

## مجلة العلوم القانونية والاجتماعية

Journal of legal and social studies

Issn: 2507-7333

Eissn: 2676-1742

### الوظائف الأساسية والثانوية للعلامة التجارية

### The Principal and Secondary Functions of the Trademark

فصيح عبدالقادر<sup>1\*</sup>، القيزي لزهاري<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة عمار ثليجي بالأغواط، (الجزائر)،

facihkada@gmail.com

<sup>2</sup> كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، (الجزائر)،

elguaizi@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/06/01

تاريخ القبول: 2023/05/01

تاريخ ارسال المقال: 2023/03/01

\* المؤلف المرسل

## الملخص:

تعالج هذه المقالة الوظائف المتعددة للعلامة التجارية وإمكانية وجود ارتباط فيما بينها فالعلامة التجارية لها وظيفتان أساسيتان هما التمييز بين المنتجات المعروضة في الأسواق، وضمان هوية الأصل أو المصدر الواحد للسلعة ، كما تؤدي وظائف ثانوية، تتمثل في كونها توفر ضمانا لجودة المنتجات ، وأنها تشجع وتعزز المنافسة الحرة والمشروعة وتطور وعي المستهلك، وتؤدي العلامة وظيفة إخبارية تتمثل في الدعاية للسلع التي تحملها، من خلال وسائل الإعلان، كالتلفاز، الصحف، ... وأخيرا العلامة تعتبر أداة لتسويق السلع وتحفيز المبيعات لأنها تعمل عمل مندوب مبيعات مبدع وصامت.

**الكلمات المفتاحية:** العلامة التجارية ؛ وظائف أساسية ؛ وظائف اقتصادية ؛ وظائف ثانوية.

**Abstract :**

This article treats the multiple functions of a trademark and the possibility of a link between them, as a trademark has two principal functions to distinguishing between products offered on the market, and to ensure the identity of the one origin or source for the product. It also performs secondary functions, it provides a guarantee of the quality of the products, it encourages and promotes free and fair competition, and develop consumer awareness, the mark performs a publicity function of advertising to the goods which carrying, through the means of advertising, such as television, newspapers, ...and finally the mark is a tool for marketing of goods and stimulate sales, because it works as a creative and silent saler.

**Keywords :** Trademark ؛ principal functions ؛ economic functions ؛ Secondary Functions.

## مقدمة:

نظرا للتطور الصناعي والتجاري، وازدياد عدد المنتجين، ظهرت الأسواق التجارية المختلفة وأصبح هناك عدد لا حصر له من المنتجات التي يمكن أن تتماثل في النوع، لكنها تختلف في الشكل، جهة الإنتاج، التاجر الذي يعرضها للبيع، لذا فقد نجد نوعا معينا من السلع يوجد منه أكثر من مائة صنف، وكل صنف من هذه الأصناف له شكله المميز، والمصدر الذي أتى منه، ونتيجة لهذا التطور أصبح التجار والصناع يميزون منتجاتهم عن باقي المنتجات التي تتلئ بها الأسواق، وذلك باستخدام علامة تجارية لهذا المنتج أو السلعة و لكي يسهل على المستهلكين اقتناء ما يفضلون من سلع<sup>1</sup>، فاعتمادا على العلامة يتمكن المستهلك من تمييز وتحديد السلع ومعرفة مصدرها وجودتها، كما أن الشركات المنتجة تستعين بالعلامات التجارية<sup>2</sup> في الدعاية لمنتجاتها، وتعتمد عليها كوسيلة لتسويق سلعها وتحفيز مبيعاتها لأن المستهلكين يثقون في العلامة نتيجة ولاءهم لها.

إن موضوع "الوظائف الأساسية والثانوية للعلامة التجارية" من المواضيع المهمة والمتجددة التي تستدعي دراستها، وهذه الوظائف هي في تطور مستمر نظرا لتوسع وازدياد المبادلات التجارية سواء داخل الدولة نفسها أو ما بين الدول، والتطور الصناعي والتجاري وتعدد الأسواق وامتلاؤها بالمنتجات المتماثلة القادمة من منتجين متعددين، لذا فالعديد من الأطراف تستعمل العلامة التجارية وتستفيد منها، كالتاجر، المنتج، المستهلك، الصانع، الشركات وحتى الدولة.

الهدف من دراستنا هذه هو محاولة التطرق لطبيعة ومضمون الوظائف الأساسية والثانوية التي تؤديها العلامة التجارية، وفيما إذا كان هناك ارتباط فيما بينها برغم تعددها، لأن فهم ومعرفة طبيعة هذه الوظائف له أثر مهم على الأحكام القانونية التي تنظم كيفية استعمالها وحمايتها. ومن هنا تطرح الإشكالية التالية:

ما هو مضمون وطبيعة الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية ؟ وهل هناك ارتباط بين هذه الوظائف بالرغم من تعددها؟

ومحاولة تحليل ومعالجة موضوع هذا المقال اتبعت المنهج الوصفي والتحليلي للوقوف على طبيعة ومضمون الوظائف التي تقوم بها العلامة التجارية. ومعالجة هذه الإشكالية قسمنا بحثنا إلى قسمين: الوظائف الأساسية للعلامة التجارية، الوظائف الثانوية للعلامة التجارية.

## المبحث الأول: الوظائف الأساسية للعلامة التجارية

يمكن القول أن التمييز بين المنتجات هو الوظيفة الأساسية والأولية التي تؤديها العلامة التجارية أي قدرة العلامة على تمييز منتج أو سلعة تابعة لشركة عن منتجات أو سلع منافسيها، لذا ففي حالة عدم قدرة إشارة أو علامة معينة على تمييز منتج عن منتجات أخرى فهي ليست بعلامة (مطلب أول)، كما تؤدي العلامة التجارية وظيفة رئيسية وأساسية أخرى تتمثل في ضمان هوية مصدر أو أصل السلع، أي ضمان بأن مصدر السلعة هو دائما نفسه لم يتغير، حتى ولو كان هذا المصدر غير معروف بدقة لدى جمهور المستهلكين، فالعلامة التي لا تشير إلى المصدر أو الأصل لا تأخذ وصف العلامة (مطلب ثاني)، بل إن العلامة التجارية لكي تحدد أو تميز منتج ما عن غيره من المنتجات في نظر المستهلك يجب أن تشير إلى مصدر أو أصل هذه المنتجات<sup>3</sup>.

## المطلب الأول: وظيفة العلامة التجارية في التمييز بين المنتجات

إن وظيفة التمييز بين المنتجات أو السلع المتماثلة والمعروضة في الأسواق هي الوظيفة الأساسية و الأولية لاستخدام العلامة التجارية<sup>4</sup>، فلكي يتمكن المستهلك من الحصول على المنتجات التي يريدتها بعينها والتي سبق له وأن تأكد من جودتها اعتمادا على تجاربه السابقة في التسوق، أو بناء على نصيحة مقدمة من أحد الزبائن، يجب أن تكون له القدرة على التمييز بين المنتجات المقدمة من مصدر معين عن تلك المقدمة من المصادر الأخرى، لذلك فالمستهلك يستعين بالعلامة التجارية الموضوعة على المنتجات لكي تكون له القدرة على التمييز بين منتج وآخر ولكي يكون قادرا على اختيار ما يريده، لذا فلاكتساب الحق في العلامة التجارية يشترط بصفة أساسية أن تكون العلامة متميزة<sup>5</sup>.

