

إعلام المستهلك من خلال قانون الملكية الصناعية Consumer Information Through Industrial Property Law

مصطفى فاطمة*

جامعة البليدة 02 الجزائر

fatmameassafahfa@gmail.com

تاريخ نشر المقال: 2026/01/27

تاريخ قبول المقال: 03-11-2025

تاريخ إرسال المقال: 22-01-2025

ملخص:

يهدف قانون الملكية الصناعية إلى حماية أصحاب الابتكارات، وأصحاب الشارات المميزة والمحافظة على حقوقهم ضد كل تعدد قد يصيب هذه الحقوق، والغاية وراء ذلك هو المحافظة على شفافية التعامل بين مختلف الفاعلين، داخل الدائرة الاقتصادية. لذلك فإن قانون حماية المستهلك يركز على مبادئ أساسية كالحق في إعلام المستهلك والحق في سلامته، فإننا حاولنا الوقوف على أهم تجليات هذه الحقوق من خلال قانون الملكية الصناعية والتجارية بهدف إبراز دورها في حماية المستهلك.

الكلمات المفتاحية: الملكية الصناعية، إعلام، المستهلك، منتج.

Abstract:

The Industrial Property Law aims to protect the owners of innovations and distinctive badges and to preserve their rights against any infringement that may affect these rights, and the purpose behind this is to maintain transparency in dealings between the various actors within the economic circle. Therefore, the Consumer Protection Law is based on basic principles such as the right to inform the consumer and the right to his safety, so we tried to stand on the most important manifestations of these rights through the Industrial and Commercial Property Law with the aim of highlighting their role in protecting the consumer..

Key words: Industrial property, media, consumer, product

* المؤلف المرسل

مقدمة:

تُعَدّ الملكية الصناعية أحد الركائز الأساسية في النظام القانوني والاقتصادي، حيث تسعى إلى حماية حقوق أصحاب الابتكارات والعلامات المميزة، بما يضمن لهم الاستفادة من إبداعاتهم، ويحول دون أي اعتداء أو استغلال غير مشروع لها.

وتكمن أهمية دراسة هذا الموضوع في تنظيم المنافسة والمحافظة على شفافية المعاملات بين الفاعلين الاقتصاديين داخل السوق، وحماية المستهلك من التضليل والتقليد.

وإلى جانب هذا فالهدف المباشر، أن قانون الملكية الصناعية يضطلع بدور غير مباشر في حماية المستهلك، من خلال مجموعة من الأدوات القانونية، مثل العلامات التجارية، تسميات المنشأ، التي تتيح له التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة. فالمستهلك غالبًا ما يكون الحلقة الأضعف في الدورة الاقتصادية، ما يجعله عرضة لممارسات خادعة من قبل بعض المنتجين، خصوصًا في ظل انتشار ظاهرة التقليد واستعمال العلامات المضللة.

وفي هذا السياق، وإذا كانت قوانين حماية المستهلك في الأنظمة القانونية المقارنة تركز على مبادئ أساسية، من بينها الحق في الإعلام والحق في السلامة، فإننا نسعى من خلال هذا البحث إلى بيان مدى حضور هذه المبادئ داخل قانون الملكية الصناعية، والتوقف عند وظيفته الإعلامية وأثرها في تمكين المستهلك من اتخاذ قرارات شرائية واعية.

وعليه، فإن الإشكالية التي يثيرها هذا الموضوع تتمثل في:

ما مدى فعالية تنظيم العلامات التجارية وتسميات المنشأ في قانون الملكية الصناعية في إعلام المستهلك وحمايته من التضليل والتقليد؟

وسأكتفي في هذه الدراسة، بالحديث عن دور تسميات المنشأ في إعلام المستهلك، نظرًا للأهمية التي تكتسبها تسميات المنشأ نظرًا لارتباطها بجودة المنتجات. كما سأقتصر في إطار الحديث عن تنوير رضا المستهلك عن العلامة مع الإشارة إلى الرسوم والنماذج والدور الذي يمكن أن تلعبه في توفير حسن الاختيار للمستهلك، مادام أن الدور الذي تقوم به العلامة يشمل في غالب الأحيان الدور التي تقوم به الرسوم والنماذج الصناعية فيما يرتبط بإخبار وحماية رضا المستهلك، وعليه فإن دراستنا لهذا

المبحث الأول: دور تسمية المنشأ في إعلام المستهلك ضمن نظام الملكية الصناعية

المبحث الثاني: دور العلامة التجارية في توجيه اختيارات المستهلك ضمن نظام الملكية الصناعية

المبحث الأول: دور تسمية المنشأ في إعلام المستهلك ضمن نظام الملكية الصناعية

تُعَدّ تسمية المنشأ أداة هامة لحماية المستهلك، إذ تُوضح مصدر المنتج ومكان إنتاجه، مما يُسهم في تعزيز الشفافية، كما تُمكن المستهلك من التمييز بين المنتجات الأصلية والمقلدة، وتدعم اختياره الواعي. وتُعزز هذه التسمية ثقة المستهلك في جودة المنتج وسلامته، خاصة في المنتجات الغذائية والزراعية. وعليه سأتطرق في هذا المبحث إلى تسميات المنشأ ودورها في إخبار المستهلك (المطلب الأول)، ثم الجزاءات المترتبة عن الإعلام الكاذب في تسميات المنشأ (المطلب الثاني)

المطلب الأول: تعريف تسميات المنشأ وبيان أهميتها في تنوير رضا المستهلك

ندرس في هذا المطلب تعريف تسمية المنشأ (الفرع الأول) قبل بيان أهميتها في تنوير رضا المستهلك (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف تسميات المنشأ

عرف المشرع الجزائري تسمية المنشأ في المادة الأولى من الأمر رقم 76-65¹ بالنص على ما يلي: تعني "تسمية المنشأ" الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء منطقة، أو ناحية أو مكان مسمى ومن شأنه أن يعين منتجا ناشئا فيه، وتكون جودة هذا أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية.

