

العلاقة بين العلامة التجارية والمنافسة الحرة: علاقة تكامل ام تضاد؟

The relationship between the brand and free competition: a relationship of complementarity or contradiction?

ماني عبد المؤمن، المركز الجامعي سي الحواس بركة، الجزائر، مخبر افاق الحوكمة للتنمية

المحلية. abdelmoumene.mani@cu-barika.dz

ونوغي نبيل، المركز الجامعي سي الحواس بركة، الجزائر، مخبر افاق الحوكمة للتنمية المحلية.

ounnoughi.nabil@cu-barika.dz

تاريخ قبول المقال: 02-03-2025

تاريخ إرسال المقال: 07-01-2025

الملخص: تعتبر العلامة التجارية إحدى عناصر الملكية الفكرية في الجوانب التجارية والصناعية، حيث تعد ركيزة أساسية لأي مشروع اقتصادي أو مؤسسة تسعى لتحقيق النجاح والربحية، فهي تمثل أداة مبتكرة ومميزة تتيح للمؤسسات التنافس مع غيرها في مجالات متعددة، بالإضافة إلى ذلك تُعتبر العلامة التجارية الوسيلة الأكثر جذبًا للعملاء والمستهلكين، مما يساهم بشكل كبير في زيادة رواج البضائع والمنتجات والخدمات للمؤسسات صاحبة العلامة التجارية، وتعزيز القدرة التنافسية لها لمجابهة المؤسسات الأخرى في نفس السوق المعنية، فالعلاقة بين العلامة التجارية و المنافسة الحرة هي علاقة تكامل بينهما باعتبار أن قوانين المنافسة تحمي العلامة التجارية في السوق و هاته الأخيرة تعتبر كأداة للمنافسة المشروعة.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، المنافسة الحرة، الابتكار، الحماية القانونية.

Abstract: The trademark is considered one of the elements of intellectual property in commercial and industrial aspects, as it is a fundamental pillar for any economic project or institution seeking to achieve success and profitability, it represents an innovative and distinctive tool that enables institutions to compete with others in various fields. In addition, the trademark is considered the most attractive means for customers and consumers, which contributes significantly to increasing the popularity of goods, products and services of institutions that own the trademark, and enhancing their competitive ability to confront other institutions in the same relevant market, The relationship between the trademark and free competition is a relationship of integration between them, considering that competition laws protect the trademark in the market and the latter is considered a tool for legitimate competition.

Key words: Trademark, free competition, innovation, legal protection.

مقدمة:

في مناخ الأعمال الذي يتسم بالتنافس الشديد، أصبح جذب الزبائن جانباً محورياً في التنافس، ولكي تتفوق الشركات على منافسيها، يتعين عليها أن تستخدم استراتيجيات تسويقية فعالة لجذب انتباه المستهلكين المحتملين، من خلال التنافس في مجال العلامات التجارية.

ان حقوق الملكية الفكرية بشكل عام، ومنها الحقوق على العلامات التجارية، هي حقوق استثنائية اي انها تقوم على عنصر الاحتكار لأصحاب هذه الحقوق لملكية الحق الفكري المعني ومنع المؤسسات الأخرى في السوق من استعماله أو استخدامه من دون إذن صاحب الحق.

ان الحق بالحصريّة باستعمال حقوق الملكية الفكرية من قبل أصحابها هو ما يشكل الخلاف القانوني بين قانون المنافسة والقانون المتصل بحقوق الملكية الفكرية، منها القوانين الدولية والمحلية والانظمة الحمائية فيما يتعلق بحماية هذه الحقوق، مثل نظام التسجيل الذي يعطي حق الاحتكار ومنع الآخرين من استخدامها بدون اذنهم وفرض الجزاءات المدنية والجزائية والادارية في حالة التعدي عليها.

وتعتبر العلامة التجارية هي الهوية التي تميز المنتجات أو الخدمات عن غيرها في السوق، وهي الأداة الأساسية للتسويق والترويج والتي تعرف بها المنتجات والخدمات لدى المستهلكين والتي أعطتها المشرع الجزائري من خلال قوانين الملكية الفكرية الحماية اللازمة في السوق لاسيما قانون العلامات التجارية ، اما المنافسة الحرة فهي مبدأ اقتصادي يسمح للأفراد والشركات التجارية بالتنافس بحرية في السوق في اطار المنافسة الحرة والنزاهة وهذا ما نص عليه الدستور الجزائري من خلال المادة 37 منه و كذا الامر 03/03 المتعلق بقانون المنافسة الجزائري المعدل والمتمم .

