



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة ١

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



INCUBATOR

مخبر أبحاث ودراسات متعددة التخصصات في القانون والتراث والتاريخ



بالاشتراك مع

• الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة

• حاضنة جامعة باتنة ١

• بنك القرض الشعبي الجزائري فرع باتنة

• منظمة حماية المستهلك

• مفتشية الجمارك

• المديرية الجهوية للتجارة

الملتقى الوطني حول



الملكية الصناعية بين حماية أصحاب الحقوق، جذب الإستثمار وحماية المستهلك

بالتعاون مع فرق البحث PRFU :

أثر حماية حقوق الملكية الصناعية في رفع الإقتصاد الوطني

رقم الاعتماد (G01L01UN050120230001)

تحولات المرفق العام المحلي في الجزائر الواقع و الآفاق

رقم الاعتماد (G01L01UN050120230003)

إشكاليات الجريمة المستحدثة واستراتيجية مواجهتها،

رقم الاعتماد (G01L01UN050120220001)

مخرجات تطوير السياسة الجزائرية ومواجهة أزمة العدالة الجزائرية

رقم الاعتماد (G01L01UN050120210003)

رئيس اللجنة العلمية

الدكتورة رزيق أميرة

رئيس اللجنة التنظيمية

الأستاذة الدكتورة بن بو عبد الله وردة

الأستاذة الدكتورة بن بو عبد الله نورة

النسق العام

الأستاذة الدكتورة دريدي وفاء

الرئيس الشرفي للملتقى الوطني:

الأستاذ الدكتور ضيف عبد السلام

مدير جامعة باتنة ١

الإشراف العام

الأستاذ الدكتور مخلو في عبد الوهاب

رئيسة الملتقى

الدكتورة رقيق ليندة

حضور و افتراضي

٠٥ ماي ٢٠٢٤



الأهمية والاشكالية:

تعتبر حقوق الملكية الصناعية أحد أهم عوامل التقدم الإقتصادي تنامي الإهتمام بهاته الحقوق على المستوى الوطني والعالمي مع ظهور التقدم العلمي والتكنولوجي الذي صاحبه استعمال المنتجات محل حقوق الملكية الصناعية في شتى المجالات مما نتج عنه بروز آليات ووسائل حماية لأصحاب الإختراعات والإبتكارات لضمان الجزء الملائم وتحفيزهم على العطاء والإبداع وتم تضمينها قواعد جزائية واجرائية مشددة بالقدر الذي يردع جميع صور الإعتداء على أصحاب الحقوق من كل قرصنة ونهب أو تقليد. وتبرز أهمية حماية حقوق الملكية الصناعية في نقل التكنولوجيا وتحقيق التنمية الإقتصادية والصناعية للدول ودفع عجلة الإستثمار لخلق بيئة تنافسية تقوم على الممارسات النزيهة بين المستثمرين والمؤسسات المستخدمة لهاته الحقوق لأجل استخدامها في مشروعات مبتكرة تخدم مصالح الدول وتحقق الرفاهية لشعبها. إلا أن المتتبع لحركة السوق الوطنية وبالرغم من مساهمة المشرع الجزائري للإتفاقيات الدولية الناظمة لحقوق الملكية الصناعية إلا أن هاته الحقوق وللأسف باتت عرضة لإنتهاكات مستمرة تبرز من خلال تسويق المنتجات والسلع والخدمات محل العلامات المقلدة أو الإبتكارات المقرصنة وعرضها للبيع وحتى استيرادها مما أثر سلبا على الإقتصاد الوطني الذي أصبح بيئة غير مشجعة على جذب الإستثمار الأجنبي أوحى تطوير الصناعة والتجارة المحليين، مما يدفع إلى طرح الإشكالية التالية:

تؤثر حماية حقوق الملكية الصناعية على تنمية الإستثمار الإقتصادي في الجزائر؟



أهداف الملتقى:

- تبيان مدى كفاية الاطر التشريعية لحقوق الملكية الصناعية كأداة لتحفيز الإقتصاد الوطني
- إحاطة المستثمرين والمؤسسات الإقتصادية والتجارية بأهمية حماية حقوق الملكية الصناعية لما تلعبه من دور في رفع قدراتها التنافسية.
- تعزيز السوق الوطنية بالإبتكارات وجذب التكنولوجيا الحديثة لخلق بيئة اقتصادية والبحث عن فرص استثمار جديدة بما يخدم الصالح العام.
- طرح معوقات تفعيل حماية حقوق الملكية الصناعية في تحفيز الإستثمار الوطني وجذب الإستثمار الأجنبي
- تمكين أصحاب الإستثمارات المحلية والأجنبية من وسائل وآليات حماية واستشارات قانونية تكفل لهم
- تحقيق الإستثمار الإقتصادي الأنسب للدولة ولتفادي المنازعات التي قد تطال حقوق الملكية الصناعية أو الاعتداء عليها دون توجه حق.

محاور الملتقى:

المحور الأول

الأطر المفاهيمية والتشريعية لحقوق الملكية الصناعية في الجزائر ومدى مواءمتها للإتفاقيات

الدولية الناظمة لهاته الحقوق.

المحور الثاني

آليات حماية حقوق الملكية الصناعية "مدنية-إدارية-جزائية" ودورها في حماية حقوق

المستهلك.

المحور الثالث

دور حماية حقوق الملكية الصناعية على تحفيز الاستثمار الوطني المؤسسات (التجارية-الصناعية-

الناشئة) وجذب الإستثمار الأجنبي باعتباره أهم قنوات نقل التكنولوجيا.