وفي إحدى القضايا المعروضة على القضاء بسنغافورة جاء ذكر وظيفة التمييز بأنها الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية وذلك يظهر في قدرة العلامة على التمييز بين السلع أو الخدمات التي يقدمها أحد المتعهدين وتفريقها عن تلك المقدمة من متعهدين آخرين<sup>6</sup>.

وقد أكدت على وظيفة التمييز محكمة تمييز دبي في الإمارات العربية المتحدة في أحد قراراتها الذي جاء فيه: (إن الغرض من العلامة التجارية وعلى ما يستفاد من المادة 2 من القانون رقم 37 لسنة 1992 في شأن العلامات التجارية هو تمييز المنتجات لجذب العملاء وجمهور المستهلكين نظرا لما تؤديه لهم هذه العلامة من خدمات، هي سهولة التعرف على ما يفضلونه من سلع، ويتحقق هذا الغرض بالمغايرة بين العلامات التي تستخدم في تمييز منتج معين بحيث يرفع اللبس بينه وبين مثيله، ولا يقع جمهور المستهلكين في الخلط والتضليل بينهما)<sup>7</sup>.

كما تم التأكيد على هذه الوظيفة أي وظيفة التمييز في تفسير محكمة مجموعة بلدان الأنديز: (إن الوظيفة الحقيقية والأساسية للعلامة التجارية هي تمييز منتج واحد أو خدمة واحدة عن المنتجات أو الخدمات الأخرى، وعلى الرغم من أن معرفة هوية الشركة المصنعة للمنتج أمر أساسي لكثير من الأفراد عند اتخاذ قرار شراء منتج معين، إلا أن هذه المعلومة يمكن التوصل إليها خارج إطار العلامات التجارية المميزة. وتسمح العلامة التجارية بالتمييز بين المنتجات أو الخدمات في نفس المجال الواحد. وفي حالة عدم قدرة إشارة أو علامة معينة على تمييز منتج أو خدمة وتفريقها عن منتجات أو خدمات أخرى، فهي ليست بعلامة تجارية حسب فهمنا لهذا المصطلح<sup>8</sup>. و منه نجد أن العلامة التجارية من جهة تعبر عن خصائص السلع أو الخدمات التي تمثلها وهي وسيلة تمييزها مما يمثلها من سلع أو خدمات وبذلك توفر الضمان والاطمئنان لجمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى هي أداة للتعبير عن مجموعة صفات تخص المنتج أو مقدم الخدمة تلتصق بذهن المستهلك، فالذي يستعمل حذاء علامة نايك مثلا يتوقع أنه سوف يحصل على الخصائص والصفات نفسها كلما أقدم على تكرار شراء المنتج الذي يحمل نفس العلامة، لذا فالعلامة هي بمثابة أداة مرئية لتمييز المنتجات والخدمات<sup>9</sup>.

كما تمثل العلامة التجارية بطاقة شخصية للمنتجات والخدمات التي توضع عليها، وبما أننا في الحياة المدنية أي في نطاق المجتمع نتعامل بالأسماء المدنية للتمييز بين الأشخاص، و نفس الشيء في المجال الاقتصادي نحتاج إلى العلامات التجارية للتمييز بين المنتجات و الخدمات<sup>10</sup>.

## المطلب الثاني: وظيفة العلامة التجارية في ضمان هوية المصدر أو الأصل الواحد للسلعة

بالإضافة إلى وظيفة التمييز، تعد أيضا وظيفة المصدر أو الأصل التي تؤديها العلامة التجارية، وظيفة أساسية ورئيسية و أي علامة يجب أن تكون قادرة على أداء هذه الوظيفة وإذا لم تؤديها فإنها لا تأخذ وصف العلامة<sup>11</sup>، فالعلامة التجارية تشير إلى المصدر الذي جاءت منه المنتجات أو السلع أو الخدمات، إذ أنها تحدد المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع، أي المنتج لها، و تدل كذلك على المصدر الإقليمي، أي جهة الإنتاج. ومنه فالعلامة التجارية تجسد السمعة التجارية للصانع و التاجر ومقدم الخدمة في مجال المعاملات التجارية، لأنها تعطي (أي العلامة) المنتجات والبضائع والخدمات ذاتيتها، وحينها تتمكن من التعرف على البضاعة وتمييزها عن مثيلاتها بسهولة<sup>12</sup>.

إذا كانت العلامة التجارية ترشد و تدل المتسوقين أو المشتريين على المصدر الذي أتت منه المنتجات أو السلع التي تحملها أو الخدمات المرافقة لها، فكلمة المصدر هنا لا تعني ذلك المصدر المادي أو الجهة التي بادرت بتصنيع أو بيع المنتجات أو السلع، رغم أنه في السابق كان ينظر إليها هكذا، وكانت تلك النظرة هي السبب وراء القول بعدم إمكانية التنازل عن العلامة التجارية بشكل مستقل عن المحل التجاري، و وراء عدم السماح بالتريخيص للغير باستعمال العلامة التجارية، باعتبار أن ذلك يمكن أن يؤدي إلى إحداث اللبس و الخلط لدى جمهور المستهلكين بسبب استعمال العلامة من طرف أشخاص آخرين يختلفون عن المنتج و الصانع الذي أنشأ العلامة، استثمر فيها أمواله وطورها، والذي تعود عليه المستهلكون و يعرفونه و يثقون بصنعتهم و تركيبة منتجاتهم. و لكن نعني بمصطلح المصدر هنا، النظرة الحديثة لهذه الوظيفة التي تقوم بها العلامة التجارية، وهي أن العلامة تشير إلى أن جميع المنتجات والسلع التي تحمل علامة تجارية معينة تنتمي لمصدر واحد فقط، حتى و لو كان هذا المصدر غير معروف لدى جمهور المستهلكين<sup>13</sup>.

إن عبارة 'garantie de provenance' أي "ضمان الأصل أو المصدر" ليست دقيقة، لأن العلامة ليست وظيفتها ضمان أو الدلالة على أن منتج ما، مصدره من مؤسسة محددة، لكن وظيفتها هي ضمان أن جميع المنتجات التي تحملها العلامة تأتي من نفس المؤسسة، أي من مصدر واحد، وسواء تم تحديد هذه المؤسسة بدقة أم لا. وخلافا لما نقرأه أحيانا، فكلمة 'identité' أي الهوية في عبارة 'garantie d'identité d'origine' أي ضمان هوية المصدر أو الأصل لا تتعلق بهوية الصانع أو المنتج، لكنها تشير فقط، إلى أن المصدر المشار إليه عن طريق العلامة هو دائما نفسه أو مماثل<sup>14</sup>.

وقد تطرقت محكمة العدل الأوروبية في العديد من قراراتها إلى هذه الوظيفة وأكدت بأنها الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية وفي إحدى القضايا المعروضة عليها ذكرت<sup>15</sup>: (إن الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية هي ضمان هوية المصدر للمنتج المميز بعلامة للمستهلك أو للمستخدم النهائي عن طريق مساعدته في تمييز المنتج أو الخدمة عن غيرها المختلفة عنها في المنشأ دون أي احتمال لحدوث خلط أو التباس. ولكي تكون العلامة التجارية قادرة على الوفاء بهذا الدور الأساسي في نظام يتسم بالمنافسة الشريفة، ينبغي لها ضمان أن تكون جميع السلع أو الخدمات التي تحمل علامتها منتجة تحت سيطرة متعهد واحد وهو المسئول عن جودتها)<sup>16</sup>.

