

العلامات كثرة حقيقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة The Trademarks As a real Wealth For Small And Medium Enterprises



طالبة الدكتوراه: راوية مطماطي¹، الأستاذ : حمو فرحات²

¹ كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم،

rawiya.matmati@univ-mosta.dz

² كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم،

hamouferfat@yahoo.fr



تاريخ الإرسال: 2019/ 12 /02 تاريخ القبول: 2019/ 01 /19 تاريخ النشر: 2020/ 05 /30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على علاقة العلامات بمختلف أنواعها (تجارية أو صناعية، أو خدماتية) بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. فالعلامة هي كل ما يميز منتج أو خدمة عن غيره، كما أنها وسيلة لتمكين الزبون من التعرف على مصدرها. فهي الآن تحتل الصدارة من بين حقوق الملكية الصناعية لما تلعبه من دور هام في الحياة الاقتصادية المعاصرة.

ولصمود أي منشأة ونموها لا بد لها من الاهتمام بأصولها اللامادية كعنصر العملاء مثلا أو العلامة وهذه الأخيرة تعد كأداة استراتيجية فعالة ورأس مال لامادي مهم، وثروة حقيقية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وازدهارها.
كلمات مفتاحية: علامة تجارية، مؤسسة، رأس مال لامادي، الزبائن، أصول لامادية.

Abstract:

The aim of this study is to identify the relationship of brands with different types (commercial, industrial, or service) to small and medium enterprises. A brand is what distinguishes a product or service from

jealousy, and is a means to enable the customer to identify its source. It now occupies the forefront of industrial property rights for its important role in contemporary economic life.

For a firm to survive and grow, it must pay attention to its intangible assets, such as the customer element or brand.

Keywords: *Trademark; Corporation; Capital Intangible; Customers; Intangible Assets.*

المؤلف المرسل : راوية مظماتي ، الإيميل : rawiya.matmati@univ-mosta.dz

مقدمة :

تعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محركا حقيقيا للتنمية المستدامة بشقيها الاقتصادي والاجتماعي، فهي تلعب دورا كبيرا في انتاج الثروة وتأمينها وتعتبر فضاء حيويا لخلق فرص العمل. لذلك تسعى معظم الدول المتقدمة والنامية على حد سواء إلى دعم و تطوير هذا القطاع لما له من فعالية كبيرة في بناء نسيج اقتصادي متكامل.

وعليه فإن هذه المؤسسات تبقى في سعي دائم وعمل دؤوب من أجل أن يكون لها موقع في السوق، وتحقيق التفوق على باقي المنافسين ومحاولة فرض نفسها و وجودها على الزبائن (العملاء) القدامى بالحفاظ عليهم والجدد بجذب أكبر عدد منهم من خلال التعرف على مختلف حاجاتهم ورغباتهم وتلبيةها على أكمل وجه، وهذا كله بهدف بناء الثقة والاحترام بينها وبينهم وتحقيق الالتزام تجاههم وبالتالي الوصول إلى ما يسمى بالولاء.

ولعل السبيل في استمالة الزبون (الذي يأخذ صفة المستهلك في علاقته بالمؤسسة) والحصول على ولائه هو استثمار المؤسسة في الابتكارات الجديدة والقيم اللامادية والتي تعد العلامات التجارية أبرزها وأهمها إذ يعتبرها البعض من أهم الأصول اللامادية للمؤسسات على الإطلاق.

والعلامة لا تتوقف على مجرد كونها اسما أو شعارا أو رمزا للتمييز بين السلع والخدمات المتماثلة أو المتشابهة في الأسواق ولكن تمتد لأبعد من ذلك لما تمثله من أهمية في إدراك المستهلك وشعوره نحو المنتج وأدائه وكل شيء مرتبط به حيث تترسخ العلامات في أذهان المستهلكين وتنعكس قوة تأثيرها عليهم في اجتذاب تفضيل الزبون وولائه¹.

ومن هذا المنطلق نطرح الإشكال القانوني التالي: أية علاقة بين العلامات التجارية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟ وهل من تأثير لوجود أو غياب العلامة على قيمة المؤسسة و مكانتها في السوق؟

وللوصول بهذه الدراسة الى أهدافها سنقوم بتسليط الضوء على مفهوم كل من العلامة التجارية والمؤسسة الصغيرة والمتوسطة في التشريع الجزائري والبحث عن العلاقة بينهما، ثم محاولة تحديد أثر وجود العلامات في حياة كل من المؤسسات والزبائن. ونتوخى في ذلك اتباع المنهج التحليلي والوصفي، وذلك بالتعامل مع بعض المفاهيم المتعلقة بهذا الموضوع ، وتحليل النصوص القانونية المتعلقة بنظام العلامات والمؤسسة. وعليه ارتأينا تقسيم الدراسة إلى محورين رئيسيين، نخصص الأول منها لبيان أهمية العلامة في حياة المؤسسة باعتبارها من أبرز عناصر رأسمالها، ونخصص الثاني إلى تحديد دور العلامة في انعاش المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

