من جوانب عناصر الملكية الفكرية، ألا وهو العلامات التجارية كأداة حماية؛ فتستعرض العلامة التجارية كبطاقة تعريف المنتج، أهمية العلامة واستراتيجياتها، ظاهرة تزوير وتقليد العلامات التجارية وآثارها السلبية، وتسجيل العلامة التجارية وحمايتها.

**الكلمات المفتاحية:** العلامة التجارية، الملكية، التقليد، التضليل، الحماية المدنية،

الحماية الجنائية.

## مقدمة:

إنَّ الأهتمام 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 ضماناً لحماية المستهلكين. وقد صدر أول قانون خاص بالعلامات التجارية في فرنسا عام (1857) وفي بريطانيا عام (1879) وفي الولايات المتحدة الأمريكية عام (1946)<sup>(1)</sup>.

<sup>(1)</sup> عبد الله الخشروم، "الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية:

دراسة في التشريع الأردني"، الدليل الإلكتروني للقانون العربي، متاح على:

[ <http://www.arblaws.com> ]، تاريخ الإطلاع: 2010/04/18، ص 1.

وتعتبر العلامة التجارية في وقتنا الحاضر من أهم سياسات البيع وأكثرها تأثيراً على سلوك المستهلك؛ فالكثير من المنتجات التي كوّنت في ذهن المستهلك تصوراً معيناً إنما ترجع إلى علامة المنتج التي جذبت انتباه المستهلك، والتي ساعدت على توصيل معلومات معينة عن المنتج وتشكيل إدراك وتصور المستهلك عنها، لذلك ينظر إلى العلامة على أنها من الجاذبيات البيعية المهمة للمستهلك. فلقد فرضت العلامة التجارية نفسها بسبب تعدد المنتجات التي تشبع نفس الحاجة، والتي قد تتشابه إلى حد كبير جداً من خلال مكوّناتها ومواصفاتها وشكلها الخارجي ولكونها تختلف من حيث مصدر إنتاجها، مما يتعذر معه على المستهلك التمييز بين منتج وآخر، مما يؤدي في كثير من الأحيان إلى إلحاق الضرر بالمستهلك من خلال إخفاقه في الحصول على منتج المفضل بسبب عدم تمكنه من تمييزه عن غيره من المنتجات المشابهة له، وفي نفس الوقت فإن ذلك يؤدي إلى الإضرار بأحد المنتجين لصالح المنتج الآخر المنافس له. هذا الأمر بالإضافة إلى أمور أخرى (سنأتي إلى ذكرها) دفعت بالمنتجين إلى تمييز منتجاتهم باستخدام علامات تجارية مميزة.

وسنحاول من خلال هذه الورقة الإجابة عن الإشكالية التالية:

**« إلى أي مدى يمكن اعتبار العلامة التجارية أداة حماية فعّالة للأطراف المشاركة في العملية التسويقية\*؟ »**

للإجابة عن هذا الإشكال تمّ تقسيم هذا العمل إلى خمسة محاور، يتناول الأول منها العلامة التجارية كبطاقة تعريف المنتج، بينما يناقش المحوران الثاني والثالث على الترتيب أهمية العلامة التجارية واستراتيجياتها، أمّا المحور الرابع فيتعرض إلى ظاهرة تزوير وتقليد العلامات التجارية وآثارها السلبية، في حين يتطرق المحور الخامس والأخير إلى تسجيل العلامة التجارية وحمايتها.

### **أولاً- العلامة التجارية كبطاقة تعريف المنتج:**

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

**1-1- ماهية العلامة التجارية:** تعرّف العلامة لغةً على أنها: "كل أثر في الشيء للدلالة عليه وتميزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، ومثال ذلك: علم الدولة للدلالة

\* تعني بالأطراف المشاركة في العملية التسويقية: المستهلك، المنتج والموزع.

عليها وتمييزها؛ ويقال: "المعلم من العلامة، أي الأثر الذي يستدل به على الطريق، وما يعلم به الشيء وما ينصب في الطريق فيستهدى به"<sup>(1)</sup>.

أما اصطلاحاً فيقصد بالعلامة التجارية: "كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من أسماء أو كلمات أو توقيعات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو أختام أو صور أو نقوش أو أيّة إشارة أخرى أو مجموعة من الإشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها تمييز منتجات أياً كان مصدرها"<sup>(2)</sup>.

وتعرّف أيضاً بأنها: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أي شخص - طبيعي أو معنوي - لتمييز منتجاته عن غيرها من المنتجات المماثلة"<sup>(3)</sup>. وتعرّفها "الجمعية الأمريكية للتسويق" على أنّها: "اسم، مصطلح، رمز، رسم أو كل توليفة لهذه العناصر، التي تسمح بتعريف المنتجات التي تقدمها المؤسسة وتمييزها عن المنتجات المنافسة لها"<sup>(4)</sup>.

ويعرّفها "Steyer وآخرون" على أنّها: "إشارة تسمح بالتمييز بين المنتجات المعروضة، وهي يمكن أن تكون على شكل اسم أسرة (Bernard Loiseau, Bonduelle)، رقم (7up, 8 à 8)، مكان (Alhambra, Hollywood)، اسم مبتكر (Xtra, bi-bop)، اسم شخصي (Marie, Céline)، جملة (La pie qui chante)، رمز (IBM, K2R, TGV)، صورة (La pomme d'Apple)، محاكية صوتية (Crunch, Twix, Scratch) - Une onomatopée -، تاريخ (1664)، اسم غير قابل للصرف (Champion, Habitat)..."<sup>(5)</sup>.

كما تعرّف على أنّها: "ذلك الاسم ومجموعة الرموز لسلعة أو خدمة مؤسسة ما، والتي تفرض نفسها في قطاع سوقي محدّد، حيث تتركز على قيم مادية وقيم معنوية؛ هذا المجموع غير المتجانس يترك آثار عميقة في نفس المستهلك، وهذه الأسماء والرموز عادة ما تكون محمية قانونياً"<sup>(6)</sup>.

<sup>(1)</sup> ناصر عبد الحلیم السلامات، الحماية الجزائية للعلامات التجارية: دراسة تحليلية مقارنة وفقاً لأحدث التشريعات العربية والأجنبية، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2008)، ص 14.

<sup>(2)</sup> وائل أنور بندق، العلامات التجارية والنماذج الصناعية في دول مجلس التعاون الخليجي، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2006)، ص 97.

<sup>(3)</sup> صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، (ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2005)، ص 40.

<sup>(4)</sup> Yves Chirouze, **Le Marketing**, (Alger: OPU, 1999), T 1, P 154.

<sup>(5)</sup> Alexandre Steyer & autres, **Marketing une approche quantitative**, (Paris: Pearson Education France, 2005), P 106.

<sup>(6)</sup> Georges Lewi, **La marque: comprendre tous les sens pour la crée et développer**, (Paris: Éditions Vuibert, 1999), P 8.

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

ويعتبر اختيار اسم العلامة التجارية المناسب للسلعة واحد من أصعب المهام التي تواجه مدير التسويق. والسبب في ذلك، أنّ اختيار اسم العلامة عملية تتعدى في مداها الأجل القصير، وترتبط بالسلعة لمدة طويلة، حيث يصعب تغييره. وكثيراً ما تفشل السلعة في السوق نتيجة لعدم اختيار اسم العلامة المناسب للسلعة وقت تقديمها. ولذا يجب أن يتوافر في العلامة التجارية عدد من الخصائص، أهمها:

■ السهولة والبساطة، بحيث يمكن نطقها بسهولة وتذكرها بغير عناء، بالإضافة لأن تكون مختصرة حتى تبقى في ذهن المستهلك وذاكرته لأطول وقت ممكن. مثال ذلك: "أمو OMO"، "تايد Tide"، "كرست Crest"... إلخ؛

■ أن تكون فريدة ومميّزة عن علامات السلع المنافسة، مثال ذلك: "كوداك Kodak"، "أكسن Exxon"؛

■ أن تكون موحية بمميّزات السلعة وإيجابياتها، مثال ذلك: "أفرشة Beautyrest"، "ساعات Accutron"؛

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

■ يمكن تكييفها لمنتجات عديدة ومتنوعة قد تضاف إلى خطوط منتجات المؤسسة. فالمنتج الجديد يمكن أن يعطي ميلاد تشكيلة من المنتجات الجديدة في السنوات المقبلة. ولرسمة الشهرة المحصل عليها، فإنّه من المفيد استعمال نفس العلامة مع تعديلها أو تكييفها قليلاً، مثلاً ذلك: "Nescafé, Nestea, Nesquick, Nespray"; "Danone, Danette"; "Danino, Danao"؛

<sup>(1)</sup> Philip Kotler, *Le Marketing Selon Kotler*, (Paris: Pearson Education France, 2005), P P 77- 78.

■ أن تكون موحية بصنف السلعة (مثل: "Orangina = Orange"; "Nescafé = Café") أو بجودتها (مثل: "Candia = purté"; "Vigor = puissance") أو بالشريحة الموجهة إليها (مثل: " Jules = masculin")<sup>(1)</sup>؛

■ أن تكون مشروعة وغير منافية للأداب أو النظام العام. كما لا يجوز اتخاذ الشعارات العامة أو الرسمية كعلامة تجارية (وهذا ما نصت عليه المادة (06) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية)<sup>(2)</sup>؛

■ إمكانية قبولها لدى منظمة حقوق الملكية الصناعية، أي أنها غير مستعملة أو مسجلة من طرف مؤسسات أخرى.