المحور الرابع

العوقات والحلول التي تضمن خلق بيئة محفزة لدفع الإستثمار الإقتصادي وضمان حقوق

المبتكرين

شروط المشاركة:

- أن تتسم المداخلة بالحدائة والأصالة والعمق وبالجدية في الطرح، وأن لا تخرج عن محاور الملتقى واشكاليته.
- أن يكون البحث في أحد المحاور الأساسية للملتقى و ألا تكون المداخلة قد قدمت في ملتقيات أو فعاليات سابقة، أو تم نشرها أو مقدمة للنشر.
- تقبل البحوث الفردية والثنائية.
- تقبل البحوث باللغة العربية أو الانجليزية أو الفرنسية.
- تنشر المداخلات المقبولة.
- تكتب البحوث باللغة العربية بخط Sakkal Majalla حجم الخط ١٦.
- تكتب الهوامش والتعليقات في نهاية كل صفحة، والمراجع في نهاية البحث.
- أن لا يتجاوز عدد صفحات البحث ١٥ صفحة.
- ترسل المداخلات عبر بريد الملتقى في شكل ملف وورد.
- ترفق المداخلة باستمارة المشاركة.



اللجنة العلمية

رئيس اللجنة العلمية: د/ أميرة رزيق

د/ نورة بن بو عبدالله

د/ سلمية بن زايد جامعة الجزائر

د/ فريدة مرياني جامعة باتنة

د/ وردة بن بو عبدالله جامعة باتنة

د/ إلياس بوغالم جامعة وهران

د/ حفصية بن عني جامعة باتنة

د/ سفيان رمازنية جامعة سطيف

د/ سلطانة كباهم جامعة باتنة

د/ فريجة تسوري جامعة باتنة

د/ نوالدين همشة جامعة باتنة

د/ نصيرة خلوي جامعة باتنة

د/ سارة عزوز جامعة باتنة

د/ سبيلا مرياني جامعة باتنة

د/ ناصر دبة جامعة باتنة

د/ سعد لقلب المركز الجامعي سي الخواس بركة

د/ ظريفة موساوي جامعة تيزي وزو

د/ فاتح هرثاتي جامعة باتنة

د/ زهور دقايشة

د/ أحمد بنيني جامعة باتنة

د/ نادية خليفة جامعة باتنة

د/ الواسعة زرارة جامعة باتنة

د/ محبة الجبلاي جامعة الجزائر

د/ ساسي بن حملة جامعة تـسـنـطـينة

د/ عباس زواوي جامعة باتنة

د/ سيرة عماروش جامعة سطيف

د/ وفاء دريدي جامعة باتنة

د/ ساسي مانع جامعة باتنة

د/ كريمة عباثي جامعة تيزي وزو

د/ دلال لوشن جامعة باتنة

د/ ميمنة خضار جامعة باتنة

د/ لالياء بن دعاس جامعة باتنة

د/ هنان مفتاح جامعة باتنة

د/ أحمد زاوي المركز الجامعي سي الخواس بركة

د/ حيسة لوهاثي جامعة باتنة

د/ ليلى بن حليلة جامعة سيلة

د/ توفيق زيداني جامعة باتنة

اللجنة التنظيمية:

رئيس اللجنة التنظيمية: د/ وردة بن بو عبدالله

رئيس اللجنة التنظيمية: د/ نورة بن بو عبدالله

ايناس رقيق جامعة باتنة

السعيد الباج جامعة باتنة

فاطمة لواعر جامعة باتنة

رضوان بلكرفة جامعة باتنة

الجلسة الافتتاحية للملتقى : الجلسة الافتتاحية / الأولى / الختامية
رابط الجلسة : <https://meet.google.com/ggm-cets-wcs>

-آيات بينات من القرآن الكريم
-النشيد الوطني
-كلمة السيدة مديرة الخبر
- كلمة رئيس الملتقى
- كلمة السيد عميد كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة باتنة 1
- الافتتاح الرسمي للملتقى



الجلسة الأولى الحضورية برئاسة: د/ رقيق ليندة. 9:00 - 10:00

رابط الجلسة الاولى : <https://meet.google.com/ggm-cets-wcs>

رقم	المتدخل	الصفة	عنوان الداخلة
1	د/ ليندة رقيق	جامعة باتنة 1	حماية حقوق الملكية الصناعية أداة لجذب الاستثمار وضمانة لحقوق المستهلك
2	السيد: محمد سردون	مدير المديرية الجهوية للتجارة - ناحية باتنة-	حماية المستهلك وحقوق الملكية الصناعية
3	السيد: بن مسعودة عماد	مدير الغرفة الولائية للتجارة والصناعة الأوراس	دور غرفة التجارة والصناعة في مرافقة المتعامل الاقتصادي وضمان حقوق الملكية الصناعية
4	السيدة : بن عباس سميرة	مديرة بنك القرض الشعبي الجزائري ٢٠٧	La protection des droits de la propriété intellectuelle et son impact sur l'investissement
5	السيد : بوتليخت رسيم السيد: بن كمشي	القابض الرئيسي للجمارك المفتش الرئيسي للجمارك	قراءة في المادة ٢٢ مكرر من قانون الجمارك " علاقة الجمارك بحماية حقوق الملكية الصناعية
6	السيد : دحو رابع	رئيس جمعية حماية المستهلك	دور جمعية حماية المستهلك في تفعيل حقوق الملكية الصناعية وحماية المستهلك
7	السيدة : بن مخلوف ايمان	حاضنة باتنة 1	أهمية حقوق الملكية الصناعية وأنواعها لدى المؤسسات الناشئة وحاملي الأفكار المبتكرة