1. العلامة كعنصر من عناصر رأسمال المؤسسة

تتميز الأسواق في الوقت الحالي بوفرة وتنوع المنتجات المحلية أو الأجنبية، حيث نجد الكثير من السلع والبضائع التي تعرضها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الزبائن تحمل شارات أو رموز أو شعارات معينة بهدف التعريف بمنتجاتها و تمييزها عن مثيلاتها أو ما يشابهها في الأسواق وهي ما تعرف ب "العلامات التجارية" التي أصبح لها دور ترويجي فعال ووقع في نفوس الزبائن. وقد انتقل دور العلامة من مجرد التحديد والتعريف بالملكية

إلى وظائف أخرى ومن الاستخدام الإلزامي لتتحول إلى أصل هام من أصول المؤسسة الاقتصادية².
وسنحاول التطرق إلى مفهوم العلامة التجارية في المطلب الأول، ثم نتعرض لعلاقة العلامة بالمؤسسة في المطلب الثاني.

1.1 مفهوم العلامات التجارية

تعتبر العلامات³ من أهم حقوق الملكية الصناعية والتجارية، فأصبحت بهذه الميزة تحتل مكانة هامة في مجال التجارة المعاصرة. وهي عبارة عن رمز أو شارة استخدمت منذ أمد بعيد للدلالة على السلع والممتلكات، غير أنه لم يطلق عليها مصطلح " العلامة " إلا في العصر الحديث فحظيت باهتمام الكثير من التشريعات حيث تولتها بالتنظيم والحماية وتبعها في ذلك الفقه، الذي اجتهد في البحث في تعريفها وأشكالها وشروطها وكيفية استعمالها واستغلالها ثم تحديد وسائل حمايتها.

1.1.1 التعريف الفقهي للعلامات

عرف بعض العلامة بأنها: "كل ما يتخذ من تسميات أو رموز أو أشكال توضع على البضائع التي يبيعها التاجر، أو يصنعها المنتج، أو يقوم بإصلاحها أو تجهيزها أو خدمتها، لتمييزها عن بقية المبيعات أو المصنوعات أو الخدمات"⁴.
كما تعرف أيضا بأنها تلك الرموز أو الأشكال التي يختارها المنتج لمنتجه حتى يسهل على المتعاملين تمييزه ومعرفته بمجرد النظر، ومن الضروري أن تكون العلامة جذابة وجميلة، سهلة التمييز والتعبير عنها لأن التمييز السليم هو الطريق إلى ولاء الزبون"⁵.

يتضح من التعريفات السابقة أن دائرة الرموز التي يمكن اعتبارها كعلامة اقتصر على الرموز المادية التي يمكن تجسيدها خطيا بالكتابة أو الرسم أو التشكيل (كالأسماء والحروف والأرقام والأشكال والصور وغيرها)، أما الرموز غير المادية التي لا يمكن تصور كتابتها أو رسمها (كالأصوات والأنواق والروائح)

فلم تشملها التعريفات الفقهية السابقة و لم يتعرض لها المشرع الجزائري بالرغم من أنه قد تم إقرارها من قبل العديد من التشريعات المقارنة بشروط معينة⁶.

2.11 التعريف التشريعي للعلامة

عرف المشرع الجزائري العلامات بأنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسوم أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"⁷. وهذا التعريف يكاد يكون مطابقا لما أورده المشرع الفرنسي في المادة 711 الفقرة الأولى من قانون الملكية الفكرية لسنة 1992، بنصه على أنها: "علامة الصنع أو علامة التجارة أو علامة الخدمة هي كل إشارة قابلة للتمثيل الخطي لتمييز المنتجات أو الخدمات المقدمة من كل شخص طبيعي أو معنوي"⁸. ومن هنا يتضح أن كلا من المشرعين الجزائري والفرنسي قدما تعريفا للعلامة ببيان أشكال الشارات والرموز التي يمكن أن تصلح كعلامة مع ضرورة أن تكون قابلة للتمثيل الخطي و معبرة عن وظيفة تمييز المنتجات عن ما يماثلها في السوق سواء من شخص طبيعي أو معنوي، وبالتالي يمكن للمؤسسة - باعتبارها شخص معنوي - تملكها واستغلالها وجعلها كبطاقة تعريف لمنتجاتها.

2.1 علاقة العلامة بالمؤسسات

لقد تغيرت النظرة الحالية لرأس مال المؤسسات في الاقتصاد الحديث حيث انتقلت عوامل النمو والإنتاجية ومؤشرات التنافسية من الأصول المادية التقليدية (رأس المال التقني) إلى أصول لامادية مبتكرة تضمن للمشروعات الاستثمارية والتفوق وزيادة الأرباح وتعد العلامات أحد أهم هذه الأصول خاصة باعتبارها أداة لتمييز وتحديد منتجات كل مؤسسة عن مثيلاتها في

السوق. وسنتعرض إلى مراحل اختيار العلامة من قبل المؤسسات في الفرع الأول، ثم نتطرق لقيمتها الاقتصادية والقانونية في الفرع الثاني.