## 2-1. أسس وتقسيمات أدوات التمييز: هناك عدة أسس يمكن من خلالها تقسيم أدوات

التمييز، أهمها ما يلي:

أ- **الملكية**: يمكن أن تكون أدوات التمييز تابعة للمنتج أو الموزع. ويعتمد مدى استخدام أي منهما على القوة النسبية لكل من المنتج أو الموزع، ويمثل ذلك نوعاً من الصراع بينهما. فعوض الموزعين يصرون على توزيع منتجات المؤسسات تحت العلامة التجارية للموزع، ويعتمد في ذلك على شهرته وسمعته في السوق وقوة موارده المالية (مثال ذلك: "هانو" في مصر، "Motherare" في المملكة المتحدة، و"Palmary" في الجزائر). ويفضل هذا الأسلوب المنتجون الذين لا يستطيعون مواجهة تكاليف الترويج وكافة التكاليف المرتبطة بتسويق سلعهم تحت اسمهم التجاري<sup>(3)</sup>.

ويقوم المنتجون - على الجانب الآخر - باتباع عدد من السياسات لإرغام الموزعين على التعامل في سلع المؤسسة تحت علامتها التجارية، ومن أمثلة ذلك<sup>(4)</sup>:

■ استخدام الإعلان واسع النطاق لخلق الطلب من المستهلكين على السلعة والحصول على إصرار المستهلك على طلب علامة المنتج؛

■ استخدام سياسات الخصم للموزعين حتى يشجعهم على تصريف سلع المؤسسة والترويج لها؛

■ رفض البيع إلى الموزعين الذين يروجون لعلاماتهم وبطريقة تنافس سلع المؤسسة؛

<sup>(1)</sup>Jérôme bon, Pierre Grégory, **Technique Marketing, (2ème édition, Paris: Éditions Vercken, 1995), P 92.**

<sup>(2)</sup> محمد حسنين، **الوحيز في الملكية الفكرية**، (الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985)، ص 201.

<sup>(3)</sup> محمد فريد الصحن، **مبادئ التسويق**، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1993)، ص 290.

<sup>(4)</sup> **عصام الدين أمين أبوعلفة**، **التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات/ النظرية والتطبيق**، (الإسكندرية: مؤسسة

حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002)، ج 1، ص 269.

▪ فتح بعض المتاجر التي تباع لحساب المنتج، وذلك للدفاع عن علامته التجارية ومواجهة العلامات التجارية للموزعين.

**ب- النطاق الجغرافي:** هناك اختيارات متعددة أمام المنتج أو الموزع عند استخدام أدوات التمييز جغرافياً؛ فقد يستخدم أدوات التمييز في الأسواق المحلية فقط أو في الأسواق الدولية فقط أو في الاثنين معاً. وبالنسبة للأسواق المحلية قد يستخدم أدوات التمييز على نطاق جهوي أو على نطاق إقليمي.

وما تجدر الإشارة إليه، أن اختيار أدوات التمييز للاستخدام في الأسواق الدولية يتضمن أساساً نفس الاعتبارات حينما يتم اختيار العلامة للاستخدام في السوق المحلي، فالعديد من المؤسسات اليوم تأخذ نظرة عالمية في اختيار العلامات، حيث مثل هذه النظرة تتطلب البحث بعناية بين اللغات للمعني غير المتوقعة لكلمات وأشباه الجمل. فالمؤسسات التي وضعت علامات جيدة قد تجد أحياناً أنه من الضروري تغيير علاماتها بسبب معناها المختلف في لغة أخرى<sup>(1)</sup>.

**ج- جودة المنتجات:** يمكن للمنتج أو الموزع اختيار أدوات تمييز مختلفة نظراً لاختلاف جودة المنتجات التي يقوم بإنتاجها أو توزيعها، وقد يستخدم نفس أدوات التمييز لتشكيلة المنتجات حتى ولو كانت من جودة مختلفة.

### ثانياً- أهمية العلامة التجارية:

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

#### 1.2- بالنسبة للمستهلك: يحقق التمييز العديد من المزايا للمستهلك، أهمها ما يلي:

• يساعد المستهلك على التفرقة بين السلع المتشابهة، والتي تتوافر في الأسواق من منتجين مختلفين، فعادة ما يستخدم المستهلك العلامة لتحديد السلع التي يرغب في شرائها بصفة متكررة وأيضاً لاستبعاد بعضها الآخر؛

• تقلل من عنصر المخاطرة التي توجد في عملية صنع القرار الشرائي، كما تخفض من الوقت والجهد المبذول في الشراء؛

• تساعد المستهلك في تقييم جودة السلع، وخاصة إذا كان هذا المستهلك غير قادر على الحكم على خصائص السلعة، وهذا لأن العلامة تعطي رمزاً معيناً من الجودة في ذهن

<sup>(1)</sup> هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، (ط3، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص 194.

المستهلك؛ يخلق طمأنينة لدى المستهلك عند شراء السلعة المميّزة بالعلامة التجارية، وذلك معرفته المسبقة بمواصفاتها<sup>(1)</sup>؛

• يؤدي التمييز إلى سعي كل منتج إلى تطوير منتجاته وتحسينها، ممّا يؤدي إلى زيادة منفعة المستهلك؛

• تعتبر العلامات وسيلة من وسائل حماية المستهلك، خاصة تحت ظروف السوق الحالية التي تتوافر فيها أصناف مختلفة من السلع لا حصر لها. إذ تسهل العلامة مهمّة التعرف على السلع التي يرغب المستهلك في شرائها، ممّا يسهل عملية اتخاذ قرار الشراء<sup>(2)</sup>؛

• يعتبر التمييز مصدراً مهماً للمعلومات، إذ يساعد المستهلك في التعرف على منتج السلعة، والرجوع إليه عند الحاجة، خاصة إذا لم تكن السلعة بالمواصفات المعهودة أو يتوجب إصلاحها، وبالتالي فإنّ هذا يعتبر نوعاً من الضمان والحماية للمستهلك؛

• يزيد التمييز من حرية المستهلك في الاختيار، حيث عندما يفكر المستهلك في شراء سلعة معيّنة يستطيع أن يختار بين الأنواع العديدة والعلامات الكثيرة المعروضة في السوق؛

• التفاخر والرضا، حيث إنّ للعلامات المشهورة دفع المستهلك لشرائها، وذلك بهدف تحقيق حاجات نفسية؛

• تشكل العلامة مجموعة من التجارب والخبرات المحققة من طرف المستهلك حول سلعة معيّنة<sup>(3)</sup>؛

• وجود علامة تجارية على السلعة يؤدي إلى زيادة قيمتها في نظر المستهلك.

ويمكن تلخيص أهم دلالات العلامة عند المستهلك من خلال الجدول التالي:

<sup>(1)</sup> خالد الرّاوي، حمود السّند، مبادئ التسويق الحديث، (ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2001)، ص 332.

<sup>(2)</sup> عائشة مصطفى النياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات، (ط2، القاهرة: مكتبة عين شمس،

1998)، ص 160.

<sup>(3)</sup> Susanne Hogan & autres, "Les interactions efficaces font la marque", Problèmes économiques, N°2.881, Août 2005, P 18.

## جدول رقم (01): دلالات العلامة عند المستهلك

الدلالة	المميزات	مثال
التعريف " <i>L'identification</i> "	يمكن اعتبار العلامة كوعد، أي تقترن بالمنتظرات (أو الحاجات) الخاصة للمستهلك.	رية البيت تدرك أن العلامة "Ariel" ملائمة لغسل الملابس البيضاء.
الرصد " <i>Le repérage</i> "	يمكن للمستهلك عن طريق العلامة - لما تكون هذه الأخيرة أداة للتمييز - أن يختار منتج معين من بين آخرين لهم نفس المكونات.	إختيار مشروبات "حمود بوعلام" عن باقي علامات المشروبات الغازية، خاصة في شهر رمضان المعظم.
الضمان " <i>La garantie</i> "	العلامة هي التزام عمومي للجودة والكفاءة، بالرغم أن هذه الصفة تكون أكثر منتظرة وفي نفس الوقت يكون الخطر المنتظر أكبر.	فيإذا أرادت امرأة التقليل من وزنها مثلاً، تختار نظـام "Weight Watchers".
التشخيص " <i>La personnalisation</i> "	يمكن للعلامة المشتراة أن تعطي فكرة عن شخصية المستهلك، سواء من الجانب البيسيكولوجي أو من الجانب الإجتماعي.	إختيار سيارات "Mercedes" الألمانية عن غيرها من السيارات.
الرفاهية " <i>Ludique</i> "	يجلب إختيار علامة للمستهلك نوع من الشعور بالسعادة، فهي مصدر	خاصة عند النساء في ما يخص غسل الشعر، مثلاً: "Herbal