وهذا ما يؤكد بأن وظيفة ضمان هوية المصدر أو الأصل الواحد للسلعة هي وظيفة قانونية بامتياز لكونها تضمن لنا تحديد المسؤول عن جودة المنتجات.

ويرى أحد الفقهاء بأن<sup>17</sup>: (المشتري لا يهتم أن يعرف بالتفصيل اسم الصانع أو معلومات عن الشركة التي تقوم بتوزيع المنتجات، وإنما يهتم بشكل أكيد التيقن بأن جميع المنتجات التي تحمل علامة تجارية معينة هي من مصدر واحد، فوظيفة الأصل تسمح للشخص عند رؤيته للعلامة بأن يتذكر بأنه قد اشترى مثل المنتج الذي يحملها في السابق، وبالتالي فإنها ربطت المنتج في ذهن ذلك الشخص بالأصل الذي جاء منه، إذ أن المنتج الذي يراه أمامه والذي يحمل العلامة، وذلك المنتج الذي سبق له أن اشتراه سابقا هما من أصل واحد)<sup>18</sup>.

فند الفقيه Schechter<sup>19</sup> حجة المحكمة العليا الأمريكية في قضية عرضت عليها (Hanover starmillingv .Metcalf)<sup>20</sup>، لما ذكرت بأن العلامات التجارية هي وسيلة للتعريف بالمصدر والأصل، وقال بأن العلامات اليوم لا تعمل على هذا النحو، وقدم حججه ومن بينها أنه مع تقدم حركة التجارة، ليس عمليا وغير مهم بالنسبة للمستهلكين أن يعرفوا أصل أو مصدر السلع أو الخدمات. لأن السلع عادة ما تصنع بعيدا عن مكان استهلاكها، ولا تصل إلى المستهلكين إلا بعد أن تكون قد انتقلت وتم تداولها بين العديد من الصناعات والتجار، وبالتالي يجب استبعاد فكرة أن العلامات تدل على المصدر والأصل لأنه حسب Schechter، فأصل أو مصدر السلع التي تحمل علامات تجارية مشهورة نادرا ما يكون معروفا لدى المستهلكين، وأكد أيضا بأن أصل ومصدر السلع ليس لهما أهمية خاصة، بل الأهمية هي قدرة المستهلكين على معرفة بأن المنتج يصلهم عبر نفس القناة مثل السلع الأخرى التي سبق وأن نالت رضى المستهلك والتي تحمل نفس العلامة<sup>21</sup>. وربما ترجع أهمية وظيفة الأصل أو المصدر إضافة إلى ما سبق، إلى كونها تتضمن بصورة غير مباشرة ضمانا للجودة، فمادامت السلع تأتي من نفس المصدر، فالمستهلك يتوقع أن تكون جودة السلع ثابتة<sup>22</sup>، وهذا ما سيتضح أيضا في المبحث الموالي.

### المبحث الثاني : الوظائف الثانوية للعلامة التجارية

تؤدي العلامة التجارية وظائف أخرى عديدة في ميدان التعامل التجاري، ورغم ضرورة وأهمية هذه الوظائف خاصة في مجال التعامل التجاري وفي علاقة المنتجين والتجار المتنافسين فيما بينهم، وفي علاقة جمهور المستهلكين بمؤلاء التجار، إلا أنها تبقى وظائف ثانوية لكون العلامة التجارية تعتمد في تأديتها على وظائف أخرى هي الوظائف الأساسية والرئيسية التي سبق ذكرها، فالعلامة التجارية توفر ضمانا للمستهلك بأن جميع المنتجات أو السلع التي تحمل نفس العلامة تتمتع بنفس درجة الجودة.<sup>23</sup> (مطلب أول). وتخلق العلامة منافسة حادة ومشروعة وتدفع المنافسين إلى مزيد من الحرص في تحسين ما يقدموه للمستهلكين لذا فهي تعد ضمانا للمنافسة المشروعة والحرّة (مطلب ثاني) كما للعلامة التجارية وظيفة اشهارية فهي تستعمل في الدعاية للمنتجات والسلع التي تحملها، وتؤدي العلامة التجارية وظيفة أخرى خاصة بالشركات، فهي وسيلة لتسويق السلع وتحفيز المبيعات، (مطلب ثالث).

## المطلب الأول: وظيفة العلامة التجارية في ضمان جودة السلع

إن اعتياد الزبائن على اقتناء و استخدام السلع أو المنتجات التي تحمل علامة تجارية معينة بصفة متكررة، سيترك لديهم قناعة بأنهم سوف يحصلون على نفس الجودة كلما أقدموا على شراء السلع أو المنتجات التي تحمل نفس هذه العلامة، ذلك أن جميع تلك السلع ذات جودة واحدة، و هذا ما يحث و يشجع المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة على المحافظة على مستوى جودة منتجاته أو خدماته لأنه يرغب في جذب زبائنه وكسب رضاهم والمحافظة عليهم، و من هنا جاءت وظيفة الجودة التي تؤديها العلامة التجارية<sup>24</sup>، لذا سنتطرق إلى العلاقة بين وظيفتي العلامة التجارية في ضمان الجودة و ضمان هوية الأصل أو المصدر الواحد للسلعة (الفرع الأول)، وإلى طبيعة الجودة التي تضمنها العلامة التجارية (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: العلاقة بين وظيفتي العلامة التجارية في ضمان الجودة و ضمان هوية الأصل أو المصدر الواحد للسلعة

تعتبر وظيفة الجودة تطورا عن وظيفة المصدر التي تؤديها العلامة التجارية، هذه الأخيرة التي تعد أقدم وظائف العلامة ظهورا عبر التاريخ، لكن ذلك لا يعني أنها قد ألغتها أو حلت محلها، بل إن الوظيفتين لا تزالان تقومان بدورها الكامل بالتوازي فيما بينهما في مجال التعامل التجاري<sup>25</sup>، فمن أجل المحافظة على خيارات المستهلك وما يفضلها، وجب على المالك أن لا يخيب ظنه وأن يحافظ على الجودة المتوقعة والمنتظرة، و هذا ما أشار له أحد الفقهاء : (بما أن الشيء أو السلعة المعلمة تأتي من مصدر ثابت، فالمستهلك يتوقع أو يأمل أن تكون الجودة نفسها ودائمة)<sup>26</sup> ، وبعبارة أخرى، ولأن الصانع له فائدة في المحافظة على جودة المنتجات المعلمة، فالمستهلك يستدل بثبات الأصل المضمون بالعلامة، على ثبات الجودة<sup>27</sup> .

وقد أكدت على وظيفة الجودة<sup>28</sup>، محكمة مجموعة بلدان الأنديز في قرار لها كما يلي<sup>29</sup>: (وكما أن وظيفة العلامة التجارية أيضا هي الإشارة إلى مصدر السلع، وأن تكون بمثابة ضمان لها. وتأسيسا على الوظيفة الأولى، تساعد العلامة التجارية المستهلك على تحديد مصدر المنتج، بينما توفر الوظيفة الثانية ضمانا للمستهلك بأن جميع المنتجات التي تحمل نفس العلامة التجارية تتمتع بنفس درجة الجودة، مما يعني انه بشراء نفس المنتج أو طلب نفس الخدمة، فإن المستهلك يعرب عن رغبته في الحصول على نفس الجودة أو حتى جودة أفضل من التي حصل عليها من ذات المنتج أو من ذات الخدمة السابقة).

