

جامعة المسيلة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم العلوم القانونية والادارية

عنوان المذكرة:

تجديد تسجيل العلامة التجارية في
القانون الجزائري

مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر
تخصص قانون الأعمال

من إعداد:
تحت إشراف الأستاذ:

- نغاز نجاهة
- يرمش مراد

السنة الجامعية : 2014/2013

مقدمة:

يرجع مفهوم العلامة التجارية في نشأته إلى زمن بعيد تطور خلاله هذا المفهوم وتطورت نتيجة لذلك التشريعات التي تحمي العلامة التجارية، حيث يرجع ظهور العلامة التجارية على المنتجات إلى العصر الروماني إذ كانت هذه العلامة تستخدم في مجال صناعة الفخار لحماية هذه المنتجات من السرقة أو التقليد.

أما في القرون الوسطى فقد أصبحت العلامة التجارية توضع على المنتجات لحماية المستهلكين وضمان جودة تلك المنتجات، وقد كانت العلامة التجارية في تلك العصور تستخدم لتمييز السلع والبضائع العائدة لطائفة ما فكانت كل طائفة لها علامة خاصة بها، وقد كان وضع العلامة لكل من الصناع المهرة في تلك الطائفة علامته الخاصة به أيضاً، وقد كان وضع العلامة التجارية على السلع والمنتجات في العصور الوسطى يعتبر دليلاً على أن الطائفة قد قامت بمعاينة هذه السلعة أو تلك المنتجات كما أن ذلك يعتبر دليلاً وإشارة على أنه تم دفع الرسوم المفروضة على تلك البضاعة من قبل الطائفة بحيث كانت السلع التي لا تحمل هذه العلامة يتم مصادرتها وإتلافها فكان وضع العلامة التجارية على المنتجات والسلع في تلك العصور إجبارياً.

وبعد الثورة الفرنسية أصبح وضع العلامة التجارية على المنتجات والسلع اختيارياً بسبب زوال نظام الطوائف فأصبحت تهدف لحماية الجمهور والصانع أو التاجر لمنع المنافسة غير المشروعة، وظل هذا الوضع قائماً إلى أن حدث الازدهار والتطور الكبيرين في الحركة التجارية الداخلية والدولية وما رافقهما من ظهور علاقات اقتصادية جديدة بين الدول والنصف الأخير من القرن التاسع عشر ميلادي، حيث أصبحت الحاجة ملحة إلى تطوير وسائل توزيع السلع والمنتجات وكيفية إيصالها إلى المستهلك ومحاولة الصانع أو التاجر بذل أقصى جهد عما سواها في ميدان المنافسة من حيث الجودة أو في مدى مراعاتها لرغبة المستهلك وذوقه، مما أدى إلى ظهور نظم قانونية جديدة تهتم بحقوق الملكة الفكرية حيث أولت اهتماماً بالغاً لتلك الحقوق وقد كان أول تلك النظم قانون العلامات التجارية الفرنسي لعام 1857 والذي أخذت عنه معظم الدول تشريعاتها المتعلقة بالعلامات التجارية .

وعليه فإن العلامة التجارية هي كل رمز يتخذ شعاراً مميزاً لمنتجات أو بضائع أو خدمات لتمييزها عن غيرها من المنتجات أو البضائع أو الخدمات المماثلة وهي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصانع أو التاجر لتمكين المستهلك من معرفة سلعته أينما وجدت وضمان عدم تضليل

الجمهور مما يدفعه إلى أقصى جهد في تحسين منتجاته ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها في ميدان المنافسة.

ومنه فإن العلامة التجارية ما هي إلى وسيلة من وسائل الدعاية التي يتسم بها التاجر أو الصانع على منتجاته وخدماته فهو يضعها ليميزها عن غيرها من المنتجات وبالتالي ولكي يحظى هذا التاجر أو الصانع بتلك السمة لا بد له من إتباع إجراءات لتسجيلها ومن ثم تجديدها وبما أن موضوع بحثنا يتمحور حول تجديد العلامة في القانون الجزائري يجدر بنا قبل الدخول في تجديد العلامة التجارية التعرف على ماهية هذه العلامة، الدلالة التي تشير فهو يضعها ليميزها عن غيرها من المنتجات وبالتالي ولكي يحظى هذا التاجر أو الصانع بتلك السمة لا بد له من إتباع إجراءات لتسجيلها ومن ثم تجديدها وبما أن موضوع بحثنا يتمحور حول تجديد العلامة في القانون الجزائري يجدر بنا قبل الدخول في تجديد العلامة التجارية التعرف على ماهية هذه العلامة، الدلالة التي تشير إليها وما يقصد بها عندما يتم ذكرها أي فيما تتمثل العلامة التجارية وبما تتميز عن غيرها من العناصر المشابهة لها وما هو شكلها وأنواعها والوظائف التي تؤديها إلى جانب أهم الإجراءات المتبعة في تسجيل العلامة وتجديدها وهي الإشكالية التي سنركز عليها في موضوع بحثنا هذا وعليه فقد ارتأينا تقسيم بحثنا إلى فصلين بحيث سنتحدث في الفصل الأول عن تعريف العلامة

التجارية من مفهوم وأنواع ووظائف ثم ننتقل في الفصل الثاني إلى كيفية تسجيل
العلامة التجارية وكذا تجديدها في القانون الجزائري .

أهمية الموضوع:

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع أو التاجر ومقدم الخدمة في كل زمان ومكان وتزداد أهميتها بلا شك بمرور الأيام وكذلك قيمتها ويمكن إجمال أهمية الموضوع أو الدراسة بالنقاط التالية:

- تعتبر العلامة التجارية عنصر أساسي في القطاع الاقتصادي عموماً والتجاري خصوصاً.
- تلعب العلامة التجارية دوراً بارزاً في عملية تسويق المنتجات والبضائع والخدمات لها تأثير كبير على المستهلك لدي قيامه بالتسويق.
- العلامة وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة، إذ تهدف إلى جلب العملاء والمستهلكين.
- تعد العلامة التجارية من المسائل المهمة التي تأخذ بعين الاعتبار في شؤون التسويق.
- العلامة تضمن حماية حقوق المستهلك من الغش والاحتيال في مواصفات السلعة أو الخدمة المقدمة.
- يعتبر تجديد العلامة التجارية من أهم المراحل التي تأتي بعد تسجيل العلامة التجارية وهو موضوع بحثنا.

إشكالية البحث:

من خلال ما تقدم ترتكز إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:
ما هي أهم وسائل إستمرارية الحق في حماية العلامة التجارية؟
وهل التجديد تسجيل العلامة هو جزء من هذه الحماية أم لا ؟

أهمية البحث:

يسعى هذا البحث للوصول إلى الأهداف التالية:

- محاولة توضيح الجوانب القانونية المتعلقة بالعلامات ومن هذه الجوانب ما يتعلق بشروط تسليم العلامة ومدة حمايتها وتجديدها.
- محاولة إجراء تحليل قانوني للنصوص المنظمة للعلامات.
- المساهمة في إثراء المكتبة القانونية بهذا العمل المتواضع من خلال التطرق إلى بيان الأحكام القانونية المتعلقة بالعلامات.

أسباب اختيار الموضوع:

بالإضافة إلى الأهمية المذكورة للموضوع فإن هناك أسباب أدت إلى اختيار الموضوع منها:

- ❖ الرغبة في دراسة هذا الموضوع والاستفادة من البحث فيه وتقديمه في رسالة علمية باعتباره موضوع مهم في ميدان القانون والأخص القانون التجاري وبالتالي توجيه الأنظار إليه وتقديم الحلول حوله.
- ❖ محاول بيان القواعد القانونية التي تخضع لها العلامات في مخالف جوانبها .

الدراسات السابقة:

بعد البحث والإطلاع على المكتبات المختلفة وقواعد المعلومات لم أجد شيئاً من الدراسات يتماثل مع هذه الدراسة، إلا أنني وجدت دراسات قريبة من الموضوع وهي:

الحماية الجنائية للعلامات التجارية لطالب يزيد ميلود وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون جنائي وكذا النظام القانوني للعلامات لراشدي سعيدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع قانون أعمال وأيضاً التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري وهي كلها مذكرات

تناولت تعاريف للعلامة التجارية وأنواعها وأشكالها إلا أنها لم تتناول التجديد بشكل كبير وإنما اكتفت بشرح قصير لمدة التجديد ألا وهي 10 سنوات فقط.

منهج البحث:

جاءت هذه الدراسة تحليلية، إذ اعتمدنا على المنهج التحليلي الوصفي يقوم على أساس تحليل النصوص القانونية والآراء الفقهية ومناقشتها واستخراج الأحكام المناسبة منها فضلاً عن تعزيز المواقف التشريعية والفقهية بقرارات قضائية ذات صلة وثيقة بالموضوع.

صعوبات البحث:

لا يخلو انجاز أي بحث في مواجهة صعوبات ولا يختلف الأمر بالنسبة لهذا البحث، إذ واجهت الباحثة عدة صعوبات لعل أهمها:

✓ ضيق الوقت وقلة الخبرة في البحث، وذلك لأنه أول بحث أخوض فيه التجربة.

✓ ندرة الأبحاث والكتب التي تعالج موضوع العلامات في القانون الجزائري مقابل الوفرة الكبيرة يمثل هذه الدراسات في التشريعات المقارنة .

خطة البحث:

بغية الإلمام بالموضوع محل البحث، وعلى ضوء الإشكالية المطروحة فقد تقسيم البحث إلى فصلين:

نأتي في الفصل الأول إلى التعرف على ماهية العلامة التجارية من مفهوم وأشكال وأنواع ووظائف.

ثم نتعرض في الفصل الثاني إلى تسجيل العلامة وتجديدها في القانون الجزائري ولهذا سندرس هذه المسائل وفقاً لخطة البحث التالية:

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

المبحث الأول: التعريف بالعلامة التجارية

المبحث الثاني: أنواع ووظائف العلامات التجارية

الفصل الثاني: تسجيل العلامة وتجديدها في القانون الجزائري

المبحث الأول: الشروط الموضوعية والشكلية للعلامة التجارية

المبحث الثاني: تجديد العلامة التجارية في القانون الجزائري .

تمهيد:

تعتبر الملكية الصناعية بصفة عامة والعلامة التجارية بصفة خاصة وليدة التطور العلمي والفني والاقتصادي والتجاري على حد سواء، حيث أصبحت من أبرز مميزات هذا العصر، ومعيار التقدم.

إذ تعد العلامة التجارية إحدى العناصر الأساسية في المجال التجاري الذي يعتبر ركيزة اقتصاد كل دولة، فلا غنى عنها لأي مشروع اقتصادي، إذ تلعب العلامة التجارية دوراً أساسياً في نجاحه سواء كان ذلك المشروع تجارياً أو صناعياً. لذا سنحاول أن نعرف العلامة التجارية وأن نميزها عن باقي عناصر الملكية الصناعية وعن بضع المفاهيم المشابهة لها، وكذلك البحث عن مختلف الأشكال التي يجوز اتخاذها كعلامة تجارية أو بعبارة أخرى الملقب بالعلامة التجارية؟ في المبحث الأول، وكذا التطرق إلى أنواع ووظائف العلامة التجارية في مبحث ثاني .

المبحث الأول: مفهوم العلامات

نتيجة التطور التجاري والصناعي وازدياد عدد المنتجين ظهرت الأسواق التجارية المختلفة وأصبح هناك عدد لا حصر له من المنتجات التي يمكن أن تتماثل في النوع، غير أنها تختلف في الشكل وجهة الإنتاج والتاجر الذي يعرضها للبيع. فيمكن أن نجد نوعاً معيناً من السلع يوجد منه أكثر من مئة صنف وكل صنف من هذه الأصناف له الشكل المميز والمصنع الذي أنتجه والاسم الخاص به ونتيجة لهذا التطور الهائل أصبح الصناع والتجار يميزون منتجاتهم التي تمتلئ بها الأسواق، وذلك باستخدام علامة لهذا المنتج حتى يتميز عن باقي المنتجات الموجودة في الأسواق وتسهيلاً لجمهور المستهلكين الحصول على المنتج المطلوب وشراؤه.

ولما كانت العلامة التجارية أحد عناصر الملكية الصناعية، يجب تعريفها وتمييزها عن غيرها من عناصر الملكية الصناعية، وتمييزها عن بعض المفاهيم التي تقرها الأنظمة الحالية لحماية المستهلك .

كما تتخذ العلامات التجارية عدة أشكال وصور نصت عليها التشريعات

الحالية.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وتمييزها عن بعض المفاهيم المشابهة

لها¹

تلعب العلامة التجارية دوراً كبيراً في المجال التجاري والاقتصادي، وتعد وسيلة فعالة في المنافسة والتعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة من طرف التجار أو مقدموا الخدمات عن باقي المنتجات والخدمات المماثلة، لذا يقتضي الأمر تعريفها في فرع أول ومن ثم تمييزها عن العناصر المشابهة لها في فرع ثاني.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

تكمن أهمية التعريف بالعلامة التجارية في تمكين التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمات من اختيار العلامة المناسبة لمنتجاته وخدماته، إذ يقتضي الأمر أن لا نعرف الشيء بالشيء ذاته، وإنما يحتاج التعريف إلى الإعلام بالشيء والتدليل عليه ليسهل فهمه.

لهذا سنحاول أن نبين بعض التعاريف التشريعية للعلامة التجارية وموقف المشرع الجزائري مهما، ومن ثمة نستعين ببعض التعاريف الفقهية على سبيل الاستدلال لعلنا نصل إلى تعريف شامل ومانع للعلامة التجارية².

أولاً: التعريف التشريعي للعلامة التجارية:

¹ الأستاذ حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، طبعة أولى، 2012، منشورات الحلبي الحقوقية،

بيروت، لبنان، ص 22

² - الأستاذ حمادي زوبير، المرجع نفسه، ص 22.

يعرف المشرع المصري العلامة التجارية في المادة الأولى من القانون رقم 57 لسنة 1939 المتعلق بالعلامات التجارية والبيانات التجارية بما يلي: "تعتبر علامة تجارية الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات والأختام والتصاوير والنقوش البارزة وأية علامة أخرى أو أي مجموع منها إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال للغابات أو المستخرجات الأرض أو أية بضاعة للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها، أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات يتضح من هذا النص أن المشرع المصري قد اعتم في تعريف العلامة التجارية على الأشكال التي يجوز أن تتخذها، وهذا يجعل تعريف العلامة التجارية مرتبطاً بأشكالها، وهو غير صحيح لأنه لا يمكن حصر الأشكال التي يجوز اتخاذها كعلامة تجارية فهي في تطور دائم ومستمر.

كما يخلو هذا التعريف من أي دور للعلامة، ولا سيما بالنسبة لصاحبها باعتبارها وسيلة فعالة في مجال المنافسة الحرة وبالنسبة للمستهلك والمشتري باعتبارها تجعل هؤلاء يقدمون على اقتناء السلع المشمولة تلك العلامة وهم متأكدون من جودتها³.

³ - الأستاذ حمادي زوبير، المرجع نفسه، ص 23، 24.

وهذا ما نجده في التعريف الذي أورده المشرع الفرنسي في المادة الأولى من القانون الصادر في 1991/01/04 المتعلق بالعلامات، حيث عرف العلامة على أنها: " علامة الصنع، أو التجارة أو الخدمة، هي رمز قابل للتمثيل الخطي، تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص ما، طبيعي كان أو معنوي⁴.

La marque de fabrique de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique suivant à distigner le produits ou services d'une personne physique ou morale.

ويمكن القول أن المشرع الفرنسي لم يعتمد في تعريفه للعلامة التجارية على الأشكال التي يتخذها، غير أنه شأنه شأن المشرع المصري لم يبين هذا التعريف أي دور لهما النسبة للصانع أو التاجر ولا بالنسبة للمشتري، بل اكتفى بالاعتراف لكل شخص طبيعي أن يتخذ علامة معينة، شرط أن تكون قابلة للتمثيل والرسم البياني كما أكد على ضرورة قدرة العلامة على تمييز المنتجات ولم يوضح إذا كان التمييز يخص جميع المنتجات والخدمات أو يعني فقط، المنتجات والخدمات المماثلة والتي ينتجها أو يقدمها أشخاص آخرون.⁵

ونظراً للنقص الذي شاب التعاريف السابقة للعلامة التجارية، حاولت اتفاقية تريبس في المادة 01/15 منها أن تقدم تعريفاً لما جاء فيه أن: " العلامة التجارية هي

⁴ -Albert Chavannes et claudine salomon (marque de fabrique de commerce ou de service), encyclopédie juridique, Dalloz, paris, 2003, P02

⁵ -حمادي زويبير، المرجع السابق، ص 24

*الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 19/03/1966 يتضمن علامات المصنع والعلامات التجارية، منشور في الجريدة الرسمية، العدد 23، سنة 1966

كل إشارة يمكن أن تشكل علامة بشرط أن تكون قادرة على تمييز السلع والخدمات التي تنتجها المنشآت الأخرى"، وتعتبر هذه الاتفاقية الوحيدة التي جاءت بتعريف العلامة التجارية، كما لم تنص على شرط التمثيل البياني لها، بل اكتفت بقدرة الإشارة على التمييز، وهذا ما يتماشى مع التطور الذي عرفته التجارة على المستويين الدولي والوطني، إذ يمكن استعمال الروائح والأصوات كعلامات تجارية.

غير أن هذا التعريف أيضاً غير دقيق، إذ يظهر دور العلامة خاصة في القدرة على تمييز المنتجات المشابهة والتي ينتجها أشخاص متعددون، وليس العكس، إذ لا يعني بالضرورة أن جميع المنشآت تنتج منتجات مماثلة.

أما بالنسبة لموقف المشرع الجزائري من تعريف العلامة التجارية، فإنه هذا حذو المشرع المصري، إذ تنص المادة 02 من الأمر رقم 57/66 على أنه: "تعتبر علامة المصنع أو علامات تجارية أو علامات خدمة: الأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة أو التسميات الخاصة والاختيارية والمبتكرة والشكل المميز⁶ للمنتجات أو شكلها الظاهر والأغشية والرموز والبصمات والطابع والأختام وطابع الرسوم المميزة والأشرطة والحواشي وترتيبات أو ترتيبات الألوان والرسوم والصور أو النقوش الناتئة والحروف والأرقام والشعارات وبصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز

⁶ -حمادي زويبير، المرجع السابق، ص 25.

* الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 19/03/1966 يتضمن علامات المصنع والعلامات التجارية، منشور في الجريدة الرسمية، العدد 23، سنة 1966

المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة ويجوز اعتبار شعار الإعلان علامة إذا وقع تسجيله لهذه الغاية، وهذا الأمر معدل ومتمم بالأمر 06/03.