لتببيها.	"Essence".	
تمكّن العلامة المستهلك من المعرفة الفورية للمنتج، سواءً كان في السوق أو على كتالوج أو على رفوف المحلات... إلخ.	إختيار علامة ياغورت من بين عدّة علامات، "Soummam" مثلاً... إلخ.	العملية "La praticité"

**Source:** Adapté de: **Géraldine Michel**, *La stratégie d'extension de marque*, (Paris: Éditions Vuibert, 2000), P17.

## 2.2- بالنسبة للمنتج: يحقق التمييز مزايا عديدة للمنتج، أهمها ما يلي:

- تسهيل عملية الترويج للسلعة والتقليل من تكلفتها عند الإعلان عنها في وسائل الإعلام المختلفة، حيث إنّ الرسالة الإعلانية قد تتألف من العلامة التجارية للسلعة دون الحاجة إلى الدخول في تفاصيل خصائصها. ويكون ذلك ممكناً خاصة في حالة الإعلان التذكيري<sup>(1)</sup>؛
- إعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير السلعة، خاصة إذا نجح في خلق تفضيل لدى المستهلكين نحو سلعته، حيث إنّهم سيقبلون على شرائها حتى ولو كان هناك فرق ملموس بين سعرها وأسعار السلع الأخرى المنافسة؛
- إنّ العلامات التجارية هي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها المنتج لتمكين المستهلك من معرفة سلعته أينما وجدت وضمان عدم تضليل الجمهور، مما يدفعه إلى بدل أقصى جهد في تحسين منتجاته ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها من السلع المنافسة<sup>(2)</sup>؛
- العلامة تعطي المنتج الفرصة للحصول على ولاء مجموعة من المستهلكين، هذا الولاء يوفر حماية من المنافسة ويزيد من الرقابة في تخطيط الميزج التسويقي؛

(1) خالد الراوي، حمود السند، مرجع سبق ذكره، ص 332.

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

• إن امتلاك العلامة لقاعدة مستهلكين أوفياء يسمح بـ<sup>(1)</sup>:

✧ تخفيض تكاليف التسويق: حيث من الواضح أنّ الحفاظ على المستهلكين الحاليين للمؤسسة أقل تكلفة من جذب مستهلكين اختاروا علامات أخرى، حيث لا يمكن جذبهم بسهولة ما لم يجدوا مبرراً قوياً لتغيير اختيارهم، هذا ما يجعل من المكلف الوصول إليهم وإعلامهم وإقناعهم لتغيير العلامة، أمّا المستهلكون الحاليون الأوفياء للعلامة فمن غير المكلف المحافظة عليهم؛

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

✧ تسهيل الوصول إلى المستهلكين المحتملين: يسهل على المؤسسة التي لديها قاعدة عريضة من المستهلكين الأوفياء لعلاماتها الوصول إلى مستهلكين آخرين، فالاستعمال الدائم لعلامة معيّنة من قبل مجموعة من المستهلكين الأوفياء يشكل رسالة إلى المستهلكين المحتملين، حيث تعبّر على مدى نجاعة أداء منتجات العلامة، وهذا ما يسهل تحوّل المستهلكين المحتملين إلى مستهلكين فعليين، وربما إلى مستهلكين أوفياء، وخاصة عن طريق وسيلة الاتصال من الفم إلى الأذن؛

• يساعد وجود العلامة على دفع المستهلكين لإعادة تكرار الشراء، ونقل مشاعرهم الإيجابية نحو الآخرين، ممّا يؤدي إلى الحصول على نصيب أكبر من سوق السلعة؛

• العلامة الجيدة تساعد على بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة المنتجة؛

• تسهيل عملية الاتصالات بين المنتجين والموزعين والمستهلكين<sup>(2)</sup>؛

• يحقق التمييز الحماية القانونية للمؤسسة إتجاه الغير، ويساعدها من ممارسة الرقابة على السوق، حيث يمكن للمنتج معرفة نصيبه السوقي بمعرفة مبيعات المؤسسة ونسبتها إلى مبيعات الصناعة ككل؛

<sup>(1)</sup> جمال سننوجي، سياسة توسيع العلامة كعامل لنموها: دراسة حالة علامة الإلكترونيك "Condor" لمؤسسة عنترترايد، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص: تسويق، (الجزائر: جامعة الجزائر- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2006-2007)، ص 43-44.

<sup>(2)</sup> طاهر مرسى عطية، أساسيات التسويق، (ط7، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1993)، ص 228.

- يسمح نظام العلامات التجارية ومراقبتها للمنتجين بإنتاج سلع وتسويقها في أنسب الظروف لحماية المستهلك من الغش التجاري الناتج عن تزوير أو تقليد العلامات وقد تمتد الحماية لتشمل الصناعة بأسرها التي تعاني من التزوير والتقليد فيما يتعلق بالمكونات وقطع الغيار؛
- إحباط جهود مزاولي المنافسة غير المشروعة، مثل المقلدين والمزورين الذين يسعون إلى تسويق منتجات رديئة، وبالتالي الإساءة إلى سمعة المؤسسة؛
- يمكن للمنتج استخدام علامات تجارية مختلفة في قطاعات السوق المتباينة لمقابلة احتياجات المستهلكين المتنوعة؛
- تسهل عملية التمييز تقديم منتجات جديدة تحمل نفس العلامة، وخاصة إذا كان المستهلك معتادا/ متألما مع منتجات المؤسسة في الأسواق؛
- يمكن عن طريق التمييز دخول مجالات جديدة واختراق أسواق جديدة؛
- تساعد العلامة التجارية المعروفة وخاصة القوية منها من توسيع منافذ عرض منتجاتها، حيث تسمح للمنتج أن يسيطر على أسواق ومنافذ أفضل وأكثر فاعلية<sup>(1)</sup>؛
- إنّ المنتجات ذات العلامات المشهورة والمميّزة تدفع إلى كسب مستهلكين جدد، حيث أنّ عدم امتلاك المستهلك المعلومات الكافية عن المنتجات المتنافسة، سوف يدفعه إلى شراء المنتجات ذات العلامات المشهورة، وهذا بهدف التقليل من القلق النفسي وحالة الشك في اتخاذ قرار الشراء<sup>(2)</sup>؛
- يحقق التمييز الاستقلالية لمنتجات المؤسسة؛
- يضيف التمييز مزيداً من الشهرة للمنتج، والولاء للعلامات التجارية لمنتجاته؛
- يمكن للعلامة أن تعمل على رفع أصول المؤسسة.

**3.2- بالنسبة للموزع:** لا تقتصر مزايا التمييز على المستهلك والمنتج فحسب، بل للموزع هو الآخر نصيب من هذه المزايا. وحدها الأدنى هو التقليل من جهود رجال البيع أو عددهم في خدمة المستهلك، حيث إنّهُ يتمكن من الوصول إلى السلعة من خلال علامتها المميّزة، كما يقلل من الوقت اللازم لإقناع المستهلك بموصفات السلعة، حيث إنّهُ يعلم في كثير من الأحيان ماذا تعنيه هذه العلامة من خصائص ومميّزات. بالإضافة إلى ذلك<sup>(3)</sup>:

<sup>(1)</sup> زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1997)، ص 249.

<sup>(2)</sup> محمود جاسم الصميدعي، رديئة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، (ط1، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001)، ص 180.

<sup>(3)</sup> عائشة مصطفى النياوي، مرجع سبق ذكره، ص 160 - 161.

• إذا تمكّن تاجر التجزئة من استخدام علامة مفضلة من جانب المستهلك بدرجة عالية، فيمكن لهذا المتجر أن يتفوق على منافسيه في السوق، لقدرته على بناء تصور ذهني إيجابي للمستهلك تجاه المتجر؛

• يمكن لتاجر التجزئة إنشاء ولاء للمستهلك، حيث تتوافر لديه القدرة على تحديد ما يجب شرائه؛

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

هذا إذا كانت السلعة تحمل علامة المنتج، ولكن كبار الموزعين من تجار التجزئة (السوبرماركت) يطلبون - وأحياناً يفرضون - على المنتج أن يميّز السلعة بعلاماتهم التجارية (أي بعلامة الموزع)، وفي هذه الحالة فإنّ الموزع يهدف من ذلك إلى تحقيق العديد من المزايا والأهداف، منها<sup>(1)</sup>:

✦ يمكن له أن يحدد مواصفات السلعة التي تحمل علامته التجارية - فهو المسؤول عن جودتها - ، وما على المنتج إلا إنتاجها بهذه الخصائص حتى وإن كانت تختلف عن المواصفات التقليدية التي اعتاد المنتج في اتباعها؛

✦ تحرر الموزع من قيود المنتج في تسعير السلعة، خاصة وأنّ بعض المنتجين يحددون سعر بيع سلعتهم إلى المستهلك، ويجبرون الموزعين على بيعها بنفس السعر (إذ بإمكانه أن يرفع أو يخفض سعر البيع - مقارنة لسعرها وهي تحمل علامة المنتج - بناء على ما تمليه عليه ظروفه الخاصة و/ أو مصلحته).

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

(1) خالد الراوي، حمود السند، مرجع سبق ذكره، ص 333.