إن أهم ما يلفت نظر جمهور المستهلكين عند مباشرتهم لعملية شراء السلع هو الجودة التي سيحصلون عليها، وذلك أكبر بكثير من المصدر الذي أتت منه، والعلامة التجارية تضمن لهم ذلك<sup>30</sup>، بما أنها تؤدي وظيفة الضمان. و بالاعتماد على وظيفة الجودة يمكن لصاحب العلامة التجارية أن يمنح ترخيصا للآخرين من أجل استغلالها وصنع المنتجات أو بيعها مرافقة لهذه العلامة، لكن القانون يضع شروطا يجب على مالك العلامة أن يحترمها و التي مفادها أن يمارس رقابته على جودة المنتجات التي ستوضع عليها العلامة وإلا سيسقط حقه في ملكية العلامة، و مقابل ذلك يتولد عن هذه الوظيفة أيضا أن المرخص له باستعمال العلامة يلتزم من الناحية القانونية بموجب عقد الترخيص بأن يحافظ على جودة المنتجات أو السلع التي توضع عليها العلامة التجارية المرخصة، وبأن تكون مطابقة

للجودة التي اعتاد الزبائن عليها، وإلا فإنه يعد مسؤولاً تجاههم عن ذلك، و يعد تقصيره في المحافظة على الجودة المتفق عليها اعتداءً على حقوق مالك العلامة وخرقاً لعقد الترخيص المبرم، لأن الزبائن سيربطون بين الجودة الرديئة والمنخفضة للمنتجات أو السلع و بين العلامة التجارية ولا يمكن لهم معرفة و إدراك أن أصل السلع أو المنتجات ذات الجودة الرديئة لا تعود لمالك العلامة الأصلية<sup>31</sup>، لذا فخضوع السلع أو المنتجات المعلمة إلى الرقابة والسيطرة والحرص من طرف المنتج على عدم الإساءة إليها وخاصة إذا كانت المنتجات ذات سمعة جيدة ومعروفة في السوق، و ذلك ما سيوفر الطمأنينة للمستهلك حول سلامة المنتجات وجودتها المعتادة<sup>32</sup>.

### الفرع الثاني: طبيعة الجودة التي تضمنها العلامة التجارية

رغم أن العلامة تقوم بدور مهم من خلال ضمان جودة السلع فهي تقدم ضماناً معيناً للجودة، لذلك يجب أن توفر العلامة التجارية ضماناً بأن جميع السلع أو المنتجات التي تحمل تلك العلامة هي مصنعة تحت سيطرة متعهد واحد فقط، وهو المسؤول عن جودتها، و لكن بالرغم من ذلك فهي لا توفر ضماناً قانونياً للجودة، وهنا ملاك العلامات التجارية يدركون بأن الزبائن يعتمدون على حقيقة أنهم (كملاك للعلامات التجارية) لديهم مصالح اقتصادية في حفاظهم على قيمة العلامات التجارية و سمعتها، و وفقاً لما سبق ذكره فالعلامات التجارية توفر ضماناً تجارياً للجودة<sup>33</sup>.

وأشار القضاء في بريطانيا إلى دور العلامة التجارية في ضمان جودة المنتجات<sup>34</sup> لما تم التأكيد على أنه: (على الرغم من استناد استخدام العلامة التجارية على اهتمام العملاء بجودة السلع المعروضة، إلا أن العلامة التجارية لا ترقى في حد ذاتها إلى أن تكون إقراراً بالجودة وبدلاً من ذلك فهي تشير إلى تمتع السلع بمعيار الجودة الذي ارتضى به المالك لتوزيعه تحت شعار علامته التجارية...). (وبالتالي، ففي مجال الاعتماد على العلامة التجارية، نجد عدم تعويل المستهلكين على أي ضمان قانوني للجودة، ولكن يتم التعويل على مصالح المالك الاقتصادية في العلامة ورغبته في الحفاظ على قيمتها . وإن السماح بانخفاض جودة السلع التي تباع تحت علامة تجارية يتعارض مع المصلحة الشخصية لمالك تلك العلامة).

وتبقى المسألة المتعلقة بتقدير جودة المنتجات أمر نسبي يختلف وفقاً لكل حالة، وهي مسألة ذاتية أكثر منها موضوعية، فقد يعتبر شخص ما منتج على أنه ذا جودة عالية في حين آخر يعتبره غير ذلك، فالجودة تختلف تبعاً للاحتياجات والتوقعات التي يتم تقديرها على أساس فردي<sup>35</sup>.

### المطلب الثاني: وظيفة العلامة التجارية في ضمان وتعزيز المنافسة المشروعة

تعني المنافسة المشروعة تزامناً أو تنافساً الصناع أو التجار على ترويج أكبر قدر من منتجاتهم أو خدماتهم من خلال جذب أكبر عدد من الزبائن وكسب رضاهم و ذلك في إطار قواعد وأحكام القانون والعادات والأعراف التجارية، و المنافسة بهذا المعنى هي أمر ضروري من أجل تخفيض الأثمان و ارتفاع القيمة الحقيقية للنقود، فوسيلة المنافسة هنا هي العلامة التجارية لما لها من خاصية تسهل لجمهور المستهلكين التمييز والتعرف على السلعة أو الخدمة المطلوبة والتي يفضلونها على مثيلاتها، وتخلق منافسة حادة ومشروعة بين المنافسين وتحثهم وتدفعهم إلى الحرص أكثر حول تحسين ما يقدمونه للزبائن<sup>36</sup>.

هناك من يرى بأن العلامات التجارية تنشأ ما يسمى بالاحتكار في السوق، إلا أنه احتكار قانوني، بمعنى أن القانون يضمن الحماية لمالك العلامة التجارية من منافسة الآخرين له في استخدام علامته، و تتمثل هذه الحماية في أن القانون يمنحه الحق الحصري في استخدام كلمة أو كلمات، أو أحد الأسماء أو الرموز أو الأشكال عند ممارسته لأعماله التجارية، غير أن الواقع يظهر بأن القدرة على تمييز المنتجات والسلع و تحديد مصدرها وجودتها هي روح المنافسة، فإذا افترضنا وجود تجار متنافسين في السوق فيجب إيجاد نظام يمكن من خلاله التمييز فيما بينهم و يتيح حرية الاختيار للمستهلكين، وذلك هو الدور الذي تقوم به العلامات التجارية<sup>37</sup>.

وقد كتب أحد الفقهاء في اعتبار العلامة التجارية كوسيلة للمنافسة<sup>38</sup>: (للعلامة التجارية أهمية عملية بالغة، إذ تعد إحدى الوسائل المهمة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء، إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة، إذ تخدم مصلحتين في آن واحد، فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعتهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة فيصلون بواسطتها إلى جمهور المستهلكين ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين، إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولا أكثر من غيرها، لذا تعد العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل، إذ أنها تلعب دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعات والخدمات حتى ينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو بضائعه أو خدماته والمحافظة على جودتها من أجل كسب الشهرة المأمولة).

للعلامة التجارية دور جد مهم في اقتصاد السوق و تجعل المنافسة الفعالة ممكنة بين المنافسين في السوق، فعن طريقها يمكن عرض منتجات متنافسة ومقدمة من مصادر مختلفة، و لكي تتاح للمستهلكين ممارسة حرية الاختيار بين المنتجات المتوافرة أو المعروضة في الأسواق لابد من تمييز هذه البضائع أو المنتجات عن بعضها<sup>39</sup>.