وفي ظل التنافس الشديد بين المؤسسات في السوق، والتي تواجه تحديات كبيرة في كيفية الوصول إلى بناء وتعزيز ميزة تنافسية تمكنها من اكتساب مركز تنافسي قوي، والمحافظة عليه.

كما تعد العلامة التجارية من أهم المعايير النوعية للمؤسسة في مواجهة منافسيها، وفي ضمان ولاء عملائها، وتحقيق الريادة على هؤلاء المنافسين.

فالعلامة التجارية تلعب لها دور كبير جدا وبارز في تحديد مصدر المنتجات، ولا شك أنّ هذا الدور كانت الوظيفة التقليدية للعلامة ومنذ ظهورها من الناحية التاريخية، لتتطور وظيفتها نظير التغيرات الاقتصادية وقيام الإنتاج الكبير، ثم فلم تعد تقتصر على الدلالة على المصدر، بل أصبحت رمزاً لصفات وخصائص المنتجات ودرجة جودتها.

بشكل عام فان هذه الورقة البحثية تهدف الى تسليط الضوء على جانب آخر إيجابي متصل بأحد عناصر الملكية الفكرية، يتمثل في العلامة التجارية ودورها الاقتصادي في مجال المنافسة بين المشاريع

والمؤسسات التي لها حق الاستغلال والتملك لها، والذي يعطي للعلامة قيمة اقتصادية اساسية في المؤسسات اوجب على التشريعات الدولية والداخلية حماية هذه القيمة ومنع الاخرين من الاعتداء عليها. كما اننا سوف نتناول دور العلامة التجارية الاقتصادية باعتبارها آداة للمنافسة في السوق بين المؤسسات، ونستعرض أهم عناصر العلامة التجارية، كما سنحاول ابراز أهمية التعامل مع العلامة التجارية من قبل المؤسسة المالكة لها، يبدأ من مرحلة اتخاذ اشارة معينة او كلمة، او شكل مميز كعلامة تجارية لمنتجاتها وسلعها وخدماتها الى غاية مرحلة فرض الحماية لها.

ان العلامة التجارية تلعب دورا مهما فهي أداة لتسويق المؤسسات لسلعها وخدماتها في السوق، كما انها تمنح لأصحابها حقوقا احتكارية بموجب قوانين الملكية الفكرية لا سيما الامر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، مما يجعل أصحابها في مركز اقتصادي قوي وذلك لقوة العلامة التجارية المشمولة بالحماية، وهنا عدة إشكالات قانونية تتمثل في تبيان العلاقة بين هذه الحقوق المتعلقة بالعلامة التجارية والمنافسة الحرة، خاصة وانا ترى على انها علاقة تعارض الان ان العلامة التجارية تعتبر كعنصر مهم في السوق التنافسية وكأداة للمنافسة الحرة المشروعة، وعليه فالإشكالية المطروحة هي كالاتي:

- ما هو دور العلامة التجارية في السوق التنافسية؟

وبناء على ما تفضلنا بذكره قمنا بتقسيم هذا البحث إلى مبحثين، تناول المبحث الأول الحماية القانونية للعلامات التجارية كأداة للمنافسة الحرة في السوق، بينما تناول المبحث الثاني العلاقة بين العلامة التجارية والمنافسة الحرة علاقة تكامل.

وانتهجنا في هذا البحث الاستقراء في النصوص القانونية ثم اتبعنا المنهج التحليلي في تحليل ما تضمنته تلك النصوص والأحكام المتعلقة بقوانين العلامات التجارية وقوانين المنافسة.

المبحث الأول: الحماية القانونية للعلامات التجارية كأداة للمنافسة الحرة في السوق.

لكي نعتبر العلامة التجارية كأداة للمنافسة الحرة والمشروعة في السوق، لابد ان تكون مشمولة بالحماية القانونية من الاعتداءات التي تقع عليها في السوق لا سيما اعمال المنافسة غير المشروعة والتعدي عليها سواءا بتقليدها او تزويرها مما يؤدي الى فقدان قيمتها في السوق وتضرر المؤسسات المنافسة صاحبة العلامة التجارية.

المطلب الأول: شروط حماية العلامة التجارية في السوق.

ان قوانين العلامات التجارية تنص على عدة شروط لاكتساب الحق في العلامة التجارية وتوفير الحماية القانونية اللازمة لها في السوق، ولا يكون ذلك الا بتوافر الشروط الموضوعية من جهة والشروط الشكلية من جهة اخرى.

الفرع الأول: الشروط الموضوعية.

لكي تكتسب العلامة التجارية الحماية القانونية اللازمة، ويتم ايداعها وتسجيلها لا بد من توافر عدة شروط موضوعية، وهذه الشروط كالآتي:

أولاً: شرط الابتكار.