**4.2- بالنسبة للاقتصاد الوطني:** كلما اتسع نطاق شهرة العلامة التجارية كلما ازدادت قيمتها، مما يزيد الطلب على تلك السلع والخدمات التي تحمل تلك العلامة التجارية، وبالتالي زيادة القدرة على منافسة السلع والخدمات المشابهة مما يؤثر إيجابياً على الاقتصاد الوطني من خلال زيادة الأنشطة التجارية في السوق المحلي والخارجي، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الإنتاج والعمالة وزيادة الإيرادات الضريبية للدولة وتحسين المستوى المعيشي للسكان.

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

### ثالثاً- استراتيجيات العلامة التجارية:

هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة أن تختار من بينها عند اتخاذ قرار تمييز منتجاتها، أهمها ما يلي:

**1.3- عدم وضع أي اسم أو علامة تجارية للمنتجات:** لمدة طويلة من الزمن، ظلّت السلع سهلة المنال كالسكر والحليب تسوّق بدون أيّة علامة تجارية. إذ كان المنتجون يبيعون سلعهم إلى الموزعين، الذين بدورهم يبيعونها إلى المستهلكين دون أن يميزونها بأي اسم أو علامة تجارية. وابتداء من نهاية القرن 19 م، أخذ استخدام العلامات في الانتشار تحت تأثير انتشار المؤسسات الضخمة والوسائل الإعلانية<sup>(1)</sup>. لكن رغم ذلك، مازالت هذه الاستراتيجية غير مستخدمة من طرف بعض المنتجين الصغار بسبب النقص في القدرات المالية والتسويقية، الأمر الذي يجعل من الصعب عليها بناء إدراك أو معرفة عن السلعة لدى المستهلكين في السوق<sup>(2)</sup>.

**2.3- استعمال علامة واحدة أو عدّة علامات:** يمكن للمؤسسة التي ترغب في تمييز سلعها أن تفاضل بين استعمال علامة واحدة أو أكثر، وذلك كما يلي:

**أ- استعمال علامة فردية لكل سلعة:** ويقصد بهذه الاستراتيجية، أن ترفق المؤسسة بكل اسم علامة بصفة خاصة ومتناسقة منتجاً واحداً، هذا الأخير يعبر عن تموقع واحد،

<sup>(1)</sup> Philip Kotler & autres, *Marketing Management*, 12ème édition, Paris: Pearson Education France, 2006), PP341- 342.

<sup>(2)</sup> محمد إبراهيم عبيدات، *استراتيجية التسويق: مدخل سلوكي*، (ط3، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002)، ص 155.

وبالتالي ترفق بكل اسم علامة وعد خاص ووحيد بالمنتج<sup>(1)</sup>؛ ووفق هذه الاستراتيجية ستمتلك المؤسسة محفظة علامات.

إن الميزة الأساسية لهذه الاستراتيجية تمكن في عدم تأثر سمعة المؤسسة بفشل منتج معين في السوق، بالإضافة إلى المرونة التي تتوفر للمؤسسة في تقديم سلع مختلفة الجودة طالما أنها تحمل علامات تجارية مختلفة<sup>(2)</sup>. فالمؤسسة تهدف من هذه الاستراتيجية إلى عدم ربط سمعتها بقبول السوق لسلعة معينة، وكذا لحماية السلع الأخرى التي تتعامل معها، فهي ترغب بأن يكون لكل سلعة حياتها الخاصة (خلق شخصية مميزة لكل واحدة منها)<sup>(3)</sup>. وفي هذه الحالة ينصب التركيز على كل سلعة بشكل منفرد، مما يزيد الفرصة في خلق الولاء لدى المستهلكين.

وتتبع هذه الاستراتيجية من طرف العديد من المؤسسات العالمية، كمؤسسة " Procter & Gamble" (التي تميز منتجاتها بالعلامات التالية: " Ariel, Tide, Blod, Cheer, Mr. propre, " (التي تحمل منتجاتها العلامات التالية: "Pampers, Lénor, Bonux...إلخ") ومؤسسة "Lever" (التي تحمل منتجاتها العلامات التالية: "Puget, Timote, Signal, Cif, Boursin, Carte d'or" إلخ)<sup>(4)</sup>.

وما تجدر الإشارة إليه، أن بعض المنتجين يقومون باستخدام علامات فردية حتى للسلع المتماثلة أو سلع من نفس النوع أو الجودة، ويكون ذلك في حالة وجود انطباع معين لدى المستهلك بأن السلعة التي يقوم باستخدامها حالياً تشبع حاجات معينة دون حاجات أخرى، بالرغم من أن السلعة تقوم بإشباعها، لذلك فإن المنتج يقوم بتسويقها بعلامة جديدة في السوق، ومن ثم فإن مبيعات السلعة تفوق كثيراً المبيعات في حالة الاعتماد على علامة واحدة لإنتاجه. ويلجأ المنتج إلى اتباع هذا الأسلوب كذلك في حالة رغبته في توزيع سلعه في عدد كبير من القطاعات السوقية. كما يتبع هذا الأسلوب في حالة رغبته في مواجهة منافسة أحد الأصناف المقدمة في السوق بأقل سعر، فبدلاً من تخفيض أسعار سلعه الحالية مما يؤدي إلى حدوث انطباع سيئ لدى المستهلكين، فإنه يقدم نفس السلعة بعلامة جديدة وبسعر منخفض لمواجهة المنافسة<sup>(5)</sup>.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، (عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1994)، ص 140.

(2) محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 293.

(3) نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، (ط1، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002)، ص 92.

(4) Philip Kotler & autres, OP.cit, P 343.

(5) عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص 162 - 163.

ومما لا شك فيه، أنّ استراتيجية التمييز الفردية تعتبر أكثر تكلفة، إذ إنّه يلزم الترويج عن كل سلعة على حدة، وعندما يضيف المنتج أنواعاً جديدة إلى تشكيلة منتجاته فإنّه سوف لا يستفيد من الشهرة التي تتمتع بها بقية الأنواع أو بقية العلامات<sup>(1)</sup>. إلى جانب ذلك، فإنّ منتجات نفس المؤسسة يمكن أن تنافس بعضها البعض، خصوصاً إذا كانت من نفس النوع أو الجودة.

### ب- استعمال نفس العلامة لكل المنتجات - علامة المظلة - (La marque ombrelle):

تعني هذه الاستراتيجية، أنّ نفس العلامة تدعم العديد من المنتجات في أسواق مختلفة، حيث يتفرد كل واحد منها باتصالاته ويوعده الخاصة<sup>(2)</sup>. وهي تهدف إلى تحقيق ترابط في ذهن المستهلك بين هذه المنتجات، بحيث تساهم كل سلعة في بيع السلع الأخرى والترويج لها، ممّا يؤدي إلى تخفيض نفقات الترويج. وتعتمد المؤسسة إلى تطبيق هذه الاستراتيجية عندما تمتلك علامة قوية المعنى وذات شهرة واسعة وصورة قوية في قطاع سوقي محدد لتنتقل إلى قطاعات أو أسواق أخرى جديدة، مرتكزة على تبادل الدعم بين كل من العلامة القائمة والمنتجات الجديدة، فالعلامة تدعم المنتجات بشهرتها وصورتها، والمنتجات المختلفة بدورها تعمل على تمييز العلامة وضمان البقاء.

إنّ أفضل استخدام لهذه الاستراتيجية يتحقق عندما تكون الجودة، السوق المستهدف، وقنوات التوزيع، وطبيعة أو استخدام المنتجات كلّها متماثلة.

وما تجدر الإشارة إليه، أنّ هذا الأسلوب من التمييز يستخدم بكثرة من طرف المؤسسات العالمية، مثل: "Moulinex, Canon, General Electric, Sony, Philips... الخ".

### ج- استعمال علامة واحدة لكل خط منتجات: في ظل هذه الاستراتيجية يتم تمييز جميع

منتجات الخط الإنتاجي بنفس العلامة، ممّا يتيح الفرصة للتركيز أكثر على السلع المنتجة، وفي نفس الوقت يمكن الاستفادة من البرنامج الترويجي والتسويقي لكامل الخط<sup>(3)</sup>. فعلاصة خط المنتجات تعني استغلال نجاح اسم العلامة في إطلاق منتجات أخرى تكون قريبة من منتج الإطلاق (تتبع لنفس الخط الإنتاجي)، ويعني هذا أن تكون علامة واحدة لمجموعة منتجات ذات الوعد الواحد التي تسمح بتلبية وإشباع حاجة واحدة، وعليه فالتوسعات المحتملة لخط المنتجات لا يتطلب نفقات ترويجية جديدة.

(1) محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، دون تاريخ)، ص 346.

(2) Jean-Noël Kapferer, Les marques, capital de l'entreprise, 3ème édition, Paris: Éditions d'Organisation, 1998), P242.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجيات التسويق: مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص 155.