يتضح من خلال هذا التعريف أن المشرع الجزائري على غرار المشرع المصري قد سر بإسهاب الأشكال التي يمكن أن تتخذ كعلامة تجارية، إذ لا يمكن حصر هذه الأشكال في تطور دائم.

وإذ كان المشرع الجزائري قد تدارك الأمر باستعماله لعبارة: "...وبصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة" يفهم من هذه العبارة أن الأشكال التي يجوز أن تتخذ علامة تجارية جاءت على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر، وهذا يعني أنه يمكن للعلامة التجارية أن تتخذ أشكالاً أخرى لم ينص عليها القانون.

غير أن استعمال المشرع لعبارة " كل سمة مادية" لا يتناسب مع التطورات الراهنة التي تعرفها التجارة والعلامة التجارية بحد ذاتها إذ ظهرت فئة جديدة من العلامات تسمى بالعلامات الصوتية كما أكد المشرع على أن يكون مستعمل العلامة التجارية منظماً في شكل مؤسسة للدلالة على التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمات، فهل هذا يعني أن المؤسسة الاقتصادية للشخص الوحيد الذي يجوز استعمال العلامة التجارية أم أنه يجب أن يكون مستعمل العلامة منظماً في شكل شركة.

فإن كان المشرع يقصد المؤسسة الاقتصادية فهذا جائز في مرحلة كانت فيها الدولة تحتكر النشاط الاقتصادي عن طريق هذه الأخيرة، ولا سيما في التجارة الخارجية، أما

ابتداء من سنة 1988م فقد أصبحت هاته المؤسسات مستقلة، وتم انسحاب الدولة من النشاط الاقتصادي وتركت المبادرة للقطاع الخاص في استثمار الأموال بكل حرية، وأما إذا كان يقصد بالمؤسسة الشخص المعنوي، فهذا أيضاً لا يتماشى⁷ مع التطورات الراهنة، فليس بالضرورة أن يكون التاجر أو الصانع شخصاً معنوياً منظماً في شكل مؤسسة، بل يجوز أن يكون شخصاً طبيعياً.

ثانياً: التعريف الفقهي للعلامة التجارية

يعتبر الفقه والقضاء في القانون الجزائري مصدرين تفسيريين يؤخذ بهما على سبيل الاستدلال في حالة غياب تفسير أو في حالة ما إذا شاب نصاً قانونياً عيب أو نقص.

* غير أنه لم نجد أي تعريف قضائي للعلامة التجارية لا في القضاء الجزائري ولا في القضاء الأجنبي، لذا نكتفي بتقديم بعض التعاريف الفقهية الغرض منها الوصول إلى تعريف شامل للعلامة التجارية⁸.

وعموماً يقصد بالعلامة التجارية فقهيّاً تلك السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجاته التجارية، أو التي يضعها الصانع على منتجاته التي يقوم بضعها وهي حينئذ تشكل علامة مصنع، أو هي العلامة التي تستخدمها مؤسسة مختصة

⁷ حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 26، 27.

* الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بالعلامات، منشور في الجريدة الرسمية، العدد 44، سنة 2003.

⁸ حمادي زوبير، مرجع سابق، ص: 27.

في تقديم الخدمات فردية كانت أو جماعية وتمييز الخدمات المقدمة وهو ما يصطلح على تسميته بعلامات الخدمة⁹.

ويورد غالبية الفقهاء تعاريفاً للعلامة متشابهة المعنى مختلفة الألفاظ فعلى سبيل المثال يعرفها الأستاذ جاك أزيما "AZMA jaques": "العلامة بأنها كل إشارة توضع على منتجات أو خدمات مؤسسة قصد تمييزها على تلك المنافسة لها. ويعرفها الدكتور محمد حسنين على أنها: "كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع أو المشروع فرداً كان أو شركة خاصة أو عامة، شعاراً لبضائعه أو خدماته التي يؤديها، تمييزاً لها عن مثيلاتها".

وكذا الدكتور نعيم مغبغب: "على أنها علامة يمكن أن تظهر بصورة خطية وتستخدم لتفريق البضائع أو الخدمات العائدة لشخص طبيعي أو معنوي".
وعرفها أيضاً الدكتور عبد الله حسين الخرشوم بأنها: "إشارة تؤسم بها البضائع والسلع والمنتجات والخدمات أو تعلم تمييزاً لها عما يماثلها من بضائع أو سلع أو خدمات".

وإلى جانب هذه التعاريف نجد تعريفاً آخر لسميحة القيلوبي: "بأنها كل إشارة أو رمز يتخذ لتمييز مشروع تجاري أو صناعي أو يتخذ شعاراً للخدمات التي يؤديها المشروع وتهدف العلامة التجارية أو الصناعية إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء وجمهور

⁹ - يزيد ميلود، الحماية الجنائية للعلامة التجارية دراسة مقارنة، لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون جنائي، جامعة الجزائر، يوسف بن خدة، كلية الحقوق، 2009-2010، ص 5-6.

المستهلكين نظراً لما تؤديه لهم من خدمات هي سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع و سلع¹⁰.

إلى جانب هذه التعريف هناك تعريف آخر "إيفقيون" الذي يعرف العلامة بأنها " كل إشارة أو لفظ يضعه التاجر على بضائعه للسماح للمشتري بمعرفة أصل البضاعة، كما أنها تعتبر وسيلة لجذب العملاء وتمنح لصاحبها حق احتكار الاستعمال، وكل استعمال لها بغير رضا من مالكيها يعد تقليداً لتلك العلامة". هذا التعريف أكثر وضوحاً وشمولاً من التعريف السابقة، وذلك بإبرازه لوظيفة العلامة بالنسبة لصاحبها وبالنسبة للمستهلك، حيث تحمي منتجات صاحبها بتمييزها عن غيرها من المنتجات المشابهة لها، كما تعد وسيلة للحماية من المنافسة غير المشروعة كونها حقاً محتكراً لصاحبها، كما تعتبر وسيلة لجذب المستهلكين خاصة إذا كانت ذات شهرة معينة.

إلا أن ما يعاب عليه هو اقتصره على بيان العلامة التجارية دون التدليل على أنواعها كذكر العلامات الصناعية أو علامات الخدمة التي أصبحت في غاية الأهمية في الوقت الحاضر¹¹.

واعتماداً على التعاريف السابقة، ومحاولة منا تفادي النقائص التي تشوبها نقترح التعريف الآتي: " العلامة التجارية أو علامة المصنع أو الخدمة هي كل إشارة أو

¹⁰ - محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2009،

ص:11.

¹¹ - حمادي زويير، المرجع السابق، ص:29.

صوت قابل للتمييز يضعها كل شخص طبيعي أو معنوي على سلعته التجارية أو منتجاته الصناعية أو خدماته المعنوية بغرض التعرف عليها وتمييزها عن السلع والخدمات المماثلة والمشابهة التي ينتجها أو يقدمها أشخاص آخرون، ولها من القدرة لجذب المستهلك على اقتناء السلعة التي يميزها وأي مساس بها أو استعمالها دون رضا صاحبها يرتب مسؤولية سواء مدنية أو جزائية¹².

الفرع الثاني: تمييز العلامة عن بعض المفاهيم المشابهة لها:

تعتبر العلامة التجارية أحد عناصر الملكية الصناعية والتجارية، لهذا قد يقع الخيوط بينها وبين باقي العناصر الأخرى.

وتخضع المنتجات التي تشملها العلامة لبعض الأنظمة، قررت لحماية المستهلك كالوسم وعلامة المطابقة، لذا يقتضي الأمر تمييز هذه الأخيرة عن العلامة التجارية¹³.

أولاً: تمييز العلامة عن باقي عناصر الملكية الصناعية:

تنقسم عناصر الملكية الصناعية إلى فرعين رئيسيين: حقوق تر على ابتكارات جديدة، وحقوق ترد على علامات مميزة "les signes distinctifs"

1- تمييز العلامة عن الحقوق التي ترد على ابتكارات جديدة:

تعتبر براءة الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية حقوق ترد على ابتكارات جديدة.

¹² - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص: 30.

¹³ -- حمادي زوبير، المرجع نفسه، ص: 30، 31.

أ-العلامة وبراءة الاختراع:

تقدم القول، إن العلامة التجارية وبراءة الاختراع أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن مثيلاتها التي يضعها أو يتاجر بها أو يقدمها الآخرون أما فكرة إبداعية يتوصل إليها المخترع في أي مجالات التقنية وتتعلق بمنتج أو بطريقة صنع أو بكليهما تؤدي عملياً إلى حل مشكلة معينة في أي هذه المجالات¹⁴. وتعد براءة الاختراع هي الوثيقة التي يسلمها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية للمخترع حتى يتمكن من التمتع بانجازه بصفة قانونية والمتمثل في اختراع. ابتكار جديد قابل للتطبيق الصناعي¹⁵.

وتع براءة الاختراع عنصر من عناصر الملكية الصناعية تتمثل في السند أو الشهادة التي تمنح للمخترع لحماية اختراعه قانونياً إذ يمنح للمخترع حق احتكار استثمار اختراعه، أو يؤذن لجهة أخرى باستثماره وقد نظم أحكامها المشرع الجزائري بموجب المرسوم رقم 17/93 المتعلق بحماية الاختراعات لكن رغم اعتبار براءة الاختراع عنصر من عناصر الملكية الصناعية إلى جانب العلامة التجارية إلا أنهما يختلفان من حيث المضمون ومن حيث نطاق الحق، ومن حيث الهدف.

من حيث المضمون:

¹⁴- صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009، ط1، الإصدار الأول 2006، الإصدار الثاني، 2009، ص 55.

¹⁵- رمزي حوحو، كاهنة زواوي، مجلة المنندي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 31.

تقوم براءة الاختراع على ابتكار جديد يتناول المنتجات من الناحية الموضوعية كابتكار مادة صناعية جديدة أو طريقة صناعية مستحدثة للوصول إلى إنتاج صناعي قائم أو لتطبيق جديد لطريقة صناعية معروفة كما يعد سنداً يبين ويحدد أوصاف الاختراع ويمنح جائزة الحماية المرسومة له قانوناً في حين تعد العلامة التجارية إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمات لتمييز منتجاتهم عن المنتجات والخدمات المشابهة لغيرها لدى التجار والصناع ومقدمي الخدمات الآخرين.

من حيث نطاق الحق:

يعد الحق في براءة الاختراع حق مطلق يخول لصاحبه احتكاراً شاملاً بدون منافسة من أحد، لكنه حق مؤقت ينقضي بانقضاء مدة الحماية، عكس الحق في العلامة التجارية، فهو حق دائم نسبي طالما تم تجديد تسجيلها من صاحبها.

من حيث الهدف:

تتجه الدول الرأسمالية إلى حماية المخترع بإصدار براءة الاختراع يتقرر بمقتضاها لصاحبها حق احتكار استغلال الاختراع، وذلك مقابل كشف المخترع عن مجمل سر اختراعه، بينما تذهب الدول الاشتراكية إلى حماية الاختراع عن طريق منح المخترع شهادة اختراع حسب اختياره، وفي الحالة الأخيرة لا ينشأ للمخترع حق احتكار استغلال الاختراع في الصناعة لكن يقتصر حقه على عدم جواز تقليد اختراعه على أن يكون للدولة استغلال الاختراع مقابل تعويض مادي أو أدبي له، فإذا كان الغرض

من براءة الاختراع هو إنشاء الاستغلال فإن الهدف الأساسي للعلامة التجارية ليس
إنشاء الاحتكار وإنما تفادي الخلط بين المنتجات والخدمات وعدم تضليل
الجمهور¹⁶.

¹⁶ - حمادي زويير، المرجع السابق، ص 31، 3، 33.

ب-العلامة التجارية والرسم والنموذج الصناعي:

رغم اعتبار العلامة والرسوم والنماذج الصناعية من عناصر الملكية الصناعية والتجارية إلا أن مفهوم كل منها يختلف، إذ يقصد بالرسوم الصناعية، كل ترتيب وتنسيق للخطوط بطريقة معينة، ومبتكرة تكسب السلع والبضائع رونقاً جميلاً وجذاباً يشد انتباه المستهلك.

أما النماذج الصناعية فيقصد بها شكل أو قالب أو هيكل يستخدم لصناعة السلع والبضائع بشكل يضفي عليها مظهراً خاصاً كما يميزها عن غيرها، كما هو الحال في صناعة قوالب الأحذية وهياكل السيارات وزجاجات العطور¹⁷.

قد نظم المشرع الجزائري أحكام الرسوم والنماذج الصناعية بمقتضى الأمر رقم 86/66 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية إذ تعد هذه الأخيرة إلى جانب العلامة التجارية من عناصر الملكية الصناعية¹⁸.

ومن خلال تعاريف الرسوم والنماذج الصناعية نجد أنهما يختلفان من حيث نطاق الحق ومن حيث مدة استغلالها.

من حيث نطاق الحق:

¹⁷ - راشدي سعيدة، النظام القانوني للعلامات، مذكرة لنيل شهادة الماستير في القانون، فرع قانون أعمال، سنة جامعية 2002-2003، جامعة الجزائر، ص 13.

¹⁸ - الأمر رقم 86/66 المؤرخ في 28/04/1966 يتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، ج: ر ع 5 ل 1966/05/3

يخول الرسم والنموذج الصناعيين لصاحبهما حقاً مطلقاً في استغلال الاختراع. ويمتتع الكافة بصفة مطلقة في استغلال الرسم والنموذج الصناعيين، في حين تخول العلامة لصاحبها حقاً نسبياً. بمعنى أنه يجوز لأي منتج لسلعة غير مثيلة أو غير مشابهة أن يستغل تلك العلامة.

من حيث مدة الحق:

يعتبر الحق في الرسم والنموذج الصناعيين حقاً مؤقتاً، إذ يستطيع أي شخص أن يستفيد منهما بعد سقوطهما في الدومين العام، وهذا ما نصت عليه المادة 02/14 من الأمر رقم 86/66 السالف الذكر، أما الحق في العلامة التجارية فلا تتنافى طبيعته مع استمراره في الزمان.

2- تمييز العلامة عن الإشارات المميزة *les signes distinctifs*

يقصد بالإشارات المميزة كل شكل أو تسمية الغرض منها التعريف بالبضائع أو الخدمات أو المؤسسة التجارية بالنسبة للمستهلك، وتعرف الناحية العملية إشارتين للتمييز إلى جانب العلامات التجارية تتمثل في الأسماء التجارية والتسميات الجغرافية لذا يقتضي الأمر بتمييز العلامة عنها وكذا تمييز العلامة عن العنوان التجاري¹⁹.

أ- تمييز العلامة عن الاسم التجاري:

سبق القول بأن العلامة هي كل رمز قابل للتمثيل الخطي يستعمل من أجل تمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره، أما الاسم التجاري

¹⁹ - حمادي زويير، المرجع السابق، ص 33، 34، 35.

فهو العبارة التي يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري (fonds de commerce) عن غيره من المحلات المماثلة له والاسم التجاري أحد عناصر المحل التجاري وتعود ملكية الاسم التجاري الأسبقية في استعماله، بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبقية في التسجيل، وتقتصر حماية الاسم التجاري على النطاق المكاني الذي يتسع له نشاطه، عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة فيحق للتاجر أن يستقل باستعماله، بينما تتمتع العلامة بحماية مدنية وجزائية على كافة التراب الوطني²⁰.

وعليه فالعلامة عنصر عيني في المتجر تستخدم لتمييز البضائع أو المنتجات أو الخدمات العائدة له، لذلك يكون موضع العلامة التجارية في الأصل على ذات البضائع أو المنتجات أو الخدمات ويمكن القول بأنه على المستوى الدولي فالاسم التجاري كالعلامة تتمتع بالحماية الدولية وهذا ما نصت عليه المادة 08 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي نصت على أن الاسم التجاري يحمي في جميع دول الاتحاد دون الالتزام بإيداعه أو تسجيله²¹.

ب- تمييز العلامة عن تسمية المنشأ:

عرفت المادة الأولى من الأمر 65/76 المتعلق بتسميات المنشأ بأنها " الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى من شأنه أن يعين منتجاً ناشئاً فيه وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصراً أو أساساً

²⁰ - رمزي حوحو، كاهنة زواوي، المرجع السابق، ص 31، 32

²¹ - صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 57، 58.

لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية كما هو الحال بالنسبة للمياه المعدنية وتسمية المنشأ إذن تركز على منطقة الإنتاج، خاصة إذا كانت لهذه المنطقة شهرة أو خصائص معينة تعود على نوعية المنتج، بينما العلامة هدفها تمييز تلك السلع عن مثيلاتها والظهور بشكل مميز أمام المستهلكين²².

-ويمكن استغلال الاسم الجغرافي كعلامة تجارية، لكن هذا لا يعني أنه لا يود هناك فروق بينهما فهما يختلفان من عدة جوانب تتمثل فيما يلي:

من حيث الغرض:

لا تهدف العلامة التجارية إلى تحديد المكان الجغرافي للمنتجات، وإنما تمييزها عن المنتجات والخدمات المماثلة والمشابهة التي ينتجها أشخاص مختلفون في حين يعد الغرض من تسمية المنشأ تحديداً للمكان الجغرافي للبضائع خاصة إذا كانت تتمتع بعوامل طبيعية وبشرية تساعد على منتج معين.

من حيث حق الاستغلال:

إن استغلال تسمية المنشأ لا يكون حكراً على أحد، إذ يجوز لكل من يتواجد في تلك المنطقة أو المكان الجغرافي وينتج فيها سلعة معينة أن يستفيد من تسمية تلك المنطقة عكس العلامة التجارية التي يحتكرها صاحبها فقط دون الآخرين.

²² - الأمر 65/76 المؤرخ في 16 يوليو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ، الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 1976، عدد 59.

يمكن لتسمية المنشأ أن تستغل مع العلامة التجارية بالتالي تصبح جزءاً مهماً منها، بشرط أن تكون هذه المنتجات تتمتع بخصوصيات متوفرة فعلاً في تلك المنطقة مثل المياه المعدنية المعروفة في الجزائر والمنسوبة إلى المنطقة التاريخية "إيفري" غير أنه يمكن إضافة إشارة إلى جانب تسمية المنشأ " إيفري إبراهيم" مثلاً ولا يمنع الغير من استعمال تسمية " إيفري" كعلامة تجارية إذا أضيفت لها إشارة أخرى.