الجلسة الثانية عن بعد
برئاسة: أ د / وفاء دريدي
المقرر: أ د / سامي مانع

رابط الجلسة : <https://meet.google.com/uzq-tfdn-aon>

رقم	التدخل	الؤسسة	عنوان المداخلة
1	د/ موسى ناصر د/ فيروز ايحدادن	جامعة التكوين المتواصل مركز معسكر جامعة التكوين المتواصل مركز وهران	الجانب الموضوعي الحماية الجزائرية التصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة في التشريع الجزائري
2	د/ محمد منصور د/ مريم حلايمية	كلية الحقوق جامعية محمد بوضياف المسيلة كلية الحقوق جامعة الباحة منتوري قسنطينة ١	الوسائل الإدارية لحماية حقوق الملكية الصناعية في
3	د/ لكصاسي سيد أحمد د/ بن عبد لكبير حسان	جامعة أحمد درايعية أدرار جامعة أحمد درايعية أدرار	دور المحاضر الجمركية في إثبات جريمة التقليد لبراءات الاختراع
4	أد/ خلفه نادية أد/ لوشن دلال	كلية الحقوق والعلوم السياسية - باتنة كلية الحقوق والعلوم السياسية - باتنة	الحماية الدستورية لحرية الإبداع الفكري
5	د/ سعد لقليب ط د/ أحمد نوي	المركز الجامعي سي الحواس بركة المركز الجامعي سي الحواس بركة	ملاحقة التقليد للعلامات التجارية: نظرة قانونية على آليات الحماية الجزائرية في التشريع التجاري الجزائري
6	ط/ بودينة عبد الحفيظ	جامعة يوسف بن خدة الجزائر ١	Propriété industrielle : Entre la répression pénale de la contrefaçon et la protection du consommateur
7	أد/ بن بو عبد الله وردة أد/ بن بو عبد الله نورة	كلية الحقوق والعلوم السياسية - باتنة كلية الحقوق والعلوم السياسية - باتنة	عنوان المداخلة : تجريم التقليد كآلية لحماية المستهلك
مناقشة عامة			



الجلسة الثالثة عن بعد
برئاسة: د/ سهيلة مزياي
المقرر: د/ لياؤ بن دعاس

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/bie-awtp-wui>

رقم	التدخل	المؤسسة	عنوان الداخلة
1	د/ سفيان رمازنية	كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة سطيف ٢	دور الأحكام الجديدة والمستحدثة في اتفاقية تريبس لحماية حقوق الملكية الصناعية في تحقيق التنمية
2	د/ حسان بقة د/ فريد كركادن	كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة بجاية كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة بجاية	دعوى التقليد كآلية قضائية لحماية حقوق الملكية الصناعية للمستثمر الأجنبي
3	د/ ليلي بن حليلة	جامعة محمد بوضياف المسيلة	تأثير حماية حقوق الملكية الصناعية على تشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر.
4	د/ سعاد بنايي	جامعة زيان عاشور الجلفة	حماية حقوق الملكية الصناعية وأثرها على تنمية الاستثمارات الأجنبية في الجزائر
5	د/ ظريفة موساوي	جامعة مولود معمري تيزي وزو	الحماية الجمركية لعناصر الملكية الصناعية من خطر التقليد
6	ط د/ فاطمة خليفي د/ علي عثمانى	المركز الجامعي أفلو المركز الجامعي أفلو	حماية الملكية الفكرية ودورها في جذب الإستثمار وفق القانون ٢٢- ١٨
7	ط د/ نشار غنية	جامعة يوسف بن خدة الجزائر ١	آليات حماية المستهلك الإلكتروني من العلامة المقلدة
8	د/ سارة عزوز	كلية الحقوق والعلوم السياسية -باتنة	حماية حقوق الملكية الصناعية كضمانة لجذب الاستثمار الأجنبي
9	ط د/ ثابت سيف الدين أد/ دريندي وفاء	كلية الحقوق والعلوم السياسية -باتنة كلية الحقوق والعلوم السياسية -باتنة	الحماية الجزائية للرسوم والنماذج الصناعية

مناقشة عامة

الجلسة الرابعة عن بعد

برئاسة: د/ نصيرة خلوي

المقرر: د/ سلطانة كباهم

رابط الجلسة: <https://meet.google.com/pum-gpfi-xaq>

رقم	التدخل	الؤسسة	عنوان الداخلة
1	د/ عباسي كريمة	كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة مولود معمري تيزي وزو	الحماية القضائية لبراءة الاختراع كآلية لتحفيز الإستثمار: دراسة في التشريع الجزائري
2	السيد/ عبد الرحمان بن شنيت	جامعة محمد بوضياف مسيلة	أثر مبدأ اقليمية القوانين على عناصر حقوق الملكية الصناعية
3	د/ حبيبة لوهاني د/ أحمد زاوي	كلية الحقوق والعلوم السياسية باتنة المركز الجامعي سي الحواس بركة	الإطار التشريعي لحقوق الملكية الصناعية في الجزائر: نظام براءة الاختراع نموذجا
4	ط د/ نبيلة سلطاني	المركز الجامعي مغنية	حماية الأسرار التجارية والصناعية في التشريع الجزائري كحافز لجذب الإستثمار الأجنبي
5	د/ فاتح حركاتي ط د/ فاطمة الواعر	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير باتنة كلية الحقوق والعلوم السياسية باتنة	دور العلامة التجارية في حماية المستهلك
6	ط د/ بلكرفة رضوان	كلية الحقوق والعلوم السياسية باتنة	تأثير حماية الملكية الصناعية ودورها في تشجيع الاستثمار الأجنبي
7	د/ سلطانة كباهم	كلية الحقوق والعلوم السياسية - باتنة	الحماية القانونية لحقوق المخترع في التشريع الجزائري
8	د/ دقايشية زهور	كلية الحقوق والعلوم السياسية باتنة	عقد الفرانشيز كآلية لنقل التكنولوجيا وتحقيق أهداف الاستثمار
مناقشة عامة			