ويعد كذلك كاسم جغرافي الاسم الذي، دون أن يكون تابعا لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى يكون متعلقا بمساحة جغرافية معينة لأغراض بعض المنتجات".

يتضح لنا من نص المادة الأولى أعلاه أن المشرع بين في الفقرة الأولى منها العلاقة اللصيقة بين المنتجات والأرض، كما أشار في الفقرة الثانية إلى جودة بعض المنتجات المرتبطة بالمكان الجغرافي الذي يسمح بإنتاجها، وأن عوامل طبيعية وبشرية كثيرة تمنح المنتجات طابعا مميزا كالمياه المعدنية مثل سعيده، وإيفري، وغيرها.

يعتبر بلد منشأ بضاعة ما البلد الذي تم فيه الحصول عليها كليا أو خضعت فيه إلى عمليات تحويل جوهري، ما عدا في حالة تطبيق أحكام خاصة بقواعد المنشأ التفضيلية المنصوص عليها في الاتفاقيات أو الاتفاقات التجارية التعريفية الدولية المبرمة بين الجزائر وبلد ما أو مجموعة من البلدان أو اتحاد جمركي أو إقليم جمركي².

لقد عرف المشرع المصري تسمية المنشأ في المادة 104 من القانون 82 لسنة 2002 تحت عنوان المؤشرات الجغرافية بأنها "هي التي تحدد منشأ سلعة ما في منطقة، أو جهة في دولة عضو المنظمة التجارة العالمية، أو تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل متى كانت النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة والمؤثرة في ترويجها راجعة بصورة أساسية إلى منشأها الجغرافي. لكن الملاحظ على هذا التعريف هو عدم تمييزه بين بيانات المصدر التي تحدد مكان إنتاج السلعة أو الخدمة وبين تسميات المنشأ التي ترتبط جودة ونوعية المنتج باسم المنطقة الجغرافية التي ينحدر منها.

ولا يختلف تعريف المشرع الفرنسي لتسميات المنشأ عن غيره من التشريعات السابقة، حيث عرفها في الفصل 1-115 من قانون الاستهلاك بانها: تسمية بلد أو جهة أو منطقة، تهدف إلى تعيين المنتجات

¹ المادة الأولى، من القانون رقم 76-65، المؤرخ في 16 جويلية 1976، المتعلق بتسمية المنشأ، جريدة الرسمية، عدد 59، مؤرخة في 23 جويلية 1976.

² المادة 14، من الأمر رقم 17-04، المؤرخ في 16 فيفري 2017، المعدل والمتمم للقانون رقم 79-07، المؤرخ في 21 جويلية 1979، والمتضمن قانون الجمارك، جريدة رسمية، عدد 11، المؤرخة في 19 فيفري 2017.

التي تنحدر منها، والتي ترتبط جودتها بالمنطقة الجغرافية التي تنتمي إليها بالنظر الى مجموعة من العوامل الطبيعية والبشرية¹.

وهكذا يبدو ان جل التشريعات تتجه نحو إعطاء نفس المدلول لتسميات المنشأ، الشيء الذي يسهل الأمر على الباحثين، ويوفر عليهم عبء البحث في إعطاء تعريف لها

الفرع الثاني: أهمية تسمية المنشأ في تبصير رضا المستهلك

يعتبر المستهلكون بأن البيان الجغرافي يشير إلى مصدر المنتجات ونوعيتها. وقد اكتسب الكثير عليها سمعة ذائعة قد يسيء استغلالها من يمارسون الغش والخداع في التجارة إذا لم تكن مكتوبة على الوجه المناسب، فمن ينتفع بتسمية منشأ على وجه باطل، كان يشير إلى نوع من العطور بتسمية Paris علما بأنه لم يصنع في باريس فهذا التصرف إنما يسيء إلى المستهلكين والمنتجين الشرعيين. إذ يضلل المستهلك ويجعله يظن أنه يشتري منتجا أصليا بصفات وخصائص محددة بينما هو يشتري سلعة مقلدة لا قيمة لها. ويتضرر المنتج لأنه يخسر قدرا مهما من تجارته ومن سمعة ذلك المنتج².

فتسمية المنشأ تشكل أداة مهمة في تمييز المنتجات موضوع التسمية عن المنتجات المشابهة، التي لا تحمل هذه التسمية لذلك فهي تعتبر بالنسبة للمستهلك، بمثابة ضمان أن المنتجات تتحدر فعلا من المجال الجغرافي الذي يتوفر على الخصائص التي تجعل من المنتجات التي تتحدر منه ذات جودة عالية.

وعليه يمكن اعتبار تسمية المنشأ وسيلة لإعلام المستهلك حول الخصائص التي يتميز بها منتج معين من حيث طرق صنعه وإنتاجه ومصدره الشيء الذي يمكنه من الاختيار الواعي بين مختلف المنتجات المعروضة، خصوصا ونحن نعلم أن المنتجات التي تحمل مثل هذه التسميات تتميز بجودتها العالية³.

فمن خلال ما تقدم يتضح الدور الذي تلعبه تسمية المنشأ في تمييز المنتجات المشابهة وفي تبصير رضا المستهلك، وذلك بتيسير التعرف على المنتجات التي تتميز بجوده عالية مقارنة مع المنتجات المشابهة والتي تنتمي إلى نفس النوع لكنها تقل جودة عن مثيلاتها، بحيث لا يجوز لأي شخص في جهة ذات شهرة خاصة في إنتاج سلعة ما أن يضع على المنتجات التي يتجر فيها، مؤشرات جغرافية بطريقة تضلل الجمهور وبشكل يدفع إلى الاعتقاد بأنها تنشأ في الجهة ذات الشهرة الخاصة⁴.