وما ينبغي ذكره، أنه يمكن اتباع هذا الأسلوب من التمييز عادة عند إنتاج أكثر من خط سلمي واحد في المؤسسة. مثال ذلك، مجمّع "Uniq" المختص في إنتاج الأطباق الغذائية الجاهزة يتبع هذه الاستراتيجية، حيث إنّه يميّز أطباقه الطازجة والمجمّدة العادية بعلامة "Marie"، وأطباقه الطازجة الرفيعة بعلامة "Paul Bocuse"، والأطباق الدخيلة (exotique) بعلامة "Luang"، وأطباقه الدسمة بعلامة "Saint-Hubert"<sup>(1)</sup>.

ومن إيجابيات تطبيق هذه الاستراتيجية، أنّها:

◀ تمنح قوة عرض للعلامة، وتثبت صورة علامة متناسقة؛

◀ تساعد على تخفيض تكاليف الإطلاق.

أمّا السلبية الأساسية لهذه الاستراتيجية، فهي أنّ هناك بعض خطوط المنتجات غير قابلة للتحديد والحصص هذا من جهة، ومن جهة أخرى العلامة مرغمة على أن تشمل الابتكارات، أو المنتجات القريبة جداً من العرض الموجود في السوق.

#### د - استعمال اسم المؤسسة مع علامة فردية لكل سلعة (La marque Double): تتلخص

هذه الاستراتيجية في تمييز سلع المؤسسة باسمين مختلفين، يمثل الأوّل "الاسم التجاري للمؤسسة" ويكون مشتركاً في جميع السلع، ويعتبر بمثابة "الاسم العائلي" أو "العلامة الأم"، أمّا الاسم الثاني فهو بمثابة "الاسم الشخصي" الذي يميّز السلع عن بعضها البعض، وهو يمثل "العلامة الفردية" أو "العلامة البنت"<sup>(2)</sup>. فاسم المؤسسة يعطيها صفة الشرعية والضمان، أمّا الاسم الشخصي - العلامة الفردية - فيميّز السلعة ويعطيها الصفة الفردية<sup>(3)</sup>. وكمثال عن ذلك، نجد مؤسسة "Peugeot" لصناعة السيارات، وشأنها في ذلك شأن كافة مؤسسات السيارات، فهي تطلق اسمها التجاري على جميع سياراتها - اسم عائلة المنتجات - ، ولكّنها تستخدم في نفس الوقت علامة مميّزة لكل نوع، فنجد مثلاً: "Peugeot 206، Peugeot 406، Peugeot 307، Peugeot 306، Peugeot 207... إلخ". كما أنّ مؤسسة "Danone" كذلك تستعمل هذه الاستراتيجية، فنجد: "Denette de Danone، Dan'up، de Danone، Bio de Danone، Fjord de Danone، Velouté de Danone، إلخ"<sup>(4)</sup>.

ومن مزايا هذه الاستراتيجية أنّها تضيف على كل سلعة من سلع المؤسسة السمعة الطيّبة التي تتمتع بها هذه الأخيرة، وفي نفس الوقت تسمح فيه للسلعة بالاستقلالية عن بقية السلع

<sup>(1)</sup> Philip Kotler & autres, OP.cit, P P 343 - 344.

<sup>(2)</sup> Denis London, Frédéric Jallot, **Le Marketing**, (4ème édition, Paris: Dunod, 2002), P 92.

<sup>(3)</sup> مأمون نديم عكروش، سهر نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، (ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص 340.

<sup>(4)</sup> Philip Kotler & autres, OP.cit, P 344.

الأخرى، كما تتمكن المؤسسة من إضافة سلع جديدة لتشكيلة سلعها والاستفادة من السمعة الجيدة لاسمها بتعريف المستهلك بالمنتج الجديد.

3.3- استعمال علامة الموزع\*: تعرّف علامة الموزع بأنها: "علامة منتج يتم تصنيعه من طرف مؤسسات صغيرة ومتوسطة وفي بعض الأحيان كبيرة لحساب الموزع وفق دفتر أعباء يحدد من طرف هذا الأخير، أين يتم بيعه في محلات خاصة به وبعلامات خاصة"<sup>(1)</sup>.

ويجاء كبار الموزعين إلى تمييز السلع التي يتعاملون بها بعلاماتهم التجارية، وذلك لما يحقق لهم ذلك من سيطرة على السوق وكسب ولاء المستهلكين لمتاجرهم. بالإضافة إلى إمكانية بيعها بأسعار أقل من أسعار السلع التي تحمل أسماء وعلامات المنتجين، وذلك لشرايهم هذه السلع بأسعار منخفضة نظراً لعدم تضمينها تكلفة الترويج، ورغبة المنتجين في البيع حتى يحققون الاستغلال الكامل للطاقة الإنتاجية.

ومع استخدام علامة الموزع فإن الكثير من الجهود التسويقية تتحوّل من المنتج إلى الموزع. وقد تجد الكثير من المؤسسات الإنتاجية صغيرة الحجم في ذلك طريقاً جيداً لاستمرارها في عملية الإنتاج في السوق، خاصة إذ كانت مواردها التسويقية محدودة. إلى جانب ذلك، فإن بعض المؤسسات التي يوجد لديها فائض في الطاقة الإنتاجية قد تجد في علامة الموزع مخرجاً لها لزيادة إنتاجها طالما أنّها تبيع هذه السلع عند سعر أعلى من التكلفة الحدية لإنتاجها<sup>(2)</sup>. بالإضافة إلى ذلك، قد تعتمد بعض المؤسسات إلى تمييز بعض إنتاجها تحت علامتها التجارية وبعضه الآخر تحت علامة الموزع.

ويتوقف قرار المنتج بقبول علامة الموزع على التأثير المتوقع على مبيعات علامته التجارية، بينما يتوقف قرار الموزع باستخدام علامته في توزيع سلع المنتج على توقعاته فيما يتعلق بربح أكبر أو تحكّم أكبر في سوق السلعة.

وما تجدر الإشارة إليه، أنّه يمكن لمنتجي نفس القطاع استخدام استراتيجيات تمييز مختلفة. ففي صنف "معجون الأسنان" على سبيل المثال، تستخدم مؤسسة "Procter &

\* إتسع مجال استعمال علامات الموزعين بشكل كبير في السنوات الأخيرة، إذ تشكل أكثر من 16% من حجم سوق المياه المعدنية في فرنسا، و 47% في سوق الأطباق الجاهزة المجمّدة. وحسب "Secodip" شكّلت علامات الموزعين 27% من مبيعات المساحات الكبرى سنة 2005، بعدما كانت لا تتجاوز نسبة 18% سنة 1996.

(1) Philippe Breton, *Les marques de distributeurs, les MDD ne sont pas que des copies!*, Paris: Dunod, (2004), P26.

(2) إسماعيل محمد السيد، *التسويق، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004/2003)*، ص 229.

Gamble" علامة فردية لكل سلعة (Crest, Fixodent)، بينما نجد مؤسسة "Colgate-Palmolive" تستعمل العلامة النوعية "Colgate".

وقد يلجأ المنتج أحياناً إلى استخدام أكثر من استراتيجية واحدة من تلك التي ذكرت سابقاً للاستفادة من مزاياها بشكل جماعي. فمجمّع "L'Oréal" مثلاً، يستعمل علامات فردية لبعض السلع (Dop, Natra)، وعلامات جماعية تجمع العديد من الأصناف (Garnier, Lancôme, Vichy)، كما يستعمل اسم المؤسسة مع علامة فردية لكل سلعة (La marque double) مع أصناف أخرى من السلع (Elsève de L'Oréal, Elnett de L'Oréal... إلخ)<sup>(1)</sup>.

#### رابعا- ظاهرة تزوير وتقليد العلامات التجارية وأثارها السلبية:

يقصد بتزوير العلامة التجارية: "نقل العلامة المسجلة نقلاً حرفياً وتاماً، بحيث تبدو مطابقة تماماً للعلامة الأصلية". أمّا التقليد فهو: "اتخاذ علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية، مما قد يؤدي إلى تضليل المستهلك أو خداعه لظنه أنّ العلامة أصلية"<sup>(2)</sup>. أي بمعنى آخر، أنّ المقلد في بحثه عن طريقة لتمييز منتجاته المماثلة يختار علامة مشابهة لعلامة مشهورة أو تحاكيها من حيث الشكل، وعادة ما تكون هذه العلامة مسجلة ولها حماية قانونية، بحيث إنّ هذه العلامة بإمكانها إحداث التباس في ذهن المستهلكين، وهذا يعتبر مساساً بالحقوق الاستثنائية لمالك العلامة. ولقد نصّ المشرع الجزائري على جريمة التقليد في المادة (26) من قانون العلامات، على أنه: "كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام بها الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة..."<sup>(3)</sup>.

وعادة ما يتم تقليد العلامات التجارية بالاعتماد على إحدى الطرق التالية:

✓ **من ناحية الاسم:** يختار المقلد كالأسم الموضوع في العلامة التجارية مع تغيير بعض الحروف أو إضافة حرف لا يغير نطق الكلمة أو تغيير ترتيب بعض الحروف ممّا يقوي مخاطر الالتباس، وكمثال على ذلك نذكر العلامة التجارية "adidas" والعلامات المقلدة لها "abidas" و"adibas"؛ العلامة التجارية "Orangina" والعلامة المقلدة لها "Narangina"؛

✓ **من الناحية البصرية:** يقوم المقلد بتقديم علامة معتمد على نفس التركيب والبناء من ناحية الأشكال والألوان والرموز الداخلة في تركيب العلامة التجارية الأصلية؛

<sup>(1)</sup> Philip Kotler & autres, OP. cit, P 344.