أحد الاقتصاديين المعروفين في الولايات المتحدة الأمريكية رفض فكرة أن تشكل العلامة التجارية احتكارا فقال: <sup>40</sup> (لا يوجد أي احتكار على الإطلاق، فالعلامة التجارية ترفض فكرة الاحتكار، فهي وسيلة للتمييز بين منتج وآخر، وهذا يعني بأن هناك آخرين يجيب التمييز عنهم، فإذا كان هناك آخرون فلا احتكار، وإذا كان هناك احتكار فلا يوجد أي داع للتمييز).

إن حماية العلامة التجارية تعزز وتشجع المنافسة الحرة، فالعلامات تحسن وتطور وعي وانتباه المستهلك من خلال عملها "كأدوات لتحديد وخلق الطلب"، وهذا الوعي المحسن يمكن المشتري من التمييز بين سلع المنتجين المتنافسين وبالتالي قيامهم باختيار معلوم ومؤسس على الفروق في الجودة بين السلع التنافسية المنتجة أو المسوقة، بالإضافة إلى ذلك، وعي المستهلك هذا، يشجع المنتجين والموزعين لتطوير منتجات أفضل لكي يحافظوا على وضعيتهم في اقتصاد سوق ذو طابع تنافسي عالي.<sup>41</sup>

## المطلب الثالث: العلامة التجارية كأداة دعاية للمنتجات وتسويقها

تعتبر العلامة التجارية وسيلة لا غنى عنها بالنسبة للمنتجين، الصناع والشركات عموماً للتعريف بمنتجاتهم و سلعهم لدى المستهلكين و تحفيزهم على اقتنائها، لذا سنتعرض هنا لوظيفة العلامة التجارية كأداة إعلان ودعاية للمنتجات (فرع أول) وكوسيلة لتسويق السلع وتحفيز المبيعات (فرع ثان).

## الفرع الأول: العلامة التجارية كأداة دعاية للمنتجات

تعتبر العلامة التجارية الدعامة المثالية للدعاية أو الإعلان، يكفي أن تنظر لمن حولك لكي تقتنع بأنه بشكل شبه يومي تجد إعلانياً يشير إلى علامة تجارية، فلن يتم تقديم منتج إلى المستهلك من خلال إعلان ما، يجب أن نعيه وأن نضع عليه علامة، فالعلامة و الدعاية (أو الإعلان) هما مفهومان مرتبطان بشكل وثيق، ففي الواقع لا يمكن تصور إنشاء علامة بدون الاستعانة بالإعلان أو الدعاية، ولا حتى القيام بالدعاية بدون الإشارة إلى موضوعها والغرض منها، بمعنى ذكر العلامة<sup>42</sup>.

من الوظائف المهمة التي تؤديها العلامة التجارية هي الدعاية للمنتجات والسلع التي تحمل العلامة<sup>43</sup> و الواقع يظهر بأن المنتجين والتجار يركزون جهودهم و اهتمامهم بالدعاية للعلامة التجارية ذاتها أكثر من الدعاية للسلع أو المنتجات الخاصة بهم، فبتكرار ذكر العلامة في وسائل الإعلان والدعاية المختلفة، من مواقع إلكترونية على الإنترنت، تلفاز، إذاعة، صحف، مجلات، إعلانات طرقية، زيادة على رعاية الشركة المالكة للعلامة للأحداث المتميزة (كالأحداث الرياضية، الاحتفالات الفنية، المساهمة في إعانة المتضررين نتيجة الكوارث...) تنطبع العلامة في نفوس الأفراد وأذهانهم، لذا فعند قيام الزبون بالتسوق و دخوله إلى متجر ما لكي يقتني سلعة ما، فسيجد في نفسه ميلاً داخلياً يجذبه إلى الإقدام على شراء تلك السلعة التي تحمل العلامة التجارية التي يحفظها والتي انطبع في ذهنه، و يفضلها عن السلع الأخرى من نفس النوع و ذلك بسبب تأثره بوسائل الإعلان والدعاية للعلامة<sup>44</sup>.

ويرى بعض الفقهاء<sup>45</sup> بأن العلامة التجارية تعتبر من أهم وسائل الإعلان القديمة و الحديثة<sup>46</sup> عن السلع و المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها للزبائن، فهي تترك أثراً في أذهان الناس وجذب ميلهم ورغبتهم و لذلك أصبحت العلامة التجارية عنصراً من عناصر الدعاية والإعلان، لذلك فالاستعانة بالعلامة التجارية كأداة دعاية للمنتجات له أثر بالغ في اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلكين.

و بالنسبة لمنتج السلعة، فالعلامة التجارية تسهل عملية الترويج للسلعة و تقلل كلفتها عند الإعلان عنها في وسائل الإعلام المختلفة، لأن الإعلان قد يتألف من العلامة التجارية للسلعة فقط بدون الحاجة إلى الدخول في تفاصيل خصائص السلعة، و هذا من شأنه التقليل من المساحة المشغولة والزمن الإعلاني الذي كان يفترض أن يستغرق في ذكر مميزات السلعة، لأن العلامة التجارية تغني عن ذلك<sup>47</sup>.

للدعاية و الإعلان دور كبير في التأثير على قرار المستهلك عند تسوقه و إقدامه على عمليات الشراء، إذ بمجرد رؤية المستهلك للعلامة، قد تدفعه إلى شراء المنتج و لو لم يكن في حاجة إليه، بل قد لا يتمتع المنتج الذي يحمل العلامة المفضلة لدى العملاء بأي جودة تميزه عن المنتجات الأخرى، إلا أن تأثير الدعاية الكبيرة والمميزات التي تزعم الإعلانات توافرها فيه، قد تدفع المشتريين إلى اقتنائها، على الرغم من أن سعره قد يكون في بعض الحالات

مرتفعاً مقارنة بالمنتجات الأخرى التي لا تحمل هذه العلامة، كل هذا راجع إلى دور وظيفة الدعاية التي تؤديها العلامة التجارية والتي أدت إلى نشوء ما يسمى بالولاء للعلامة التجارية. كما أن القيمة المتزايدة اليوم للعلامات المشهورة سببها هذه الوظيفة<sup>48</sup>.

### الفرع الثاني: العلامة التجارية كوسيلة لتسويق السلع وتحفيز المبيعات

تؤدي العلامة التجارية دوراً مهماً في عملية تسويق السلع، فأى شركة لديها رغبة في تحقيق الأرباح من خلال عرض المنتجات والخدمات ذات الجودة على جمهور المستهلكين، وكل منتج في السوق يواجه منتجات منافسة غالباً ما تكون مماثلة أو مشابهة أو بديلة له. وتحقيق رغبات المستهلكين أو تجاوزها هي مهمة مليئة بالتحديات، خاصة وأن خيارات وأذواق المستهلكين تتغير باستمرار في سوق تتنافس فيها منتجات متشابهة لكي تلبي الحاجة نفسها، فالشركات التي تستطيع أن تواجه هذه التحديات هي وحدها التي يمكنها جذب زبائن مخلصين وأن تحقق تطلعاتهم وتحافظ عليهم<sup>49</sup>.