يتمثل الرموز القابلة للتمثيل الخطي والتي تمثل الشكل او المظهر الخارجي للعلامة التجارية¹، وتتمثل في كل الكلمات والاحرف والرموز والارقام والرسومات والصور والألوان المفردة واشكال التوظيف..... الخ².

حيث انه يمكن ان تتشكل العلامة التجارية من شكل هندسي مبتكر من خيال التاجر، وهناك شركات المتخصصة تنشط في مجال الابتكار للعلامات التجارية والتي تلجا اليها المؤسسات في السوق لطلب علامات تجارية مبتكرة وجديدة، فهذه الشركات تعمل في مجال التسويق والاشهار من خلال خلق علامات مناسبة للمنتوج ومعبرة تهدف الى جذب أكبر عدد من المستهلكين وتمييز المنتجات والخدمات المماثلة عن غيرها في السوق³.

¹د/عجة الجيلاني، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها-دراسة مقارنة لتشريعات الجزائر، تونس، المغرب، مصر، الأردن، والتشريع الفرنسي، الأمريكي والاتفاقيات الدولية-، منشورات زين الحقوقية، بيروت لبنان، الطبعة الأولى، سنة 2015، ص44.

2-المادة 02 من الامر 06/03 المتعلق بقانون العلامات التجارية.

3-عامر العيد، ملكية العلامة التجارية وطرق حمايتها، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، سنة 2007، ص11.

ثانيا: شرط التمييز.

ان قابلية الرمز للاستعمال وتمييز السلع والخدمات لشخص طبيعي او معنوي عن سلع وخدمات غيره، يعتبر كشرط أساسي نص عليه المشرع الجزائري¹.

ويقصد بها أن يكون للعلامة التجارية ذاتية خاصة تميزها وتجعلها مختلفة باقي العلامات الأخرى في السوق، والتي تستخدمها المؤسسات المتنافسة على سلعها وخدماتها المماثلة، والابتكار صفة لا بد ان تتوفر في العلامة التي تمنحها مظهرًا خارجيًا مميزًا، وان افتقار العلامة لهذا الأخير سيجعل المستهلك في حيرة من امره خاصة للتعرف على السلع والخدمات التي تميزها هذه العلامات من جهة، ومن جهة أخرى يصعب على المؤسسات تمييز منتجاتها وخدماتها في السوق إزاء منافسيها².

ووفقا لهذا الشرط يخرج من إطار العلامات التجارية العلامات المجردة والمعروفة او الشائعة، كما أيضا تخرج العلامات الوصفية التي تشير الى طبيعة السلعة ومكوناتها، ويجب التفرقة أيضا بين العلامة التجارية المميزة والعلامة المبتكرة، فلا يشترط في العلامة ان تكون مبدعة كما هو الحال في براءة الاختراع وانما يكفي ان تكون معبرة وتختلف عن غيرها³.

ثالثا: شرط الجودة و المشروعية.

والجدة بمعناها هو الاسبقية في التسجيل أي يكون الرمز القابل للتمثيل الخطي، لم يسجل او يودع طلب تسجيله من قبل لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية او لم يكن محل علامة تجارية مشهورة⁴.

ويقدر شرط الجودة بمجموع العناصر المشكلة للعلامة التجارية، وقد تقدر بتوفر عنصر وحيد يتمثل في احداث اللبس والخلط لدى المستهلك⁵.

الا انه لا يوجد نص صريح يشترط الجودة في الرموز المكونة للعلامة التجارية، وانما يستقرا من الامر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، من خلال ذكره الرموز المستثناة من التسجيل، والتي تدخل ضمنها

1-د/عجة الجلالي، المرجع نفسه، ص 48.

2- حواس فتيحة، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، بتاريخ: 2021/03/15، ص509.

3 -عامر العيد، المرجع السابق، ص28.

4- عجة الجلالي، المرجع نفسه، ص 49.

5-Bertrand André ,le droit des marques et des signes distinctifs , CEDAT 2000,p97.

الرموز التي تمس بالحقوق السابقة¹، لاسيما العلامات التجارية المسجلة فتخرج من دائرة التسجيل العلامات المشابهة لها أو الرموز المطابقة لها إذا تشابهت السلع والخدمات المعنية بها².
 وضافة الى شرطي التمييز والجدة لابد ان تكون العلامات التجارية مشروعة وغير مخالفة للنظام العام والآداب العامة، وان لا تكون من الرموز المحظورة بموجب القوانين الجزائرية أو الاتفاقيات الدولية، كما يجب ان تكون هذه العلامات التجارية مظلة للمستهلك، ونص المشرع الجزائري على العلامات التجارية المستثناة من التسجيل بموجب المادة 07 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، رغم تعدد الأسباب ولهذا كان من المستحسن تفريد نص قانوني يتعلق بالعلامات التجارية غير المشروعة³.