إن حماية تسمية المنشأ بمقتضيات قانونية تضبطه، وتحدد معالمه هدفه الرئيسي حماية المستهلك الذي قد يكون عرضة التضليل والغش، الشيء الذي يفتح الباب أمام توقيع الجزاء.

¹ Renaud François : les dénominations génériques -D.E. A- de la propriété Intellectuelle. Université Schuman- Strasbourg -2001/2002.p 1-3.

² عجة الجيلالي، أزمات حقوق الملكية الفكرية دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر 2012 ص 280

³ المادة 19 من الامر رقم 09-18، المتعلق بالمستهلك وقمع الغش، المؤرخ في 10-07-2018، ج ر، ع 35، الصادرة في 13 جويلية 2018.

⁴ سعد فضيلة، الطبيعة القانونية لتسمية المنشأ، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 32 العدد 3، ديسمبر 2021، ص 437-453.

المطلب الثاني: حماية المستهلك من خلال الجزاءات المترتبة عن البيانات الكاذبة في تسمية المنشأ.
يشكل التصدي للبيانات الكاذبة في تسمية المنشأ إحدى آليات حماية المستهلك ضمن نظام الملكية الصناعية، لما لها من أثر مباشر في توجيه اختياراته. وتُعد الجزاءات القانونية المرتبطة بها وسيلة لضمان الشفافية ومكافحة كل أشكال التضليل، نتناول في هذا المطلب الفرعين التاليين:
الفرع الأول: تعريف تقليد تسمية المنشأ
الفرع الثاني: العقوبات المترتبة على البيانات الكاذبة في تسميات المنشأ

الفرع الأول: تعريف تقليد تسمية المنشأ

لم يعرف المشرع الجزائري تقليد تسمية المنشأ، واكتفى بتبيان المقصود من الاستعمال غير المشروع لتسمية المنشأ، إذ اعتبر الاستعمال المباشر أو غير المباشر لتسمية منشأ مزورة أو منطوية على الغش أو تقليد تسمية منشأ تصرف غير مشروع¹.

لا يحق لأحد ان يستعمل تسمية منشأ مسجلة إذا لم يرخص له بذلك صاحبها، حتى لو ذكر المنشأ الحقيقي للمنتج، أو كانت التسمية موضوع ترجمة أو نقل حرفي أو كانت مرفقة بألفاظ "الجنس" أو "النموذج" أو "الشكل" أو "التقليد" أو بألفاظ مماثلة²، ويمكن تعريف تقليد تسمية المنشأ بأنه كل ما من شأنه استعمال تسمية منشأ معروفة على منتج آخر غير مرتبط ارتباطا ماديا بالأرض، مما يؤدي إلى إيهام المستهلك عن المنشأ الحقيقي للمنتج، ومن أمثله تداول دقلة نور (أجود التمور الجزائرية عالميا) بالأسواق التونسية تحت تسمية منشأ مقلدة على أنها تمور تونسية، علما أن دقلة نور هي تسمية منشأ وعلامة مسجلة في أن واحد.

وتجدر الإشارة إلى أن النزاعات المعروضة على القضاء، لا تطرح عادة في شكل نزاع خاص بتسمية منشأ فقط، إنما بنزاع خاص بعلامة تجارية، لما توفر العلامة المودعة من حماية قانونية أكبر بكثير من تلك التي توفرها تسمية المنشأ حدها كما سيأتي تفصيله لاحقا غير أن القضاء في مثل هذه النزاعات بتأكد من شروط عدد تسمية منشأ وعلامة في نفس الوقت، وذلك في النزاع القائم بين مودعي علامتي إفري موح وإفري إبراهيم³.

الفرع الثاني: العقوبات المترتبة على البيانات الكاذبة في تسميات المنشأ

ورد النص على العقوبات المتعلقة بتقليد تسمية المنشأ في المادة 30 من الأمر رقم 76-65 المتعلق بتسميات المنشأ، والتي تنص على أنه بصرف النظر عن العقوبات المنصوص عليها في القوانين والأنظمة فيما يخص قمع الغش⁴، يعاقب بغرامة من 2.000 إلى 20.000 دج والحبس من 3 أشهر إلى 3 سنوات أو

¹ المادة 28، من القانون رقم 76-67، المتعلق بتسميات المنشأ، السالف الذكر.

² المادة 21 من نفس المصدر.

³ قرار المحكمة العليا، الصادر بتاريخ 13-07-1999، المجلة القضائية لسنة 2000، الجزء الأول، ص 125

⁴ القانون 06-24 المؤرخ في 28 أبريل 2024، المعدل والمتمم للقانون 66-156، المؤرخ في 08 جويلية 1966 المتضمن قانون العقوبات.

إحدى هاتين العقوبتين كل من زور أو شارك في تزوير تسمية منشأ مسجلة، كما يعاقب كل من طرح عمدا للبيع أو باع منتجات تحمل تسمية منشأ مزورة بغرامة من 1000 إلى 15000 دج والحبس من شهر إلى سنة واحدة أو إحدى هاتين العقوبتين.

إضافة إلى ذلك، يمكن أن تامر المحكمة بلصق الحكم في الأماكن التي تعينها ونشر نصه الكامل أو الجزئي في الجرائد التي تعينها، وذلك كله على نفقة المحكوم عليه.

وقد كفل المشرع الحماية لتسميات المنشأ أيضا بموجب قانون العقوبات، حيث نص في المادة 170 منه على أن " كل إخلال بالنظم المتعلقة بالمنتجات المعدة للتصدير التي من شأنها ضمان جودة صنفها ونوعها وأحجامها يعاقب بغرامة من 500 إلى 20.000 دينار وبمصادرة البضائع".

كما نص في المادة 429 من نفس القانون، على معاقبة كل شخص يقوم بخداع أو يحاول أن يخدع المتعاقد في طبيعة السلع أو في صفاتها الجوهرية، أو في تركيبتها، أو في نسبة مقوماتها، أو نوعها أو مصدرها، وذلك بالحبس من شهرين (02) إلى ثلاث (03) سنوات وبغرامة من 2000 إلى 20.000 دج أو بإحدى العقوبتين.