الجلسة الخامسة عن بعد

برئاسة: د/ هيبية لوهاني

رابط الجلسة : meet.google.com/iao-dgvz-ich

رقم	التدخل	المؤسسة	عنوان الداخلة
1	د/ سيهام لحضير	جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية	الحجز التحفظي كآلية إجرائية لحماية الرسوم والنماذج من التقليد
2	د/ شريفة قراش	جامعة زيان عاشور الجلفة	إدارة الجمارك كآلية حماية لحقوق الملكية الصناعية والمستهلك
3	د/ نصيرة خلوي	كلية الحقوق والعلوم السياسية - باتنة	حماية المصنفات الرقمية الية من اليات تحقيق الاقتصاد الرقمي والتنمية المستدامة
4	ط د/ بشرى سقمان أد/ أمال بوهنتالة	كلية الحقوق والعلوم السياسية - باتنة	دراسة تحليلية لعوامل نجاح و فشل المؤسسات الناشئة في الجزائر
5	ط د/ أكرم ديب	كلية الحقوق والعلوم السياسية - باتنة	الحماية الجزائرية لبراءة الاختراع في التشريع الجزائري
6	ط د / سعيد الباح	كلية الحقوق والعلوم السياسية باتنة	الحماية الجزائرية للعلامة التجارية المتداولة إلكترونيا
7	ط د / مصعب زعموش	كلية الحقوق والعلوم السياسية باتنة	حماية حقوق الملكية الصناعية في التشريع الجزائري
8	د/ لامية بن دعاس د/ سهيلة مزباني	كلية الحقوق والعلوم السياسية باتنة	المسؤولية الجزائرية للشخص المعنوي عن جرائم -التقليد- حماية المستهلك
مناقشة عامة			

-تلاوة التوصيات-

- الافتتام الرسمي للملتقى



مفبر الابحاث والدراسات متعدد التخصصات
في القانون، التراث والتاريخ

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة باتنة 1

شهادة مشاركة

يشهد عميد كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة باتنة 1 و مديرة المخبر و رئيسة الملتقى الوطني : الحضورى/الافتراضى المرسوم بـ:

الملكية الصناعية بين حماية أصحاب الحقوق، جذب الاستثمار وحماية المستهلك

المنعقد بجامعة باتنة 1 يوم 05 ماي 2024 بالمبنى الجديد للكلية

أن:د/ فاتح حركاني - جامعة باتنة 1، الجزائر

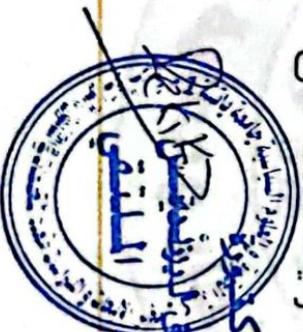
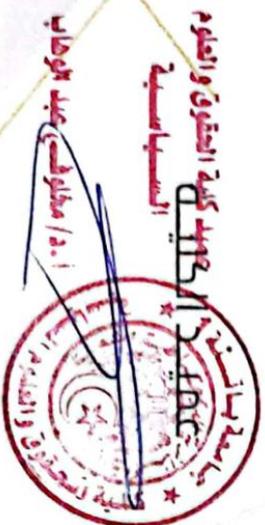
قد شارك (ت) في أشغال الملتقى بالمداخلة العلمية الموسومة:

دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

رئيسة الملتقى

الدكتورة

مديرة المخبر
مهايرة الخطيب
رفيدى بلوزمى
وفاء دريدي



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة 1- الحاج لخضر

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

مداخلة تحت عنوان:

دور العلامة التجارية في حماية المستهلك

أ. فاطمة الواعر^{••}

fatma.louar@univ-batna.dz

د. فاتح حركاتي[•]

fateh.harkati@univ-batna.dz

ملخص.

تلعب العلامة التجارية دوراً محورياً في حماية المستهلك من خلال عدة جوانب. أولاً، تساهم العلامة التجارية في بناء الثقة بين المنتج والمستهلك، حيث يعتمد المستهلك على سمعة العلامة التجارية في ضمان جودة المنتجات والخدمات. ثانياً، تتيح العلامة التجارية للمستهلك التعرف بسهولة على المنتجات الموثوقة والمفضلة لديه، مما يقلل من مخاطر شراء منتجات غير معروفة أو مزيفة. ثالثاً، تلعب العلامة التجارية دوراً في تعزيز الشفافية والمسؤولية، إذ تميل الشركات ذات العلامات التجارية القوية إلى الالتزام بالمعايير القانونية والأخلاقية لحماية سمعتها. رابعاً، تشجع العلامات التجارية التنافسية على تحسين الجودة والابتكار، مما يصب في مصلحة المستهلك. أخيراً، توفر العلامات التجارية آليات للتواصل والشكاوى، حيث يمكن للمستهلكين التواصل مع الشركات وحل المشاكل بفعالية. بهذا، تُسهم العلامة التجارية في خلق بيئة سوقية آمنة وموثوقة تحمي حقوق المستهلكين وتضمن رضائهم.

كلمات مفتاحية: الثقة؛ الجودة؛ الشفافية؛ المسؤولية؛ الابتكار.