1.2.1 مراحل اختيار العلامة من قبل المشروعات

يمكن لأي مؤسسة اقتصادية (صناعية ، تجارية أو مقدمة خدمات) سواء كانت في شكل مشروع فردي أو في شكل شركة⁹ أن تتخذ لنفسها شارة مميزة للتعريف بمنتجاتها وتمييزها عن المنتجات التي يقدمها المنافسون، وذلك من خلال إما:

- عقد شراء: فتقوم المؤسسة باقتناء علامة موجودة ومملوكة لشخص أو شركة أخرى على سبيل التملك بدفع المقابل لهم ، وبهذا تنتقل إليها ملكية العلامة بكل عناصرها وبكل الحقوق المرتبطة بها.

- عقد ترخيص: وهو أن تقدم المؤسسة على استعمال علامة موجودة ومملوكة لشخص أو شركة أخرى ولكن ليس على سبيل التملك كما هو الشأن في حالة الشراء وإنما بالحصول على ترخيص باستعمالها لفترة معلومة ، وبهذا العقد لا ينتقل لهذه المؤسسة ملكية العلامة وإنما ينتقل إليها فقط حق الاستعمال دون باقي الحقوق الأخرى.

- ابتكار علامة جديدة: وهنا تقدم المؤسسة على إيجاد لنفسها علامة جديدة بمراعاة الشروط القانونية الواجبة في هذا الخصوص بأن تكون غير موجودة، وغير مملوكة للغير وبأن يكون فيها نوع من الابداع والابتكار والتميز حتى تجذب الجمهور للتعامل معها واقتناء منتجاتها. ولكن ما يلاحظ على هذه الطريقة أنها تتطلب وقتا طويلا وتفكيراً جادا وعميقا، وربما تكاليف إضافية من أجل البحث والاستقرار على الرمز أو الشارة التي تعبر عن شخصية المؤسسة وتصف وتصور بدقة مقومات ومميزات منتجاتها أو خدماتها. وقد راعى المشرع الجزائري هذا الجانب فاشتراط جملة من الضوابط القانونية منها الموضوعية والشكلية، حتى تكون للعلامة المبتكرة ذاتيتها التي تجعلها مقبولة وجديرة بالحماية القانونية و قادرة على أداء وظيفتها التجارية وتحقيق الغرض الذي وجدت من أجله.

ولا شك أن الغاية من هذه الشروط التي فرضها التشريع الجزائري وغيره من التشريعات هو من جهة أولى تكريس وتوفير الحماية القانونية للمؤسسات المنتجة صاحبة العلامة المبتكرة، ومن جهة ثانية حماية الزبائن من الغش في المنتجات والخدمات والتضليل حول مصدرها بتمكينهم من اقتناء منتجات أصلية فما هي الشروط التي تحقق هذه الغاية ؟

أ- الشروط الموضوعية للعلامة: هي تلك الشروط التي تتعلق بموضوع العلامة من حيث اختيار الرمز أو الشارة المناسبة وهي تتمثل عموما في **التميز والجدة والمشروعية** و نتطرق إليها فيما يلي :

1- التميز (بأن تكون العلامة مميزة) : فلكي تستفيد العلامة من الحماية القانونية المقررة بموجب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، أوجب المشرع أن تكون العلامة فارقة¹⁰ أي قادرة على تمييز منتجات أو خدمات المؤسسة عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة التي تقدمها المؤسسات المنافسة وبالتالي منع حصول اللبس لدى الزبون. فالعبرة في توفير الصفة المميزة للعلامة أن يكون لها تعبير خاص بما يكفي لمنع الخلط بينها وبين العلامات الأخرى بغض النظر إذا كان شائعا أو مألوفا.

2- الجدة (بأن تكون العلامة رمزا ممكنا لعدم سبق استعماله): لم يشترط المشرع صراحة أن تكون العلامة جديدة ولكن يمكن أن يستخلص ذلك من نص المادة 07 الفقرة 9 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات .

والجدة هنا لا يقصد بها أن تتضمن العلامة شارة أو رمزا مبتكرا وأصيلا لم يكن موجودا من قبل، كما هو الحال في مجال براءة الاختراع وكذا الرسوم والنماذج الصناعية. وإنما الجدة هنا نسبية¹¹، يقصد بها فقط أن تكون العلامة التجارية تعبير عن شارة أو رمز لم يسبق استعماله داخل إقليم الدولة على سلع أو منتجات مماثلة.