فلكي تنجح كل شركة في جذب الثقة والولاء لمنتجاتها يجب عليها أن تبتكر هوية أو صورة أو سمعة مميزة وتبقى عليها، وعندها فقط يكون باستطاعتها أن تميز نفسها وتميز منتجاتها عن منتجات منافسيها، ويجب عليها في نفس الوقت أن تربط بين الجهة الموردة للمنتج وبين ما تتمتع به الشركة من أمانة وحسن سمعة، وغالباً ما تحقق الشركات ذلك من خلال اسم تجاري متميز أو علامة تجارية أو أكثر، وتؤدي هذه الأمور دوراً مهماً في الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بتمييز المنتجات عن منتجات المنافسين في السوق<sup>50</sup>.

ينشئ التميز ما يسمى بالولاء لدى المستهلك تجاه السلعة، ولما يقتنع المستهلك بجودة السلعة يقوم بتكرار شراء السلعة نفسها وبالتالي يحصل الولاء وتضمن الشركة المنتجة مستهلكين دائمين لسلعها، و ذكرنا سابقاً أن العلامة تسهل للمستهلك التعرف على السلعة التي يريدونها من بين العديد من السلع المنافسة وبدون لجوءه إلى مقارنتها مع السلع الأخرى المماثلة، كما أن استخدام العلامة يسهل عملية تسويق السلع الجديدة وخاصة عند نجاح السلع الحالية<sup>51</sup>، وتلتزم الشركات بأن تبذل كل ما في وسعها وأن تخطط وتنفق لكي تنقل الزبائن على وجه السرعة من الوعي بالعلامة إلى الاعتراف بها ثم تفضيلها وأخيراً التمسك بها بحيث يرفض المستهلك قبول البدائل ويبدى رضاه واستعداده لدفع مبلغ باهظ للحصول على المنتج الذي يحمل العلامة<sup>52</sup>.

فالعلامة التجارية تعمل عمل مندوب مبيعات وصامت وتحفز المبيعات نظراً لما توفره من ضمان للجودة، وهذا ما خلص إليه (توني مارتينو) فيما يلي<sup>53</sup>: (تعمل العلامة التجارية عمل مندوب مبيعات مبدع وصامت فهي تساهم في تحفيز المبيعات عن طريق خلق سمعة تجارية والتأكيد للمشتري على أن جميع السلع التي تحمل نفس العلامة تتمتع بنفس مستوى الجودة المعروف ويمكن القول أن العلامة هي في الواقع عامل مساعد على بيع السلع، وكلما زادت العلامة تمييزاً زادت بالتالي قدرتها البيعية).

لذا أصبحت مؤخراً وظيفة تشجيع وترويج التسويق وبيع المنتجات وتسويق وأداء الخدمات مهمة أكثر فأكثر، فالعلامة التي تؤدي هذه الوظيفة يجب أن تحتار بحذر. يجب أن تناشد وتنادي بل وتغري المستهلك، وأن تخلق

الاهتمام وتلهم الشعور بالثقة. لذا فهذه الوظيفة أحيانا تسمى بوظيفة المناشدة أو النداء ((The appeal function))<sup>54</sup>.  
خاتمة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن العلامة التجارية تعد من الوسائل التي لا يمكن الاستغناء عنها في مجال التعامل التجاري خاصة مع ظهور الأنترنت أين أصبحت السلع تعرض وتباع عبر المواقع الإلكترونية، ونظرا لتعدد وظائفها، فالعديد من الأطراف تستعملها وتستفيد منها ولا يمكن أن تستغني عنها، كالتاجر، المنتج، الصانع، مقدم والخدمات، المستهلك، الشركات، وحتى الدولة من خلال جلبها للاستثمارات وتحقيق الإيرادات الضريبية، فقيمة العلامات المشهورة الآن تجاوز 200 مليار دولار ككوقل، آبل و غيرها وقد توصلنا إلى بعض النتائج نلخصها فيما يلي:

— وجدنا أن الوظائف الأساسية أو الرئيسية التي تؤديها العلامة التجارية وهي وظيفة التمييز بين المنتجات، ووظيفة ضمان هوية المصدر أو الأصل الواحد للسلعة هي الأساس أو المصدر الذي تنبثق منه الوظائف الأخرى التي تؤديها العلامة التجارية، ولا سيما الوظائف الثانوية، بمعنى إذا كانت العلامة التجارية غير قادرة على التمييز أو لا تضمن هوية المصدر أو الأصل الواحد للسلعة، فالنتيجة أن العلامة التجارية لا يمكن لها أن تؤدي وظيفة ضمان جودة السلع، ولا تملك حينئذ القدرة على ضمان وتعزيز المنافسة المشروعة، ولا يمكن الاعتماد عليها كأداة دعاية للمنتجات وتسويقها.

— لكي يتمكن المستهلك من اقتناء المنتجات التي يريدها بعينها يجب أن تكون له القدرة على التمييز بين المنتجات المعروضة، وهنا المستهلك يعتمد على العلامة التجارية للتمييز بين المنتجات في نفس المجال الواحد. وفي حالة عدم قدرة إشارة أو علامة معينة على تمييز منتج أو سلعة ما وتفريقها عن منتجات أو سلع أخرى فهي ليست بعلامة.

— هناك ارتباط وثيق بين وظيفتي تمييز المنتجات، وضمان هوية الأصل أو المصدر الواحد للسلعة، فالعلامة التجارية لكي تميز منتج ما عن غيره من المنتجات المعروضة، يجب أن تشير إلى هوية المصدر أو الأصل الواحد لهذه المنتجات، إذا فأي علامة تجارية يجب أن تكون لها القدرة على أداء هاتين الوظيفتين لكي تأخذ وصف العلامة التجارية.

— وجدنا أيضا ارتباط بين وظيفة ضمان هوية المصدر أو الأصل الواحد للسلعة و وظيفة ضمان الجودة، فوظيفة المصدر أو الأصل تتضمن بصورة غير مباشرة ضمانا للجودة، فما دامت السلع تأتي من نفس المصدر، فالمستهلك يتوقع أن تكون جودة السلع ثابتة، أي يستدل على ثبات الأصل المضمون بالعلامة على ثبات الجودة. — لكي تقوم العلامة التجارية بتأدية وظيفة ضمان وتعزيز المنافسة المشروعة فهي تعتمد على وظيفة التمييز، فإذا افترضنا وجود تجار متنافسين في السوق فيجب إيجاد نظام عادل يسمح بالتمييز فيما بينهم ويتيح للزبائن حرية الاختيار، وهذا ما تؤديه فعلا العلامة التجارية، بمعنى إذا كانت العلامة تساعد المستهلكين على التمييز بين المنتجات فهي بذلك تعزز التنافس بين التجار.

\_\_ إن دراسة مضمون وطبيعة وظائف العلامة التجارية على النحو الذي ذكرناه سيمكننا من فهم وضبط الأحكام القانونية التي تنظم كيفية استعمال العلامة التجارية كآلية لتنظيم السوق وتسويق السلع وتحديد الآليات الفعالة لحمايتها نظرا للوظائف المهمة التي تؤديها العلامة في ميدان التعامل التجاري والتي تتطلب حمايتها من جميع أشكال التعدي عليها وعلى رأسها تقليد العلامة التجارية.