غير أنه يجب أن تقيد المنتجات المعدة للتصدير زيادة على علامة المصنع، علامة تثبت التسمية الأصلية وبيان المصدر أمام توجه الجزائر نحو اقتصاد السوق تدخل المشرع لتنظيم الحياة الاقتصادية، فنص على قواعد ترمي إلى حماية المستهلك وركز على ضرورة مطابقة المنتجات لمقاييس معينة، فظهرت مفاهيم جديدة يجب تمييز العلامة التجارية عنها²³.

ج- تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري:

العنوان التجاري أو عنوان المحل هو تسمية أو إشارة أو رمز أو عبارة مبتكرة تسمح بتمييز المتجر (L'établissement commercial) عن غيره، والاسم التجاري لا يمكن أن يكون إلا اسماً يعكس العنوان يعتبر اختيارياً وليس وجوبياً كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري.

وشروط العنوان التجاري بوصفه تسمية مبتكرة هي شروط العلامة لكنه يختلف من حي الغرض مع العلامة، فالغرض من العلامة هو تمييز السلع والخدمات عن

مثيلاتها بينما الغرض من العنوان التجاري هو تمييز المحل التجاري (L'établissement commercial) عن غيره أمام جمهور العملاء وتعود ملكية

العنوان لمن استعمله أولاً، بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبق في تسجيلها²⁴.

وقد يضاف العنوان التجاري إلى الاسم التجاري فيكون جزءاً لا يتجزأ منه كما في مؤسسة ريم وكريم لتسويق المنتجات الصناعية والغذائية وعادة يوضع العنوان التجاري على واجهة المحل التجاري أو المؤسسة بينما توضع العلامة على المنتجات ذاتها²⁵.

ثانياً: تمييز العلامة عن المفاهيم الخاصة بحماية المستهلك:

من بين الوظائف الأساسية للعلامة التجارية ضمان أصل أو مصدر المنتجات، وهي بذلك تمكن المستهلك من معرفته للمنتج معرفة دقيقة، غير أن المشرع الجزائري نص على ضرورة مطابقة المنتجات لمقاييس وطنية، تختص بها هيئة معينة تمنح علامات تسمى بعلامات المطابقة كما نص المشرع الجزائري على ضرورة وضع التاجر أو الصانع بيانات تبين كيفية صنع أو تحضير منتوجه عن طريق ما يعرف بالوسم، لهذا يجب تمييز العلامة التجارية عن علامات المطابقة والوسم²⁶.

1- تمييز العلامة عن علامة المطابقة:

²⁴ - رمزي حوجو، كاهنة زواوي، المرجع السابق، ص 32.

²⁵ - راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 13.

²⁶ - حمادي زويبير، المرجع السابق، ص 39، 40.

يرى الفقه الحديث أن هناك نوعين من العلامات الجماعية: علامة جماعية بالمعنى الدقيق للعلامة التجارية، وعلامات جماعية تسمى علامات المطابقة، وهما من نفس الطبيعة القانونية إذ أن كلاهما قادرة على تمييز المنتجات والخدمات التي يعرضها التاجر إلا أنهما لا تخضعان لنفس النظام القانوني مما يجعلهما مختلفين من عدة جوانب.

أ- من حيث المضمون:

توضع علامة المطابقة عادة على منتج ما لإشهاره على أنه مطابق لمواصفات معينة، وتهدف إلى إثبات جودة المواد المنتجة محلياً أو المستوردة ومطابقتها للمقاييس المعتمدة والمواصفات المطابقة على وجه الخصوص المواصفات ووحدات القياس، وشكل المنتجات وتركيبها أو أبعادها، وخاصيتها الطبيعية والكيميائية ونوعيتها وتمثيلها الرمزي.

أما العلامة التجارية فلا تتضمن أي شيء من هذا القبيل وإنما يكفي أن تكون مميزة جديدة وغير مخالفة للأداب العامة والنظام العام ليضعها التاجر على منتجاته²⁷.

ب- من حيث الهدف:

ترمي علامة المطابقة أساساً إلى حماية المستهلك والمصلحة العامة، إلى جانب تحسين نوعية المنتجات والخدمات، فهي تلعب دور الضمان ليس لمصلحة صاحبها

²⁷ - حمادي زويبر، المرجع السابق، ص 42.

ولكن للمصلحة العامة، في حين تعتبر العلامة التجارية ضماناً لصاحبها بالدرجة الأولى من المنافسة غير المشروعة، وتمييز منتجاته لتفادي الاختلاط بمنتجات مشابهة، لذا يمكن أن تتضمن المنتجات علامتين: الأولى يختارها التاجر أو الصانع لتمييز بضاعته، والثانية تضعها الهيئة المختصة لمراقبة المطابقة، لكن يجب أن تكون علامة المطابقة منفصلة ومميزة عن العلامة التجارية.

ج- من حيث الشروط:

يشترط في العلامة التجارية القدرة على التمييز والجدة وعدم مخالفتها للنظام العام والآداب العامة، إلى جانب مباشرة التاجر إجراءات إيداعها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية في حين تدرج علامة المطابقة، في نظام التقييس وتخضع لشروط خاصة بها وتتوفر الشروط السابقة تصبح العلامة التجارية ملكاً لصاحبها وله مطلق التصرف فيها، في حين تعد علامة المطابقة ملكاً للجهاز المكلف بالتقييس وهي غير قابلة للتنازل ولا للحجز لكن يمكن للمعهد الوطني للتقييس المكلف بمنح اعتماد علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية بالتقييس والأنشطة ذات العلاقة به، أن يأذن باستعمال علامة المطابقة إذا توفرت الشروط المحددة قانوناً، غير أنه وبالرجوع إلى الأحكام المتعلقة بالتقييس تبين بوضوح أن علامات المطابقة هي علامات جماعية، فباستثناء الشروط الخاصة بها، تخضع لذات الأحكام التشريعية والتنظيمية المطبقة على العلامات التجارية، إذ تنص المادة 09 من القرار المؤرخ في 23 يوليو 1996 والمتعلق بشروط منح علامات المطابقة

على أنه: " ترجع الملكية المطلقة للعلامة المطابقة للمواصفات الجزائرية إلى الجهاز المكلف بالتقييس²⁸.

بموجب تسجيل بصفة علامة جماعية، تمت بإسمة لدى الهيئة الوطنية المختصة في الجزائر وإيداع دولي لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية ويمكن أن تكون محل إيداع وطني في أي مكان تتبين فيه ضرورة حمايتها في العالم".

يتضح من خلال هذا النص أن المعهد الجزائري للتقييس بصفته صاحب علامات المطابقة، يلتزم بتسجيلها لدى الهيئة المختصة بتسجيل العلامات على غرار العلامات التجارية وعلامات المصنع كما يمكن أن تكون محل إيداع دولي لدى المكتب الدولي للعلامات التجارية.

العلامة التجارية والوسم:

يعرف المشرع الجزائري الوسم بأنه: " جميع العلامات والبيانات وعاوين المصنع والتجارة والصور والشواهد والرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو رسمة أو خاتم أو طوق يرافق منتوجاته أو خدمة أو يرتبط بها، أما المشرع المصري فنظم أحكام الوسم ضمن الأحكام المتعلقة بالعلامات التجارية وأطلق عليها تسمية البيانات التجارية، ويعرفه على أنه: " كل إيضاح يتعلق بصفة

مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والسلع بغرض بيان عددها أو كميتها أو وزنها أو مصدر إنتاجها وخصائصها.²⁹

وأما المشرع الأردني فاستعمل تسمية مغايرة تماماً للدلالة على الوسم فسمها بعلامات البضائع، وهي تسمية غير موفقة، إذ قد تؤدي إلى الخلط واللبس بينها وبين العلامة التجارية التي تعتبر في جوهرها بضائع، غير أن العلامة التجارية تختلف عن الوسم من عدة جوانب تتمثل فيما يلي:

من حيث الطبيعة القانونية :

تعد العلامة التجارية عنصراً من عناصر الملكية الصناعية، تمنح صاحبها حقاً إستثنائياً وتلعب دوراً مزدوجاً في حماية صاحبها من المنافسة غير المشروعة وحماية المستهلك من اختلاط المنتجات التي يفتنيها أو يشتريها.

في حين لا يعد الوسم عنصراً من عناصر الملكية الصناعية ولا يمنح لصاحبه الحق في الإستثناء به باستثناء العلامة التجارية، إذا كانت من بين البيانات التي يحتويها، كما أنه يلعب دوراً أساسياً في الإشهار بالسلعة وتوجيه المستهلك.

من حيث المضمون:

لا تتضمن العلامة التجارية أي بيان يخصها، بل يكفي أن تكون جديدة ومميزة ومشروعة في حين يتضمن الوسم بعض البيانات كاسم المنتج والعلامة التجارية، وكيفية صنعه أو تحضيره والمواد المستعملة والممزوجة وكمياته ووزنه وتاريخ صنعه

²⁹ - حمادي زويبر، المرجع السابق، ص 43.

ومدة صلاحيته واسم وعنوان المنتج أو المصنع والشواهد والرموز التي تتعلق بالمنتج أو الخدمة يتضح أن العلامة التجارية مستقلة بحد ذاتها، في حين تعد بيانات الوسم إلزامية كما يمكن أن يتضمن العلامة التجارية بين تلك البيانات والعكس صحيح³⁰.

3-العلامة التجارية وحقوق المؤلف:

العلامة التجارية كما أسلفنا هي كل إشارة أو دلالة مادية مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدم لتميز صناعته أو بضاعته أو خدمات عن مثيلاتها التي يضعها أو يتاجر بها أو يقيمها الآخرون.³¹

أما حقوق المؤلف (الملكية الأدبية والفنية) فهي كل عمل (مصنف) أدبي أو فني أو علمي مبتكر يتوصل إليه الشخص وتشمل جميع صور الإبداع في الحقول الفنية والأدبية والعلمية كالقصص والأشعار والكتابات العلمية وغيرها، والنصوص المسرحية والأفلام والتصوير السينمائي والتأليف المسرحي وأشبهه ولصاحب العمل (المصنف) الحق في حمايته بغض النظر عن درجة جودته، ويستمر حق المؤلف طيلة حياته، ويستمر لسنوات أخرى بعد وفاته قد تصل إلى خمسين سنة، ومالك حقوق المؤلف يستطيع منع أي شخص أو جهة أخرى من نسخ عمله بشكل مباشر أو غير مباشر

³⁰- حمادي زويير، المرجع السابق، ص 44، 45.

³¹- صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 61، 62.

أو عن طريق الترجمة، بينما مالك العلامة التجارية يتمتع بحق منع استعمال علامة مماثلة أو مطابقة لعلامة قد يؤدي استعمالها إلى خلط أو لبس وخذاع لدى الجمهور مع الأخذ في عين الاعتبار، أن هدف صاحب العلامة التجارية استعمال علامته هو بناء سمعة تجارية لغاية الوصول إلى جذب أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته، في حين يكون هدف المؤلفين بناء سمعة معنوي (أدبية) لغايات الوصول إلى عقول القراء أو المشاهدين أو السامعين.

4-العلامة التجارية وشبكة الانترنت:

العلامة التجارية كما تقدم هي كل إشارة أو دلالة مادية مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدم لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدمات عن مثيلاتها التي يضعها أو يتاجر بها أو يقيمها الآخرون.

أما شبكة الانترنت فهي عبارة عن شبكة ضخمة تجمع عدة شبكات حاسوبية في أطراف مختلفة من العالم تمكن مستخدم الحاسوب (الكمبيوتر) من الإطلاع ونقل المعلومات المتوفرة لدى غيره عبر الاتصال الإلكتروني عن طريق زيارة مواقع مختارة على الشبكة بواسطة الرمز الذي يسمى الويب سايت (world wide web) فالويب رمز يدل على موقع معين على شبكة الانترنت، في حين العلامة رمز يدل على البضاعة أو مصدرها³².

الاعتراض على الطلبات المقبولة

³²- صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 62.

أجاز قانون العلامات التجارية الأردني، لأي شخص أن يعترض له ومسجل علاماً
ت

التجارية على تسجيل أية علامة تجارية خلال ثلاثة أشهر تاريخ الإعلان عن تقديم
الطلب لتسجيلها أو خلال مدة أخرى تعين لهذا الغرض ، وذلك بواسطة اشارة خطي
يقدم إلى مكتب مسجل العلامات التجارية ، وفق نموذج معين ، يعترض فيه على
تسجيل

تلك العلامة

5 العلامة التجارية وعناوين الانترنت

العلامة .كما تقدم هي كل إشارة أو دلالة مادية مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو
مقدم

الخدمة لتمييز بضاعته او خدماته عن مثيلاتها التي يضعها أو يتاجر بها أو
يقدمها الآخرون، أما عناوين الانترنت internet adresse في رموز معينة تمكن
المستخدم من الانتقال الالكتروني في شبكة الانترنت عن طريق ما يعرف باسم
عنوان الانترنت ،و ذلك أن أجهزة الكمبيوتر عن طريق ما يعرف باسم عنوان
الانترنت ،ذلك أن أجهزة الكمبيوتر المشتركة في الانترنت يتم تعزيزها بواسطة
مجموعة من الأرقام تعرف باسم بروتوكول الانترنت،Internet Protocol من خلال
أسماء المواقع على شبكة الانترنت ويتكون اسم كل موقع من اسم رئيس وآخر
ثانوي كما هو الحال في اسم موقع wipo chg قال ohg هو الاسم الرئيس في حين

الـ wipo هو الاسم الثانوي وتعتبر أسماء المواقع الرئيسية المكونة من حرفين دالة على اسم البلد كما هو الحال في egّّ أي مصر go أي الأردن pa أي فلسطين وهكذا . أما مواقع أسماء الرئيسية المكونة من ثلاثة أحرف تدل على نشاط صاحب الموقع على الشبكة كما هو الحال في com تدل على اسم موقع تجاري Ohg تدل على اسم موقع مؤسسة أو منظمة غير تجارية .³³

Net تدل على اسم شبكة إخبارية أو تلفزيونية أو غيرها .

Edw تدل على اسم موقع تعليمي .

Gor تدل على اسم موقع حكومي .

Mil تدل على اسم موقع عسكري .

هذا أو يتم تسجيل أسماء المواقع على أساس الأسبق في التسجيل ، فمن يتقدم أولاً بطلب تسجيل اسم موقع معين يحصل على ذلك الاسم.

6-العلامة التجارية وأسماء المواقع:

تقدم التعريف بالعلامة أما أسماء المواقع فهي رموز معينة، بواسطتها يستطيع مستخدم شبكة الانترنت الدخول إلى الموقع الخاص للحقل(الموقع) الذي يريد الحصول منه على المعلومات التي يتم البحث عنها عبر شبكة الانترنت وعليه ثمة سمات مشتركة، يبين العلامات التجارية من جهة وأسماء المواقع من جهة أخرى،

ذلك أن كل منهما يمثل وصف مختصر بسيط للدلالة على مصدر معين وتظهر تلك السمات من النواحي التالية:

فمن حيث الشكل تظهر العلامة التجارية على شكل اسم أو رمز إشارة حسية لتمييز منتجات أو بضائع أو سلع أو خدمات تجارية معينة في حين يظهر اسم الموقع في صورة مجموعة من الأرقام يستعمل كعنوان الموقع على شبكة الانترنت ويتكون اسم الموقع من مجموعة من الحروف قد تصل إلى 24 حرفاً ويجوز أن يشتمل اسم الموقع على حروف أو أرقام أو فواصل ومن حيث الوظيفة وظائف العلامات التجارية متعددة لعل أهمها تمييز المنتجات أو بضائع أو خدمات متجر عن غيره من التاجر أما الموقع ليس له سوى وظيفة أساسية واحدة وهي تحديد موقع كمبيوتر معين على شبكة الانترنت فاسم الموقع يشبه رقم التليفون وظيفته تشبه وظيفة رقم التليفون.³⁴

أما من حيث الجودة يلزم لتسجيل العلامة التجارية أن تكون غير مشابهة أو مماثلة لعلامة سبق تسجيلها كذلك يلزم لتسجي اسم الموقع أن يكون غير مطابق لاسم موقع سبق تسجيله.

كما أنه من حيث إجراءات التسجيل فإنه يتم تسجيل العلامة التجارية بعد التأكد من عدم مطابقتها أو مشابهتها للعلامات التي سبق تسجيلها وبعد ذلك يتم الإعلان عن تسجيلها

ثم يعطي كل صاحب مصلحة الحق في التقدم للمعارضة في تسجيل العلامة ثم تسجيل العلامة بعد انتهاء فترة المعارضة دون اعتراض من أحد أو بعد رد المعارضة في حال التقدم بها وقد يستغرق ذلك بعض الوقت. في حين يتم تسجيل اسم الموقع بمجرد تقديم النموذج المعد لذلك والذي هو عبارة عن عقد بين صاحب اسم الموقع وبين الجهة المسؤولة عن التسجيل في كل بلد على حدة، وتستغرق إجراءات التسجيل اسم الموقع بضع دقائق أو بضع أيام على الأكثر.³⁵

ومن حيث الملكية فتستند ملكية العلامة إلى الاستعمال والتسجيل قرينة هذا الاستعمال إذ يجوز شطب تسجيل العلامة إذا مر على تسجيلها مدة معينة متواصلة دون استعمال في حين ملكية اسم الموقع، ملكية استعمال استثنائية تعاقدية، شبيهة بملكية رقم التليفون ولا يترتب عليها أي حقوق قانونية معينة، وعلى ذلك فلا يجوز إلغاء تسجيل اسم الموقع أو المطالبة بإلغاء تسجيله لعدم الاستعمال مهما طال الزمن وفي حالة شطب اسم الموقع يحق لأي طرف ثالث تسجيله على الفور.³⁶

المطلب الثاني: صور وأشكال العلامات التجارية

تتخذ العلامات التجارية أشكالاً عدة من حيث كونها فقد تضم العلامة التجارية أحد تلك الأشكال منفرداً أو تضم مزيجاً منها على نحو يحقق الغاية الرئيسية المستهدفة منها كأداة تمييز المنتجات والبضائع والخدمات، ومن هذه الأشكال على سبيل المثال

³⁵ - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 64، 65.

³⁶ - صلاح زين الدين، المرجع نفسه، ص 64، 65.

لا الحصر ويلاحظ من التنوع والتعدد نوعين من العلامات وهي العلامات الاسمية التي سنتناولها في فرع وعلامات تصويرية في فرع ثان.

الفرع الأول: العلامات الاسمية

ويتألف هذا النوع من الشارات من ألفاظ ذات دلالة معينة أو ليست لها أي معنى وتؤدي إلى جذب أنظار الجمهور لأنها تكون في شكل مكتوب وهذا الحال بالنسبة للأسماء والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والشعار والاسم الجغرافي³⁷.