وأشار قانون الجمارك 76-165¹ إلى حظر كل البضائع من الاستيراد التي تحمل بيانات مكتوبة على المنتجات نفسها أو على الأغلفة أو الصناديق أو الأحزمة أو الأظرف أو الأشرطة أو الملصقات من شأنها أن توحي بأن البضاعة الآتية من الخارج هي ذات منشأ جزائري.

المبحث الثاني: دور العلامة التجارية في وتوجيه اختيارات المستهلك ضمن نظام الملكية الصناعية

أدى تنوع السلع في الأسواق إلى لجوء المؤسسات إلى استخدام العلامات والرسوم والنماذج لتمييز منتجاتها وضمن وفاء زبائنهم. وتُعد هذه الوسائل أدوات فعالة لجعل المنتجات أكثر جذبًا مقارنة بالمنافسين.

إذا كانت الرسوم والنماذج تلعب نفس الدور في تمييز المنتجات، وفي حماية المستهلك، فإن الحرص على تفادي الوقوع في التكرار هو الذي دفعنا للحديث عن العلامة دون الرسوم والنماذج، ما دام أن دور العلامة في المجال الاقتصادي يشبه إلى حد كبير دور الرسوم والنماذج على هذا المستوى. وهكذا سنتناول تعريف العلامة وبيان أهمية الرسم والنموذج (المطلب الأول) ثم وظائف العلامة في تنوير رضا المستهلك (المطلب الثاني)

¹ المعدل والمتمم بموجب الأمر 04-17، السالف الذكر

المطلب الأول: العلامة التجارية كوسيلة إعلامية للمستهلك ضمن نظام الملكية الصناعية

تعد العلامة التجارية أداة جوهرية في نظام الملكية الصناعية، ليس فقط لحماية المنتج، بل أيضًا لإعلام المستهلك وتوجيهه نحو اختيار مدروس. فهي تتيح له التعرف على مصدر المنتج وجودته.

الأمر الذي يدفعنا لدراسة عن مفهوم العلامة وتبيان أهميتها (الفرع الأول) ثم عن أهميتها القانونية والاقتصادية (الفرع الثاني) بالإضافة إلى تناول أهمية الرسم والنموذج في توجيه المستهلك نحو الاختيار السليم (الفرع الثالث)

الفرع الأول: مفهوم العلامة وتبيان أهميتها

نبدأ بالتعريف القانوني للعلامة (أولا) ثم ننتقل للحديث عن خصائصها (ثانيا)

أولا: التعريف القانوني للعلامة

يقصد بالعلامة كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة شعارا لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن التي يملكها الآخرون¹، كعلامة "نسيم" NASSIM "بالنسبة للسجائر وعلامة نقاوس "NGAOUS" للمشروبات الغازية، ولقد عرفها المشرع الجزائري في المادة 2/1 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، بأنها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص الأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة السلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.

وللعلامة وظيفة إعلامية وإعلانية، باعتبارها وسيلة لجذب العملاء وجمهورهم للمستهلكين، بما تؤديه من رواج للبضائع والمنتجات وتحديد مصدرها، بحيث يتمكن المستهلك من التعرف عليها بكل سهولة والوثوق بها.

كما عرفها القانون الأردني للملكية الصناعية بأنها: أية علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على أية بضائع، أو فيما له علاقة بها، للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها، أو إنتاجها أو الشهادة أو الاتجار بها أو عرضها للبيع².

¹ المادة الثانية، من القانون رقم 03-06، المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات ج ر، ع 44، المؤرخة في 23 جويلية 2003، وكوثر مازوني، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 2008 ص 192.

² صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية (براءات الاختراع - الرسوم الصناعية - النماذج الصناعية - العلامات التجارية - البيانات التجارية)، الأردن 2000، ص 25

في حين عرفها القانون المصري في المادة 63: العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة كانت أو خدمة عن غيرها، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتحدة شكلا مميزا والإمضاءات والكلمات والحروف والأرام، والرسوم والرموز وعناوين المحال.

والدمعات والأحكام والتصاوير والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا مميزا وكذلك أي خليط من هذه العناصر، إذا كانت تستخدم أو إيرادات تستخدم إما في تمييز منتجات قبل صناعي أو استغلال زراعي، واستغلال للغابات، أو المستخرجات الأرض، أو أية بضائع، وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع، أو نوعها، أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.

لكن ما يلاحظ على المشرع المصري هو كثرة المعطيات التي دمجها في تعريف العلامة الشيء الذي يجعل هذا التعريف غير متسم بالدقة المطلوبة. بعدما حاولنا التعرف على أهم التعريفات القانونية التي أعطيت للعلامة، سننتقل للحديث عن أهم التعريفات الفقهية لها.

ثانيا: الخصائص التي تؤهل العلامة التجارية لأداء دورها القانوني

تُعتبر العلامة التجارية حقًا استثنائيًا يُمكن صاحبها من تمييز منتجاته وجذب المستهلك، مع إمكانية امتلاكها بشكل فردي أو جماعي وفقًا للتشريع الجزائري. كما تحمل طابعًا إلزاميًا، إذ يُشترط وضعها على السلع والخدمات المتداولة، باستثناء الحالات التي لا تسمح طبيعتها بذلك. فهي تتميز بالخصائص التالية:

- 1- **العلامة حق استثنائي** ينفرد ويستأثر صاحب العلامة بالحق في استعمالها والتصرف فيها كرمز يميز سلعه أو خدماته عن غيره، حيث تمكنه من جذب الزبائن نحو منتج أو خدمة معينة.
- 2- **العلامة ذات طابع انفرادي**: إن الأصل أن العلامة ملك الشخص طبيعي أو معنوي واحد ولكن ضرورات الحياة القانونية قد تدفع في اتجاه ملكية جماعية مشتركة للعلامة، وهو ما تبناه المشرع الجزائري من خلال نص المادة 2/2¹ والتي تقضي بإمكانية امتلاك علامة جماعية من طرف مؤسسات مختلفة.
- 3- **العلامة ذات طابع الزامي**: تعد علامة السلعة أو الخدمة الزامية² لكل سلعة أو خدمة في أنحاء التراب الوطني. ولا يطبق هذا الإلزام على السلع أو الخدمات التي لا تسمح طبيعتها وخصائصها من وضع مقدمة، بيعت أو عرضت للبيع عبر تحمل تسمية المنشأ.