الهوامش:

- <sup>1</sup> حمادي زوير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت- لبنان، 2012، ص 21.
- <sup>2</sup> عرفت سميحة القليوبي العلامة التجارية كما يلي: "العلامة التجارية أو الصناعية هي كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة". سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية- حقوق الملكية الصناعية- الجزء الثاني، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1976، ص 220.
- <sup>3</sup> Gerd Kunze, Introduction Au Droit et à La Pratique en Matière De Marques « Notions Fondamentales- Manuel de Formation De L'ompi », publication OMPI n°653 F, GENEVE, 1994, p10, Disponible sur le site web : [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/wipo\\_pub\\_653](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/wipo_pub_653). La date de visite 16/10/2022 .
- <sup>4</sup> The International Bureau of the World Intellectual Property Organisation (WIPO), the Protection of Industrial Property Rights, wipo national seminar on intellectual property organized by the world intellectual property organisation (wipo) in cooperation with the government of jamaica, kingston, october 13 and 14, 1998, p11, number of document : WIPO/IP/KIN/98/1, available on the site : <https://www.wipo.int/meeting/en/details.jsp?Meeting.id=3578>. Browsing history : 20/09/2022.
- <sup>5</sup> عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية- دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت- لبنان، 2012، ص 52.
- <sup>6</sup> قضية وينغ جو لونغ جينسينغ هونغ (سنغافورة) ضد تشينغهايشينيوان فورين تريد (SINGAPORE) 9 (SGCA) (2009)، مشار إليه لدى: لويس هارمس، إنفاذ حقوق الملكية الفكرية - كتاب قضايا، منشورات المنظمة العالمية للملكية الفكرية، الطبعة الثالثة، 2012، ص 43.
- <sup>7</sup> محكمة تمييز دبي، الطعن رقم 252 لسنة 1996/12/28، منشور لدى: سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، 2003، ص 351.
- <sup>8</sup> محكمة مجموعة بلدان الأنديز، الملف IP-2003-15، تفسير المحكمة في 12 مارس 2003، مشار إليه لدى لويس هارمس، المرجع السابق، ص 46.
- <sup>9</sup> محمد عبد طعيس، علي فوزي الموسوي، الحماية المدنية للعلامة التجارية، مجلة العلوم القانونية، جامعة بغداد، المجلد 26، العدد 2، 2011، ص 105-106.
- <sup>10</sup> عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 53.
- <sup>11</sup> Mohammad Amin Naser, reexamining the functions of trademark law, Chicago-Kent Journal Of Intellectual Property, Chicago-kent College of law, volume 8, Issue1, 2008, PP 100,101.
- <sup>12</sup> صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى - الإصدار الثاني، عمان، 2009، ص 41.
- <sup>13</sup> عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 53-54.
- <sup>14</sup> Jérôme passa, droit de la propriété industrielle, édition Alpha, 2009, pp51,52.
- <sup>15</sup> محكمة العدل الأوروبية، 29 سبتمبر 1998، القضية 39/97-c تقارير المحكمة الأوروبية لعام 1998، I-5507- قضية: كانون كابوشيكياشا ضد مترو غولدينماير، مشار إليه لدى: لويس هارمس، المرجع السابق، ص 44.
- <sup>16</sup> Aimilios -Artemios STRAGALINOS, Le cadre juridique actuel des marques non-traditionnelles en Australie, Revue Francophone de la Propriété Intellectuelle, starbourg (bas-rhin, France), n°4, Juillet 2017, p73.et voir aussi NaimSabik, le rôle de la propriété industrielle dans la protection du consommateur, thèse de doctorat en droit privé, Ecole doctorale : droit, université Jean Moulin Lyon3, 2010, p38.
- <sup>17</sup> عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 55.

<sup>18</sup> وعن وظيفة الأصل أو المصدر راجع :

The International Bureau of the WIPO, the Protection of Industrial Property Rights, op.cit, p10.

<sup>19</sup> « Frank I. Schechter is an American famous academic, he was the first to consider the quality function of trademarks as the only rational basis for trademark protection. Schechter's article was first published in 1927, it was cited as: Frank I. Schechter, *The Rational Basis of Trademark Protection*, 40HARV. L. REV. 813-833 (1926-1927) ». Mohammad Amin Naser, op.cit, p103.

<sup>20</sup> « The Supreme Court argued that "[t]he primary and proper function of a trademark is to identify the origin ownership of the article to which it is affixed[, and w]here a party has been in the habit of labeling his goods with a distinctive mark, so that purchasers recognize goods thus marked as being of his production, others are debarred from applying the same mark to goods of the same description, because to do so ... may induce purchasers to believe that the goods which he is selling are the manufacture of another person."; see *HanoverStar Milling v. Metcalf* 240 U.S. 403, 412-413 (1916) ». Referred to in Mohammad Amin Naser, op.cit, p104.

<sup>21</sup> Ibid, p104.

<sup>22</sup> Jérôme passa, Op.cit, pp53-54.

<sup>23</sup> Ibid, p54.

<sup>24</sup> عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 56.

<sup>25</sup> نفس المرجع، ص 56.

<sup>26</sup> P.MATHELY, le droit français des signes distinctifs, préc., P.14.v. également, du même auteur, rapport de synthèse, préc, spéc. P.161.F-K. BEIER, la territorialité du droit des marques et les échanges internationaux ». JDI 1971. P.5 SPÉC. P.22. Indiqué dans Jérôme passa, Op.cit, p54.

<sup>27</sup> Ibid, p54.

<sup>28</sup> يسمى البعض هذه الوظيفة (وظيفة الجودة) بوظيفة الضمان - Guarantee function - ومن بينهم هالة مقداد الجليلي، وصلاح زين الدين أسمر، فالعلامة التجارية حسب رأيهم ضمان لجودة المنتجات التي تحملها. ولكن إطلاق اسم الضمان على هذه الوظيفة قد يثير سوء الفهم حول الوظيفة الحقيقية للعلامة التجارية، فقد يعتقد البعض أن مالك العلامة التجارية يضمن للمستهلكين أن المنتجات التي تحمل العلامة ذات جودة عالية وأنه إذا كانت هناك أي عيوب أو سوء صنع أو إنخفاض في مستوى الجودة فإن صاحب العلامة يعتبر مسؤولاً بالتعويض أمامهم، لكن الحقيقة غير ذلك، فالعلامة التجارية تضمن للمستهلكين جودة معينة في المنتجات التي تحملها سواء أكانت هذه الجودة عالية أم منخفضة، بمعنى أنها تضمن لهم أن جميع السلع التي تحمل العلامة هي من مستوى الجودة نفسه ولا تضمن لهم مستوى جودة معين. عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 56.

<sup>29</sup> محكمة مجموعة بلدان الأنديز، الملف 15-IP-2003. تفسير المحكمة في 12 مارس 2003، مشار إليه لدى لويس هارمس، المرجع السابق، ص 46.

<sup>30</sup> وعن وظيفة الجودة راجع :

The International Bureau of the WIPO, the Protection of Industrial Property Rights, op.cit, pp,10-11.

<sup>31</sup> وبالحديث عن وظيفة ضمان الجودة التي تؤديها العلامة التجارية، يجب أن نميز بين وظيفة الجودة التي تؤديها العلامة التجارية العادية التي تكلمنا عنها، وبين الوظيفة التي تؤديها علامة الرقابة في هذا المجال، فعلمة الرقابة تضمن وجود جودة عالية وصفات معينة في المنتجات التي توضع عليها، بينما العلامة التجارية تضمن توافر جودة معينة فقط كما تم توضيحه، وليس جودة عالية فعلمة الرقابة تستعمل من طرف المؤسسات التي تتوافق آلية العمل فيها أو جودة منتجاتها مع معايير تحددها الجهة المالكة للعلامة، وبحيث تتيح هذه الجهة لأي شخص أو مؤسسة تستطيع أن تثبت بأن منتجاتها تطابق جودة أو معايير معينة استخدام تلك العلامة. عدنان غسان برانبو، المرجع السابق ص 58-59.