أولاً: الأسماء ذات الشكل المميز

يمكن أن تتمثل العلامة في الشكل الذي يكتب به الاسم الشخصي أو الاسم التجاري، كأن يقسم حروف الاسم في شكل هندسي متميز، أو أن يكتب داخل إطار معين أو يتم تلوين الحروف بألوان متداخلة تعطي شكلاً خاصاً، ولا يخفى أن العلامة تتمثل في هذه الحالة في هذا الشكل الخاص ولا تنصب على الاسم في ذاته، لذلك يقيد المشرع اتخاذ الاسم علامة تجارية بضرورة أن يتخذ شكلاً مميزاً³⁸.

ومنه يجوز أن تتكون العلامة التجارية من اسم التاجر أو الصانع بشرط أن يتخذ هذا الاسم شكلاً مميزاً مثال: إطلاق اسم فورد على نوع من السيارات أو متجر معين

³⁷- علي البارودي، محمد السيد الفقي، القانون التجاري، دار المطبوعات الجامعية، 2006، ص 240.

³⁸- محمود مختار بربري، قانون المعاملات التجارية، دار الفكر العربي، ص 705.

لتمييز نوع معين من ماكينات الخياطة ويجوز استعمال اسم الغير كعلامة بشرط الحصول على رضائه أو رضاء ورثته.³⁹

ثانياً: الإمضاء والكلمات

قد تأخذ العلامة صورة توقيع صاحب المنشأة فيتم طباعته على التوقيع على المنتجات، كما قد تأخذ صورة كلمة أو عدة كلمات يتم التأليف بينهما على نحو مبتكر كإطلاق "الشيخ الشريب" على نوع من الشاي أو "مصر كافيته" على نوع من البن.⁴⁰

ومنه يجوز استعمال الإمضاء كعلامة تجارية بشرط أن يتخذ شكلاً مميزاً وقد تتكون العلامة من كلمة أو تسمية مبتكرة.⁴¹

³⁹ - محمود ابراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، 1983، ص 106، 107.

⁴⁰ - محمود مختاري بريري، المرجع السابق، ص: 705.

⁴¹ - محمود ابراهيم الوالي، المرجع السابق، ص 106، 107.

ثالثاً: الحروف والأرقام

ويقصد بها في هذا المقام، الحروف بصورة عامة⁴² وتكون هذه الحروف عربية وهذا هو الوضع العادي والملائم، وقد تكون لاتينية مثل (LM) في السجائر أو تمثل العلامات حروفاً مختصرة لاسم شركة معينة (سونطراك "SO.NATRACH") أو الخطوط الجوية البرتغالية (T.A.P) وقد تمثل هذه الحروف عنوانها التجاري في نفس الوقت⁴³.

أما الأرقام تستخدم كعلامة مميزة لتجارة أو منتجات معينة فيحق لصاحبها احتكار استخدامها وامتناع الغير استخدام ذات الأرقام كرقم "626" و "33" ... الخ. وعليه فإن في حالة اتخاذ العلامة التجارية شكل الأرقام فيجب أن تكون ذات صفة فارقة تؤدي إلى منع تضليل الجمهور⁴⁴.

ويسمح القانون الجزائري باستعمال الحروف كعلامة تجارية سواء كانت الحروف الأولى من اسم التاجر أو حروف أخرى كالحروف المميزة للديوان الوطني للحليب، كما أجاز القضاء الفرنسي اتخاذ الحروف والأرقام كعلامة تجارية قبل أن تكريسها من الناحية القانونية ومن أشهر هذه العلامات (S.V.P) للخدمات من نوع⁴⁵.

⁴² - صلاح زين الدين، شرح تشريعات الصناعة والتجارية، دار للثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الإصدار الثالث، 2007، ص 120.

⁴³ - فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص 284.

⁴⁴ - سائد أحمد خولي، الملكية الصناعية في الفقه والقانون المعاصر، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012، مصر، ص 44.

⁴⁵ - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 56.

رابعاً: الشعار والاسم الجغرافي:

فالشعار هو جملة اشهارية قصيرة مرتبطة بالمنتج المعني، والشعار يمكن أن يأخذ كعلامة لمنتج ما أو خدمة ما مثال ذلك "A Fond la forme" فيما يتعلق بعلامة "décaathlon" الخاصة بالأدوات الرياضية وقد نص المشرع الجزائري على إمكانية اتخاذ الشعار كعلامة وذلك في الفقرة 02 من المادة 02 من الأمر الخاص بالعلامات، حيث نصت على أنه يجوز اعتبار شعار الإعلان علامة إذا وقع تسجيله لهذه الغاية.

أما الاسم الجغرافي يمكن أن يشكل أيضاً علامة في بعض التشريعات كالتشريع الفرنسي مثل "table de france" لكن تشترط أن تكون اختيارية وأن لا يكون لها علاقة بمصدر المنتج إذ أن الاسم الجغرافي لا يجب أن تكون تسمية المنشأ أي أن يكون المنتج مرتبط بالمنشأ لاعتبارات معينة وعليه لا يجوز استعمال الأسماء الجغرافية كعلامة متى ترتب على استعمالها تضليل المستهلك حول مكان الإنتاج، كما أنه لا يجوز احتكار تسمية المنشأ التي هي ثروة جماعية لكل المنتجين ولذلك نجد تشريعات ترفض بأن يشكل الاسم الجغرافي علامة لتمييز المنتجات وبالرجوع إلى الأمر المتعلق بالعلامات، يلاحظ أن المشرع لم يدرج الاسم الجغرافي في ضمن تعداد الأشكال التي يمكن اتخاذها كعلامة⁴⁶.

⁴⁶ - راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 35، 36.

الفرع الثاني: العلامات التصويرية:

ويضم هذا النوع من الشارات الذي يوجه أساساً إلى البصر الأشكال والألوان والرسوم والرموز والصور، والدمغات والنقوش والأختام والبطاقات والأغلفة والأشرطة⁴⁷.

أولاً: الأشكال والألوان:

وهو أن تتخذ العلامة التجارية شكلاً ما أو لوناً ما بشرط أن يكون لهذا الشكل أو اللون صفة فارقة تميزه عن ما يماثله من الأشكال والألوان، إلا أنه وحتى يمكن أخذ الشكل أو اللون كعلامة تجارية يجب أن لا يكون من مقتضيات الصناعة مثال ذلك شكل زجاجة المشروب الغازي (coca cola)⁴⁸.

ولم ينص المشرع الفرنسي عليها في القانون المؤرخ في 23 جوان 1857، غير أن الحياة العملية وتدخل القضاء الذي استقر على إمكانية اتخاذ الألوان كعلامة تجارية ما دام تنسيقها يضيف عليها طابعاً مميزاً، أدى بالمشرع الفرنسي إلى تغيير موقفه حين إصدار القانون رقم 1360/64، وهذا تؤكد الأحكام الراهنة لكن هل يجوز اتخاذ لون واحد كعلامة تجارية خاصة إذا كان هذا اللون مطابقاً للون المنتج أو السلعة؟ في بادئ الأمر كان القضاء الفرنسي يجيز اتخاذ لون منفرد كعلامة تجارية إلا أن المشرع الفرنسي تدخل وأكد على عدم إمكانية اتخاذ لون منفرد كعلامة تجارية ما لم يلحق بعنصر آخر، وكما منع استغلال لون المنتجات كعلامة تجارية متى كان

⁴⁷ - علي البارودي، محمد السيد الفقي، المرجع السابق، ص 241.

⁴⁸ - سائد أحمد خولي، المرجع السابق، ص 46.

من مستلزمات المنتجات أي من المستحيل إنتاج نفس السلعة بلون آخر، أما المشرع الجزائري فقد أكد على إمكانية اتخاذ الألوان كعلامة تجارية بمقتضى الأمر رقم 57/66 السالف الذكر والمعدل بالأمر 06/03 إذ تنص المادة 02 منه على أنه " تتخذ العلامة شكل تركيبات أو ترتيبات الألوان، ويقصد بالترتيب كيفية استعمال لون واحد أو أكثر حسب طريقة معينة، أما الترتيب فيعني به كيفية جمع عدة ألوان⁴⁹ .

ثانياً: الرسوم والرموز والصور:

تأخذ العلامة التجارية في بعض الأحوال شكل رسم أو رمز أو صورة معينة تميز السلعة التي تحملها عن غيرها من السلع الأخرى⁵⁰ .

فالرسوم هي عبارة عن تكوين فني يتضمن مناظر محددة، غالباً ما تكون مناظر من الطبيعة كمنظر نهر يجري أو أسد يزأر... وقد تكون مناظر مشتقة من الخيال توضع في إطار محدد لإظهار شكل ما، وذلك كله متى أخذت هذه الرسوم صفة الابتكار والتميز والجدة.

أما الرموز فيقصد بها الرسم المرئي للجسم، كصورة الشمس أو القمر أو باخرة أو طائرة أو رسم حيوان ما، وما إلى ذلك ولكن يجب ملاحظة أن الرموز عادة ما يقابلها أسماء كالنجمة أو الأسد مما قد يصادف أن يستعمل صانع أو تاجر أو مقدم الخدمة الرمز نفسه كعلامة تجارية، في حين يوجد شخص آخر يستعمل اسم الرمز

⁴⁹ - حمادي زويير، المرجع السابق، ص 57، 58.

⁵⁰ - علي البارودي، محمد السيد الفقي، المرجع السابق، ص: 241.

لا الرمز نفسه، مثال ذلك أن يستخدم تاجر رسم -صورة- أسد، بينما يستخدم منافسه اسم الأسد، في مثل هذه الحالة. لا يخفى أن الأمر قد يؤدي إلى اللبس والتضليل، لذلك لا بد أن يتبع الاسم إلى الرمز وان يتبع الرمز إلى الاسم.

والصور يقصد بها في هذا المقام، الصور الفوتوغرافية للإنسان، إذ يجوز أن تكون العلامة مكونة من صورة الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة، كما يجوز أن تكون صورة عائدة للغير، ولكن لا بد من الحصول على موافقة صاحبها أو من ينوب عنه في ذلك وهنا يثور التساؤل حول الحق في استعمال صور الأشخاص التاريخية؟ في هذا الصدد. حكم القضاء المصري بأن استعمال صورة (كليوباترة) لتمييز منتجات معينة يكون مانعاً للغير في استعمالها في تلك المنتجات⁵¹.

إذن فقد يتخذ الرسم أو صورة معينة كعلامة تجارية مثل استخدام صورة معينة لأحد الأشخاص بشرط استئذان صاحب الصورة في حال حياته ومن ورثته في حال وفاته⁵².

ثالثاً: الدمغات والأختام والنقوش:

ومن العلامات أيضاً الدمغات والأختام والنقوش البارزة وهذه الكلمات لا تعني العلامات في حد ذاتها بل طرق وضع هذه العلامات على المنتجات والعلامات

⁵¹ - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 121.

⁵² - عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، ط2، 2008، ص: 147.

توضع على المنتجات إما بطريق الدمغ أو النقش أو الختم أو بلصق البطاقات كما تستخدم هذه العلامات في تمييز المنتجات بوجه عام⁵³.

وأن حق التاجر ينشأ في هذه الحالة على الرسوم والأسماء أو الأرقام أو الكلمات التي يتضمنها الختم أو النقش أو الدمغة وليس على هذه الوسائل ذاتها⁵⁴.

ومنه فإن الدمغ أو الختم ينصرف في الواقع إلى الطريقة التي توضع بها العلامة أيّاً كان الشكل الذي اتخذته من بين الأشكال سالفة الذكر، وقد أبرز الفقه موضحاً أن الدمغات والأختام لا تعتبر شكلاً مستقلاً من أشكال العلامة فكل العلامات يمكن إبرازها في صورة ختم أو دمغة، كالأختام والحلقات المضغوطة من الشمع الأحمر والتي تطبع عليها العلامة ويتم تثبيتها على الأقمشة أو طبعها على زجاجات المشروبات الكحولية أو العطور، وغالباً ما تأخذ العلامة في حالة الدمغ والختم شكل نقوش بارزة أو كلمات أو الجمع بين الأمرين⁵⁵.

رابعاً: البطاقات والأغلفة والأشرطة

1- البطاقات: ويقصد بها كل مسطح معين يتخذ شكلاً مميزاً، وقد تكون من الورق أو الكرتون أو القماش أو النسيج أو أي مادة أخرى، وقد تتخذ شكلاً مربعاً أو مثلثاً أو مستطيلاً أو مخروطياً أو أي شكل هندسي آخر، وتوضع هذه البطاقة على منتجات مصنع أو متجر للتعريف على منتجاته أو بضائعه، وإشعاراً لجمهور

⁵³ - محمود إبراهيم الوالي، المرجع السابق، ص: 108.

⁵⁴ - علي البارودي، محمد السيد الفقي، المرجع السابق، ص 242.

⁵⁵ - محمد مختار بريري، مرجع سابق، ص 706، 708.

المستهلكين وغني عن البيان، وأن البطاقات بصفة مجردة لا تعتبر علامة تجارية متى كانت عامة الشكل، فلا يجوز اعتبار البطاقة التي تحتوي على شكل هندسي مجرد من الصفة المميزة علامة تجارية يمنع على الغير استعمالها بل لا بد أن يكون للبطاقة شكلاً مميزاً حتى يجوز أن تكون علامة، فمثلاً إذا كانت البطاقة على شكل مثلث ذات أرضية خضراء وخطوط بيضاء في داخلها نجمة صغيرة صفراء ملونة ومحاطة بسيفين أو نخلتين فإنه يجوز اعتبارها علامة تجارية.

2-الأغلفة: ويقصد بها كل ما يمكن أن توضع فيه المنتجات أو البضائع، كورق اللف أو الزجاجات وما شابه ذلك، مع التسليم بأن الأغلفة تختلف عن النماذج الصناعية رغم التقارب بينها وغني عن ال...، إذ أن الأغلفة في حد ذاتها لا تعتبر علامة إطلاقاً، فمثلاً الزجاجات المستطيلة أو العلب المربعة المحتوية على منتجات معينة لا يجوز اعتبارها بحد ذاتها علامة، ولكن يمكن اعتبارها كذلك متى اتخذت طابعاً مميزاً (فارقاً) وأضيف إليها بعض الرموز والعبارات المثيرة أو الجديدة.

3-الأشرطة: والمقصود بها الخيوط المثبتة على المنتجات أو البضائع، وقد تكون مصنوعة من الورق أو الكرتون أو ما شابه ذلك، وهذه الأشرطة لا تعتبر بح ذاتها علامة، إلا أنه يمكن اعتبارها علامة متى كانت مميزة بأن اتخذت الصفة الفارقة والجدة⁵⁶.

المبحث الثاني: أنواع العلامات التجارية ووظائفها:

لا مبالغة في القول بأن العلامة التجارية، قد أصبحت بمثابة البطاقة الشخصية للمنتجات والبضائع والخدمات التي تشكل العمود الفقري لاقتصاد الدولة، وأضحت الحاجة إلى العلامات التجارية في نطاق الاقتصاد كالحاجة إلى الأسماء المدنية في نطاق المجتمع، إذ تتنوع العلامة بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص صناعياً أو تجارياً أو خدماتياً كما قد تكون العلامة التجارية فردية أو جماعية ولا تكتمل أهمية العلامة التجارية إلا من الوظائف التي تؤديها، سواء للصانع أو للتاجر أو مقدم الخدمة أو للمستهلك فالعلامة التجارية مهمة لدى هؤلاء على حد سواء ومنه سنتناول في هذا المبحث أنواع العلامات التجارية في فرع أول ومن ثمة وظائف العلامات في فرع ثان.

المطلب الأول: أنواع العلامات التجارية

لا يقصد بأنواع العلامات أن هذه الأخيرة تخضع لأحكام مختلفة، وإنما الناحية العملية وتطور الحياة التجارية هي التي أدت إلى ظهورها، فيمكن تقسيم العلامات التجارية اعتماداً على معايير مختلفة منها، المعيار الموضوعي ومعياري الغاية.

الفرع الأول: أنواع العلامات حسب موضوعها:

يقصد بموضوع العلامة التجارية، المحل الذي تشمله العلامة، أن تستغل بغرض تمييز المنتجات الصناعية أو تمييز السلع التجارية أو الخدمات، لذا تنقسم العلامات التجارية حسب هذا المعيار إلى ما يلي:⁵⁷

أولاً: علامة المصنع:

هي السمة المميزة التي يضعها الصانع على المنتجات التي يقوم بوضعها أو المنتجات التي تكون نهائية أو أولية، إذ أنه قد تتطلب بعض المنتجات الصناعية مواد أولية، وهذه الأخيرة يمكن أن تحمل علامة خاصة بها، لهذا فالصانع الذي ينتج المنتج النهائي معتمداً على تلك المواد الأولية، يمكن أن يرفق منتوجه بعلامة تسمى بالعلامة المرفقة، غير أن الناحية العملية لهذه الوضعية يمكن أن تخلق نزاعات بين صاحب العلامة المرفقة، وصاحب العلامة الأصلية خاصة إذا كان الصانع الثاني الذي يعتمد على المنتجات الأولية التي تحمل العلامة الأصلية لا ينتج منتجات في مستوى تلك العلامة، كالخياط وصانع الألبسة الذي يستعمل قماشاً من نوع "ترقال"

⁵⁷ - حمادي الزويبير، المرجع السابق، ص 46، 47.

مثلاً، أما المشرع الجزائري فقد جعل علامة المصنع إلزامية، إذ ألزم الصانع بوضع علامة على منتجاته حتى ولو في الحالة التي يتولى فيها المنتج تسويق منتجاته بنفسه، إذ تعد علامة المصنع التزاماً يقع على عاتق المصنع، سواء كان المصنع تابعاً للقطاع العام أو الخاص، وسواء كانت مؤسسة تقوم ببيع هذه المنتجات أو بالمتاجرة بقطع غيرها، واتخذت علامة تجارية، فلا يغني استغلال العلامة التجارية عن العلامة الصناعية.

وعليه فإن العلامة الصناعية أو التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين المنتجين والتجار شأنها شأن بقية حقوق الملكية الصناعية، بحيث إذ اتخذ أحد التجار أو المنتجين علامة تجارية أو صناعية معينة تمييزاً لبضائعه أو منتجاته فإنه يتمتع على غيره من التجار أو المنتجين استخدام نفس هذه العلامة لتمييز سلع مماثلة أي أنها تتمتع بالحماية المقررة كحقوق الملكية الصناعية⁵⁸.