الفرع الثاني: الشروط الشكلية.

وقد أحال المشرع الجزائري الشروط الشكلية لإيداع العلامة التجارية وفحصها لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية على التنظيم⁴، اين صدر الامر رقم 277/05 في 2005 المحدد لكيفيات إيداع العلامات التجارية، وعليه فان الشروط الشكلية لاكتساب الحق في العلامة التجارية يكون في ثلاث مراحل:

اولا-إيداع طلب تسجيل العلامة التجارية:

ان اكتساب الحق في العلامة التجارية يكون بتسجيلها لدى الإدارة المختصة لمدة صلاحية عشر (10) سنوات قابلة للتجديد لفترات متتالية مدتها عشر (10) سنوات، وتمنح ملكية العلامة التجارية إلى الشخص الذي استوفى أولاً الشروط اللازمة لصحة التسجيل أو بالاستناد إلى أقدم ملكية تم تسجيلها بشكل صحيح، كما يمكن التنازل عن كل أو جزء من المنتجات أو الخدمات التي تم تسجيل العلامة التجارية من أجلها، تتم إجراءات الإيداع والتسجيل على مستوى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية مباشرة (INAPI)، أو عبر المنصة الرقمية، من خلال إنشاء حساب للسماح لمقدمي الطلبات بمتابعة التقدم المحرز في طلبهم⁵.

1 - المادة 07 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.

2 - المادة 07 فقرة 07 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.

3 - شعبان الحاج عبد القادر، ميزات العلامة التجارية في القانون الجزائري وال قانون الفرنسي، رسالة ماجستير في قانون الاعمال المقارن، كلية الحقوق، جامعة وهران، سنة 2011، ص 168.

4 - المادة 13 من قانون العلامات التجارية.

5 - <https://aapi.dz/ar/propriete-industrielle-ar/>

يتضمن طلب تسجيل العلامة التجارية ما يلي:

طلب التسجيل (النموذج الرسمي) موضحاً فيه اسم مقدم الطلب وعنوانه الكامل بعد التأكد من عدم ملكية العلامة لأحد.

نسخة من العلامة لا تتجاوز أبعادها الإطار المعد لهذه الغاية، وذلك على النموذج ويرفق الطلب بما يلي:

قائمة كاملة من المنتجات والخدمات.

إثبات دفع رسوم الإيداع والنشر.

يتم تمثيل مقدمي الطلبات المقيمين بالخارج بواسطة مفوض/ممثل أمام المصلحة المختصة؛ يجوز أن يكون طلب تسجيل العلامة التجارية موضوع طلب سحبها، مع بيان ما إذا كانت حقوق الاستغلال أو الرهن قد مُنحت أم لا. إذا كانت الإجابة بنعم، فيجب أن تكون مصحوبة بموافقة كتابية من المستفيدين من هذا الحق، مع العلم أن الضرائب المدفوعة غير مستردة¹.

ثانياً: فحص الطلب.

يعتبر الإيداع خطوة أساسية في الحصول على حق ملكية العلامة التجارية، لذلك يقوم المركز الوطني الجزائري للملكية الصناعية بإجراء فحص شامل للطلب المقدم، يتضمن التحقق من الجوانب الشكلية والمضمون، ويكون الإيداع مقبولا إذا كان الفحص إيجابيا من الجانبين، وعليه يتم تحرير محضر بذلك يثبت تاريخ الإيداع وساعته ومكانه، وأيضا الرسم ورقم التسجيل، وهذه المعلومات لها أهمية كبيرة في فض النزاعات المستقبلية التي يمكن ان تثور حول ملكية العلامة التجارية والاسبقية في الإيداع².

ثالثاً: التسجيل.

تنتهي مراحل إيداع العلامة التجارية بتسجيلها في سجل خاص يمسكه المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي تقيد فيه جميع العلامات التجارية وكافة العقود، وذلك بناء على قرار يتخذه مدير المعهد في هذا الشأن بعد قبول فحص الملف وقبول تسجيل العلامة التجارية وتمنح شهادة التسجيل للمودع مع نشرها في النشرة الرسمية للعلامات التجارية³.

1- المادة 04 من المرسوم 277/05 الذي يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها.