Abstract :

The brand plays a pivotal role in consumer protection through several aspects. First, it helps build trust between the product and the consumer, as the consumer relies on the brand's reputation to ensure the quality of products and services. Second, the brand enables the consumer to easily identify reliable and preferred products, reducing the risk of purchasing unknown or counterfeit items. Third, the brand enhances transparency and accountability, as companies with strong brands tend to adhere to legal and ethical standards to protect their reputation. Fourth, competitive brands encourage improvements in quality and innovation, benefiting the consumer. Finally, brands provide mechanisms for communication and complaints, allowing consumers to effectively communicate with

[•] أستاذ محاضر أ، جامعة باتنة 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
^{••} طالبة دكتوراة، جامعة باتنة 1، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق.

companies and resolve issues. Thus, the brand contributes to creating a safe and reliable market environment that protects consumer rights and ensures their satisfaction.

Keywords: Trust; Quality; Transparency; Accountability; Innovation.

مقدمة:

تلعب العلامة التجارية دورًا حيويًا في حماية المستهلك من خلال تقديم ضمانات للجودة والموثوقية. فعندما يشتري المستهلك منتجًا يحمل علامة تجارية معروفة، يكون لديه توقعات معينة حول مستوى الجودة والأداء والسلامة. العلامات التجارية القوية تساهم في بناء الثقة بين الشركات والمستهلكين، مما يسهل عملية اتخاذ القرار الشرائي ويقلل من المخاطر المرتبطة بشراء منتجات غير معروفة أو مشكوك في جودتها.

علاوة على ذلك، تعمل العلامات التجارية كوسيلة تواصل فعالة بين الشركة والمستهلك، حيث يمكن للشركات من خلالها نقل قيمها ورسائلها إلى الجمهور. هذا يساعد المستهلكين على التمييز بين المنتجات المختلفة واختيار ما يتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم. كما أن العلامات التجارية تساهم في حماية المستهلك من خلال توفير ضمانات ما بعد البيع مثل الكفالات وخدمات الصيانة، مما يعزز من تجربة الشراء ويساهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين الطرفين.

في الوقت نفسه، تواجه العلامات التجارية تحديات مستمرة في الحفاظ على سمعتها وحماية حقوق المستهلكين في ظل المنافسة الشديدة والأسواق المتغيرة. لذا، يجب على الشركات الاستثمار في الجودة والابتكار وتبني ممارسات تجارية عادلة للحفاظ على ولاء المستهلكين وتعزيز حماية حقوقهم. بذلك، تكون العلامة التجارية أكثر من مجرد اسم أو شعار؛ إنها التزام بالجودة والأمان والموثوقية.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة بحثنا هذا في طرح التساؤل التالي:

ما هو دور العلامة التجارية في حماية المستهلك؟

تم تقسيم البحث إلى محورين، حيث يتناول المحور الأول دور الحماية المدنية في حماية المستهلك أما المحور الثاني فيعنى بعرض دور العلامة التجارية في توجيه خيار المستهلك.

المحور الأول: حماية المستهلك من خلال دور العلامة كوسيلة منافسة.

تعرف العلامة التجارية على أنها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، وتعد أهم وسيلة يستخدمها التاجر والصانع ومقدم الخدمة لتمييز السلع والخدمات عن غيرها التي تشبهها، فهي أداة منافسة وترويج بما تملكه من قدرة على جذب المستهلك، بما توفره من ضمانات حمائية من شأنها أن تحول دون إلحاق الضرر بالمستهلك وتعريض مصالحه المادية والمعنوية وحتى الجسدية للخطر.

أولاً: حماية المستهلك المترتبة على حماية العلامة.

على إثر تحقيق الربح، يعمل صاحب المشروع الاقتصادي عن طريق طرح علامته في السوق إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين وكسب ثقتهم ولفت انتباههم، عن طريق تقديم سلعه ومنتجاته المتميزة عن غيرها المشابهة، وذلك في إطار المنافسة المشروعة بين العديد من المتعاملين الاقتصاديين، فالعلامة هي الرسم المادي الذي يضمن للمستهلك مصدر السلعة أو الخدمة، فهي ضمان وحماية للتاجر من اعتداء الغير.

1- أثر العلامة كوسيلة للمنافسة المشروعة على حماية المستهلك:

يسعى أصحاب المشاريع الاقتصادية إلى تمييز سلعهم وخدماتهم عن غيرها المشابهة باستعمال العلامة باعتبارها أداة تمييز ومنافسة، إلى أن الغاية من وراء ذلك هو جذب المستهلكين وإغرائهم بتفضيل تلك السلع والخدمات في إطار المنافسة المشروعة¹، وتعتبر المنافسة المشروعة أداة اقتصادية هامة تعمل على تحسين الانتاج وتؤدي إلى نمو التجارة واتساعها، ومن واجب صاحب المشروع الاقتصادي اللجوء إلى الوسائل المشروعة في المنافسة، منها استعمال علامة مميزة وجذابة على منتجاته وخدماته².

ولقد أكد القضاء الأمريكي على دور وأهمية العلامة في تجسيد المنافسة المشروعة في أحد أحكامه بقوله: " إن خدمة العلامة كوسيلة تشخيص لمالك المنتجات يخدم غرضاً عاماً على جانب من الأهمية، فهو يجعل المنافسة الفعالة ممكنة في سوق معقد، وذلك بتقديم أسلوب يستطيع المستهلك بواسطته التعرف على المنتجات التي يرغب فيها ويكافئ المنتج بالطلب المستمر عليها، فبدون تشخيص المنتجات تنعدم حرية المستهلك في الاختيار وتصبح المنافسة بلا معنى³.