3- المشروعية (بأن تكون العلامة غير مخالفة للنظام العام والآداب الحسنة) : فيشترط في العلامة المختارة أن تكون ذات طابع مشروع أي أن تتوافق مع

النظام العام والآداب الحسنة¹²، و أيضا ألا تخالف نصا قانونيا أمرا وهذا ما أكدته المادة 7 الفقرة 04 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

ب- الشروط الشكلية للعلامة : أدرج المشرع بالإضافة إلى الشروط الموضوعية السابقة شروطا شكلية أخرى عبارة عن إجراءات محددة يتعين على المؤسسة صاحبة العلامة استيفاءها لدى السلطة العامة حتى تحظى تلك العلامة بالحماية القانونية وفق ما يقضي به الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، وتتمثل تلك الشروط الشكلية في:

1- الإيداع: يقوم بإيداع تسجيل العلامة¹³ المؤسسة صاحبة الحق في العلامة أو من يمثلها وفقا للإجراءات القانونية المحددة ، ويكون ذلك بتقديم الطلب، إما بإيداعه مباشرة بمقر المصلحة المختصة (المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية) أو بإرساله على عنوانها عن طريق البريد الموصي عليه مع العلم بالوصول، مع ضرورة أن يتضمن الطلب ملفا يتضمن الوثائق و البيانات المذكورة في المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05¹⁴. وبعد ذلك تسلم إلى المودع أو ترسل له نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع¹⁵.

2- الفحص: تتولى المصلحة المختصة فحص الطلب من حيث الشكل بمراقبة الملف والوقوف على مدى احترام المؤسسة صاحب العلامة للنظام المعمول به فإذا تبين أن الطلب قد استوفى الشروط القانونية المحددة شكلا ومضمونا يتم قبول الطلب. فإذا لم يكن كذلك للنقص أو الخطأ تخطر المصلحة المختصة صاحب الطلب بذلك، وتمنحه مهلة شهرين لتسوية الوضع بتكملة وتصحيح الجوانب الشكلية للملف¹⁶.

3- النشر: إذا كانت نتيجة فحص الطلب إيجابية، تقوم المصلحة المختصة بتقييد ذلك في سجل خاص بالعلامات وتمنح المؤسسة صاحبة العلامة بعد تسديد الرسوم المستحقة شهادة تسجيل العلامة، التي تعتبر بمثابة سند الملكية¹⁷.
ج- استعمال واستغلال العلامة في السوق: بعد أن تحصل المؤسسة على شهادة تسجيل علامتها، يتوجب عليها مباشرة استعمالها واستغلالها في مواجهة

منافسيها ويكون ذلك من الناحية العملية بتنظيم حملات إعلانية ترويجية قوية لها، ووضعها على منتجاتها وخدماتها حتى يتمكن الزبون من التعرف والاقبال عليها.

2.2.1 القيمة الاقتصادية والقانونية للعلامة

أصبحت العلامات التجارية في الوقت الحاضر من المكونات الثقافية والاقتصادية الهامة والمؤثرة في القيمة السوقية للمؤسسات نتيجة توسع نشاطها وزيادة أرباحها، فعلى سبيل المثال نجد أن العلامة "آبل" تحتل الصدارة بين المؤسسات العالمية من حيث القيمة الاقتصادية التي تقدر بما يناهز 145 مليار دولار، ثم تليها "مايكروسوفت" بقيمة تقديرية 3,96 مليار دولار، "جوجل" بقيمة 65 مليار دولار، و "كوكاكولا" 56 مليار دولار و "أي ب أم" حوالي 49,8 مليار دولار، وكنتاكي، وماكدونالدز 39,5 مليار دولار¹⁸.

ولا شك في أن لهذه الأرقام الكبيرة دلالة واضحة على أهمية العلامة التجارية وما لها من قيمة عالية في تعزيز شهرة المؤسسة، فالزبون عادة ما يتعلق بالعلامة لا بالمؤسسة المنتجة، التي تسمح بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج بالنظر الى قيمة وجودة منتجاتها، وفوق ذلك تساهم العلامة الناجحة في زيادة قيمة المؤسسة في البورصات و الأسواق المالية المحلية والعالمية.

وتجدر الإشارة أن للعلامة قيمة أخرى لا تقل أهمية عن القيمة الاقتصادية تتمثل في القيمة القانونية التي بفضلها تستأثر المؤسسة صاحبة العلامة بعدد من الحقوق يجعلها في مركز قوة في مواجهة المنافسين، ويمكن ذكر أبرز هذه الحقوق في:

- الحق الحصري في استغلال العلامة: تتمتع المؤسسة بعد تسجيل العلامة والحصول على شهادة الحماية بحق استعمال¹⁹ العلامة على السلع والخدمات التي تعينها لها وبشكل حصري ومانع يحظر على أي منافس استعمالها بدون إذن أو ترخيص طيلة المدة القانونية المقررة لحمايتها المقدرة بعشر سنوات قابلة للتجديد لفترات متتالية²⁰.

- الحق في التصرف في العلامة: للمؤسسة مالكة العلامة الحق في التصرف فيها بأي شكل من أشكال التصرف²¹ إما عن طريق نقل ملكيتها للغير بالتنازل عنها بعوض كالبيع أو بدون عوض كالهبة أو الوصية ويمكن لها أن تقدمها كحصة في الشركة، أو رهنها، كما يمكن لها أن تتصرف فيها بدون التنازل عنها عن طريق الترخيص للغير باستغلالها لفترة معينة، وحق التصرف هذا، يرتبط بحقها في منع الغير من استعمالها على منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة بشأنها متى كان ذلك بدون إذن أو ترخيص مسبق من المؤسسة.