2- ونوغي نبيل ويوسف علاء الدين، شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري، مجلة افاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، تاريخ النشر، مارس 2019، ص 143.

3- المادة 14 من المرسوم التنفيذي 277-05 الذي يحدد كفاءات إيداع العلامات التجارية وتسجيلها.

المطلب الثاني: اثار تسجيل العلامة التجارية.

ان منح شهادة التسجيل للعلامة التجارية يترتب العديد من الاثار القانونية، والتي تمنح للمودع عدة حقوق من بينها حق الملكية والحق في الحماية القانونية من كل اشكال التعدي، وكذلك تعطيه الحق في طلب تجديد التسجيل، وعليه سوف نتطرق في هذا المطلب الى هذه الحقوق كل على حدا.

الفرع الأول: الحق في تملك العلامة التجارية.

يكتسب الحق ملكية العلامة التجارية بتسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، من تاريخ إيداع طلب التسجيل، ويخول لصاحبها حق ملكيتها على السلع او الخدمات التي تم ادراجها ضمن الطلب، كما تمنح لمالكها حق الاستثناء باستغلالها والتصرف فيها تنازلا او ترخيصا مع منع الغير من ذلك دون موافقة صريحة منه¹.

فحق الملكية يمنح لصاحبها الحق في الترخيص باستعمالها لكل شخص طبيعي او معنوي، على كل او بعض المنتجات والخدمات المسجلة عنها العلامة، ولا يمكن الترخيص للغير دون استعمال المالك لها ما لم يكن هناك اتفاق على خلاف ذلك، كما لا يمكن للمالك انهاء عقد الترخيص او عدم تجديده الا لسبب مشروع².

الفرع الثاني: الحق في الحماية القانونية.

يتمتع صاحب العلامة التجارية بالحماية القانونية، لمدة عشر سنوات من تاريخ ايداعها وهذا ما نصت عليه المادة 05 الفقرة الثانية من قانون العلامات التجارية الجزائري، وتكون العلامة التجارية محمية جزائية ومدنية، من كل اشكال المنافسة غير مشروع.

1- الحماية الجزائية للعلامة التجارية.

معظم التشريعات نصت على الحماية الجزائية للعلامة التجارية، ومن بينها التشريع الجزائري ومنع الاعتداء عليها وفرض عقوبات على كل من يعتدي بالتزوير او التقليد، ولكن بتوافر شرطين وهو نطاق الحماية الجزائية لا يكون الا على العلامات التجارية المسجلة دون سواها، كما ان الحماية تنصب على العلامة في حد ذاتها دون النظر الى قيمة السلع والخدمات التي استخدمت لتمييزها عن غيرها في السوق، وقد نص المشرع الجزائري على جريمة التقليد في نص المادة 26 من القانون 06/03 المتعلق

1-المادة 05 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات.

2- محمد سامي عبد الصادق، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، دراسة لأحكام قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري

رقم 82 سنة 2002، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، رقم الإيداع 9563، سنة 2007، ص 34.

بالعلامات التجارية، أين حصر جريمة التقليد في حالة المساس بالحقوق الاستثنائية¹، ويعاقب على هذه الجنحة بنص المادة 32 من نفس القانون بالحبس والغرامة المالية، أو بإحدى العقوبتين مع الغلق الإداري للمؤسسة و مصادرة الأشياء و الادوات التي استعملت في المخالفة².

2- الحماية المدنية للعلامة التجارية:

وفقا للمادة 124 من القانون المدني الجزائري التي تخول لصاحب العلامة التجارية المطالبة بالتعويض إذا ما وقع أي اعتداء على علامته التجارية بأي صورة من صور الاعتداء، وذلك برفع دعوى المنافسة غير المشروعة امام القضاء، ولا يشترط في هذه الدعوى تسجيل العلامة التجارية والتي هي شرط لرفع الدعوى الجزائية³.

كما يجوز للمضروور اللجوء الى القضاء المدني للمطالبة عن التعويض جراء التعدي على العلامة التجارية وفقا للمادة 29 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية⁴.

وطبقا للمادة 182 من القانون المدني الجزائري فان التعويض يكون وفقا لما لحق مالك العلامة التجارية من خسارة وما فاتته من ربح⁵، مالم يوجد نص قانون او اتفاق، فان التعويض يخضع للسلطة التقديرية للقاضي في حالة التعدي على الملكية للعلامة التجارية وفقا للمادة 29 من قانون العلامات التجارية⁶.