¹ مختار بن قورية، " دور العلامة في حماية المستهلك: دراسة مقارنة"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر- يوسف بن خدة، كلية الحقوق، الجزائر، 2016-2017، ص: 158-159.

² رمضان فراققة، " حماية المستهلك من خلال حقوق الملكية الصناعية في التشريع الجزائري"، أطروحة دكتوراه، جامعة 08 ماي 1945، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2020-2021، ص: 197.

³ يعقوب يوسف صرخوه، " النظام القانوني للعلامات التجارية: دراسة مقارنة"، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، 1993، ص: 57.

ومن هنا ندرك الأهمية الاقتصادية للعلامة التجارية، فهي وسيلة من خلالها تعرض أفضل المنتجات المقدمة للمستهلك، وهو الأمر الذي يؤكد على ضرورة استخدامها من طرف التجار ومقدمي الخدمات كوسيلة للمنافسة المشروعة، وأداة للتعريف بمختلف سلعهم وخدماتهم، وهذا لضمان عدم تضليل المستهلك المتوسط الحرص، وحماية اختياراته.

لهذا فإن أهم وظائف العلامة بالاضافة إلى الصفة التمييزية، فهي تعتبر وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة، لأنها تؤدي وظيفة هامة في تحقيق العدالة بين المنافسين، لينال كل منهم ثقة المستهلك بالقدر الذي يسعى فيه إلى تقديم أفضل المنتجات ذات الجودة العالية، وهذا من أجل كسب ثقة المستهلك. وهو الأمر الذي دفع بالمشرع إلى سن القوانين لحماية العلامة، لما لها من أثر كبير على الالتزام بأخلاقيات المنافسة المشروعة، والتركيز على مبدأ الشرعية في التعامل التجاري بين المنتج والمستهلك¹.

2- أثر المنافسة غير المشروعة على حماية العلامة والمستهلك:

تعرف المنافسة غير المشروعة على أنها؛ قيام العون الاقتصادي بممارسات غير نزيهة ومخالفة القانون ومبادئ الأمانة والنزاهة، التي تقوم عليها الممارسات التجارية، والتي من شأنها إلحاق الضرر بمنافس آخر، وذلك بسبب تحويل وجهة عملائه².

كما عرفت اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية لسنة 1993 بموجب المادة 10 فقرة 2، والتي تنص على أنه: " كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة للشؤون الصناعية والتجارية، فقد يتم الخلط بين المنتجات عن طريق تقليد العلامة المميزة للمنتجات، أو عن طريق تزيفها فينتج عن ذلك غصب العلامة المميزة للجودة، مما يؤثر بشكل كبير على اختيارات المستهلكين، وبالتالي تضليلهم، وعلى الكفاءة الاقتصادية ورفاهية المستهلك³.

وبالرجوع إلى المشرع الجزائري نجد أنه لم ينظم دعوى المنافسة غير المشروعة، ولم يبين شروطها وأساسها القانوني، واكتفى فقط بذكر الممارسات التي تصنف ضمن الأعمال غير المشروعة، ففي إطار العلامات ذر المشرع أن تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس، أو تقليد منتجاته، أو خدماته، أو

¹ مختار بن قوية، مرجع سابق، ص: 160.

² رفية بسكري، " الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة 1، المجلد 6، العدد 2، 2019، ص: 411.

³ المادة 10 فقرة 2 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883.

الاشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه، عن طريق زرع الشك والأوهام في ذن المستهلك، يعد من أعمال المنافسة غير المشروعة¹.

وتأسيسا على ما سبق يتضح لنا أن المنافسة غير المشروعة، المتعلقة بالعلامة التجارية كحق من حقوق الملكية الصناعية، تؤدي إلى إلحاق الضرر بالعلامة والمستهلك على حد سواء، فالبينة للعلامة فهي تؤدي إلى تشويه سمعة المنتجات والخدمات التي تمثلها العلامة، وهذا ما يؤدي إلى إلحاق خسائر مادية بصاحبها، أما فيما يخص المستهلك فالمنافسة غير المشروعة تؤدي إلى تضليله كما تقوده إلى اقتناء منتجات وخدمات غير تلك المعتاد عليها، والتي عادة ما تكون غير ملائمة، لأنها أقل جودة من تلك التي تحمل العلامة الأصلية، وهذا حال السوق الجزائرية اليوم.

ثانيا: ضمان العمة للمنتجات ضمان لحماية المستهلك.

تعتبر العلامة كبطاقة تعريف تعبر عن هوية المنتج أو الخدمة بالنسبة للمستهلك، فهي تمثل مصدر وضمن الثقة، إلا أنه في بعض الأحيان يلجأ العون الاقتصادي إلى التحايل والغش بهدف جذب أكبر عدد من المستهلكين مستعملا في ذلك سلع وخدمات لا ترقى إلى الجودة والتنوعية التي يتم الترويج لها، فالعلامة هي أداة ثقة المستهلك في المنتجات، فعن طريقها يتم توجيه إرادته وجذب انتباهه إلى سلع وخدمات معينة.

1- العلامة أداة ثقة المستهلك في المنتجات.

مع الانتشار الواسع لاستعمال العلامة وكذا استخدامها كأداة لتمييز السلع والخدمات عن غيرها المشابهة وقوتها في التأثير على سلوك المستهلك وجذب انتباهه، بما تضمنه جودتها لكسب ولائه على إثر ذلك أصبحت العلامة ضمانا هامة لحماية المستهلك من الغش والاحتيايل والتضليل، وهذا ما يدفع صاحبها من أجل كسب ولائه وثقة المستهلك إلى ضمان حد أدنى من الجودة والتنوعية لمنتجه للحفاظ على الصورة النمطية لمنتجاته².