2. دور العلامة في انعاش المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تعد العلامة التجارية إحدى أهم الركائز الأساسية لنجاح المشروعات الاقتصادية عموماً والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل خاص، بالنظر إلى كونها وسيلة ميسرة ومشروعة لاختراق الأسواق المحلية والعالمية والتعريف بما تقدمه المؤسسة من نشاط ومنتجات وخدمات والترويج لها، مما ينعكس إيجاباً على الزيادة في القيم المالية والتجارية التي تضيفها العلامة لرأس مال تلك المؤسسات.

وترتيباً على ما سبق سنحاول التعرف أولاً على ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المطلب الأول، ثم نعرض لبيان حاجة المؤسسات للعلامات في المطلب الثاني.

1.2. ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تشكل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الهيكل التنظيمي في معظم اقتصاديات العالم، سواء بالنسبة للدول الكبرى المصنعة أو الدول النامية. وقد اعتمدت هذه المؤسسات على العلامات كوسائل ناجعة ومفيدة جداً لتنفيذ استراتيجية فعّالة لتسويق منتجاتها وجذب العملاء وكأدوات لفرض وجودها في الأسواق المحلية و الدولية التي تتميز بالصراع القوي و التنافس الشديد.

وعليه نتطرق لمفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تعريفها من الناحيتين الاقتصادية والقانونية في فرع أول، ثم نستعرض لأهم تصنيفاتها ومعايير ذلك في فرع ثاني.

1.1.2 تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

رغم أن ظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يرجع الى فترة ليست بالقصيرة وقد تناولتها الكثير من التشريعات المقارنة بالتنظيم، ورغم المحاولات الفقهية المتعددة سواء من قبل علماء الاقتصاد أو فقهاء القانون إلا أن تعريفها لم يتبلور بشكل متفق عليه، وعليه نستعرض بعض تلك المحاولات الفقهية ثم نتبعها ببيان موقف المشرع الجزائري كما يلي :

أولاً: التعريف الفقهي للمؤسسات

بداية يجب التنويه الى مصطلح المؤسسة - عموماً - نشأ في البيئة الاقتصادية واستعمله علماء الاقتصاد قبل غيرهم للدلالة على أي وحدة اقتصادية تتوافر فيها عناصر الانتاج المختلفة من وسائل مادية ومعنوية وبشرية وتنظيمية لذلك نجد اغلب التعريفات المتداولة تدور حول هذه الفكرة ، فعرف البعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأنها: "تلك المنشآت التي تدخل ضمن دائرة

المشروعات التي تحتاج الدعم والرعاية، والتي تتسم بعدم قدرتها الفنية أو المالية على توفير هذا الدعم من مواردها وقدراتها وإمكاناتها الذاتية"²². وعرفها البعض الآخر بأنها: "منظمة تجمع أشخاصا ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال وقدرات من أجل إنتاج سلعة ما والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى من تكلفته"²³.

فالملاحظ أنه وبالرغم من أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حظيت باهتمام العديد من الباحثين إلا أن تعريفها لا يزال يشوبه الغموض، وفي هذا السياق ترى

لجنة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية أنه لا يوجد تعريف دولي شامل متفق عليه²⁴.

ثانياً: التعريف القانوني للمؤسسات

يختلف تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من دولة لأخرى، وهذا راجع لاختلاف معايير التصنيف المعتمدة ، وفي هذا الصدد سنتطرق لموقف المشرع الجزائري من هذه المسألة .

وتجدر الإشارة أولاً الى أن المشرع الجزائري في القانون التجاري لم يعط أي تعريف للمؤسسة واستعمل للتعبير عنها في المادة الثانية منه مصطلح "المقولة" وهو ما يدل على تبنيه المفهوم الاقتصادي للمؤسسة واعتبرها وحدة اقتصادية ، ويتعزز هذا الموقف من المشرع الجزائري بما أورده في القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رقم 17-02 المؤرخ في 10 يناير 2017 ، حيث تبني تعريفاً اقتصادياً لها وبين ضوابط تصنيفها كمؤسسة صغيرة أو متوسطة فنص في المادة الخامسة منه على : « تعرّف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع و/أو الخدمات:- تشغل من 1 إلى 250 شخصاً، - لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 4 ملايين دينار جزائري، أولاً يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية مليار دينار جزائري، - تستوفي معيار الاستقلالية»²⁵.

كما تجب الإشارة في هذا الصدد الى أن المشرع أثناء صياغته للقانون الجديد قد غير من معيار رقم الأعمال السنوي وكذا مجموع الحصيلة السنوية، وذلك برفع النسبة لهما مقارنة بالقانون القديم²⁶، وهذا راجع إلى ضرورة تحيين القيم المالية من جهة، وتدهور قيمة الدينار في السوق المحلية والدولية من جهة أخرى²⁷.