كما ان القاضي يراعي عند تقديره للتعويض جبر الضرر بنوعيه المادي والمعنوي، فالضرر المادي يتعلق بالأذى الذي أصاب صاحب العلامة التجارية نتيجة المساس بحق من حقوقه المحمية قانونا، واما عن الضرر المعنوي فهو ذلك الضرر الذي يمس العلامة التجارية في حد ذاتها ويمس سمعتها التجارية⁷.

1- المادة 26 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.

2- المادة 32 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.

3- حواس فتيحة، المرجع السابق، ص 512.

4- المادة 29 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية.

5- المادة 182 من القانون المدني الجزائري.

6- عجة الجيلالي، منازعات الملكية الفكرية الصناعية والتجارية والدعوى المدنية والدعوى الجزائية والطرق البديلة، مكتبة زين

الحقوقية والأدبية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى 2015، ص 266.

7- عجة الجيلالي، المرجع السابق، ص 267.

المبحث الثاني: العلاقة بين العلامة التجارية والمنافسة الحرة علاقة تكامل.

ان المتمعن في العلاقة بين حق ملكية العلامة التجارية والمنافسة الحرة يرى بان العلاقة بينهما هي علاقة تكامل، فقوانين المنافسة تحمي العلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة والتي تتمثل في تقليد العلامات التجارية الى غيرها من الممارسات التي تؤدي الى التعدي على ملكية هذه العلامات، كما ان القوانين المتعلقة بالعلامات التجارية والتي تعطي لها الحماية وكذا حق الاستثناء بالاستغلال لأصحابها، تشجع على المنافسة الحرة في السوق، لهذا سنتناول حماية العلامة التجارية تعزز من المنافسة الحرة في السوق كمطلب اول، والمنافسة الحرة كحافز لتطوير العلامات التجارية في السوق ثانيا.

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية تعزز من المنافسة الحرة في السوق.

تساهم قوانين حماية العلامات التجارية في تعزيز المنافسة الحرة، وذلك من خلال تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الناشطة في السوق.

الفرع الأول: العلامة التجارية كأداة للمنافسة الحرة

تعد العلامة التجارية كأداة مشروعة للمنافسة من قبل المؤسسات المتواجدة في السوق، حيث انها تدعم المنافسة الحرة من عدة نواحي، فاستخدام العلامات التجارية في الحياة الاقتصادية مهم لان حق استغلال العلامة التجارية مخول لأصحابه فقط في عمليات الانتاج والتوزيع لمختلف السلع والخدمات في السوق، والتي تجعلهم يستحذون على اكبر جزء من الاسواق في اطار مشروع لتحقيق المصلحة الخاصة والتي هي لصيقة بامتلاك حقوق الملكية الصناعية لاسيما العلامات التجارية، مما تؤدي الى منحها مركز قوة في السوق وازاحة المؤسسات التي ليس لها ابتكارات ولا معارف التي تتضمنها حقوق الملكية الفكرية¹. ومن اهم معايير نجاح اي مشروع اقتصادي، امتلاك المؤسسات لحقوق الملكية الصناعية التي تساهم في جذب العملاء وجمهور المستهلكين، حيث ان العلامات التجارية بصفة خاصة وحقوق الملكية الصناعية بصفة عامة تقوم بوظيفة مزدوجة، تتمثل في خدمة مصلحة كل من المؤسسات والاعوان الاقتصاديين باعتبارها وسيلة لتمييز سلعهم وخدماتهم عن غيرها في السوق هذا من جهة، ومن جهة اخرى تساهم في تعرف المستهلكين على السلع والخدمات التي يفضلونها².

1-أ/ارزيل كاهنة، استخدام حقوق الملكية الفكرية كآلية لتنشيط التنافس في السوق، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بوسف بن خدة، الجزائر، حجم 52، رقم 02، بتاريخ: 2025/06/01، ص.ص. 441-442.

2-وسيلة لزعر، دور حقوق الملكية الفكرية في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، السنة: 2022، المركز الجامعي بركة، ص 448.

يعد امتلاك موقع تنافسي مناسب في السوق، يؤهل المؤسسة إلى التنافس والتفوق على منافسيها رهانا كبيرا، مرتبط بتقديم منافع يدركها الزبون من خلال الميزة تنافسية التي تصنعها المؤسسة، والتي تعرف على انها كل عملية ابداع تسمح لمؤسسة ما في السوق بالتميز عن غيرها، بشرط مقدرة المؤسسة على استعمال هذا الاكتشاف، وهذه الأخيرة تمس بعدة جوانب متعلقة بالمؤسسة من بينها تطوير وتقوية العلامات التجارية¹.

الفرع الثاني: تطوير العلامات التجارية يعزز المركز التنافسي للمؤسسة.