<sup>32</sup> كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، صادرة عن هيئة التعليم التقني في العراق (مؤسسة إدارية تابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية، كانت تشرف على الكليات والمعاهد التقنية في العراق)، العراق، المجلد 20، العدد 2، 2007، ص 5.

<sup>33</sup> لويس هارمس، المرجع السابق، ص 47.

<sup>34</sup> قضية سكانديكور ديفيلوبمينت ضد سكانديكور ماركيتينغ (UK) 21 UKHL 2001، مشار إليه لدى: لويس هارمس، نفس المرجع، ص 47.

<sup>35</sup> وبالتالي فافتراض أن منتج معلم يجب أن يكون ذو جودة عالية لأنه يحمل علامة تجارية، هو أمر غير مؤسس، وفضلاً عن ذلك ففكرة الجودة هي مصطلح محايد والذي قد يعني جودة جيدة أو سيئة وهو مرتبط بمصدر أو أصل محدد للمنتج، لأنه لما المستهلك يعرف بأنه لا يريد سلع محددة، فالعلامة تصبح حينئذ إشارة تحذير مهمة، وهذا ما يشير إلى أن مسألة الجودة سواء كانت إيجابية أو سلبية فهي شيء مرتبط بوظيفة الأصل أو المصدر.

. Mohammad Amin Naser, op.cit, pp107-108.

<sup>36</sup> محمد عبد طعيس، علي فوزي الموسوي، المرجع السابق، ص 106.

37 عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 65.

38 صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 41.

39 عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 65.

40 عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 66.

Edward S Rogers, Goodwill, Trademarks and Unfair Trading, Mentioned at: John Thomas Mcarthy.

41 E. John Krumholtz, The United States Customs Service's Approach To The Granny Market :does it infringe on the purposes of trademark protection, Journal Of Comparative Business and capital market Law, university of Pennsylvania, Journal of international Law, volume 8, Issue 1, 1986, p103.

42 Naim Sabik, op.cit, p 45.

تعرف الدعاية على انها: "فن التعريف بالمنتج أو بمؤسسة،.... من أجل حث المستهلكين على شراء هذا المنتج، أو استعمال خدمات هذه المؤسسة ووظيفتها الأساسية هي إثارة وتوجيه اهتمام (انتباه) المستهلك".

. Ibid, P45.

43 « The advertising function relates to one of the most important theories justifying trademarks: the Social-Planning theory. According to this theory, trademark systems should be formulated in order to achieve a just and attractive culture, a culture which seeks to do justice to the trademark owner and to other traders and competitors stressing the cultural and expressive rights of the public in trademarks ». Mohamed Amin Nacer, op.cit, p102.

44 عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 61.

45 محمد عبد طعيس وعلي فوزي الموسوي، المرجع السابق، ص 107.

46 الإعلان عبارة عن "جهود غير مباشرة عن طريق إحدى وسائل الاتصال العامة لعرض وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات ويفصح فيها عن شخص المعلن". أنظر الدكتور حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، ص 90 وما بعدها، مشار إليه لدى: صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 43.

47 كريمة نعمة حسن، المرجع السابق، ص 5، 6.

48 عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 61-62.

49 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (O.M.P.I), le rôle des marques dans la commercialisation des produits, revue de l'OMPI, N°2, 2002, P10. Disponible sur le site : [www.wipo.int/export/sites/www/wipo-magazine/fr/](http://www.wipo.int/export/sites/www/wipo-magazine/fr/) . / la date de visite : 08/012/2022.

50 Ibid, p 10.

51 كريمة نعمة حسن، المرجع السابق، ص 5 - 7.

52 Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (O.M.P.I),le rôle des marques dans la commercialisation des produits, Op,cit, p10.

53 لويس هارمس، المرجع السابق، ص 49.

54 The International Bureau of the World Intellectual Property Organisation, the Protection of Industrial Property Rights, op.cit, p11.

قائمة المراجع :

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1/ الكتب:

— حمادي زوير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت- لبنان، 2012.

— سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية- حقوق الملكية الصناعية- الجزء الثاني، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1976.

— سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، 2003 .

— صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى- الإصدار الثاني، عمان، 2009 .

— عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية- دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت- لبنان، 2012.

— لويس هارمس، إنفاذ حقوق الملكية الفكرية -كتاب قضايا، منشورات المنظمة العالمية للملكية الفكرية، الطبعة الثالثة، 2012 .

2/ المقالات :

- كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، صادرة عن هيئة التعليم التقني في العراق (مؤسسة إدارية تابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية، كانت تشرف على الكليات والمعاهد التقنية في العراق)، العراق، المجلد 20، العدد2، 2007 .
- محمد عبد طعيس، علي فوزي الموسوي، الحماية المدنية للعلامة التجارية، مجلة العلوم القانونية، جامعة بغداد، المجلد 26، العدد2، 2011 .
- ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية :

### 1/ ARTICLES :

- E. John Krumholtz, The United States Customs Service's Approach To The Granny Market :does it infringe on the purposes of trademark protection, Journal Of Comparative Business and capital market Law, university of Pennsylvania, Journal of international Law, volume 8, Issue 1, 1986 .
- Mohammad Amin Naser, reexamining the functions of trademark law, Chicago-Kent Journal Of Intellectual Property, Chicago-kent College of law, volume 8, Issue1, 2008 .

### 2/ SEMINARS :

- The International Bureau of the World Intellectual Property Organisation (WIPO), the Protection of Industrial Property Rights, wipo national seminar on intellectual property organized by the world intellectual property organisation (wipo) in cooperation with the gavernment of jamaica, kingston, october 13 and 14, 1998, number of document : WIPO/IP/KIN/98/1, available on the site :https :// www.wipo.int/meeting/en/details.jsp? Meeting -id=3578. Browsing history : 20/09/2022.

### 3/ WEB SITES :

- <https://www.wipo.int> / World Intellectual Property Organization (WIPO).

ثالثاً : المراجع باللغة الفرنسية :

### 1/ OUVRAGES :

- Gerd Kunze, Introduction Au Droit et à La Pratique en Matiere De Marques « Notions Fondamentales- Manuel de Formation De L'ompi », publication OMPI n°653 F, GENEVE, 1994, Disponible sur le site web : https: //www.wipo.int /edocs/pubdocs/fr/wipo\_pub\_653. La date de visite 16/10/2022.

- Jérôme passa, droit de la propriété industrielle, édition Alpha, 2009.

### 2/ THESES :

- NaimSabik, le rôle de la propriété industrielle dans la protection du consommateur, thèse de doctorat en droit privé, Ecole doctorale : droit, université Jean Moulin Lyon3, 2010.

### 3/ ARTICLES :

- Aimilios -Artemios STRAGALINOS, Le cadre juridique actuel des marques non-traditionnelles en Australie, Revue Francophone de la Propriété Intellectuelle, starbourg (bas-rhin, France), n°4, Juillet 2017.
- Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (O.M.P.I), le rôle des marques dans la commercialisation des produits, revue de l'OMPI, N°2, 2002 . Disponible sur le site : www.wipo.int/export/sites/www/wipo-magazine/fr/ . / la date de visite :08/012/2022 .