ويشترط لأن تكون هذه العلامة مقبولة أن تتوفر فيها الشروط الموضوعية التي يتطلبها القانون³.

الفرع الثاني: الأهمية القانونية والاقتصادية للعلامة.

يكمّن دور العلامة التجارية في تحقيق الأهمية القانونية والجدوى الاقتصادية، وعليه سأدرس

¹ القانون رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر

² المادة لثالثة، من نفس المصدر

³ Patrik Tafforeau. Droit de la propriété intellectuelle. (Propriété littéraire et artistique, propriété industrielle, droit international), Galion éditeur, 378- 380.

الأهمية القانونية (أولا)، ثم الأهمية الاقتصادية للعلامة (ثانيا)

أولا: الأهمية القانونية للعلامة

تعتبر العلامة أداة للضبط والتنظيم من الناحية القانونية، فالمشرع بإعطائه أحكاما خاصة للعلامة كان ذلك بهدف حماية الشفافية داخل السوق وتنظيم المنافسة الحرة و الشريفة، ورغبة من المشرع كذلك في حماية المستهلك من الأعمال التدليسية، التي قد يقع فيها نتيجة التقليد المتزايد للعلامات بكل أنواعها داخل السوق المغربية، فالعلامة من الناحية القانونية هي الوسيلة التي من خلالها يستطيع المشرع تنظيم وتخليق الممارسات التجارية والصناعية داخل الأسواق المغربية وذلك بمنع الاعتداء عليها، عن طريق استعمال علامات مقلدة توقع المستهلك في الغلط، أو استعمال علامات صحيحة دون إذن صاحبها من أجل جذب الزبائن هذا الأخير فمثل هذه الممارسات يعاقب عليها قانون الملكية الصناعية الجزائري القانون 06-03 خصوصا عندما يتعلق الأمر بتقليد العلامة، بموجب المواد 26-27-28.

فالعلامة هي الضمانة القانونية التي من خلالها يكون المستهلك متأكدا من طبيعة السلع التي يقبل عليها.

ثانيا: الأهمية الاقتصادية

تمر العلامة رمزا للاقتصاد الحديث، وإعطاء أهمية خاصة لها بعد أمرا ضروريا لكونها تشكل معطى مهم في تحديد المبيعات ومحدد أساسي في تحديد علاقة التاجر بزبائنه بالإضافة إلى اعتبارها ظاهرة نفسية والتي من خلالها يرتبط الزبون بالتاجر عن طريق ما كونه هذا الزبون من انطباع على السلع أو الخدمات التي أصبح معتادا عليها بواسطة العلامة، فهذه الأخيرة تشكل من الناحية الاقتصادية مجالا خصبا لتنظيم السوق ومختلف مسالك التوزيع¹

فمن خلال مجموعة من عقود التوزيع نرى أن الموزع يشترط على مختلف البائعين الحفاظ على سمعة العلامة وذلك باختيار دقيق لأماكن البيع وطريقة تجهيز المحلات من أجل أن يحتفظ الموزع بنص الانطباع الذي كونه عليه الزبائن².

فالعلامة إذن لها أهمية كبيرة من الناحية الاقتصادية ويتجلى ذلك في المداخل التي يحصل عليها صاحبها عن طريق الزبائن الذين يثقون في سمعة المنتج الذي يحمل علامة معينة.

¹ - Albert Chavanne, et Jean Jaque Burst, droit de la propriété industrielle, 5^{eme} édition, 1998 p 490

² عامر محمود الكسواني، القانون الواجب التطبيق على مسائل الملكية الفكرية (دراسة مقارنة)، دار وائل للنشر، ط 1 الأردن، 2011، ص 270

الفرع الثالث: أهمية الرسم والنموذج في توجيه المستهلك نحو الاختيار السليم

ان الرسوم والنماذج ما هي إلا عبارة عن مجموعة من الأشكال، والألوان ذات طابع فني خاص يتم تطبيقها على السلع والمنتجات عند صنعها لإضفاء الجمال عليها وبالتالي جذب الزبائن لشرائها وتفضيلها على مثيلاتها للرسوم التي تزينها أو للنماذج التي تفرغ فيها¹.

وقد يستوحى الرسم أو النموذج من الطبيعة أو من الخيال أو منهما معا ومن ثم يضيفان على السلع والمنتجات شكلا جميلا ورونقا جذابا وصفة مميزة وطابعا خاصا

وقد يتم استخدام الرسم أو النموذج، بصورة آلية كما هو الحال في الآلات الصناعية، وقد يتم بصورة يدوية، كما هو الحال في الزرشة أو التطريز اليدويين. فأهمية الرسم والنموذج في توجيه المستهلك نحو الاختيار السليم، تتجلى في الطابع المميز لهما والجذاب الذي يضيف رونقا على السلع والخدمات التي تكون محل اعتبار لدى المستهلك الشيء الذي يجعل هذا الأخير يهتم بشكل السلع والمنتجات بصرف النظر عن جودتها وفائدتها².