فالعلامة هي عبارة عن صفقة تضمن أصل ونوعية المنتجات حيث تضمن للمستهلك نمطا موحدا من المنتجات مهما كان مصدر شرائها ونوع توزيعها، فهي تنقص من حدة المخاطر التي يشعر بها المستهلك تجاه المنتجات³.

¹- ميلود سلامي، " دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 6، 2012، ص: 179.

²- رمضان فراق، مرجع سابق، ص: 199.

³- قریش بن علل، " إشكالية خلق القيمة للمستهلك بين العلامة التجارية والجودة المشتركة"، Les cahiers du MECAS، العدد الخامس، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، المجلد 05، العدد 01، 2009، الجزائر، ص: 213.

وتعبيراً عن الترابط الوثيق بين المنتج والعلامة والمستهلك يقول: Fred PonnerK، أنه: " يجب على علاماتكم أن تصبح رفيقة لعملائكم"، وبالتالي يتعين على أصحاب العلامات أن يحافظوا على العلاقة القائمة بين عملائهم وعلاماتهم، وذلك عن طريق الحفاظ على جودة المنتجات والخدمات التي يقدمونها إلى المستهلكين، فالعلامة في الوقت الحالي لم تعد تستعمل لتمييز المنتجات والخدمات فحسب، وإنما أصبحت وسيلة لضمان المنتجات ورمزا لمصدرها فالعون الاقتصادي يسعى إلى جذب العملاء إلى منتجاته وإغرائهم بتفضيلها على منتجات الغير عن طريق ضمان جودتها وإتقانها، وهو الأمر الذي يثبت العلامة في ذهن المستهلك¹.

ولقد لاقى ضمان المنتجات وجودتها إهتمام كل المؤسسات مهما تنوعت أنشطتها، والمؤسسة التي لا تستطيع تلبية رغبات زبائنها عن طريق منتجات ذات جودة عالية، محكوك عليها بالفشل، وعلى الرغم من أن العلامة التجارية ليست ضماناً قانونية لجودة السلع والخدمات والتي تميزها عن غيرها، إلا أنها من وجهة نظر المستهلك هي ضمان للجودة التي يبحث عنها²، لهذا يجب أن توفر العلامة التجارية ضماناً بأن كل السلع والخدمات التي تحملها هي مصنعة تحت سيطرة عون اقتصادي، وهو المسؤول عن جودتها، وهنا يدرك أصحاب العلامات التجارية بأن المستهلك يعتمد على حقيقة أنهم لديهم مصالح اقتصادية في الحفاظ على قيمة العلامات التجارية وسمعتها، وبالتالي فالعلامة هي أداة ثقة المستهلك في المنتجات التي تحمل ختم أو اسم تلك العلامة³.

2- العلامة وسيلة إشهار وتسويق لجذب المستهلك:

ما يميز البيئة الاقتصادية في وقتنا الراهن هو كثرة التغيرات الحاصلة سواء على الصعيد الدولي أو الوطني، والذي يعود إلى المنافسة الشديدة بين العديد من المؤسسات التي تملك علامات تجارية مميزة، ومع تسارع ونمو العلامات وزيادة المنافسة، أصبحت العلامة التجارية من بين أهم الأصول الغير مادية، ولقد ازدادت أهميتها في مجال التسويق نتيجة لزيادة رغبة المستهلك في اقتناء أجود المنتجات وفقاً لخصائصها الملموسة، وإنما يتأثر بالصورة التي تعكس العلامة التجارية للمنتج، حيث تعد هذه الأخيرة من بين أهم الوسائل المساعدة في اتخاذ المستهلك لقرار الشراء⁴.

¹ - زوبير حمادي، " حول ضمانات حماية المستهلك من العلامات التضليلية"، مجلة إدارة، المجلد 23، العدد 04، 2016، ص: 28.

² - قریش بن علال، مرجع سابق، ص: 208.

³ - عبد القادر فصیح ولزهاري القيزي، " الوظائف الأساسية والثانوية للعلامة"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد الثامن، العدد الثاني، 2023، ص: 844.

⁴ - حكيم بن جروة والعربي عطية، " تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك - حالة العلامة التجارية أوريدو: (قراءة لآراء عينة من متعاملي الهاتف النقال أوريدو بمنطقة ورقلة)"، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 15، 2015، ص: 91.

فقرار المستهلك لاتناء سلعة أو خدمة معينة يكون عادة مبني على أساس صورة ارتسمت في ذاكرته وانتقلت إليه عن طريق التجربة والاستعمال، أو عن طريق الغير، أو عن طريق تأثره بالدعاية والاشهار الذي يلجأ إليه أصحاب المنتجات والخدمات من أجل تسويقها والدعاية لها¹.

وتعتبر العلامة التجارية الدعامه المثالية للدعاية والإعلان فلكي يتم تقديم منتج أو خدمة إلى المستهلك من خلال إعلان معين، يجب أن نضع عليه علامة، فالعلامة والدعاية يعتبران مفهومان مترابطان، فلا يمكن تصور إطلاق علامة بدون الاستعانة بالإعلان والدعاية لها، فمن الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية من الدعاية للمنتجات والخدمات التي تحمل العلامة، فالتجار والمنتجين وأصحاب الخدمات يركزون بالدعاية للعلامة التجارية ذاتها، أكثر من الدعاية للسلع والنمنتجات والخدمات الخاصة بهم، فالعلامة تنطبع في نفوس الأفراد ومخيلاتهم عن طريق الدعاية لها².