2.2 حاجة المؤسسات للعلامات التجارية

نجاح أي مشروع يعتمد على مدى العناية والاهتمام باختيار العلامة التي تحقق التفوق في مجال التنافسية خاصة وأنها تعتبر العنصر المحوري في الاقتصاديات الحديثة، كما أنها هي التي تحدد مستويات التنافس في الأسواق. لذلك نجد أن المؤسسات على اختلاف توجهاتها واستراتيجياتها لا تتردد في تخصيص مبالغ طائلة للترويج للسلع والمنتجات والخدمات التي تقدمها وبناء سمعة لها في السوق بالاستثمار في قوة العلامة التي تطلقها.

وعليه فإن للعلامة دور مهم وحيوي بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فهي تمكن الزبائن من تمييز السلع والخدمات المناسبة، وبالتالي فهي تحقق بذلك مصلحة الزبون من جهة، وفي نفس الوقت تتيح للمؤسسات امكانية تسويق منتجاتها على نحو أفضل²⁸.

وعليه يمكن أن نجمع الوظائف العامة للعلامات التجارية في النقاط التالية:

- تمكين الزبائن من تمييز منتجات المؤسسات عن غيرها

تعتبر الوظيفة الأساسية والأولى للعلامة التجارية هي الدلالة على مصدر السلعة الخدمة التي توضع عليها، والغرض منها تمييزها عن غيرها من البضائع والخدمات المنافسة. فهي بمثابة الهوية لهذه المنتجات.

فالعلامة تؤدي دورا لا يمكن الاستغناء عنه في تنظيم الأداء الاقتصادي وضبط المنافسة في السوق، فهي وسيلة تمكن الزبائن من تمييز منتجات المؤسسة عن سائر المنتجات المماثلة أو المشابهة التي يقدمها المنافسون. وبالتالي تساعد على اختيار البضائع والخدمات التي يرغبون فيها. وفي حالة ما نالت هذه المنتجات رضى الزبون فإن المؤسسة تكسب ولاءه²⁹.

- فتح المجال أمام المؤسسة لإجراء دعاية تجارية ناجحة

تعد العلامة من أهم وسائل الدعاية و الاعلان التجاري ، فهي تفيد أصحاب المؤسسات في عملية الترويج والاشهار للسلع والخدمات المقدمة، ويعود هذا في الغالب لشكلها الجذاب و لصغر حجمها وقلة مكوناتها (حروف أو أرقام أو رسم)

مما يسهل أمر ترسيخها في أذهان الزبائن (العملاء) و دفعهم للإقدام على شراء المنتجات وطلب الخدمات التي تحملها³⁰.

وكنيجة لذلك ترتفع أسهم العلامة و تزيد قيمتها المالية بالتوازي مع ارتفاع مستوى التعلق التجاري بها ، وزيادة شهرتها ودرجة قبولها لدى الزبون.

- العمل على توطيد الصلة بين المؤسسات والزبائن (العلامة كحلقة وصل)

لاشك في أن العلامة تستغل كأداة مهمة لتنشيط وزيادة مبيعات المؤسسة ولكن في نفس الوقت يكون لها دور في التأثير على سلوك الزبون فتقوده لاختيار منتجاتها، وتزداد أهمية هذه الميزة خاصة إذا ارتبطت العلامة باسم المؤسسة مما يعزز من قوتها ووزنها في السوق³¹. فالمستهلك في مثل هذه الحالة يقدم على اقتناء تلك السلع والخدمات دون معاينة لخصائصها وجودتها عند الشراء، لأنه يكون على ثقة بأن مؤسسة عملاقة تقف خلف هذه العلامة، وأفضل مثال على ذلك نلاحظه في مجال تجارة السيارات³².

خاتمة:

وفي الأخير تتوصل هذه الدراسة إلى أن غاية أي مؤسسة اقتصادية خدماتية سواء اتخذت من نفسها شكل منشأة فردية أو شركة هو تحقيق الربح عن طريق اكتساب زبائن أكثر في السوق لمنتجاتها، وهنا يأتي دور العلامة كأداة فعالة لتمييز وتحديد منتجات المؤسسة عن المشاريع الأخرى، كما أنها أداة للمنافسة الفعالة في الاقتصاد الحالي.

ومن النتائج المتوصل إليها:

- ✓ تعتبر العلامة التجارية مهمة للمؤسسات، لبناء السمعة والصورة الجيدة في السوق، كما أنها دليل لا يمكن للزبون أن يستغنى عنه.
- ✓ تعد الحماية الممنوحة للعلامات التجارية محركا مهما للمشروعات في المزيد من الإبداعات للشارات المميزة لمختلف سلعهم وخدماتهم.
- ✓ تسعى المؤسسات لتسجيل العلامات الجديدة لدى الجهات المختصة حتى تضمن عدم اقتراب مشروعات أخرى من الشارات الخاصة بها.

✓ تستخدم العلامة كاستراتيجية فعالة للمؤسسات حيث تؤثر قيمتها على المنشأة من حيث هوامش أعلى أرباح أكبر، ارتفاع وفاء الزبائن، وضع تنافسي أكثر قوة.