فكثيرا ما يفضل المستهلك سلعة على أخرى على الرغم من تماثلها من حيث الجودة أو المواد الأولية التي تتكون منها، بسبب الرسوم التي تزخرها أو القالب الذي تفرغ فيه. فالرسوم والنماذج الصناعية ذات فائدة عملية كبيرة في مجال المنافسة الصناعية والتجارية، الأمر الذي يدفع مالك حقوق الاستفادة منها إلى الاجتهاد في ابتكارها قصد جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين، إذ يجتهد الصناع والتجار باستمرار في الحصول على الرسوم والنماذج الجديدة التي تنال إعجاب المستهلكين، وتعمل على جذب المزيد منهم بل لا يتردد الصناع والتجار في إنفاق مبالغ كبيرة في سبيل الحصول على الرسوم والنماذج المبتكرة الجميلة ولا أدل على ذلك من إقامة المعارض الصناعية والتجارية وإقامة حفلات عروض الأزياء سواء كانت أزياء لفصل الصيف أو الربيع لغايات الترويج للرسوم والنماذج الصناعية³

وهكذا يظهر أن الرسوم والنماذج بالإضافة إلى دورها في إخبار المستهلك فهي تلعب دورا كبيرا في جذب هذا الأخير نحو سلع معينة نظرا لما كونه عليها من انطباع، وكذلك لارتباطها بأذواق المستهلكين فهي في كثير من الحالات تلعب دورا مهما في توجيه المستهلك نحو الاختيار السليم للسلع والخدمات.

¹ صلاح زين الدين الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 207.

² هبة المومني، حماية الرسوم والنماذج الصناعية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1 عمان 2016، 143-144.

³ صلاح زين الدين الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق ص 208.

المطلب الثاني: تأثير العلامة التجارية في تشكيل وتوجيه اختيارات المستهلك ضمن نظام الملكية الصناعية

إن الغرض الأساسي من العلامة هو تمييز السلع المعروضة في السوق وتحديد مصدرها المصلحة الصانع أو التاجر من جهة والمصلحة المستهلك من جهة أخرى (الفرع الأول)، كما تهدف الإعلان على السلع والخدمات المعروضة (الفرع الثاني)

الفرع الأول: تحديد مصدر السلع والخدمات وتمييزها

تحدد العلامة التجارية المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع، أي المنتج لها، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي، أي جهة الإنتاج أيضا. فبواسطة العلامة يتمكن المستهلك من التمييز بين سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة، فهي الرمز الذي يدل على مصدر السلع والخدمات.

وعليه يمكن القول أن فالعلامة تسهيل المعاملات التجارية فيما بين الأطراف، إذ يكفي أن يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شراءها دون حاجة لبيان أوصاف وسمات الشيء المراد شراؤه.

ولما كانت العلامة تستخدم للدلالة على حقيقة البضاعة فهي بذلك ضمانا لجمهور المستهلكين من عدم الوقوع في الغلط، بحيث تضمن لهم أن المنتجات أو البضائع التي يقبلون عليها هي التي تتميز بالجودة التي تعبر عنها العلامة.

فالعلامة تعطي المنتجات والبضائع والخدمات ذاتيتها وبالتالي يمكن التعرف على البضاعة وتمييزها عن مثيلاتها بيسر وسهولة¹ في هذا الإطار نجد محكمة النقض المصرية تقرر على أن الغرض من العلامة هو منع جمهور المستهلكين من الوقوع في اللبس والخطأ: " الغرض من العلامة التجارية أن تكون وسيلة للتمييز بين المنتجات والسلع، ويتحقق هذا الغرض بالمغايرة بين العلامات التي تستخدم في تمييز سلعة معينة بحيث يرتفع اللبس بينهما ولا يقع جمهور المستهلكين في الغلط والتضليل.

من هنا يظهر أن العلامة لها وظيفة كبيرة في تمييز المنتجات المتشابهة ودور كبير أيضا على مستوى إخبار جمهور المستهلكين حتى لا يقعوا في الغلط بين مختلف السلع والخدمات المعروضة.

الفرع الثاني: العلامة وسيلة لتبصير المستهلك حول حقيقة السلع والخدمات

كان السبب الأول في حماية العلامة، هو حماية الصانع من محاولة قيام منافس له بتمرير وتصريف منتجاته على حساب علامة هذا الأخير.

يتمثل السبب الثاني في حماية المستهلك من المنافسة غير المشروعة، من خلال تمكينه من التمييز بين المنتجات الجيدة والردئية. فعندما تكون البضائع معلمة، يسهل على المستهلك التعرف على مصدرها

¹ صلاح الدين الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص 255.

واتخاذ قرار الشراء بناءً على ذلك. فإذا تأكد من جودة المنتج، يعيد شراؤه، أما إذا ثبت عكس ذلك، فإنه يعزف عنه مستقبلاً.

وهكذا يتضح الدور الهام الذي تقوم به العلامة بالنسبة للمستهلك، وكيف أنها تدل على مصدر المنتج وتظهر قيمته الحقيقية. وفي هذا الإطار اهتم مشرع قانون الجزائري بحماية رضا المستهلك بشكل مباشر، عن طريق تنظيمه للعلامة، حيث منع تضليل المستهلك من خلال استعمال علامة لا تدل حقيقة على طبيعة المنتج، وجودته ومصدره الجغرافي، وذلك من خلال المادة السابعة فقرة 06 من قانون العلامات الجزائري، وهما ما أخذ به القانون الفرنسي للملكية الصناعية لمادة 711 الفقرة الثالثة¹، فالمادة السابعة نصت على أنه لا يمكن أن تعتبر علامة أو عنصر علامة الشارة التي من شأنها مغالطة الجمهور ولا سيما في طبيعة المنتج أو الخدمة أو جودتهما أو مصدرهما الجغرافي.