بالإضافة إلى دور العلامة التجارية في الاعلان والدعاية للسلع والمنتجات، فهي تؤدي دورا أساسيا في عملية تسويقها، فأى عون اقتصادي يرغب في تحقيق الأرباح من خلال عرض المنتجات والخدمات على جمهور المستهلكين، وجذب انتباههم وكسب ثقتهم وولائهم، لا بد أن يشكر هوية أو صورة مميزة للعلامة التجارية والإبقاء عليها، وفي نفس الوقت يجب عليه أن يربط بين المنتج والعلامة التجارية، وما تتمتع به من جودة وحسن سمعة وغالبا ما تتحقق كل هذه الأمور من خلال الاستراتيجيات التسويقية الخاصة والتي تتميز بها المنتجات والخدمات عن غيرها المملوكة للمنافسين في السوق³.

¹ - يعقوب يوسف مرخوة، مرجع سابق، ص: 67.

² - عبد القادر فصيح ولزهاري القيزي، مرجع سابق، ص: 846.

³ - organisation mondial de la propriété Intellectuelle (O. M. P. I), perole des marques dans la commercialisation des produits, revue de L'OMPI, N°2, 2002, p : 10, disponible sur le site :

www.wipo.int/export/sites/www/wipo-magazine/fr/.

خاتمة:

تتجلى أهمية العلامة التجارية في حماية المستهلك في عدة جوانب. أولاً، تعمل العلامة التجارية على بناء ثقة المستهلك من خلال تقديم منتجات ذات جودة موثوقة وخدمة عملاء ممتازة، مما يحمي المستهلك من التجارب السلبية والمنتجات ذات الجودة الضعيفة. ثانياً، تسهم العلامة التجارية في توفير معلومات دقيقة وشفافة حول المنتجات والخدمات، مما يمكن المستهلك من اتخاذ قرارات استهلاكية مدروسة ومبنية على المعرفة. وأخيراً، تتحمل العلامة التجارية مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية، وتلتزم بمعايير السلامة والجودة، مما يعزز حقوق المستهلك ويحميه من الممارسات غير القانونية أو الأخلاقية. بالتالي، يمكن القول بأن دور العلامة التجارية في حماية المستهلك يمثل عموداً أساسياً في بناء علاقات استهلاكية صحية ومستدامة.

توصيات ومقترحات الدراسة:

- ينبغي على العلامات التجارية الاهتمام بتحسين جودة منتجاتها وضمان سلامتها، وذلك من خلال اختبارات مستمرة وامثال للمعايير الصناعية والقوانين الوطنية والدولية.
- على العلامات التجارية أن تكون صادقة وشفافة في توفير المعلومات حول المنتجات والخدمات، بما في ذلك المكونات، وطرق الإنتاج، وسياسات الضمان، والممارسات البيئية والاجتماعية.
- يمكن للعلامات التجارية تقديم موارد تثقيفية للمستهلكين حول كيفية اتخاذ القرارات الاستهلاكية الصحيحة والمستنيرة.
- ينبغي على العلامات التجارية الالتزام بحقوق المستهلك المحددة قانوناً، وتوفير خدمة العملاء المناسبة لمعالجة الشكاوى والمشاكل.
- يمكن للعلامات التجارية تبني ممارسات أخلاقية واجتماعية مسؤولة، مثل تقليل النفايات واستخدام الموارد المتجددة، والمساهمة في مشاريع المجتمع المحلي.
- يمكن للعلامات التجارية أن تبتكر منتجات وخدمات جديدة تلبى احتياجات ورغبات المستهلكين بطريقة مبتكرة وفعالة.
- ينبغي على العلامات التجارية أن تتفاعل مع المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات، والاستجابة بشكل سريع للاستفسارات والشكاوى.

قائمة المراجع:

1- باللغة العربية:

- المادة 10 فقرة 2 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883.
 - حكيم بن جروة والعربي عطية، " تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك - حالة العلامة التجارية أوريدو: (قراءة لأراء عينة من متعاملي الهاتف النقال أوريدو بمنطقة ورقلة)"، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد 15، 2015.
 - رفيقة بسكري، " الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري"، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة 1، المجلد 6، العدد 2، 2019.
 - رمضان فراققة، " حماية المستهلك من خلال حقوق الملكية الصناعية في التشريع الجزائري"، أطروحة دكتوراه، جامعة 08 ماي 1945، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2020-2021.
 - زويبر حمادي، " حول ضمانات حماية المستهلك من العلامات التضليلية"، مجلة إدارة، المجلد 23، العدد 04، 2016.
 - عبد القادر فصيح ولزهاري القبزي، " الوظائف الأساسية والثانوية للعلامة"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد الثامن، العدد الثاني، 2023.
 - قريش بن علال، " إشكالية خلق القيمة للمستهلك بين العلامة التجارية والجودة المشتركة"، Les cahiers du MECAS، العدد الخامس، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، المجلد 05، العدد 01، 2009، الجزائر.
 - مختار بن قوية، " دور العلامة في حماية المستهلك: دراسة مقارنة"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر- يوسف بن خدة، كلية الحقوق، الجزائر، 2016-2017.
 - ميلود سلامي، " دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري"، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 6، 2012.
 - يعقوب يوسف صرخوه، " النظام القانوني للعلامات التجارية: دراسة مقارنة"، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، 1993،
- 2_ باللغات الحية:

- organisation mondial de la propriété Intellectuelle (O. M. P. I), perole des marques dans la commercialisation des produits, revue de L'OMPI, N°2, 2002, p : 10, disponible sur le site : www.wipo.int/export/sites/www/wipo-magazine/fr/.

تاريخ الاطلاع: 2024-04-22 على الساعة: 22:00,