ان للعلامة التجارية اهمية كبيرة في السوق، فهي تمنح لمالكها تميزا وقوة، لما لها من قوة اقناع هائلة، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تجعل المستهلكين يقارنون بين المنتجات المعروضة بموضوعية، الا ان اغلبهم يميل الى اختيار العلامات التجارية المشهورة لجودة منتجاتها وتميزها التي أدت الى ثقة كبيرة بينها وبين مقتنييها رغم ارتفاع أسعارها، مما يمنح أصحابها قوة اقتصادية ومركز تنافسي قوي في السوق².

ومن المعايير لتحديد وضعية هيمنة مؤسسة ما على السوق هو تمتعها ببعض الامتيازات القانونية أو التقنية عن بقية المؤسسات المنافسة لها، ومن بين هذه الامتيازات التقنية شهرة كمت العلامة التجارية التي تملكها والتي تمنحها التفوق من الناحية التقنية³.

كما ان اتساع نطاق شهرة العلامة التجارية، يؤدي في المقابل الى الزيادة في قيمتها، وكذا قيمة تلك السلع والخدمات التي تحمل تلك العلامة التجارية، وبالتالي زيادة الطلب عليها في الأسواق، وتمنح المؤسسة القدرة على منافسة السلع والخدمات المشابهة، كما تساهم في زيادة الأنشطة التجارية في السوق المحلي والخارجي، وهذا بدوره يؤدي زيادة في عدد المتنافسين والمنتجات والخدمات المعروضة في سوق بجودة عالية⁴.

1-دراج عفيفة، العلامة التجارية ودورها في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، جامعة البليدة 02، العدد 12، جوان 2015، ص 63.

2-كدوك هدى، أهمية العلامة التجارية ودورها في إضفاء الحماية القانونية اللازمة لها، مجلة افاق للعلوم، جامعة الجلفة، عدد 01، رقم 04، بتاريخ: 2016/09/01، ص 2.

3-سويلم فضيلة، اثار وضعية الهيمنة على حرية المنافسة، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، تسميلت، المجلد 07، العدد 01، سنة 2022، ص 6.

4- حواس فتيحة وحواس مولود، دور العلامة التجارية في تحقيق المنافسة الاقتصادية، مجلة افاق علمية، جامعة تمنراست، مجلد: 12، عدد: 03، سنة: 2020، ص 407.

المطلب الثاني: المنافسة الحرة كمحفز لتطوير العلامات التجارية.

ان المنافسة الحرة تؤدي الى تطوير العلامات التجارية، وذلك من خلال تميزها عن باقي العلامات الأخرى في السوق للسلع والخدمات، او من ناحية الابتكار المستمر للعلامات التجارية في السوق.

الفرع الاول: الميزة التنافسية للعلامة التجارية.

في البيئة التنافسية يجب على الشركات أن تميز منتجاتها وخدماتها عن منافسيها، وهذا يدفعها إلى بناء علامات تجارية قوية ومميزة، والتي تعرف بالميزة التنافسية وهي سعي المؤسسة الى اكتشاف طرق وسبل جديدة ومبتكرة، لها فعالية أكبر في السوق التنافسية من الطرق الأخرى، بشرط ان تكون للمؤسسة استعمال هذا الابتكار فعالاً¹، كما يطلق على مصطلح الميزة التنافسية هي تلك الخصائص والمواصفات التي يتمتع بها منتج ما او خدمة او علامة لمؤسسة ما، والتي تمنحها تميزاً وتوقفاً عن باقي المتنافسين معها في نفس السوق².

كما ان الميزة التنافسية للعلامة التجارية تمنح لها انفراداً في السوق، بحيث تحمي المؤسسات من اعمال المنافسة غير مشروعة كالتزوير والتقليد، كما يمكن للمؤسسات صاحبة العلامة من ممارسة الرقابة على منتجاتها في السوق وكذلك معرفة الحصة السوقية لمبيعاتها³.

الفرع الثاني: الابتكار المستمر.

عندما يعرف المبتكرون أن جهودهم الإبداعية ستحظى بحماية قانونية، فإنهم يشجعون على تطوير علامات للمنتجات والخدمات جديدة ومبتكرة، كما ان التراخيص باستغلال المؤسسات الناشطة في السوق لحقوق الملكية الفكرية لا سيما العلامات التجارية يتم من خلال الاستحواذ عليها جزئياً او كلياً، و الذي يرجع بربح كبير على أصحابها حتى وان لم يستغلوها بصفة شخصية في نشاطات اقتصادية او إنتاجية، مما يجعل هذه التراخيص كأداة تحفيزية للابتكار في مجال العلامات التجارية، وكذا نشر الابتكارات على نطاق واسع لتحقيق الأهداف المرجوة من سياسة الابتكار⁴.