إن هذه المادة وكما يظهر من خلال مضمونها، تتجه بشكل مباشر لحماية رضا المستهلك عن طريق منع تضليله حول طبيعة المنتج، جودته، مصدره الجغرافي، فالمستهلك لا يقدم على شراء منتج معين، ذو علامة خاصة، إلا إذا كان قد سبق له أن اطلع على مجموعة من المعلومات التي تخصه ومن بينها، جودة المنتج، الثمن الحقيقي الذي يباع به مصدر الإنتاج، إلى غير ذلك من البيانات المهمة التي تفيد المستهلك في اتخاذ القرار لاختيار السلع أو الخدمات التي تلبى حاجياته.

وذلك يعني أن المستهلك يكون قد توصل إلى معرفة خصوصيات المنتج، قبل شرائه وعلى أساسها اتخذ قراره بالشراء، لأن الجودة تمنح للمستهلك ثقة في السلعة أو الخدمة، وتدفعه إلى طلبها، فيزداد الإقبال عليها وبالتالي ترتفع قيمتها التجارية. ولهذا السبب نجد بأن المؤسسات التجارية، تسعى إلى اختيار هذا النوع من الإعلام للتعريف بمنتجاتها، لا لكونها ملزمة قانوناً، ولكن لأنه يساعدها على تحقيق مصالحها الاقتصادية.

إن منع المشرع للعلامة المضللة، التي تؤثر على إرادة المستهلك، تعتبر بمثابة ضمانة أخرى تنضاف إلى الضمانات التي منحها المشرع الحماية هذا الأخير من خلال مجموعة من النصوص المتفرقة التي تهدف سلامة المستهلك في إرادته².

ومن خلال ما تقدم يمكن القول إن المشرع الجزائري أعطى تفسيراً واسعاً للدور الذي يمكن تقوم به العلامة في إعلام المستهلكين رغم تنظيمه للعلامة في إطار الملكية الصناعية.

لكن السؤال الذي يمكن طرحه، هل تقوم العلامة في الجزائر بنفس الدور الذي تقوم به في الدول المتقدمة اقتصادياً؟

¹ Albert Chavanne, et Jean Jaque Burst la propriété industrielle. Op.cit. p :540

² جلييلة بن عياد دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، مجلة دولية للأداء الاقتصادي، مجلد 4، عدد خاص 2021، ص 118-229

للإجابة على هذا السؤال لابد من العودة إلى الدور الرئيسي للعلامة وإلى دورها الثانوي

فالدور الرئيسي للعلامة يظهر في، أن تكاثر العلامات في الوقت الراهن، غير من وظيفتها في الدول المتقدمة ذات اقتصاد السوق وبالتالي لم تعد تعين مصدر المنتج بل أضحت تمنح قيمة اقتصادية وتجارية لمالك العلامة وهذا ما يجعلها تحمي بواسطة القانون¹.

وتعود هذه القيمة الاقتصادية والتجارية إلى المجهود الإشهاري للعلامة وجودة المنتج الذي يجد عند المستهلك الرضا التام، والإقبال عليه بشكل مكثف، أما الدور الثانوي للعلامة فيتمثل في تحديد جودة المنتج، حيث حامت شكوك حول فعالية هذا الدور، فإلى أي مدى يمكن للنظام الحالي للعلامات أن يشكل وسيلة لنقل المعلومات الضرورية للمشتري؟

لا يبدو أن لهذا الدور أهمية كبيرة، لأن الحماية القانونية للعلامة في حقيقة الأمر حماية المصالح المنتجين والتجار، وبطريقة غير مباشرة، تستطيع هذه الحماية خدمة مصالح الزبون وذلك بمده بمعلومات كاملة ودقيقة حيث أضحت العلامة تستمد قوتها من إخلاص المستهلك لها.

حيث أنه إذا كانت وظيفة العلامة في الدول المتقدمة تكمن في تعيين المنتج وتحديد جودته. فإنه بالنسبة للجزائر لا يمكن تحديد وظيفة العلامة إلا في تعيينها للمنتج. ويمكن أن تمتد إلى ضمان الجودة ومن ثم حماية المستهلك، على اعتبار أنه حتى العلامات المشهورة يفترض أن تتميز بالجودة، ولعل مرد ذلك إلى غياب آليات الرقابة من جهة، وضعف القدرة الشرائية للمواطن من جهة أخرى.

الفرع الثالث: تفاعل المستهلك مع العلامة وإخلاصه لها.

لقد حدد خبراء التسويق، قرار المستهلك، عند الشراء، بمجموعة من المعطيات، فهناك الثمن والشكل إضافة إلى الوزن والرائحة. وفي كثير من الأحيان لا ينتبه المشتري إلى علامة المنتج الذي يشتريه، إلا أن هناك من المستهلكين من يتعامل مع العلامة قبل المنتج فتكون العلامة هي العامل الرئيسي لاتخاذ قراره بالشراء من عدمه ويدخل هذا فيما يطلق عليه في علم التسويق بأساليب الاختيار التجريبي.

ويمكن وصف الإخلاص لعلامة ما بأن الاتجاهات النفسية للمستهلك نحو تلك العلامات ومدى التزامه بشرائها في الوقت الحاضر والعزم على الاستمرار في شرائها في المستقبل. وفي العادة، يرتبط الإخلاص للعلامة ارتباطا وثيقا بمدى رضا الفرد عن أداء العلامة في الماضي، كما يتأثر بالصورة الذهنية التي تركها لديه.

وتشير نتائج بعض الدراسات التي أجريت في موضوع الإخلاص للعلامة إلى من منشأ هذا الإخلاص يرجع إلى مرحلة طفولة الفرد والسنوات الأولى من شبابه، حين يظهر عنده النزعة لتكوين تفضيلات خاصة لتلك العلامة.

¹ Patrik Tafforeau. Droit de la propriété intellectuelle. (Propriété littéraire et artistique, propriété industrielle, droit international), Galino éditeur, p 414 -418

وغالبا ما تعكس هذه التفضيلات الشعور الإيجابي نحوها، والذي يعد عاملا أساسيا في شرائها والإصرار عليها مع مرور الزمن.