<sup>(2)</sup> محمد نبيل الشيمي، "العلامة التجارية الماهية والأهمية"، متاح على:

[<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=193761>], تاريخ الإطلاع: 2010/12/16.

<sup>(3)</sup> القانون رقم 03-06، المؤرخ في 19 جويلية 2003.

✓ **المحاكاة الذهنية:** يتوجه التقليد إلى ذهن المستهلك من أجل خلق تقارب ذهني بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة، ويعتمد في ذلك على المرادفات أو المتناقضات للكلمات التي تدخل ضمن تركيب العلامة، مثال ذلك: "l'Eau eclarte" و"Scatlet Water".

ومتى كانت العلامة مزوّرة فالأمر لا يشير صعوبة، لأن التشابه بين العلامة الأصلية والعلامة المزوّرة تام، على خلاف التقليد الذي يقتضي إجراء مقارنة بين العلامتين لتحديد وجوه الاختلاف والتشابه بينهما.

ولم يحدد المشرع معياراً لتحديد درجة التشابه بين العلامتين التي تؤدي إلى تضليل المستهلكين، غير أن القضاء وضع مجموعة من الضوابط للاستعانة بها في تحديد مدى قيام التقليد. حيث تقدّر المحاكم التقليد بالنظر إلى التشابه الإجمالي، أي العناصر الجوهرية والمميّزة للعلامة المحمية. وعلى ذلك، استقرت أحكام القضاء الفرنسي على القواعد الآتية: "العبرة بأوجه التشابه لا الاختلاف، العبرة في التشابه في المظهر العام لا في التفاصيل والجزئيات، العبرة بالتشابه الذي يؤدي إلى التضليل"، أمّا المحاكم الأمريكية فقد اعتمدت على ثمانية (08) عوامل لتقدير التقليد في العلامة، فبالإضافة إلى العوامل السابقة تضيف: "مدى قوة علامة المدعي، نية المدعى عليه في اختياره لتلك العلامة، درجة الحذر التي يمارسها المستهلك، التشابه المادي في سوق السلع بالمفرق، إمكانية توسع خطوط الإنتاج"<sup>(1)</sup>.

ومن الغنى عن البيان أن تزوير العلامات التجارية وتقليدها يعرقل أداء العلامة لوظائفها، ويلحق ضرراً جسيماً بالمجتمع، إذ لا يقتصر الضرر الناتج عن التزوير والتقليد على الصناعة والتجارة، بل يمتد إلى المستهلك الذي يقع ضحية الغش والخداع، وخاصة بعد أن اتسعت دائرة الاتجار في السلع التي تحمل علامات تجارية مزوّرة فشملت كل أنواع المنتجات والبضائع من ملابس ونظارات وساعات وقطع غيار سيارات وآلات صناعية وأجهزة كهربائية. كما امتدت تجارة البضائع المزيفة إلى سلع يؤدي تقليدها إلى المساس بصحة المستهلك وتعريض حياته للخطر، مثل المنتجات الغذائية والأدوية والأجهزة الطبية وفرامل السيارات وقطع غيار الطائرات... إلخ.

وخير مثال على ذلك ما سطره القضاء الأمريكي في قضية "Textron v. Aviation Sales"، وهي تتعلق بتصنيع قطع غيار طائرات هليكوبتر رديئة وضعت عليها علامة تجارية مزورة، هي في الأصل علامة مسجلة مملوكة لشركة "Bell Helicopter Division of Textron, Inc"، ممّا أدى إلى المساس بأمن وسلامة الطيران وضياع الأرواح، فقد وجدت المحكمة أنّ الحوادث التي وقعت

<sup>(1)</sup> نادية زواني، الاعتداء على حق الملكية الفكرية - التقليد والقرصنة - ، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص:

الملكية الفكرية، (الجزائر: جامعة الجزائر - كلية الحقوق، السنة الجامعية: 2002 - 2003)، ص 53.

لعدة طائرات هليكوبتر كانت بسبب قطع الغيار المعيبة التي صنعها وباعها المدعي عليهم وكانت تحمل العلامة التجارية المزورة، مما أدى إلى حالات الوفاة والإصابات البدنية الجسيمة.

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

وقد تخطت ظاهرة الاتجار في السلع التي تحمل علامات تجارية مزورة الحدود الجغرافية للدول وأحدثت آثاراً سلبية على التجارة الدولية وعاققت ازدهارها. وكانت أكثر الدول استياءً من تفاقم هذه الظاهرة هي الولايات المتحدة الأمريكية، إذ قدرت الخسائر التي تكبدتها الصناعة والتجارة الأمريكية في سنة 1996 بسبب المنتجات المزيفة بـ 200 بليون دولار أمريكي في مقابل 5.5 بليون دولار سنة 1982<sup>(1)</sup>.

ولقد أجمع المتدخلون في اليوم الدراسي حول ظاهرة تقليد العلامات التجارية في الجزائر، والمنظم من طرف مديرية التجارة والغرفة التجارية الصناعية ببرج بوعريريج يوم 20 ديسمبر 2010، على اعتبار الظاهرة نوعاً من الجرائم التي تهدد الاقتصاد الوطني والمستهلك. وتشكل دول البرازيل والهند والصين وكوريا أهم مصادر التقليد. وتمثل الصين المصدر الرئيسي بنسبة 84٪.

ويعتبر عدم التبليغ وسلبية المستهلك وأصحاب المؤسسات الصناعية أهم العوائق أمام الهيئات المكلفة بمحاربة الغش وتقليد العلامات التجارية حسب المتدخلين في اليوم الدراسي، حيث لا يتجاوز عدد شكاوى المؤسسات الاقتصادية سنة 2009 حوالي 33 بلاغاً، وفي السداسي الأول من 2010 حوالي 25 بلاغاً. بالمقابل كشف تدخل مدير الجمارك ببرج بوعريريج عن مليون 668 ألف سلعة محجوزة لدى الجمارك سنة 2009، وبلغت 82 ألف في السداسي الأول لـ 2010. واستعرض المتدخل تنامي ظاهرة تقليد العلامات التي كانت تمثل أقل من 10٪ من الاقتصاد العالمي لتصبح مع مطلع التسعينيات مظهراً وسلوكاً اقتصادياً يستعمل وسائل إنتاج كبيرة، ويمس كل مجالات التصنيع بدءاً بالمواد الغذائية ولعب الأطفال و مواد التجميل والتجهيزات الكهرومنزلية وقطع الغيار وحتى الأدوية.

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

وأوضح السيد "عبدي" مدير الجمارك في مداخلته أنّ الصين تمثل المصدر الأساسي للمواد المقلّدة بـ 84,91%، تليها النيجر في مادة التبغ بـ 4,5%، كما نجد من بين دول تصدير المواد المقلّدة خلال السداسي الأول في الجزائر كلاً من هونغ كونغ وكوريا والإمارات العربية بنسب تتراوح بين 4,5% و3%. أمّا المواد الأكثر عرضة للتقليد خلال 2010 فهي الأجهزة الكهرومنزلية بـ 51%، وقطع الغيار بـ 11,85%، والألبسة الجاهزة والرياضية بـ 35,24%؛ ليخلص إلى ضرورة التنسيق بين الدول والهيئات وحث وزارة العدل على إعطاء أهمية خاصة للقضايا المرتبطة بتقليد المنتجات الصناعية.

وتحدث ممثل الدرك الوطني النقيب "شافعي البشير" عن عملية حجز تجاوزت 5 ملايين دينار لمؤسسة متورطة في تقليد منتجات أوروبية وعلامات عالمية مثل: "فيليبس". موضحاً أنّ غياب الضحية خاصة ممثلي هذه المؤسسات في الجزائر، وإحجام المستهلك وأصحاب المؤسسات عن تقديم بلاغ وشكاو لدى الهيئات المعنية لتحريك أوامر وكيل الجمهورية يدفع الجهات الأمنية إلى التحرك آلياً. مذكراً أنّ أكثر من 55 قضية تمت معالجتها في برج بوعرييج؛ 13 منها خلال السداسي الأول لهذه السنة. أمّا مدير مؤسسة "كوندور" عبد المالك بن حمادي، فبعد استعراض تجربة المؤسسة التي تعرضت للتقليد بعلامة "نيوكوندور"، وتجربة المؤسسة الجزائرية "BCR" فقد أكد أن أغلب المواد المقلّدة تستورد من دول الصين والهند والبرازيل عن طريق صناعة منتوج بطلب مستورد جزائري أو أجنبي تحت علامة معروفة للتحايل على أجهزة المراقبة. مضيفاً أنّ محاربة تقليد العلامات الأجنبية يستلزم تعيين الشركات العالمية لوكلاء حصريين أو فتح تمثيلات في الجزائر، ووضع آليات لحماية العلامات الوطنية من التقليد منها بطاقة الضمان، احترام الوسم واستعمال الرمز التجاري<sup>(1)</sup>.