✓ العلامة هي أحد أكثر أصول المؤسسة أهمية، الأمر الذي دفع بهذه الأخيرة لتبدأ في الاستثمار فيها، وهذا ما ساعد على ظهور أسواق جديدة تعرف - بسوق العلامات - والتي سوف تؤدي دور مهم في الاقتصاد المعاصر.

وكاقتراحات يمكن تقديمها في هذه الدراسة:

- ضرورة الزام المؤسسات مهما كان حجمها على اختيار علامة خاصة واستعمالها استعمالا فعليا على منتجاتها وخدماتها.
- التركيز على محاربة التقليد في العلامات بتفعيل النصوص القانونية القائمة وتحيينها واذا لزم الامر تشديد العقوبات خاصة المالية منها.
- العمل على تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة في استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة فيما يتعلق بابتكار علامات جديدة والدعاية والاعلان التجاري عن طريقها.

التهميش:

¹- نور الدين، زقار، 2017، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك بالجلفة (دراسة حالة: مؤسسة كندور)، مجلة تنوير، العدد الرابع، ص.300.

²- جليلة، بن عياد، 2017، حماية المستهلك بموجب قانون العلامات في الجزائر، مجلة الحقوق والحريات، مجلد 03، العدد 04، ص.169.

³- ترجع نشأة العلامة إلى زمن بعيد، إلا أن استخدامها على السلع والخدمات لم يكن إلزاميا إلا بعد التطور والازدهار الذي عرفته التجارة على الصعيدين الداخلي والدولي. راجع: ميلود، سلامي، 2012/2011، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري

- والاتفاقيات الولية، أطروحة دكتوراه، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر- باتنة-، الجزائر، ص.22.
- ⁴- سمير، جميل الفتلاوي، 1980، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية، ص.253.
- ⁵- إبراهيم، بلحمر، 2010، أسس التسويق، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ص.165.
- ⁶- سماح، محمدي، 2016/2015، الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 01، الجزائر، ص.14.
- ⁷- المادة الثانية من الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003، عدد 04.
- ⁸ - « La marque de fabrique de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale ».
- Albert Chavanne , Jean jacques Burst, Droit de la propriété industrielle, 5eme édition, Dalloz delta, Paris, P478.
- ⁹- ونقصد بها الشركات سواء المدنية - التي نظمها المشرع الجزائري بموجب القانون المدني في المواد 416 وما بعدها - أو التجارية - التي نظمها المشرع الجزائري بموجب القانون التجاري في الكتاب الخامس منه تحت عنوان الشركات التجارية، وهي في الغالب تقسم إلى شركات أموال وتضم شركة المساهمة، وشركة التوصية بالأسهم، وإلى حد ما الشركة ذات المسؤولية المحدودة، وشركات أشخاص وتشمل شركة التضامن، وشركة التوصية البسيطة، شركة المحاصة.
- ¹⁰- حيث جاءت المادة 02 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات صريحة بالنص على "...التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".
- ¹¹- وليد، كحلول، زواوي، كاهنة، 2017، حماية المستهلك في ظل قانون العلامات، مجلة الحقوق والحريات، العدد 4، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص.627.

- ¹² - فرحة، زراوي صالح، 2006، الكامل في القانون التجاري (الحقوق الفكرية)، الجزائر، ابن خلدون للنشر والتوزيع، ص.288.
- ¹³ - يفضل أن يتم التسجيل في جميع البلدان التي تنوي المؤسسة أن توزع منتجاتها فيها وليس فقط في بلد المنشأ للعلامة، ولذا يعد انضمام الدول لاتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات مهم في هذا الصدد.
- ¹⁴ - المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية عدد 54.
- ¹⁵ - أخذ المشرع الجزائري بنظام الإيداع البسيط، راجع: جلييلة بن عياد، مرجع سابق، ص.172.
- ¹⁶ - أنظر المواد 10، 11 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، السالف الذكر.
- ¹⁷ - سمير جميل حسين الفتلاوي، مرجع سابق، ص.296.
- ¹⁸ - أحمد الكلاوي، مقال بعنوان القيمة الاقتصادية للعلامات التجارية، منشور على الموقع الإلكتروني التالي: [Alborsaanews.comhttps://](https://Alborsaanews.com) تاريخ الاطلاع: 2019/09/10، الساعة: 21:00
- ¹⁹ - ويشترط أن يكون الاستعمال علنيا ومنتظما وبلا انقطاع من طرف المؤسسة، أما الاستعمال غير الجدي والمنقطع فإنه لا يكسب الحق في العلامة، ولا يمكن الاحتجاج به في مواجهة منافس يقوم باستعمال العلامة استعمالا مستمرا ومنتظما. راجع: صلاح، زين الدين، 2006، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص.198.
- ²⁰ - المادة 05 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.
- ²¹ - انظر المادة 09 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات.
- ²² - عوادي، مصطفى، يومي 06 و 07 ديسمبر 2017، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر (واقع وتحديات)، الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، ص.2.
- ²³ - زهية، بن سلامة، 2007/2006، أسباب نزاعات العمل في المؤسسة الصناعية الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، ص.11.