يميل المستهلك الذي يتمتع بإخلاص قوي للعلامة التجارية إلى الثقة العالية في اختياراته، مقارنة بغيره. وهو غالبًا ما يشعر بمخاطر الشراء، مما يدفعه إلى تكرار شراء نفس العلامة لتقليل هذه المخاطر. كما يُظهر هذا النوع من المستهلكين ولاءً كبيرًا لمتاجر معينة، إذ يربط بين جودة العلامة وثقته في المحل التجاري. ونتيجة لذلك، يقتصر اختياره على علامات محددة تتوفر في متجره المفضل. هذا السلوك يعزز الاستقرار في قراراته الشرائية ويقلل من احتمالات التبديل بين العلامات¹.

الخاتمة:

نخلص من خلال هذه الدراسة، لإظهار دور تسمية المنشأ والعلامة التجارية في إعلام المستهلك ضمن نظام الملكية الصناعية، وأن نظام الملكية الصناعية، يلعب دورًا حاسمًا في ضمان شفافية المعاملات التجارية، وتمكين المستهلك من اتخاذ قرارات شراء مبنية على المعرفة والثقة إذ تعمل تسمية المنشأ على ربط المنتج بجذوره الجغرافية وخصائصه المميزة، بينما تُمكن العلامة التجارية من تمييز المنتجات وضمان استمرارية السمعة التجارية وجودة المصدر، وعليه توصلنا إلى النتائج التالية:

- تبين أن تسمية المنشأ تؤدي وظيفة إعلامية مهمة، إذ تعزز ثقة المستهلك في جودة المنتج وأصالته، خاصة في المنتجات الغذائية والزراعية.
 - تُعد العلامة التجارية أداة فعالة في حماية المستهلك من الغش والتقليد، وتساهم في توجيه اختياراته في ظل تزايد حجم المعروض من المنتجات.
 - يُبرز نظام الملكية الصناعية أهمية هذه الأدوات في تحقيق التوازن بين حقوق المنتجين ومصالح المستهلكين.
 - ضعف الوعي لدى بعض المستهلكين بشأن معاني ودلالات تسمية المنشأ والعلامة التجارية قد يحد من فاعليتهما في السوق.
- ومنه نقترح ما يلي:**
- تعزيز التوعية لدى المستهلكين بأهمية تسمية المنشأ والعلامة التجارية، ودورهما في ضمان الجودة وحماية الحقوق.
 - تفعيل الرقابة القانونية على استخدام العلامات التجارية والتسميات الجغرافية، للحد من التزوير والتقليد.
 - ضرورة تعديل قوانين الملكية الصناعية بما يتماشى مع التطورات الاقتصادية السريعة.
 - ضرورة النص صراحة على حماية المستهلك ضمن قانون العلامات.

¹ بن قوية المختار، دور العلامة في حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه علوم في الحقوق، فرع القانون الخاص، جامعة الجزائر 1، 2016-2017، ص 132-133

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: القوانين

1. القانون رقم 66-86، المؤرخ في 28-04، المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، جريدة رسمية، عدد 35، المؤرخة في 03 ماي 1966.
2. القانون رقم 03-06، المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، جريدة رسمية، عدد 44، المؤرخة في 23 جويلية 2003.
3. القانون رقم 76-65، المؤرخ في 16 جويلية 1976، المتعلق بتسميات المنشأ، جريدة رسمية، عدد 59، المؤرخة في 23 جويلية 1976.
4. القانون رقم 17-04، المؤرخ في 16 فيفري 2017، يعدل ويتمم قانون رقم 79-07 المؤرخ في 21 جويلية 1979، والمتضمن قانون الجمارك، جريدة رسمية، عدد 11، المؤرخة في 19 فيفري 2017.
5. القانون رقم 18-09، المؤرخ في 10 جويلية 2018، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية، عدد 35، المؤرخة في 13 جويلية 2018.
6. القانون رقم 24-06، المؤرخ في 28 أبريل 2024، المعدل والمتمم للأمر 66-156 المؤرخ في 08 جويلية 1966 المتضمن قانون العقوبات، جريدة رسمية، عدد 30، المؤرخة 30 أبريل 2024.

ثانياً: المراجع

أ. الكتب

أ. الكتب باللغة العربية.

1. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية (براءات الاختراع - الرسوم الصناعية - النماذج الصناعية - العلامات التجارية - البيانات التجارية)، الأردن، 2000.
2. عجة الجيلالي، أزمت حقوق الملكية الفكرية دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر 2012
3. الكسواني عامر محمود، القانون الواجب التطبيق على مسائل الملكية الفكرية (دراسة مقارنة)، دار وائل للنشر، ط1 الأردن، 2011.
4. مازوني كوثر، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 2008.
5. هبة المومني، حماية الرسوم النماذج الصناعية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016.

ب. الكتب باللغة الفرنسية

1. Albert Chavanne, et Jean Jaque Burst, droit de la propriété industrielle, 5^{ème} édition, 1998.
2. Patrik Tafforeau. Droit de la propriété intellectuelle. (Propriété littéraire et artistique, propriété industrielle, droit international), Galino éditeur.
3. Renaud François : les dénominations génériques -D.E. A- de la propriété Intellectuelle. Université R.Schuman- Strasbourg -2001/2002.

II. أطروحة الدكتوراه

1. بن قوية المختار، دور العلامة في حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه علوم في الحقوق، فرع القانون خاص، جامعة الجزائر 1، 2016/2017.

III. المجلات القانونية

1. جلييلة بن عياد دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، مجلة دولية للأداء الاقتصادي، مجلد 4، عدد خاص 2021.
2. سعد فضيلة، الطبيعة القانونية في تسمية المنشأ، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 32، العدد 3، ديسمبر 2021.