ثانياً: العلامة التجارية

ويقصد بها العلامة التي يستخدمها التاجر على البضائع والسلع التي يتعاطى بها ويهدف التاجر من جراء ذلك، لفت انتباه الجمهور إلى تلك البضائع والسلع، سواء كانت تلك البضائع أو السلع من إنتاجه أو من إنتاج غيره، وينبغي أخذ البضائع أو السلع في هذا المقام أيضاً بمفهومها الواسع، أي سواء كانت ناتجة عن عمل

58 - محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، 3 شارع زيغوت يوسف، الجزائر، 1985، ص 197.

صناعي أو عمل تجاري أو من عمل زراعي أو من استثمار للغابات أو من مستخرجات الأرض... الخ⁵⁹.

-أي أن لفظ العلامة التجارية يشمل العلامة الصناعية وبالتالي يمكن أن تميز العلامة التجارية المنتجات الزراعية ومستثمرات الأرض، أي كل ما يعدد داخلاً في التكامل التجاري أيّاً كانت طبيعة مصدر المنتجات⁶⁰.

وهذه العلامات عكس علامات المصنع تعد اختيارية إلا إذا تقررت إلزاميتها بموجب قرارات بالنسبة للمنتجات التي تحددها تلك القرارات، غير أن المشرع لم يوفق في جعل العلامات التجارية اختيارية بالنسبة للتاجر، إذ أن مصلحة التجار تشخيص منتجاتهم لإتاحة التعرف بها وجذب الزبائن إليها، كما أنه بوسيلة التشخيص هذه يمكن للمستهلك متابعة التاجر في حالة السلع الرديئة التي تشتري وتسبب له ضرراً، لهذا كان من الأحسن لو قرر المشرع إلزاميتها⁶¹.

ثالثاً: علامة الخدمة:

إن المعترك الاقتصادي قد تطور اليوم تطوراً كبيراً، وتطورت من أجل هذا الوظائف التي تقوم بها العلامات التجارية، وظهر نوع مهم من أنواع العلامات وهي علامات الخدمة والتي يقصد بها تلك السمة التي تستعملها مؤسسة تقديم خدمات، فردية كانت

59 - صلاح زين الين، المرجع السابق، ص 129.

60 - عبد الله حسين خشروم، المرجع السابق، ص 136.

61 - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 48.

أو جماعية، لتشخيص الخدمات المقدمة، ومهمتها الأصلية هي إشباع حاجات الإنسان من خدمة معينة ومثال ذلك خدمات البنوك وشركات التأمين.

وقد نص عليها المشرع الجزائري في المادة الأولى من الأمر رقم 57/66 السالف الذكر المعدل والمتمم بالأمر 06/03⁶².

غير أن علامة الخدمة قد تتخذ شكل شارات معينة لتمييز خدمات معينة كالشارات التي تضعها محطات خدمة السيارات كتقديم خدمة لتشحيم السيارات أو كالشارات التي تضعها مصبغة على الثياب التي قامت بتنظيفها أو صبغها... الخ⁶³.

ومنه فإن علامة الخدمة تنتشر في قطاع الخدمات الذي أصبح مترامي الأطراف، إذ أن هناك الخدمة الطبية والصحية والتعليمية والمالية والفندقية، وهناك خدمة الدعاية والإعلان والسفر... الخ⁶⁴.

الفرع الثاني: أنواع العلامات حسب الغاية من استعمالها

الأصل أن يستعمل مالك العلامة التجارية علامة فعلاً، غير أن صاحب المشروع الاقتصادي قد يستعمل علامة تجارية أو أكثر بأحد الهدفين، إما بصفة احتياطية أو بهدف منع الغير من التعدي على علامته، وقد يتطلب ذلك أكثر من مشروع علامة موحدة.

62 - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 48، 49.

63 - عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص 136.

64 - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 129.

لهذا يمكن أن نقسم العلامات التجارية حسب الهدف من استعمالها إلى علامات أصلية وأخرى احتياطية وعلامات مانعة وعلامات فردية وجماعية بالإضافة إلى العلامات المشهورة. إلى جانب ذلك يمكن تقسيم العلامة إلى علامة بسيطة وأخرى مركبة وغيرها.

أولاً: العلامة الأصلية:

يقصد بها تلك العلامة التي يطلب صاحبها تسجيلها ويقوم باستغلالها فعلاً، ومن حقه إضافة أو تعديل هذه العلامة أو تحسينها ويجب عليه إتباع إجراءات تسجيل العلامة الأصلية لأجل تسجيل الإضافات الجديدة، وتتنطبق على تسجيلها ذات الإجراء والشروط الشكلية والموضوعية، وبذلك تتحول العلامة إلى شكل آخر⁶⁵.

وتعد العلامة الأصلية مشروعة، وهي التي تسري عليها أحكام القانون

وانصرفت نية المشرع إليها..⁶⁶

ثانياً: العلامة الاحتياطية

وهي العلامة التي يطلب صاحبها تسجيلها، لأجل استغلالها في الوقت الحاضر وإنما لأجل استغلالها إما في إنتاج قادم سيقوم بإنتاجه، أو لادخارها مستقبلاً عوضاً عن العلامة التي كان يستغلها وستسقط بسبب أحد أسباب السقوط كانهاء السقوط كانهاء المدة أو صدور قرارا من المحكمة يقضي ببطلان علامة. إلا أن هذه

⁶⁵ - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 49.

⁶⁶ - سمير جميل حسين الفلتاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية،

العلامة معرضة للسقوط بسبب احتمال انتهاء مدة سنة كاملة دون أن يقوم باستغلالها (المادة 05 من قانون العلامات) لذلك يجب عليه استغلالها خلال المدة المذكورة وتشجع هذه العلامة أصحاب التجارة والصناعة والخدمة على القيام بالإنتاج والتجارة أو الخدمات خلال سنة واحدة وبعكسه تتعرض علامته للبطلان وضياع الرسوم التي دفعها لأجل تسجيلها وخيبته أمام زملائه من التجار أو الصناع، لذلك ستكون حافزاً له لأجل القيام بالإسراع بتلك المنتجات الجديدة أو المتاجرة بها أو القيام بالخدمات التي ينوي القيام بها وبالتالي التطور الاقتصادي⁶⁷.

وعليه فإن المشرع الجزائري فقد اتخذ موقفاً وسطاً باشتراط استغلال صاحب المشروع الاقتصادي للعلامة التجارية خلال سنة من تسجيلها، وإلا فإن التسجيل لا ينتج آثاره وقد وفق المشرع الجزائري بإباحة استغلال هذه العلامات. لكن في مدة معينة لأن ذلك سيكون حافزاً للتجار والصناع للإسراع بتقديم منتجاتهم أو المتاجرة بها أو تقديم خدماتهم التي ينوون القيام بها، مما قد ينعش الاقتصاد الوطني.

ثالثاً: العلامات المانعة

قد يسجل صاحب المشروع الاقتصادي علامة لا يقصد استعمالها لكن لمجرد منع الغير من هذا الاستغلال خوفاً من أن يقوم الغير بتسجيل علامة مشابهة مثل هذه العلامات كال و.م.أ إذ يستلزم قانونها إثبات واقعة استعمال العلامة كشرط قبولها⁶⁸.

67 - سمير جميل حسين الفلتاوي، المرجع السابق، ص 299.

68 - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 50، 51.

وعليه فالعلامة المانعة هي التي تهدف إلى منع الغير من استعمالها لدى مالكيها نية استعمالها، كأن يكون شخص صاحب علامة تجارية مستعملة مسجلة فيقوم بتسجيلها فتختلط لدى المستهلك مع العلامة المستعملة وتكون منافسة⁶⁹.

ومنه فإن العلامة المانعة وكما قلنا هي التي يتم تسجيلها من قبل شخص لا لغايات استعمالها لا في الحال ولا في المال، فلا نية استعمالها من قبل من يسجلها بل يتم تسجيلها بقصد منع الغير أو تسجيلها مستقبلاً وبذلك يكون صاحب العلامة المانعة قد استفاد من أثر التسجيل المتمثل في استثنائه بها ومنع الغير من التعدي عليها بأي صورة من الصور، وغالباً ما تكون العلامة المانعة نماذج مشتقة وقريبة من علامات تجارية مسجلة ومستعملة بقوة من صاحبها، فيلجأ إلى تسجيل علامات قريبة الشبه من علامته، خاصة إذا ما أصبحت علامة المسجلة والمستعملة ذات "شهرة" لها قيمتها ولقد لقي تسجيل العلامة المانعة تأييداً من القضاء في غير دولة، كألمانيا والأرجنتين فقد حكم القضاء الأرجنتيني على سبيل المثال لصالح مالك علامة تجارية نموذجاً صورة "قرد" لتمييز الملابس الداخلية عندما منع الغير من استعمال هذه العلامة مقرونة مع كلمة elmowo لتمييز أصبغة طلاء (دهانات)⁷⁰.

69 - عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص 138.

70 - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 130، 131.

رابعاً: العلامة الوقائية:

ويقصد بها العلامة التي يتم تسجيلها من شخص لغايات أن يقوم باستعمالها في المآل فلا نية لاستعمالها في الحال بل في المستقبل وفقاً لتطور تجارته وانتشارها فقد يسجل شخص علامة تجارية في دولة ما ويستعملها فيها، دون أن يقوم بتسجيلها أو استعمالها في دول أخرى، ثم تحقق تلك العلامة التجارية في الواقع العملي تمييزاً خاصاً أو سمعة تجارية أو شهرة على مستوى العالم، فيقوم الغير بتسجيل أو استعمال تلك العلامة في دول غير مسجلة أو مستعملة فيها تلك العلامة، فالهدف من القيام بتسجيل هذا النوع من العلامات هو هدف وقائي ومستقبلي وليس لغايات الاستعمال الفعلي الفوري من قبل صاحبها على البضائع، وإنما لغايات الحيلولة دون قيام الغير بتسجيلها أو استعمالها. ولذلك فإن التسجيل الوقائي للعلامات يحول دون طلب شطب العلامة من السجل استناداً إلى مبدأ عدم الاستعمال وفي هذا الصدد، نجح مالك العلامة التجارية المشهورة "kodak" لآلات التصوير في وقف ومنع استعمال كلمة kodak على الدراجات من قبل الغير كما نجح مالك العلامة التجارية المشهورة "BATA" أو أي علامة مشتقة منها في منع استعمالها على المفروشات من قبل الغير⁷¹.

خامساً: العلامة الفردية

وهي تلك التي تخص شخص واحد، أي ملكية شخص طبيعي أو معنوي والتي يتولى استغلالها في نشاطه الصناعي أو التجاري، فهي علامة مستعملة بصفة شخصية من قبل المنتج أو الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز المنتجات أو الخدمات عن غيرها مثال ذلك علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية⁷².

سادساً: العلامة الجماعية

ويقصد بها العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه، والهدف منها هو إظهار أن البضائع التي وضعت قد جرى فحصها وتصديقها من قبل جهة مؤهلة لذلك، وعليه فدور هذه العلامات هو دور رقابي كونها تدل على مواصفات وبيانات البضائع والمنتجات والسلع سواء من حيث النوعية أو من حيث الجودة أو من حيث المصدر أو من حيث طريقة الصنع. وقد أشار قانون العلامات التجارية الأردني إلى هذا النوع من العلامات في المادة الثانية والسادسة من قانون العلامات التجارية المعدل رقم 34 لسنة 1999⁷³.

وتنص اتفاقية باريس على هذا النوع من العلامات في المادة 07 (ثانياً)، أما المشرع الجزائري فقد أجاز لكل هيئة أو جماعة مشكلة تشكياً قانونياً ويرتبط أعضائهم ببعضهم برباط المصلحة المشتركة أن تتخذ لها علامة معينة، ويمكن لأعضائها أن يضعوها على منتجاتهم أو يستعملوها في خدماتهم في دائرة التداول الاقتصادي،

⁷² - التنظيم القانوني للعلامات، المرجع السابق، ص 27.

⁷³ - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 130.

وأخضع المشرع الجزائري العلامات الجماعية زيادة على الشروط العامة إلى شروط خاصة بها، إذ يجب على الهيئة أو الجماعة التي تطلب حماية علامة جماعية أن يكون لها نظام معين، كما يجب أن يتوفر في نظام العلامة الجماعية، اسم الجماعة أو اسم محلها وعنوان العلامة أو بيان مركزها واسم الشخص المرخص له بتمثيلها إلى جانب قائمة الأعضاء المرخص لهم باستعمالها والشروط المتعلقة بهذا الاستعمال، خاص كل ما يتعلق بخاصية المنتجات أو بصنف الخدمات كما يجب أن تتضمن نظام الجماعة حقوق وواجبات الأعضاء والعقوبات التي قد تطبق عليهم في حالة سوء استعمال العلامة. وتعد العلامة الجماعية غير قابلة للتنازل. لكن يمكن لأي شخص عضو في الهيئة أن يستغلها. أما بالنسبة لاستغلالها من طرف الغير فيشترط الإذن المسبق. وهكذا يمكن لأي شخص أن يتخذ علامة صناعية لتمييز منتوجاته الصناعية. أو اتخذ علامة تجارية لتمييز سلعته التجارية، أو أن يتخذ علامة الخدمة لتمييز الخدمات التي يقدمها، وإذا تعلق الأمر بهيئة يمكن أن تتخذ علامة جماعية في المجالات السابقة، إلا أنه يجب على هذا الشخص أن يتخذ شكلاً معيناً بين الأشكال التي يجوز اتخاذها كعلامة، غير أنه يجب أن تأخذ العلامة شكلاً من بين الأشكال التي يسمح بها القانون⁷⁴.

سابعاً: العلامة المشهورة:

العلامة المشهورة ليست في الأصل، سوى علامة عادية، ثم أخذت تنتشر في الأسواق، بصورة أضحت معها معروفة لمعظم المهتمين في عالم الإنتاج أو التجارة أو الخدمات ومرتبطة بمنتجات أو بضائع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد ومعلوم، وعادة يتم التعرف على مدى شهرة العلامة التجارية من خلال جملة عوامل، كدرجة الصفة الفارقة والثقة والانتشار والجودة⁷⁵.

ويعد مفهوم العلامة التجارية المشهورة حديثاً على التشريعات العربية، وإن كانت تشريعات بعض لدول تشير في السابق إلى حماية هذا النوع من العلامات على أساس مبدأ المنافسة غير المشروعة فقد عمدت بعض الدول بموجب التزاماتها بمتطلبات الحماية المقررة بالمعاهدات الدولية إلى تضمين قوانينها نصوصاً صريحة لحماية العلامة التجارية المشهورة وبالتالي فلا بد من التعرف إلى مفهوم العلامة المشهورة وأساس حمايتها وكيفية فرض مثل هذه الحماية. وقد نص المشرع على حماية العلامة المشهورة في قانون الملكية الفكرية رقم (2002/82) عندما منحت المادة (68) من القانون صاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية ما دامت المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية في حين أكد المشرع الإماراتي على منح

الحماية للعلامة التجارية المشهورة حينما منع تسجيل أي علامة تجارية تعتبر مجر ترجمة لعلامة مشهورة أو لعلامة أخرى سبق تسجيلها إذا كان من شأن هذا التسجيل أن يحدث لبساً لدى جمهور المستهلكين بالنسبة للمنتجات التي تميزها العلامة أو المنتجات المماثلة، ويظهر من خلال النصوص أعلاه بأن المشرع قد اشترط العلامة التجارية المشهورة أن تكون مسجلة ابتداءً في بلدها الأصلي. وأن تكون معروفة لدى مسجل العلامات التجارية بالإضافة إلى حصولها على الشهر الكافية لدى جمهور المستهلكين دون النظر إلى كون تلك العلامة مسجلة أم لا في الدولة التي وقع عليها أرض الاعتداء⁷⁶.

ثامناً: العلامة البسيطة والعلامة المركبة

العلامة البسيطة هي العلام التي تشمل على عنصر واحد من حيث ترتيبها كأن تشمل العلامة على تسمية فقط، أو صورة ما، وتكون العلامة المركبة عندما تشمل على عدة عناصر بعضها اسمية وأخرى صورية، كأن تحتوي على لفظ أو رسم.

تاسعاً: العلامة الأساسية والعلامة المرافقة

فالأولى هي تلك التي يطلب صاحبها تسجيلها ويقوم باستعمالها فعلاً، أما العلامة المرافقة فهي علامة مصنع تستخدم لتمييز المادة الأولية والموجهة لتحويلها لمنتج

نهائي، هذه العلامة ترافق المنتج في كل مراحل الصنع أن يكون نهائياً مثل

.⁷⁷(plestiglass tergal)

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية

تتبع أهمية العلامة التجارية من الوظائف التي تؤديها للصانع أو التاجر أو لمقدم الخدمة أو المستهلك فالعلامة التجارية مهمة لدى هؤلاء على حد سواء ويمكن إجمال وظائفها في الفروع التالية:

الفرع الأول: العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات:

تحدد العلامة التجارية المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع، أي المنتج لها كما أنها تحدد المصدر الإقليمي، أي جهة الإنتاج أيضاً ومن المعروف أن المنتجات خاصة بالصناعة بينما البضائع خاصة بالتجارة، إذ يتمكن المستهلك بواسطة العلامة التمييز بسهولة بين منتجات أو بضائع مماثلة أو مشابهة فهي الرمز الذي يدل على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات، فالعلامة تسهل المعاملات التجارية التي يريد شراءها دون حاجة لبيان أوصاف وسمات الشيء المراد شراءه⁷⁸.

الفرع الثاني: العلامة التجارية رمزاً للثقة بصفات المنتج والبضائع والخدمات

فالعلامة التجارية تعبر عن صفات المنتجات والبضائع سواء من حيث النوع أو المرتبة. أو المقصود بالنوع أي مجموع خصائص المنتجات والبضائع التي تمتاز بها وتميزها عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة، أما المرتبة أي درجة الجودة والإتقان للمنتجات والبضائع، وذلك يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع وبالتالي يكون دافعاً للعملاء لتفضيل هذه المنتجات على غيرها مما يدفع

78 - صلاح زين الدين، شرح التشريعات، المرجع السابق، ص: 115.

مالك العلامة إلى مضاعفة حرصه على سمعة علاماته وثقة عملاءه، فيسعى للحفاظ على جودة منتجاته وتحسينها فتصبح محل ثقة عند الجمهور. وهذا ينعكس على سرعة تصريف المنتجات والبضائع والخدمات تحت هذه العلامة التجارية⁷⁹.

الفرع الثالث: العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات و البضائع والخدمات

تعتبر العلامة التجارية هي الوسيلة المهمة بالنسبة للصانع و التاجر ومقدم الخدمة للإعلان عن منتجاته و سلعه و خدماته للجمهور عن طريق الدعاية و الإعلان وهو: عبارة عن أنواع الأنشطة المختلفة التي تم من خلالها نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية او المسموعة على أفراد المجتمع بهدف حثهم على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها حيث تؤدي الي تثبيت العلامة التجارية في عقول الناس .