²⁴- سمير، سحنون وشعيب، بونوة، يومي 17 و 18 أبريل، 2006، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشاكل تمويلها في الجزائر، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، شلف، الجزائر، ص.423.

²⁵- القانون 02-17 المؤرخ في 10 يناير 2017، المتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ج.ر عدد 2، الصادرة بتاريخ 11 يناير 2017. والذي قد ألغى بدوره القانون رقم 18/01 المتضمن الإطار التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

²⁶- المادة 04 : " « تعرّف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع و/أو الخدمات، تشغل من 1 إلى 250 شخصا، لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي مليار (2) دينار، أو لا يتجاوز مجموع حصيلاتها السنوية خمسمائة مليون دينار، تستوفي معايير الاستقلالية» . من القانون رقم 18/01 المتضمن الاطار التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الملغى.

²⁷- نسيم قصري، تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على ضوء القانون الجديد 2017، مجلة منازعات العمل، جامعة بجاية، راجع الموقع الإلكتروني:

<http://fssiwa.blogspot.com>

²⁸- طارق فهمي غنام، مرجع سابق، ص.75.

²⁹- حمدي ، غالب الجغبير، 2012، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، لبنان، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، ص.53.

³⁰- المختار، بن قوية، 2016-2017، دور العلامة في حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، ص.149.

³¹- عمر الزاهي وفضيلة القتلاي، مرجع سابق، ص.368.

³²- فاخيتار الزبون للسيارة أصبح قائم ومرتبب باسم العلامة التجارية التي توضع على تلك المركبة باعتبارها الضمان لسلامة سيارته واتقان صناعتها، فاخيتاره هنا لم يكن يعد محكوما بوجود خصوصيات أو مميزات معينة بالمنتج، بقدر ما هو مرتبب بثقة المسبقة في العلامة التجارية التي تروج لتلك السيارة.

قائمة المراجع:

• **النصوص القانونية:**

- القانون 02-17 المؤرخ في 10 يناير 2017، المتضمن القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ج.ر عدد 2، الصادرة بتاريخ 11 يناير 2017. والذي قد ألقى بدوره القانون رقم 18/01 المتضمن الإطار التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003، عدد 04.

- المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية عدد 54.

• المؤلفات:

- باللغة العربية

- إبراهيم، بلحمر، 2010، أسس التسويق، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع.

- حمدي، غالب الجغبير، 2012، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، لبنان، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى.

- سمير، جميل الفتلاوي، 1980، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية.

- فرحة، زراوي صالح، 2006، الكامل في القانون التجاري (الحقوق الفكرية)، الجزائر، ابن خلدون للنشر والتوزيع.

- صلاح، زين الدين، 2006، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.

- باللغة الأجنبية:

-Albert Chavanne , Jean jacques Burst, Droit de la propriété industrielle, 5eme édition, Dalloz delta, Paris.

• الأطروحات:

- المختار، بن قوبة، 2016-2017، دور العلامة في حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، قسم الحقوق، كلية العلوم السياسية، جامعة الجزائر.

- زهية، بن سلامة، 2007/2006، أسباب نزاعات العمل في المؤسسة الصناعية الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة.

- سماح، محمدي، 2016/2015، الحماية القانونية للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، قسم الحقوق، كلية العلوم السياسية، جامعة باتنة 01، الجزائر.

- ميلود، سلامي، 2012/2011، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الولية، أطروحة دكتوراه، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر- باتنة-، الجزائر.
- وليد، كحلول، زواوي، كاهنة، 2017، حماية المستهلك في ظل قانون العلامات، مجلة الحقوق والحريات، العدد 4، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

● المقالات:

- جليلة، بن عياد، 2017، حماية المستهلك بموجب قانون العلامات في الجزائر، مجلة الحقوق والحريات، مجلد 03، العدد 04.
- نور الدين، زقار، 2017، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك بالجلفة (دراسة حالة: مؤسسة كندور)، مجلة تنوير، العدد 04.

● المداخلات:

- سمير، سحنون وشعيب، بونوة، يومي 17 و 18 أفريل، 2006، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشاكل تمويلها في الجزائر، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة شلف، الجزائر.
- عوادي، مصطفى، يومي 06 و 07 ديسمبر 2017، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر (واقع وتحديات)، الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر.

● مواقع الانترنت:

- أحمد الكلاوي، مقال بعنوان القيمة الاقتصادية للعلامات التجارية، منشور على الموقع: Alborsaaneews.com تاريخ الاطلاع: 2019/09/10، الساعة: 21:00
- نسيم قصري، تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على ضوء القانون الجديد 2017، مجلة منازعات العمل، جامعة بجاية، الموقع: <http://fssiwa.blogspot.com> تاريخ الاطلاع: 2019/09/10، الساعة: 22:30