ان التنافس الشديد بين العلامات التجارية يعزز الابتكار والتطوير المستمر لها، فعندما تكون العلامات التجارية في سوق تنافسية حرة فإنها تسعى إلى تقديم منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة، التي

1 - Jean-Jacques Lambin, «le marketing stratégique» éd international, 4e édition, Paris, 1998, P331.

2-دراج عفيفة، المرجع السابق، ص63.

3-حواس فتيحة وحواس مولود، المرجع السابق، ص 407.

4 - LEFOUILI Yassine, Innovation, Propriété Intellectuelle, Concurrence et Régulation : Essai en Economie Industrielle, thèse pour le doctorat de Sciences Economiques, Université de Paris I Panthéon – Sorbonne, U.F.R de Sciences Economiques, 2008-2009, P.13

العلاقة بين العلامة التجارية والمنافسة الحرة: علاقة تكامل أم تضاد؟

تهدف الى الكسب والفوز بقلوب وعقول المستهلكين، وهذا ما يدفع بالمؤسسات المتنافسة الى الاتجاه نحو الاستثمار في البحث والتطوير، وتحسين المنتجات الحالية، وابتكار حلول جديدة، وهذا التنافس في الابتكار يعود بالفائدة على المستهلكين؛ بتوفير منتجات أفضل وأكثر تقدماً تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل¹.

الخاتمة:

من خلال ما سبق نرى بان العلاقة بين العلامة التجارية والمنافسة الحرة هي علاقة متكاملة ومتوازنة، فمن جهة قوانين العلامات التجارية تحمي المنافسة الحرة وفي نفس الوقت تشجع المؤسسات على الابتكار، ومن جهة أخرى فان المؤسسات الاقتصادية تستخدم العلامات التجارية لتعزيز مكانتها في السوق ومواجهة باقي المؤسسات المنافسة لها في السوق.

في الاسواق المشمولة بالعلامة التجارية فان المؤسسات والشركات التجارية تميز سلعها وخدماتها عن باقي المؤسسات الأخرى لنفس المنتجات والخدمات، فالمستهلكون عند مواجهتهم لعدة خيارات، يمكن لعلامة تجارية مميزة وفريدة من نوعها أن تجذب انتباههم، ويمكن لهذا التميز ان يسمح لمؤسسة ما في السوق بالسيطرة والمحافظة على الميزة التنافسية.

يمكن أن تؤثر العلامة التجارية على تسعيرة و قيمة المنتج أو الخدمة، مما يمكن المؤسسات من فرض أسعار متميزة، حيث تعتبر العلامات التجارية المشهورة والفاخرة صورة التفرد والحرفية والهيبة الدقة، هذا ما يبرر الأسعار المرتفعة المرتبطة بمنتجاتها، وهذا من خلال ربط التسعيرة بعلامتهم التجارية ذات الفخامة والجودة، والتي تخلق ميزة تنافسية تمنح لهم الحصول على أسعار جيدة وجذب عملاء مميزين.

الا انه يتبين لنا ان العلاقة الموجودة بين العلامة التجارية والمنافسة الحرة هي علاقة تكامل، فكل من قوانين المنافسة تحمي العلامات التجارية من جهة ومن جهة أخرى تعتبر العلامات التجارية كأداة منافسة مشروعة في السوق، تلجا اليها المؤسسات لتمييز سلعها وخدماتها عن مثيلاتها في السوق، مما يجعلها في مركز تنافسي قوي خاصة إذا كانت منتجات المؤسسة وخدماتها ذو جودة عالية وبأسعار معقولة.

حيث من خلال دراستنا لهذا الموضوع بينا العلاقة التكاملية بين قواعد المنافسة والقواعد التي تحمي حقوق الملكية الفكرية لاسيما تلك التي تحمي العلامات التجارية، رغما انه من الظاهر نراها كعلاقة تضاد

1-التنافس بين العلامات التجارية-أهميته واصله: <https://www.rowadalaamal.com>، بتاريخ: 2023/11/01.

العلاقة بين العلامة التجارية والمنافسة الحرة: علاقة تكامل ام تضاد؟

باعتبار ان هذه الحقوق التي تكتسبها المؤسسة لامتلاك الحق في العلامة التجارية هي ذو طبيعة استثنائية وطبيعة احتكارية، والتي تتعارض مع قواعد المنافسة الحرة في السوق، الا انها تبقى علاقة تكامل الا في حالة الاستغلال التعسفي لهذه الحقوق من أصحابها.