و التأكيد على جودة المنتجات و السلع و الخدمات التي ترمز اليها العلامة و إزالة كل غموض أو شك لدى العميل من خلال الدعاية و الإعلان، وبالرغم من بعض السلبيات لهذه الوظيفة إلا أنها أصبحت أهم الموضوعات بالنسبة لأصحاب المشروعات الاقتصادية وموضع اهتمامهم وكذلك فإن ما نلمسه في حياتنا اليومية من خلال الراديو والتلفزيون، نلاحظ أن هناك وقتاً كبيراً للدعاية والإعلان والتي

⁷⁹ - تالا سعود الشوا، صفاء محمود السويلمي، التشريعات التجارية وتشريعات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، 2009، ص : 377، 378

تشكل وسيلة جذب وتأثير على ذوق المستهلك نحو المنتجات والخدمات التي يرمز إليها العلامة⁸⁰.

الفرع الرابع: العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:

تعتبر العلامة التجارية من إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي، وبالتالي تعتبر وسيلة من وسائل المنافسة بين المشاريع سواء على الصعيد الدولي أو المحلي فهي تميز سلعته ومنتجاته عن سلع ومنتجات غيره المشابهة⁸¹.

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 سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو الخدمات أو البضائع المماثلة أو المشابهة فيصلوا عن طريقها- أي العلامة- إلى جمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى هي تخدم جمهور المستهلكين، إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع والبضائع والخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولاً أكثر من غيرها فهي تلعب دوراً كبيراً في تحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات لينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصهم على تحسين منتجاته وبضائعه وخدماته والمحافظة على جودتها من أجل كسب الشهرة المأمولة.

80 - عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص 145.

81 - تالا سعود الشوا، صفاء محمود السويلمين، المرجع السابق، ص 378.

الفرع الخامس: العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين:

يستخدم بعض التجار وسائل الاحتيال والغش من أجل ترويج منتجاتهم وسلعهم وخدماتهم وزيادة القوة الشرائية لها بحيث يعلنون عن مواصفات ونوعية وجودة ليست حقيقية في الخدمات والبضائع والسلع التي يقدمونها. مما يؤدي إلى الإضرار بالمستهلكين، فوجود العلامات التجارية تعتبر الأساس لحماية جمهور المستهلكين من الغش والاحتيال، فالعلامة التجارية تدل على منتجات وسلع وخدمات بجودة ونوعية ومواصفات معينة ثابتة، وصاحب كل علامة يحرص على تطوير وتحسين منتجاته وسلعه وخدماته التي تركز إليها العلامة للمحافظة على ثقة المستهلكين والشهرة وأي تلاعب بالنوعية والجودة والمواصفات يؤدي إلى الرجوع على أصحاب العلامة التجارية ومساءلتهم قانونياً، والحصول على تعويض مقابل الأضرار التي لحقت لهم جراء الغش والاحتيال⁸².

وعليه فالعلامة التجارية عندئذ- تلعب دوراً مهماً في ضمان حقوق المستهلكين من ضروب الغش والاحتيال حول مواصفات الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي يتلقونها من يد الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمات، وذلك بالرجوع على هؤلاء رجوعاً قانونياً لتحديد مسؤوليتهم عن آثار تضليل جمهور المستهلكين⁸³.

82 - عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص: 146.

83 - صلاح زين الدين، شرح تشريعات، المرجع السابق، ص: 118

تمهيد:

يلزم أن يتوافر في العلامة التجارية شروط معينة حتى تكتسب الحماية القانونية ومن هذه الشروط ما هو موضوعي، كشرط الصفة المميزة والجدة المشروعية والقابلية للإدراك بالنظر ومنها ما هو شكلي إجرائي، كشرط التسجيل لدى الجهة المختصة وما يلزم من إجراءات قانونية متعلقة بتسجيل إيداع العلامة.

وسنتناول هذا الفصل مسألة الشروط الموضوعية والشكلية للعلامة التجارية وكذا مدة الحماية وتجديدها موزعين ذلك في مبحثين بحيث سنتطرق في المبحث الأول إلى الشروط الموضوعية والشكلية والمبحث الثاني إلى مدة الحماية القانونية للعلامة وتجديدها في القانون الجزائري.

المبحث الأول: الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية

بعد أن يختار الشخص التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمات شكلاً معيناً من الأشكال السالفة الذكر، ليميز منتجاته أو خدماته يجب عليه أولاً التحقق والتحري عن هذا الشكل قبل إيداعه كعلامة تجارية إذا كان يتوفر على شروط موضوعية وهو ما سنعرضه في المطلب الأول، فإذا تحقق من توفر هذه الشروط، جاز له بعد ذلك مباشرة إجراءات وشكليات تسجيله لدى هيئة مختصة ليستغل بعد ذلك كعلامة تجارية يحميها القانون وهو أيضاً ما سنتطرق إليه في مطلب ثاني.

المطلب الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية

تتمثل الشروط الموضوعية للعلامات التجارية في شرط الصفة المميزة شرط الجودة وشرط المشروعية، وشرط القابلية للإدراك عن طريق النظر ، فهذه الشروط لا بد من توافرها لوجود العلامات من الناحية الواقعية .

-ولقد اشترطتها أغلب التشريعات على غرار المشرع الجزائري الذي حصرها في ثلاثة شروط لصحتها ، لذا سنحاول أن نتناول كل شرط من هذه الروابط في فرع

مستقل⁸⁴

الفرع الأول: أن تكون العلامة التجارية مميزة

اشترطت المادة الثانية من قانون العلامات أن تكون العلامة ذات طابع مميز⁸⁵، ولا يمكن أن تستفيد العلامة من حماية القانون إلا إذا كان لها طابعاً مميزاً والأحكام القانونية في هذا الصدد صريحة حيث تنص على ضرورة أخذ بعين الاعتبار جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الخدمات⁸⁶.

أي بأن لا تكون العلامة التجارية شائع استعمالها وأن يكون لها ذاتيتها وصفاتها الخاصة لمنع وقوع العملاء في الخلط بين المنتجات التي تحمل علامة تجارية مشابهة، إذ يجب أن تكون العلامة التجارية المنوي تسجيلها مؤلفة من أسماء أو

⁸⁴- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، المرجع السابق، ص 96.

⁸⁵- سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، 1-88، ص 270.

⁸⁶- فرحة زواوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، أساتذة في القانون التجاري، كلية الحقوق، جامعة وهران، نشر وتوزيع ابن خلدون، 2001، ص 222.

حروف أو رسوم أو أرقام أو أشكال أو ألوان أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة، وقابلة للإدراك عن طريق النظر بشكل يكفل تمييز بضائع صاحب العلامة التجارية عن بضائع غيره من الناس، وعليه لا يجوز لأحد أن يستأثر بالعلامة التجارية الشائعة أو يمتلكها.

وفي هذا السياق بينت محكمة العدل العليا قراراً لها وجوب أن تكون العلامة التجارية ذات صفة فارقة وذلك بقولها "إذا كان شكل العلامة التجارية المطلوب تسجيلها هي نتاج صناعي ذات شكل عام شائع الاستعمال ولم تكن ذات علامة مميزة فارقة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها غيره من الناس فيحق لمسجل العلامات التجارية رفض تسجيلها"، وعليه لا تعد علامة صحيحة العلامة المجردة من أية صفة فارقة، وتعد العلامة فارقة إذا كان لها شكل مميز خاص بها كما لو تم وصفها بطريقة هندسية معينة، كأن تتخذ شكلاً دائرياً أو مربعاً أو مسدساً مميزاً، أو متى تم رسمها بشكل زخرفي معين، أو متى تم كتابتها بحروف مختلفة مميزة أو متى تم حفرها بشكل بارز مميز أو بأي شكل آخر له صفة مميزة⁸⁷.

كما أن المشرع الجزائري لا يعتبر أي شكل علامة تجارية يستفيد من حماية القانون إلا إذا كان مميزاً، كأن تنصب على شكل شائع أو على بيانات مستعملة بصورة عادية في التجارة للدلالة على صفة المنتجات. فالعلامة التجارية أياً كان شكلها أو

⁸⁷ - عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص 149، 150.

صورتها يجب أن تتصف بصفات تميزها وهذا يعني أنه يجب أن تكون في العلامة ذاتية خاصة تميزها عن غيرها من العلامات الأخرى الموضوعية على سلع مماثلة⁸⁸.

الفرع الثاني: أن تكون العلامة التجارية جديدة

يعد هذا الشرط من أهم الشروط الموضوعية الواجبة توافرها في أي شكل يتخذه التاجر أو الصانع كعلامة تجارية، ويقصد بالطابع الجديد أنه لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل أحد. غير أن هذا الشرط لا يعد مطلقاً، بل ترد عليه بعض القيود سواء من حيث المنتجات أو من حيث الزمان أو من حيث المكان.

أولاً: من حيث نوع المنتجات

إذا سبق استعمال العلامة التجارية من أحد الصناع أو التجار لتمييز نوع معين من السلع، لا يمنع الغير من استعمال نفس العلامة لتمييز سلع أخرى مختلفة عن السلع الأولى، فالجدة المقصودة ليست الجدة المطلقة في خلق وابتكار العلامة التجارية "nouveau de création" وإنما المقصود من الجدة المطلقة في التطبيق على ذات السلع "nouveau d'application" غير أن اتفاقية تريبس زوت مالكي العلامات المشهورة بحماية إضافية ضد الاستعمالات غير المشروعة لتلك العلامات ليس فقط استعمالها بالنسبة لسلع أو خدمات مماثلة، لكن أيضاً عند استعمالها بالنسبة لسلع أو خدمات غير مماثلة أو غير مشابهة.

2- من حيث الزمان:

⁸⁸ - حمادي زويير، المرجع السابق، ص 62.

تحدد أغلب التشريعات مدة معينة لملكية العلامة فإذا ما انتهت المدة المقررة دون أن يتقدم صاحبها بطلب تجديد، فإن ذلك يعني أنه قد تنازل عن حقوقه في ملكية هذه العلامة، وبالتالي يجوز للغير استعمالها لتمييز منتوجاته أو خدماته دون أن يعد ذلك تعد على العلامة، وهذا ما أكده القضاء الفرنسي في حالة عدة تجديد التسجيل من المعني بالأمر.

ثالثاً: من حيث المكان

إن استغلال العلامة التجارية لا يقتصر على منطقة أو جزء من الدولة التي سجلت بها العلامة وإنما يشمل الدولة بكامل أقاليمها وبمعنى ذلك أنه، لو استغلت العلامة في جزء من إقليم القطر الوطني فإن هذا يعد كافياً لمنع الغير من تسجيلها في الجزائر، وبالتالي يمكن استغلال علامة أجنبية في الجزائر إلا إذا تم تسجيلها في الجزائر من صاحبها، إذ يستفيد الأجانب بنفس الحماية المقررة، لكن لهذا المبدأ استثنائين⁸⁹.

أ- الاتفاقيات الدولية:

في حال وجود اتفاقية دولية بين دولتين أو أكثر تضمن لرعاية كل من الدول الموقعة حماية علامتها في الدول الأخرى حتى ولو كانت هذه العلامات غير مسجلة في الدول الأخرى، بل يقتصر تسجيلها على الإيداع في بلدها فقط، فعلى سبيل المثال

⁸⁹ - حمادي زويبير، المرجع السابق، ص 66، 67.

تنص المادة 2/6 اتفاقية باريس على أنه " لا يجوز إبطال صحة العلامة استناداً إلى عدم إيداعها أو تسجيلها أو تجديدها في دولة المنشأ".

وكما نجد اتفاقية قانون توحيد العلامات الموضوعة على البضائع التي وحدت كلاً من بلجيكا ولوكسمبرغ وهولندا ووضعت جهازاً مكلفاً بتسجيل العلامات ويعد هذا التسجيل سارياً في كل أقاليم الدول الثلاث وذات الشيء بالنسبة للعلامة المشتركة، إذ تتمتع بالحماية القانونية في جميع أقاليم دول الاتحاد الأوروبي فور تسجيلها في مكتب التسجيل الأوروبي.⁹⁰

ب-العلامات المشهورة:

يقصد بالعلامات المشهورة تلك العلامات المعروفة لدى عدد كبير من الجمهور، إلا أنها تحدد من قبل المحاكم الفرنسية بالنظر إلى أقدمية الاستعمال ومدته ، وبالنظر إلى الدعاية وكثرة توزيع المنتج. وعلى هذا الأساس اعتبرت مشهورة على سبيل المثال علامة "Chanel" ولا تستفيد العلامات المشهورة من الحماية القانونية في حال احتمال خلط بين منتجات مشابهة وإما إذا كان الخلط منعداً فيجوز للمعني بالأمر رفع دعوى على أساس المسؤولية المدنية لحمايتها ، لذا يظهر أن التشريع الفرنسي لا يعترف بسقوط العلامة نتيجة شهرتها العالمية التي جعلت التسمية مبتذلة أو تافهة ، إذ أن العلامة التي تفقد طابعها الجديد والمميز تصبح منطقياً غير قادرة على مواصلة وظيفتها الأساسية المتمثلة في تمييز المنتج عن غيره من المنتجات

⁹⁰-حمادي الزويير ، المرجع السابق،ص68.

المشابهة له ، ومن هنا تسقط الحماية القانونية . لكن المشرع الفرنسي جاء باستثناء هذا المجال ، فالعلامة يمكن أن تكتسب طابعا متميزا نتيجة استخدامها وهذه الأحكام تؤيد موقف الفقه والقضاء .

أما المشرع الجزائري ، فلم يتعرض للعلامات المشهورة على الإطلاق ، عكس اتفاقية باريس التي كان موقفها واضحا في هذا المجال وعلى كل إذا توافر في الشكل الطابع المميز وصفة الجدة لا يمكن استغلاله كعلامة تجارية إلا إذا كان غير مخالف للنظام العام والآداب العامة.⁹¹

الفرع الثالث: أن تكون العلامة التجارية مشروعة:

نص عليّة المادة الرابعة من قانون العلامات⁹².

لا يكفي أن يختار التاجر أو الصانع علامة من بين السمات الواردة في التعداد القانوني ، بل ينبغي زيادة على ذلك أن تكون العلامة المختارة ذات طابع مشروع . وهكذا يجب ألا تكون مخالفة للنظام العام والأخلاق الحسنة . والجدير بالملاحظة هنا أنه لم ينص على هذا الشرط بالنسبة للعلامات فقط. بل إنه اشترط كذلك في الاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية وتسميات المنشأ أن تكون مشروعة حتى تشملها الحماية القانونية. فلا يتطلب هذا الشرط توضيحات أو مناقشات حيث يظهر من المنطقي عدم قبول عبارة أو كلمة فجة أو صورة مخلة بالآداب كعلامة.

⁹¹-حمادي الزويير ، المرجع السابق،ص69 70.

⁹²-سمير جميل حسين الفتلاوي، المرجع السابق، ص 282.

تأسيساً على هذا يمكن أن يتعرض التاجر أو الصانع الأجنبي لرفض إيداع علامته إذا اعتبرت غير مشروعة في الجزائر ولو كانت التسمية المختارة كعلامة غير مخالفة للنظام العام والأخلاق الحسنة في بلاده. كلما يجب استبعاد التسميات التي يخالف استعمالها هذه المبادئ ويمكن أن نذكر في هذا المضمار قضية العطور المسماة "opium" التي رفعت أمام المحاكم الفرنسية. لقد اعتبرت هذه التسمية مشروعة بعدما رفضها قضاة الدرجة الأولى لكون استخدامها يشجع المستهلك على تعاطي المخدرات.

كما لا يمكن أن تعتبر علامة أو جزء من علامة "علائم الشرف" الرايات والرموز الأخرى لإحدى الدول، الصليبان الحمراء والأهلة الحمراء، الدمغات الرسمية لمرجعة وضمان المعادن الثمينة وكذلك كل تقليد للعلامات المتعلقة بشعارات الإشراف".

ويجب أن نشير إلى أن المشرع الفرنسي استبعد كذلك بصريح النص العلامات المتضمنة بيانات تؤدي إلى خدعة المستهلك عن طبيعة المنتج أو الخدمة أو نوعيته أو مصدره الجغرافي⁹³.

وفيما يخص المشرع الجزائري يلاحظ أنه يتضمن حرفياً ما عدا الجزاءات في قانون العقوبات أحكام المادة 422-1-2 من قانون العقوبات الفرنسي القديم التي تم إلغائها بناء على القانون رقم 92-597 المؤرخ في أول يوليو 1992 السالف

⁹³- فرحة زاوي صالح، المرجع السابق، ص 229.

الذكر، ثم إدراج محتواها في قانون الملكية الفكرية الجديد وعلى ذلك يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة مالية 2000 إلى 20000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد سواءً في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع، سواء في نوعها أو مصدرها سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها.

ولا شك أنه يجوز تطبيق هذه الأحكام على العلامات طالما تكون مستعملة لتضلل المستهلك عن مقومات المنتجات أو نوعيتها أو طبيعتها أو مصدرها⁹⁴. وعليه لقد وردت أمثلة للعلامات التي لا يجوز تسجيلها لأنها تخالف النظام العام والآداب العامة وهي كالتالي:

- 1- أية علامة تخل بالنظام العام أو الآداب العامة.
- 2- الشعارات العام والأعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدول أو المنظمات العربية أو الدولية أو إحدى المؤسسات التابعة لها.
- 3- رموز الهلال الأحمر أو الصليب الأحمر، وغير ذلك من العلامات أو الرموز الشبيهة بها أو التي تقلدها.
- 4- العلامات المماثلة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية المحضة.
- 5- الأسماء الجغرافية إن كان من شأن استعمالها أن يحدث لبساً فيما يتعلق بمنشأ البضاعة أو المنتجات أو الخدمات ومصدرها.

⁹⁴- فرحة زاوي صالح، المرجع السابق، ص 230.

6- اسم الغير أو لقبه أو صورته أو شعاره ما لم يوافق هو أو ورشته مقدماً على استعماله مصدر للمنتجات أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى، وكذلك العلامات التي تحتوي على اسم تجاري وهمي أو مقلد أو مزور.

7- العلامات المملوكة لأشخاص طبيعيين أو معنويين.

8- العلامات التي يترتب على تسجيلها لبعض فئات المنتجات أو الخدمات الحط من قيمة المنتجات أو الخدمات الأخرى التي تميزها تلك العلامة.