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

<sup>(1)</sup> بوبكر مخلوفي، "الصين مصدر 84 بالمائة من المنتج المقلد في الجزائر"، جريدة الخبر، العدد: 6212، 21 ديسمبر

2010، متاح على: [http://www.elkhabar.com/ar/index.php?news=239283]، تاريخ الإطلاع: 2010/12/22.

<sup>(2)</sup> عبد الله الخشروم، مرجع سبق ذكره، ص 2.

## خامساً- تسجيل العلامة التجارية وحمايتها:

يناقش هذا المحور تسجيل العلامة التجارية وحمايتها على الترتيب.

1-5- تسجيل العلامة التجارية: تنص المادة (05) من القانون الجزائري المتعلق بالعلامات<sup>(1)</sup> على أن "ملكية العلامة يختص بها من كانت له الأسبقية في إيداعها لدى المصلحة المختصة". وبالتالي يعتبر الإيداع في هذه الحالة منشأً لحق الملكية، ولا يعتد بالأسبقية في الاستعمال كواقعة منشئة لحق الملكية كما ذهب إلى ذلك بعض التشريعات<sup>(2)</sup>.

فإذا قام صاحب علامة باستعمالها استعمالاً ظاهراً وعماماً، وسبقه آخر إلى تسجيل ذات العلامة لتمييز نفس النوع من المنتجات كانت الأفضلية لمن قام بتسجيل العلامة، فتثبت له ملكيتها بالرغم من عدم استعمالها<sup>(3)</sup>. وتحدد مدة تسجيل العلامة بعشر (10) سنوات قابلة للتجديد، تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب.

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

ويترتب على اكتساب ملكية العلامة التجارية أن يصبح لمالكها حق احتكار استعمالها في تمييز السلع المقرر وضعها عليها، ويخوله القانون حق التنازل عنها ومنح رخص الاستغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجارياً دون ترخيص مسبق منه على سلع مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها<sup>(4)</sup>.

إن احتكار استعمال ملكية العلامة منحصر داخل إقليم الدولة، فلا يمتد هذا الحق ولا الحماية المقدره له خارج الإقليم. ويجوز أن تستغل العلامة خارج حدود الدولة وتتمتع بالحماية

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

(2) تقضي المادة الثانية من التشريع المصري بكسب ملكية العلامة بواقعة استعمالها وليس بواقعة التسجيل، أي يعتبر تسجيل العلامة قرينة على ملكيتها لمن سجلت بإسمه، إلا أنها قرينة بسيطة تقبل إثبات العكس - ملكية العلامة لمن سبق له استعمالها - ، أما القانون الفرنسي الجديد فيأخذ بمبدأ التسجيل كمنشئ لحق ملكية العلامة، وهذا ما أخذ به كل من المشرع الألماني والروماني...إلخ.

(3) إدريس فاضلي، سلسلة القانون: مدخل إلى الملكية الفكرية، (الجزائر: دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع،

2003)، ص 291.

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

المقررة لها إذا قام صاحبها بتسجيلها في ذلك البلاد خلال ستة أشهر، وكانت لهذا البلد اتفاقية مع بلد تسجيلها الأصلي، أو كان هذا البلد عضواً في اتفاقية باريس<sup>(1)</sup>.

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

<sup>(1)</sup> "اتفاقية باريس" هي إتفاقية دولية خاصة بالملكية الصناعية، تم إبرامها بتاريخ 20 مارس 1883، وعدلت عدة مرات، كان آخرها باستوكهولم سنة 1967. ولقد انضمت إليها الجزائر في سنة 1966 بمقتضى الأمر رقم 66- 48 المؤرخ في 25 فيفري 1966، كما صادقت على كل تعديلاتها بموجب الأمر رقم 75- 02 المؤرخ في 9 جانفي 1975. وتقوم هذه الإتفاقية على مبدأ المعاملة بالمثل لجميع دول الإتحاد - أي مساواة المواطنين بالأجانب من رعايا دولة من دول الإتحاد في جميع الدول الأخرى للإتحاد في المعاملة وتكون لهم نفس الحقوق والمزايا - ، وكذلك تقرر مبدأ الأسبقية لمن قام بالتسجيل في بلده الأصلي خلال مدة معينة، ومبدأ قبول تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي ومبدأ إستقلال العلامات.

<sup>(2)</sup> إدريس فاضلي، مرجع سبق ذكره، ص 291.

<sup>(3)</sup> في سبيل تيسير تسجيل العلامات التجارية في جميع دول الإتحاد الدولي لحماية حقوق الملكية الصناعية، وضعت "إتفاقية مدريد" - المنعقدة في 12 أبريل 1891 - نظاماً للتسجيل الدولي للعلامات التجارية، يستطيع بمقتضاه صاحب العلامة التابع لإحدى الدول المتعاقدة أن يكفل حماية علامته التجارية المسجلة في بلده الأصلي في جميع دول الإتحاد، وذلك بإيداع العلامة بالمكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية (ببرن)، ويقوم هذا المكتب بإبلاغ دول الإتحاد، كما يقوم بقبول العلامة في السجل الدولي المخصص لذلك، ثم يتولى نشر هذه العلامة في نشرته الدورية، والتي توزع على جميع الدول الأعضاء. ووفقاً للمادة الرابعة من الإتفاقية تتمتع العلامات المسجلة بالحماية في جميع دول الإتحاد كما لو كانت قد سجلت في كل بلد منها مباشرة ووفقاً لإجراءات كل منها.

<sup>(4)</sup> "إتفاقية تريبس" (TRIPS) أو ما تعرف بإتفاقية جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights وهي إحدى الاتفاقيات التي إنبثقت عن إتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية (W.T.O) في 15/4/1994. ولأغراض انضمام الجزائر للمنظمة التجارة العالمية، فأنها مطالب بالتوقيع على كافة الإتفاقيات المنبثقة عن هذه المنظمة ومن بينها إتفاقية تريبس (TRIPS). وتعنى هذه الإتفاقية بتنظيم حقوق الملكية الفكرية وهي: حقوق المؤلف، العلامات التجارية، المؤشرات الجغرافية، التصميمات الصناعية (الرسوم والنماذج الصناعية)، براءات الاختراع، التصميمات التخطيطية (الرسومات الطبوغرافية) للدوائر المتكاملة، حماية المعلومات السرية (المعلومات غير المصرح عنها) ومكافحة الممارسات المنافسة للمنافسة المشروعة في التراخيص التعاقدية. كما وضعت إتفاقية (TRIPS) حماية فعالة لجميع هذه الحقوق ومن بينها العلامات التجارية بهدف تشجيع روح الابتكار التكنولوجي ونقل وتعميم التكنولوجيا، وذلك لتحقيق المنفعة المشتركة لنتائج المعرفة التكنولوجية ومستخدميها بالأسلوب الذي يحقق الرفاهية الإجتماعية والإقتصادية والتوازن بين الحقوق والواجبات (المادة السابعة من إتفاقية تريبس).

**2.5- حماية العلامة التجارية:** إنّ حماية العلامة التجارية نقطة مهمة وحاسمة لحماية هوية أعمال المنتج، حيث بدون هذه الحماية يمكن لأي شخص الاستفادة من جهود الآخرين ويتحصل على أرباح بشكل سهل من جراء استعمال علامات لا تخصه، ولذلك احتاجت الدول إلى قوانين لحماية العلامات التجارية.

ولقد أصدرت الجزائر قوانين لحماية العلامات التجارية، وعملت من خلال الجمارك على محاربة التقليد، فمحاربة التقليد تمثل مهمة أساسية لدى إدارة الجمارك في إطار التنظيم التجاري الخارجي خلال مراقبة السلع عند الدخول أو الخروج أو التداول عبر التراب الوطني، هذه المهمة تتكئ على التعاون النشط بين المؤسسات الضخمة والسلطات. فتقليد العلامات الوطنية والعالمية تمثل جرماً لدى مستخدمي الجمارك، حيث إنّ استيراد وتصدير سلع مقدمة أساساً على أنّها علامات عالمية أمر يعاقب عليه القانون الجزائري، وتكون العقوبة المطبقة على المقلدين والمزورين إمّا بالسجن أو غرامات مالية. ونشير إلى أنّه يمكن لأي متضرر من استخدام للعلامة تجارية ما أن يرفع دعوى قضائية، تكون جنائية أو مدنية، وهذا كما يلي:

**أ- الحماية المدنية:** إنّ الاعتداء على علامة تجارية بالتقليد أو التزوير أو بالاستعمال دون موافقة مالكها يشكل اعتداءً صارخاً على قانون العلامات التجارية وفعلاً من أفعال المنافسة غير المشروعة. فالتجار يتنافسون فيما بينهم بالطرق المشروعة وذلك من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، ولكن إذا استخدمت وسائل غير مشروعة في سبيل تحقيق هذا الهدف عدت المنافسة غير مشروعة وحق لكل من لحقه ضرر المطالبة بالتعويض عن كل ضرر مادي ومعنوي نتج عن فعل المنافسة غير المشروعة. وبالتالي فإنّ العلامة التجارية محمية مدنياً من ثلاث جهات، هي<sup>(1)</sup>:

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

• من جهة قانون المنافسة غير المشروعة، إذ إنّ واقعة التعدي على علامة تجارية تشكل فعلاً من أفعال المنافسة غير المشروعة؛

• من جهة القواعد العامة في المسؤولية المدنية، إذ إنّ التعدي على علامة تجارية يلحق ضرراً بالمستهلكين، المنتجين والموزعين يستوجب التعويض.