9- العلامات التي تشتمل على الألفاظ التالية (امتياز) أو (ذو امتياز) أو " مسجل " أو " رسم " مسجل أو حقوق الطبع أو " التقليد يعتبر تزويراً " أو ما شابه ذلك من الألفاظ⁹⁵.

الفرع الرابع: أن تكون العلامة التجارية قابلة للإدراك عن طريق النظر

وذلك بأن تكون العناصر الداخلة في تكوين العلاقة التجارية يمكن إدراكها بصورة ملموسة كالأسماء والإمضاءات والرموز والحروف والصور والأختام والنقوش إلى غير ذلك، وعليه لا تكون العلامة التجارية قابلة للتسجيل إذا كانت مكونة من عناصر غير مادية كالنغمات الصوتية أو الموسيقية أو يمكن تمييزها عن طريق الشم أو الذوق⁹⁶.

⁹⁵ - عصام عبد الفتاح مطر، التحكيم الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، 2009، ص 244، 245.

⁹⁶ - عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص 153.

وعليه فإن القانون الأردني لا يجيز تسجيل العلامات المكونة من إشارات أو رموز أو دلالات غير مادية. كالعلامات التي تتكون من النغمات الصوتية أو الموسيقية فحسب ولعل السبب في ذلك يعود إلى صعوبة حفظ مثل هذا النوع من نماذج العلامات والتكاليف الباهضة⁹⁷.

وخلاصة القول إذن أنه يجب أن تنطوي العلامة التجارية على شكل مميز يجعل لها ذاتية خاصة وخصائص معينة تفترق بها عن غيرها من العلامات الأخرى المماثلة وكذا أن تكون جديدة ومشروعة وبالتالي فإنه يترتب على عدم توفر أحد الشروط الثلاثة الأساسية لصحة العلامة التجارية بطلانها ورفض تسجيلها أو شطب هذا التسجيل إذا كان قد تم⁹⁸.

المطلب الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية

تقدم القول أنه يترتب على توافر الشروط الموضوعية للعلامة التجارية وجود فعلي وواقعي للعلامة، في حين أنه يلزم القيام بإجراءات شكلية معينة يترتب عليها وجود قانوني للعلامة لذلك، لا بد من استعراض الشروط الشكلية للعلامة أي إجراءات تسجيلها من أجل حمايتها القانونية⁹⁹.

⁹⁷ - صلاح زين الدين، التشريعات الصناعية والتجارية، ط1، الإصدار الثالث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007، ص 144.

⁹⁸ - علي البارودي، محمد السيد الفقي، المرجع السابق، ص 246.

⁹⁹ - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 109.

ولقد نص المشرع الجزائري على إجراءات دقيقة في مجال إيداع العلامات التجارية تسجيلها ونشرها، لكن لا يمكن إتمامها إلا لدى هيئة معينة، ينبغي تحديدها لإزالة كل غموض، نظراً للتغيرات التي عرفتتها هذه الهيئة عبر مختلف التشريعات في فرع أول.

وبعد تحديد هذه الهيئة يباشر الشخص إجراءات إيداع الشك الذي يراد استغلاله كعلامة لدى هذه الهيئة في فرع ثاني¹⁰⁰.

الفرع الأول: تحديد الجهة المختصة بالتسجيل

أنشئ المكتب الوطني للملكية الصناعية (o.n.p.i) بمقتضى المرسوم رقم 63-248 المؤرخ في 10 يوليو 1963 وكانت صلاحيته تشمل كافة الملكية الصناعية والتجارية بالإضافة إلى السجل التجاري، ثم أنشئ المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية (I.N.A.P.I) بناء على الأمر رقم 73-62 المؤرخ في 21 نوفمبر 1973 ونتيجة لذلك انتقلت اختصاصات المكتب الوطني للملكية الصناعية في ميدان الملكية الخاصة بالعلامات في جميع أنواعها وتسجيلها ونشرها فيما يخص المكتب الوطني للملكية الصناعية، فلقد تغيرت تسميته، فأصبح المركز الوطني للسجل التجاري (C.N.R.C) وانحصرت اختصاصاته في كل ما يتعلق بالسجل التجاري¹⁰¹.

¹⁰⁰ - فرحة زواوي، المرجع السابق، ص 230.

¹⁰¹ - يزيد ميلود، المرجع السابق، ص 15.

وبالتالي كان على صاحب العلامة آنذاك أي ظل المرسومين رقم 86-278 و 86-249 السالف ذكرهما، إتمام الإجراءات الخاصة بالإيداع لدى المركز المكلف بالسجل التجاري وإصدار المرسوم التنفيذي رقم 98-59 المؤرخ في 21 نوفمبر 1998 الذي يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحد قانونه الأساسي حيث أن المعهد حل محل المعهد الوطني للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية وتسميات المنشأ.

وعلى هذا الأساس يجب على كل من يرغب في إيداع علامة أن يستعمل الإجراءات المطلوبة قانوناً ليس المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية نظراً لاعتباره الهيئة المكلفة بكافة الملكية الصناعية ما عدا التقييس أما المركز الوطني للسجل التجاري فيبقى محتفظاً بصلاحياته التقليدية المتعلقة بالسجل التجاري¹⁰².

الفرع الثاني: إجراءات الإيداع والتسجيل والنشر

لاكتساب حقوق على العلامة يجب احترام الأحكام القانونية التي تنظم الإجراءات الخاصة بالإيداع، التسجيل والنشر المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي حل محل المرسوم رقم 66-63 المؤرخ في 26 مارس 1966¹⁰³.

أولاً: الإيداع

¹⁰² - يزيد ميلود، المرجع نفسه، ص 16.

¹⁰³ - هذا المرسوم يتضمن تطبيق الأمر رقم 66-57 أول أبريل 1966، عدد 26، ص 30.

يقصد بالإيداع (le dépôt) عملية تسليم أو إرسال ملف يتضمن نموذج العلامة المطلوبة حمايتها مرفوقاً بتعداد لكافة المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة وتطرح في هذا الشأن عدة تساؤلات على وجه الخصوص: من هو صاحب الإيداع وما هو مكان الإيداع وما هي الإجراءات الواجب استكمالها أي إجراءات الإيداع ولكن قبل التطرق إلى من هو صاحب الإيداع لا بد لنا من معرفة مزايا الإيداع ثم صاحبه¹⁰⁴.

1) مزايا الإيداع:

يهدف الإيداع أساساً إلى شهر ملكية العلامة ويتضمن الإيداع مزايا هامة لصالح من يقوم به نجلها في الآتي:

1- الإيداع قرينة على ملكية العلامة: لا ينشئ الإيداع بذاته حق ملكية العلامة، بل تنشأ هذه الملكية من أسبقية الاستعمال لا من أسبقية الإيداع، وإذا لم يكن الإيداع منشأً لملكية العلامة، فإنه يعد مع ذلك قرينة قانونية على هذه الملكية تعفي من المودع من عبء الإثبات، وهذه القرينة يمكن أن تدحض بإثبات وجود استعمال سابق على الإيداع ومع ذلك يصبح الإيداع منشأً لحق الملكية إذا مضت خمس سنوات على الإيداع دون اعتراض حكم بصحته أم 47 من القرار¹⁰⁵.

¹⁰⁴ - فرحة زواوي صالح، المرجع السابق، ص 233.

¹⁰⁵ - مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، 2006، بيروت، لبنان،

2- يعتبر تاريخ الإيداع تاريخاً صحيحاً على استعمال العلامة لصالح المودع يلتزم من يدعي الملكية في مواجهته بإثبات وجود استعمال سابق على تاريخ الإيداع، أما الاستعمال اللاحق فلا يعتد به.

3- يتمتع مالك العلامة المودعة بحماية جنائية في حالة تقليدها أو تشبيهها أو اغتصابها أما العلامة غير المودعة فليس لمالكها إلا الحماية المدنية بمقتضى دعوى المنافسة غير المشروعة¹⁰⁶.

ولقد أحالت اتفاقية تريبس بشأن شروط إيداع العلامات التجارية وتسجيلها في بل معين، إذ تخضع العلامات في هذا الخصوص إلى القوانين الوطنية للبلد المراد إيداع وتسجيل العلامة فيه وطبقاً لمبدأ المعاملة الوطنية، فإنه يحق لأي مواطن أو أي شخص مقيم في بلد عضو في منظمة التجارة العالمية، أو لأي شركة لها في ذلك البلد فرع أو مصنع، إيداع طلب تسجيل العلامة في أي بلد آخر يكون عضواً في منظمة التجارة العالمية بموجب نفس الشروط المطبقة على المواطنين أو المقيمين الذين لهم أعمال في ذلك البلد العضو¹⁰⁷.

ب- صاحب الإيداع:

ما تجدر الإشارة في القانون الجزائري فيما يتعلق بإيداع العلامات، أنه يوجد تقييد إذ يجوز لأي شخص طبيعي كان أو معنوي إيداع علامة قصد حمايتها قانوناً ويسمح

¹⁰⁶- مصطفى كمال طه، المرجع نفسه، ص 662.

¹⁰⁷- محسن إبراهيم النجار، التنظيم القانوني لعناصر الملكية التجارية والصناعية، دار الجامعة الجديدة، جامعة الإسكندرية، 2005، ص 130.

القانون أن يتم إيداع العلامة من قبل صاحبها شخصياً أو بواسطة وكيل عنه¹⁰⁸، وإذا كان المودع مقيم في الخارج، فإنه يجب أن يعين نائباً جزائرياً مقيماً في الجزائر لإتمام إجراءات الإيداع¹⁰⁹.

حيث لا يفرض على المودع حضوره الشخصي، بل تمثله شريطة أن يقدم نائبه وكالة بخط اليد تكون بطبيعة الحال مؤرخة وممضاة¹¹⁰، أو وكالة خاصة توثيقية، كما يشترط القانون وهذا طبقاً للمواد 571-572 من القانون المدني الجزائري.

أما في لبنان فيثبت حق إيداع العلامة لجميع أصحاب العلامات الذين تتابع بضائعهم أو تعرض للبيع أو تضع في لبنان، سواءً أكانوا من اللبنانيين أو الأجانب، ولو لم يكونوا مقيمين في لبنان. على أن الأجنبي الذي يرغب في إيداع علامته يجب عليه أن يوكل بتمثيله الشخصي مقيماً في لبنان يكون نائباً عنه في إجراء معاملات الإيداع م 11177.

ج-مكان الإيداع:

بالرجوع إلى المادة 13 من قانون العلامات، فإنه يجب على كل من أراد إيداع علامة أن يسلم إلى المصالح المختصة طلب بواسطة رسالة موصى عليها، مع العلم

¹⁰⁸- المادة 03 من الفقرة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 مؤرخ في 26 جمادى الثانية عام 1426هـ

الموافق لـ 02 أوت 2005 يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، عدد 54

¹⁰⁹- المادة 13 من الفقرة 02 من المرسوم رقم 03-06 والمادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277

السابق الذكر.

¹¹⁰- المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277.

¹¹¹- مصطفى كمال طه، المرجع السابق، ص 663.

بالوصول، كما يجب أن يكون الطلب مرفقاً ببعض الوثائق أمام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية الذي حل محل المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية ومحل المركز الوطني للسجل التجاري وذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 68-98 المؤرخ في 1998/02/21 وهكذا يلاحظ أن المشرع الجزائري أجاز إيداع العلامة بواسطة رسالة¹¹².

د-الإجراءات الواجب استكمالها:

يحرر الطلب في شكل نموذج تسلمه المصلحة المختصة ويحتوي وجوباً على بيانات إجبارية منها: اسم المودع وعنوانه، بيان المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليه العلامة أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانوناً¹¹³، تركيب أو ترتيب الألوان وكذا الشكل المميز الخاص بالمنتج أو شكله الظاهر، كما يجب أن يكون الطلب مرفقاً ببعض الوثائق كالوكالة المسلمة إلى الوكيل المفوض، المستندات المتعلقة بالأولية والسند الذي يثبت دفع الرسوم¹¹⁴ ونظراً لواجب ذكر اسم المودع وعنوانه بالكامل، فإنه لا يمكن قبول طلب الذي تم إيداعه باستعمال اسم مستعار.

هذا بالنسبة للقانون الجزائري، كما يمكن تقييم طلب التسجيل في الوزارة بالنسبة للأردن والإمارات أما في فرنسا فالمركز الوطني للملكية الصناعية هو المسجل، ولكن يستطيع صاحب الحق في فرنسا أن يقدم الطلب إلى إقليم المحكمة التي يكون

¹¹²- فرحة زواوي صالح، المرجع السابق، ص 234.

¹¹³- المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 السالف الذكر.

¹¹⁴- المادتين 4 و 7 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 السالف الذكر.

فيها إقامته ويحولها الأخير إلى المركز الوطني لغرض التسريع في إجراءات التسجيل. ولا يشترط في التسجيل حضور صاحب الحق نفسه إذ يجوز أن يوكل غيره، وإذا كان شخصاً معنوياً يتم عن طريق ممثله المخول بالتوقيع وفي هذا السياق ذهبت محكمة العدل العليا إلى أن " استقر الاجتهاد على أن تفويض أي من الشركاء يتولى شؤون الإدارة والتوقيع لا يقتصر على شؤون الإدارة بل يشمل الأمور الأخرى ومنها حق توكيل الغير بالخصومة لأن كلمة التوقيع جاءت مطلقة والمطلق يجري على إطلاقه.

إذ يجب أن يحتوي الطلب على عناصر جوهرية وأساسية وهي اسم صاحب الحق وجنسيته ومهنته ونوع العلامة وشكلها التي يريد تسجيلها ونوع البضائع أو الخدمات المراد تسجيلها بالعلامة، وأن يرفع الأشكال الملونة للعلامة أو النموذج المحدد للعلامة إذا كان ثلاثي الأبعاد وأية وثائق وملحقات أخرى يطلبها المسجل¹¹⁵.

أما في جمهورية مصر العربية يجب أن يرفق بطلب التسجيل بما يلي:

1- أربع صور للرسم التصويري للعلامة على أن تكون كل منها مطابقة لرسم العلامة الوارد باستمارة طلب تسجيلها.

2- اسم وصفة مقدم الطلب ولقبه وجنسيته وعنوان المراسلة وموطنه المختار إذ وجد أو اسم الكيان أو الشخص الاعتباري الطالب وعنوان المراسلة، فإذا كان الطلب

¹¹⁵ - نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية- الملكية الصناعية، دار وائل للنشر، ط1، 2005، ص

مقدماً بواسطة من ينوب عن الطالب فيذكر اسمه ولقبه وعنوانه مع إرفاق سند الوكالة موثقاً¹¹⁶.

3-العلامة المطلوب تسجيلها.

4-بيان المنتجات المطلوب تسجيل العلامة عنها مع ذكر رقم الفئة أو الفئات التي تنتمي إليها.

5-الجهة التي يوجد بها المحل التجاري أو المشروع الاستغلالي الذي يستخدم أو يراد أن تستخدم في تمييز منتجاته.

6-المستند الدال على إيداع الطلب طلباً في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية.

7-المستند الصادر بالحماية المؤقتة للعلامة إن وجد، فإن وجدت مستندات مما تقدم بلغة أجنبية، وجب أن تكون مصحوبة بترجمة إلى اللغة العربية.

ووجب استيفاء جميع المستندات المتقدمة خلال ستة أشهر من تاريخ تقديم طلب التسجيل وإلا اعتبر الطلب كأنه لم يكن¹¹⁷.

د-فحص ملف الإيداع:

يلعب الإيداع دوراً مهماً في اكتساب ملكية العلامة لهذا يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الملف من الناحية الشكلية وكذا من ناحية

¹¹⁶ - أنور طلبية، حماية حقوق الملكية الفكرية، المكتب الجامعي الحديث، 2006، ص 103

¹¹⁷ - أنور طلبية، المرجع السابق، ص 103، 104.

الموضوع وتبعاً لهذا إذا اعتبر الملف صحيحاً من حيث الشكل والموضوع يعد الإيداع مقبولاً وعلى أثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير حضر الإيداع الذي يثبت تاريخ الإيداع، ساعته ومكانه كما يذكر فيه رقم التسجيل ودفع الرسوم ونظراً للبيانات المدرجة فيها 'تخل هذه الوثيقة مكاناً خاصاً لفض النزاعات المحتملة التي يمكن أن تقع بين مودعين .

بينما يحق للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية رفض الإيداع في حالة عدم احترام أحكام المادة 02 من المرسوم التطبيقي رقم 66-63-السالف الذكر-التي تحدد البيانات الواجب ذكرها والمستندات الواجب إدراجها في ملف الإيداع 'غير أنه يجوز للمعهد في حالة مخالفة مادية أو عدم دفع الرسوم 'منح المودع مهلة شهرين لتصحيح إيداعه ولا شك أنه يقصد بالمخالفة المادية في تكوين الملف مثلاً بيان غير دقيق أو غير كاف للأصناف التي تنطبق عليها العلامة، وإذا تأخر المودع في المهلة الممنوحة له بتصحيح ملفه 'يحق لمدير المعهد رفض الإيداع وفيما يخص المراقبة من ناحية الموضوع فنستنتج من فحوى المادة الفقرة الأولى من المرسوم التطبيقي رقم 66-63-فهي تسمح للهيئة المختصة بالبحث ما إذا كانت العلامة مطابقة للقانون أم لا ومن ثم 'يجوز لها رفض الملف إذا كانت السمة المختارة من السمات المحظورة استعمالها كعلامة وبالرغم من أن النص القانوني لا يحيل إلا على

مضمون المادة 04 من الأمر رقم 66-57 يمكن توسيع مجال تدخل الإدارة والسماح لها برفض الإيداع إذا اعتبرت أن العلامة تعد مثلاً علامة نوعية أو وصفية¹¹⁸.

- كما يترتب على المسجل عند استلامه طلب لتسجيل العلامة التجارية أن يأمر بالتحري بين العلامات التجارية المسجلة، وطلبات التسجيل غير المفصول فيها، للثبوت مما إذا كان في القيود علامات مسجلة تتعلق بالبضائع نفسها أو بصنف البضائع ذاته مطابقة للعلامة المطلوب تسجيلها أو قريبة الشبه بها لدرجة من شأنها أن تؤدي إلى الغش، كما يترتب على المسجل، أن يأمر بالتحري عن علامات تشبه العلامات المرسلة إليه من أجل تسجيلها، كما له الحق في الإذن، لكل شخص يرغب في الإطلاع على السجل في جميع الأوقات التي يكون فيها المكتب مفتوحاً للجمهور، لذلك فإن على المسجل ومساعديه إجراء تفتيش في سجل العلامات التجارية، وطلبات التسجيل لديه للتحري فيها عن العلامات التي تطابق العلامة المطلوب تسجيلها، كما أنه قد يحق لطالب التسجيل الإطلاع ومعاينة السجل للغرض نفسه، فإذا لم يظهر لدى المسجل أي اعتراض على تسجيل تلك العلامة، فيجوز له أن يقبل الطلب دون قيد أو يقبله بموجب شروط أو تعديلات أو تحويلات أو قيود يرى من الصواب فرضها، وعليه عندئذ تبليغ ذلك إلى مقدم الطلب خطياً.