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

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

وهذه الدعوى هي دعوى مسؤولية يجوز أن يرفعها كل من أصابه ضرر من جراء الاعتداء على العلامة على المتسبب في وقوعه لتعويضه عما لحقه من ضرر (مستهلك، منتج أو موزع). وبينما لا ترفع الدعوى الجنائية إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها، فإنّ دعوى المنافسة غير المشروعة لا يشترط رفعها من مالك العلامة، إذ يجوز لكل من لحقه ضرر رفعها سواء أكان مالكا للعلامة أم غير مالك لها. ولذلك حكم بأنّ الدعوى المؤسسة على المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن أن تكون دعوى مسؤولية عادية أساسها الفعل الضار، فيحق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع الدعوى بطلب تعويض ما أصابه من ضرر على كل من شارك في إحداث هذا الضرر متى توافرت شروط تلك الدعوى، وهي الخطأ والضرر ورابطة السببية، بينما لا تقبل الدعوى المؤسسة على تقليد العلامة التجارية إلا من مالك تلك العلامة، ولا تقبل إلا على من يقوم بتقليدها أو تزويرها. ولا يشترط في الدعوى المدنية، وهي دعوى المنافسة غير المشروعة، أن تكون العلامة مسجلة، على خلاف الدعوى الجنائية التي يشترط لقبولها تسجيل العلامة<sup>(1)</sup>. وبذلك تعد الحماية المدنية الوسيلة الوحيدة لحماية العلامة التجارية متى كانت تلك العلامة غير مسجلة<sup>(2)</sup>.

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

**ب- الحماية الجنائية:** إنّ الدعوى الجنائية لا ترفع إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها، ولا يشترط أن يكون مالك العلامة قد أصابه ضرر ما نتيجة لارتكاب الأفعال المجرمة؛ كما تقتصر الحماية الجنائية للعلامة على العلامات المسجلة، ومن ثم تنتمي الجريمة متى وقع التقليد قبل التسجيل أو حصل بعد إنقضاء مدة التسجيل، دون إجراء تجديد العلامة أو قبله.

### الخاتمة:

تعتبر العلامة التجارية دليلاً مهماً للمستهلك، يمكنه من التعرف على مصدر السلع والخدمات وتميزها، وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه، وبالتالي فهي تعتبر نوع من الضمان والحماية للمستهلك؛ وعلى الجانب الآخر تحقق العلامة التجارية الحماية القانونية للمؤسسة تجاه الغير، وتساعدنا من ممارسة الرقابة على السوق، إلا أنّها معرضة لمخاطر التقليد والتزوير، ممّا جعل الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام حمائي يكفل لها الحصانة، وذلك بإصدار نصوص قانونية وطنية وإبرام معاهدات دولية للبت في أحكام العقوبات المقرر على مختلف الجنح الناتجة عن تقليد

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

<sup>(2)</sup> ناصر عبد الحليم السلامات، مرجع سبق ذكره، ص 57.

وتزوير العلامات التجارية، فقد تكون هذه العقوبات مدنية و/ أو جنائية، ومع هذا يبقى التقليد ظاهرة تؤثر سلباً على المنتجات الوطنية، كما تتعرض لسلامة المستهلك وأمن البلاد اقتصادياً، وهذا يستوجب المزيد من التشديد على الأسواق والمنتجات.

### قائمة المراجع:

#### I- باللغة العربية:

#### I-1. الكتب:

- 1- إدريس فاضلي، **سلسلة القانون: مدخل إلى الملكية الفكرية**، الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2003.
- 2- إسماعيل محمد السيد، **التسويق**، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004/2003.
- 3- خالد الراوي، **حمود السند، مبادئ التسويق الحديث**، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2001.
- 4- زكي خليل المساعد، **التسويق في المفهوم الشامل**، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1997.
- 5- صلاح زين الدين، **العلامات التجارية وطنياً ودولياً**، ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2005.
- 6- طاهر مرسي عطية، **أساسيات التسويق**، ط7، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1993.
- 7- عائشة مصطفى المياوي، **سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات**، ط2، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998.
- 8- عصام الدين أمين أبوعلفة، **التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات/ النظرية والتطبيق**، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002، ج1.
- 9- مأمون نديم عكروش، **سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل إستراتيجي متكامل وعصري**، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
- 10- محمد إبراهيم عبيدات، **مبادئ التسويق**، عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1994.
- 11- محمد إبراهيم عبيدات، **إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي**، ط3، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002.
- 12- محمد حسنين، **الوجيز في الملكية الفكرية**، الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985.
- 13- محمد سعيد الفتاح، **إدارة التسويق**، الإسكندرية: الدار الجامعية، دون تاريخ.
- 14- محمد فريد الصحن، **مبادئ التسويق**، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1993.

- 15- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، ط1، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2001.
- 16- ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائرية للعلامات التجارية: دراسة تحليلية مقارنة وفقاً لأحدث التشريعات العربية والأجنبية، القاهرة: دار النهضة العربية، 2008.
- 17- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، ط1، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002.
- 18- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط3، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
- 19- وائل أنور بندق، العلامات التجارية والنماذج الصناعية في دول مجلس التعاون الخليجي، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2006.

### I- 2. الرسائل الجامعية:

- 1- الياقوت جرعود، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص: العقود والمسؤولية، الجزائر: جامعة الجزائر- كلية الحقوق، السنة الجامعية: 2001 / 2002.
- 2- جمال سنتوجي، سياسة توسيع العلامة كعامل لنموها: دراسة حالة علامة الإلكترونيك "Condor" مؤسسة عنترترايد، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص: تسويق، الجزائر: جامعة الجزائر- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2006 / 2007.
- 3- نادية زواني، الإعتداء على حق الملكية الفكرية - التقليد والقرصنة - ، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص: الملكية الفكرية، الجزائر: جامعة الجزائر- كلية الحقوق، السنة الجامعية: 2002 / 2003.

### I- 3. الندوات والملتقيات:

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

### I- 4. القوانين والمراسيم:

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

## I - 5. الانترنت:

- 1- بوبكر مخلوفي، "الصين مصدر 84 بالمائة من المنتج المقلد في الجزائر"، جريدة الخبر، العدد: 6212، 21 ديسمبر 2010، متاح على: [\[http://www.elkhabar.com/ar/index.php?news=239283\]](http://www.elkhabar.com/ar/index.php?news=239283)، تاريخ الإطلاع: 2010/12/22.
- 2- حسام الدين الصغير، "التقاضي وقضايا مختارة في مجال البراءات والعلامات التجارية"، متاح على: [\[http://www.arblaws.com/board/archive/index.php?t=6059.html\]](http://www.arblaws.com/board/archive/index.php?t=6059.html)، تاريخ الإطلاع: 2010/04/18.
- 3- عبد الله الخشروم، "الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوحه من وحوه الحماية المدنية للعلامة التجارية: دراسة في التشريع الأردني"، الدليل الالكتروني للقانون العربي، متاح على: [\[http://www.arblaws.com\]](http://www.arblaws.com)، تاريخ الإطلاع: 2010/04/18.
- 4- محمد نبيل الشيمي، "العلامة التجارية الماهية والأهمية"، متاح على: [\[http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=193761\]](http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=193761)، تاريخ الإطلاع: 2010/12/16.

## II - باللغة الفرنسية:

## II - 1. الكتب:

- 1- Alexandre Steyer & autres, **Marketing une approche quantitative**, Paris: Pearson Education France, 2005.
- 2- Denis London, Frédéric Jallot, **Le Marketing**, 4<sup>ème</sup> édition, Paris: Dunod, 2002.
- 3- Georges Lewi, **La marque: comprendre tous les sens pour la crée et développer**, Paris: Éditions Vuibert, 1999.
- 4- Géraldine Michel, **La stratégie d'extension de marque**, Paris: Éditions Vuibert, 2000.
- 5- Jean-Noël Kapferer, **Les marques, capital de l'entreprise**, 3<sup>ème</sup> édition, Paris: Éditions d'Organisation, 1998.
- 6- Jérôme bon, Pierre Grégory, **Technique Marketing**, 2<sup>ème</sup> édition, Paris: Éditions Vercken, 1995.
- 7- Philip Kotler, **Le Marketing Selon Kotler**, Paris: Pearson Education France, 2005.
- 8- Philip Kotler & autres, **Marketing Management**, 12<sup>ème</sup> édition, Paris: Pearson Education France, 2006.
- 9- Philippe Breton, **Les marques de distributeurs, les MDD ne sont pas que des copies !**, Paris: Dunod, 2004.
- 10- Yves Chirouze, **Le Marketing**, Alger: OPU, 1999, T 1.

## II - 2. المجلات والدوريات:

- Susanne Hogan & autres, "Les interactions efficaces font la marque", **Problèmes économiques**, N°2.881, Août 2005.