وإذا قبل المسجل الطلب بشروط أو تعديلات أو تحويلات أو قيود، ولم يعترض الطالب على ذلك، فعليه إعلام المسجل بذلك خطياً، أما إذا كان له اعتراض على

تلك الشروط، أو التعديلات أو التحويلات أو القيود فعليه أن يطلب النظر فيها خلال شهر واحد من تاريخ تبليغه قبول طلبه مشروطاً، إلا يعتبر ساحباً لطلبه.

أما إذا ما ظهرت بعض الاعتراضات لدى النظر في طلب التسجيل فيجب إشعار الطالب بتلك الاعتراضات كتابة... الخ¹¹⁹.

هذا وقد اختلفت التشريعات فيما يتعلق بسلطة الإدارة في فحص طلب إيداع العلامة ويمكن ردها إلى أربع أنظمة هي:

1- النظام الفرنسي: وبمقتضاه يقبل طلب الإيداع بدون فحص سابق، بمعنى أنه لا يجوز للإدارة أن ترفض الإيداع بحجة أن العلامة ليست جديدة أو لأي سبب.

2- النظام السويسري: وبمقتضاه تودع العلامة دون فحص سابق على مسؤولية الطالب مع فض إيداعها في حالات معينة وعلى الأخص عندما تكون العلامة منافية للآداب العامة.

أما إذا وجدت الإدارة أن العلامة ليست جديدة فعليها إبلاغ الطالب ولهذا الأخير أن يتمسك بطلبه أو أن يسحبه.

3- النظام الألماني: وبمقتضاه يمكن رفض الإيداع إذا اشتملت العلامة على شعارات أو علامات منافية للآداب العامة، وإذا وجدت الإدارة أن العلامة المطلوبة إيداعها تطابق تمام المطابقة علامة أخرى سبق إيداعها فعليها أن ترفض الإيداع. وللطالب في هذه الحالة إثبات أحقيته بطريق رفع الدعوى على صاحب الإيداع الأول.

¹¹⁹ - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 112، 113.

4-النظام الإنجليزي: وبمقتضاه لا يقبل الإيداع إلا بعد فحص سابق للعلامة يكون متضمناً شهر طلب الإيداع وفتح باب الاعتراض للغير، وتقدم الاعتراضات لأمين السجل ويجوز التظلم من قراراته أمام القضاء.¹²⁰

وعليه فإن المشرع اللبناني قد اختار نظاماً وسطاً بين النظام الفرنسي والنظام الألماني فأوجب على دائرة الحماية فحص طلب الإيداع للتحقق من العلامة غير مخالفة للنظام العام والآداب السليمة أو أنها غير متضمنة لشعارات وطنية أو أجنبية وفي حالة عدم إمكان قبول الإيداع لهذا السبب يرفع المدير الملف إلى وزير الاقتصاد الوطني مرفقاً بتقرير فاصل، وللوزير قبول الإيداع أو رفضه بقرار يصدره في خمسة عشر يوماً من تاريخ تبليغه طلب الإيداع مادة 81، ولا شك أن لدائرة الحماية رفض الإيداع كذلك إذا لم يكن الطلب مستوفياً للأوضاع والشروط الشكلية المنصوص عليها في المادتين 79 و 80 إنما ليس لدائرة الحماية أن ترفض الإيداع لعدم جدة العلامة أو لأي سبب آخر¹²¹.

ثانياً: التسجيل

نصت عليه المادة 16 من قانون العلامات¹²²، ويقصد بالتسجيل (l'enregistrement) القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي يؤدي إلى قيد العلامة في فهرس خاص، أي في الدفتر العمومي

¹²⁰- مصطفى كمال طه، المرجع السابق، ص 663.

¹²¹- مصطفى كمال طه، المرجع السابق، ص 664.

¹²²- سمير جميل حسين الفتلاوي، المرجع السابق، ص 296.

الذي يمسكه المعهد والذي يذكر فيه كافة العلامات التجارية أو الصناعية أو الخدمة والرسوم والنماذج الصناعية والاختراعات وتسميات المنشأ التي تم تسجيلها حسب الأصول ويتطلب أن يتضمن بصورة إجبارية نموذج العلامة وكافة البيانات الخاصة بالتسجيل، كما يجب أن نذكر فيه كافة العمليات المتعلقة بالعلامات، وبوجه عام كافة أنواع الملكية الصناعية والتجارية حتى يستطيع صاحبها الاحتجاج بها في مواجهة الغير تأسيساً على هذا يجوز لأي شخص تقديم طلب إلى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية للحصول على معلومات متعلقة بالعلامات، أو الحقوق الأخرى، والمقصود هنا البحث عن السابقات (recherche d'antériorités) وعلى كل إذا قرر مدير المعهد أن ملف الإيداع صحيحاً وأن العلامة المطلوب حمايتها جاءت محترمة للأحكام القانونية، يجري تسجيلها، ويثبت الإيداع كما أسلفنا سابقاً بواسطة محضر يذكر فيه يوم وساعة تسليم الطلب والمستندات الإثباتية أو استلام الظرف البريدي الذي يتضمن الملف ويترتب على تسجيل العلامة تسليم أو إرسال نسخة من المحضر المعني بالأمر تعتبر الوثيقة بمثابة سند ملكية العلامة.

لكن يجب أن نشير إلى أن التسجيل يختلف عن الإيداع، لذا فإنهما يخضعان لنصوص مختلفة فالإيداع هو العملية التي تتضمن تسليم الملف حضورياً أو عن طريق البريد وفيما يخص التسجيل، فهو الإجراء الذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية قصد قيد العلامة في الفهرس العمومي بعد قبول الملف وإذا منح مهلة لتصحيح الإيداع يمكن أن تمر شهرين بين تاريخ إتمام إجراءات

الإيداع وتاريخ عملية التسجيل. غير أن المشرع نص على أن تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع والعبرة في ذلك حماية مصلحة المودع ضد تصرفات الغير سيء النية، لذا يمكن القول بأن للتسجيل أثراً رجعياً لكن يجب تمييز إيداعهم العلامة عن تاريخ استعمالها نظراً لمنح حق الأولوية إلى أول¹²³ من قام بالإيداع لهذا تكون نسخة المحضر الذي سلمت للمودع بمثابة شهادة الإيداع، الأمر الذي يفرض أن نذكر فيها جميع البيانات المتعلقة بالعلامة وبالمودع.

هذا وقد أجازت المادة 02/15 من اتفاقية التريبس " تسجيل أية علامة تجارية مميزة وهو حكم عام ينسحب على كل سمة مميزة لسلعة سواء كان إدراكها بالعين أو غيرها من الحواس كما تقدم ذكره ومع ذلك يجوز لكل دولة عضو أن تقتصر على تسجيل العلامات التي يمكن إدراكها بالعين".

وإذا كان نص المادة 02/15 مطلق في صلاحية كل سمة مميزة للتسجيل إلا أن المادة 5/6 من اتفاقية باريس والتي أصبحت جزءاً من اتفاقية التريبس بعد الإحالة واردة في المادة 1/2 فتقضي المادة المذكورة من اتفاقية باريس بأنه يجوز لمكتب براءات الاختراع أن يمتنع ن تسجيل العلامات إذا كان هذا التسجيل ما يهدد حقوق الغير أو كانت العلامة ستكتسب صفتها المميزة باستغلالها، كما يجوز الامتناع عن تسجيل العلامات التي تخدش الحياء العام أو تمس النظام العام، ويمكن الامتناع

¹²³ - فرحة زواوي صالح، المرجع السابق، ص 238، 239

عن تسجيل العلامة التي لا تتطوي على معنى محدد كترتيب حروف أو أرقام لا دلالة لها، ولا سيما إذا كانت مضللة للجمهور.

وتقضي المادة 4/15 من اتفاقية تريبس كذلك بعدم تأثير طبيعة السلعة أو الخدمة التي يراد استخدام العلامة لها على تسجيل هذه العلامة، إذ لا يجوز مطلقاً أن تكون طبيعة السلع أو الخدمات المراد استخدام العلامة التجارية بشأنها عقبة تحول دون تسجيلها¹²⁴.

كما أجازت اتفاقية تريبس للدول الأعضاء أن تجعل تسجيل العلامة معلقاً على الاستخدام الفعلي لها وهذا الأمر جوازي ولقد منحت الاتفاقية طالب التسجيل ثلاث سنوات من تاريخ تقديم الطلب للقيام باستعمال العلامة أسباب مبررة كوجود عقبات تحول دون ذلك مثل قيود الاستيراد المفروضة على السلع والخدمات التي تحميها العلامة المعنية أو الشروط الحكومية الأخرى المفروضة عليها.

أما القانون المصري فقد علق على حق ملكية طالب تسجيل العلامة على اقتران ذلك الطلب بالاستغلال الفعلي للعلامة.

فإن انقضت خمس سنوات من تاريخ الطلب دون أن يقوم الغير بالاعتراض على هذا الاستعمال أو بإثبات أنه كان أسبق فيه اكتسب صاحب العلامة حق الملكية كاملاً عليها بمضي السنوات الخمسة.

¹²⁴ - حسن إبراهيم النجار، المرجع السابق، ص 127.

وطلبه تسجيل العلامة يقدم إلى مصلحة التسجيل العقاري بوصفها القيمة على فحص الطلبات وتقديم الرسوم ما إذا كانت شروط التسجيل متوفرة¹²⁵.

ومنه وفي ظل اتفاقية تريبس، يعتبر التسجيل كقاعدة عامة هو السبب المنشئ لملكية العلامة التجارية، والدليل على ذلك أن الاتفاقية لم تجعل الاستعمال الفعلي للعلامة التجارية شرطاً للتقدم بطلب تسجيلها أو سبباً لرفض هذا التسجيل، إلا في الحالة التي يقوم فيها الطالب باستعمال تلك العلامة قبل انقضاء ثلاث سنوات من تاريخ تقديم الطلب، وكل ما هناك أن المادة 03/15 من الاتفاقية أجازت للبلدان الأعضاء جعل قابلية التسجيل معتمدة على استخدام العلامة¹²⁶.

ثالثاً: النشر

إذا كانت العلامة التجارية تتوافر على جميع الشروط الموضوعية، وكان الإيداع صحيحاً وتم تسجيلها بعد فحص الملف من طرف المعهد الوطني للملكية الصناعية، فإنه توضع على كل نسخة من طلب التسجيل رقم التسجيل وطابع المصلحة وتأشير المدير أو ممثله، وتوجه إلى المودع أو وكيله نسخة تكون بمثابة شهادة تسجيل.

ويتم نشرها في النشرة الرسمية للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وذلك على نفقة صاحب العلامة ويعد نشر العلامة بمثابة تقرير لحق موجود سابقاً عن طريق الإيداع أي كاشفاً للحق وليس منشأ له.

¹²⁵ - محسن إبراهيم النجار، المرجع السابق، ص 128، 129، 130

¹²⁶ - جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية، 2000، ص 115.

وللنشر أهمية كبيرة في إعلام الجمهور بالعلامة المسجلة إذ يرسل في الجزائر
والخارج كذلك كما يتم قيد العلامات التجارية في دفتر خاص، يسمى دفتر العلامات
وتقيد فيه كل التصريحات والعقود والأحكام القضائية التي لها علاقة بالعلامة
التجارية.

وختلاصة القول: " إن كل شكل يستوفي الشروط الموضوعية، وبأشر صاحبه إجراءات تسجيله أمام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، فإنه يجوز استغلاله كعلامة تجارية لتمييز منتجاته وخدماته، إذ يعد تسجيله إجراءً منتجاً لأثار تملك العلامة.¹²⁷

المبحث الثاني: تجديد العلامة التجارية في القانون الجزائري

باستيفاء العلامة لكل الشروط القانونية لصحتها وكذا الإجراء القانوني اكتساب ملكيتها فان العلامة تتمتع عندئذ بوجود قانوني وواقعي في آن واحد يترتب على ذلك تمتع العلامة بحماية طيلة 10 سنوات، كما يكون للشخص المكتسب للملكية العلامة وحده دون سواه أن يستعملها على منتجاته أو خدماته ،

فحقوق في ملكية العلامة حق استشاري ، إلى جانب حق في التصرف فيها بعوض أو بغير عوض و عليه و للتعرف على كيفية تجديد العلامة التجارية محل الحماية لابد لنا من التطرق إلى معرفة شروط التجديد في القانون الجزائري وذلك في مطلب أول والمدة القانونية لتجديد العلامة في المطلب الثاني .

المطلب الأول : شروط التجديد

جاءت هذه الشروط عبارة عن مواد تضمنت الأتي:

نصت المادة 17 على انه يجب أن لا يتضمن تجديد التسجيل العلامة المنصوص عليها في المادة 5 من الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 و المذكور أعلاه ، أي تعديل جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات المعلنة .

-كما نصت المادة 18 على انه يقدم للمصلحة المختصة وفي الشروط المحددة في المادة 17 أعلاه مع دفع رسوم التجديد الستة أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو الستة أشهر التي تلي انقضاء التسجيل.

- المادة 19: يرفق طلب التجديد بكل الوسائل التي تثبت بان العلامة قد استعملت وفقا للمادة 11 من الأمر رقم 06/03

-المادة 20 يتطلب كل تعديل في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات إبداعاً جديداً و تبقى أولوية التسجيل السابق سارية حتى في حالة شطب هذا التسجيل

-المادة 21 تفحص المصلحة المختصة مطابقة التجديد مع الأحكام المواد من 17 الى 20 من هذا المرسوم.¹²⁸

-وفي حالة عدم توفر هذه الشروط ،تطلب المصلحة المختصة من صاحب التسجيل القيام

بالتصحيح او الاستكملالات اللازمة في الأجل الذي تحدده وفي حالة عدم الاستيفاء، يرفق طلب التجديد.

المطلب الثاني :المدة القانونية للتجديد في القانون الجزائري

-يترتب على اكتساب ملكية العلامة حمايتها لمدة10 سنوات تبدأ من تاريخ الإيداع و هذا ما قضت به المادة 20 من الأمر المتعلق بالعلامات ، فان إيداع العلامة ينتج آثاره طيلة عشر سنوات أن لم يتم تجديده ،بالتالي فان إيداع مدة 10 سنوات تبدأ من تاريخ الإيداع أن تم تسجيل العلامة بما أن هذا الأمر الأخير له اثر رجعي. و الجدير بالذكر ان مدة حماية العلامات كان قبل صدور هذا الأمر(66-57 الخاص بالعلامات) محدد ب:15 سنة ، وقد استقادت بها العلامات التي تم إيداعها قبل

1962¹²⁹

وتبعاً لذلك فإن الحق في العلامة هو حق مؤقت ، إذ أنه محدد بمدة معينة وهي 10سنوات

إلا أنه قد يكون مؤبدا ، إذا حافظ مالكها على تجديدها في كل مرة ، أي بعد انقضاء كل 10 سنوات وقد منح المشرع لمالك العلامة مهلة 6 أشهر لتجديد لامته بعد تاريخ انتهائها في حين إن تم تقديم طلب التجديد خارج تلك المدة تعتبر العلامة

¹²⁹ -المادة 40 ، 41 من أمر 57-66 المتعلق بالعلامات

باطلة ، ويجوز لكل شخص بعدها تقديم طلب تسجيلها ولو في ذات المنتجات أو الخدمات التي تغطيها العلامة ، إن لم يتقدم صاحبها ومن له الحق في تقديم طلب تجديدها كالورثة والأخلاف الآخرين ، إذ ان مهلة 6 أشهر هي محفوظة لهم ، وكل إيداع من الغير لهذه العلامة في هذه الفترة يعد باطلا¹³⁰ .

أما بالنسبة للعلامات التي تم إيداعها قبل صدور هذا الأمر والتي انتهت مدة حمايتها البالغة 15 سنة فيما بين 3 يوليو سنة 1962 وتاريخ نشر هذا الأمر، يمكن تجديده بصفة شرعية في مهلة تسعة أشهر بعدما كانت المدة محددة بستة أشهر قبل التعديل (المادة 43 من الأمر الخاص بالعلامات)¹³¹ .

إلا أنه لم تعد الآن أهمية لأحكام المواد من 40 إلى 43 من الأمر المتعلق بالعلامات وبسبب انتهاء مدة تزيد عن 15 سنة من الأمر السابق¹³² .
وفيما يتعلق بالإيداعات الجديدة التي تمت بين 04 يوليو 1962 و 24 مارس سنة 1966 تسدد على أساس الأحكام المنصوص عليها في الأمر السابق الذكر، ويتم تقييدها في المكتب الوطني للملكية الصناعية¹³³ .

¹³⁰ - الفقرة 02 من المادة 20 من نفس الأمر .

¹³¹ - المادة 2 من الأمر رقم 66-308 المؤرخ في 14-10-1966 الذي يتضمن تعديل الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19-03-1966 والمتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية ، الجريدة الرسمية الصادرة في 25-10-1966 ، العدد 91

¹³² - سمير جميل حسين الفتلاوي: المرجع السابق ، ص 295

¹³³ - الأمر رقم 67-223 المؤرخ في 19-10-1967 الذي يتم بموجبه أمر 66-57 المؤرخ في 19-03-1966 ، الجريدة الرسمية الصادرة في 31-10-1967 ، العدد 89

وتجدر الإشارة إلى أنه ليس ثمة قيد على مرات التجديد وذلك أن العلامة ككسب شهرة وتزداد قيمتها بمرور الزمن مما يبرز الاحتفاظ بها رمزا لمنتجات أو خدمات مشروع ويتضمن طلب تجديد العلامة، شهادة تثبت التعريف بالعلامة وهي شهادة التسجيل العلامة التي صدرت من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ، ويجب أن يتضمن الطلب تاريخ ومكان ورقم التسجيل¹³⁴

إن عدم تقديم الطلب أو دفع الرسوم أو أي نقص في المعلومات أو المرفقات كالوكالة أو شهادة تثبت تسجيل العلامة في حالة التجديد يؤدي إلى اعتبار طلب التسجيل أو طلب تجديد العلامة باطلا ما لم تكن مخالفة مادية في الطلب أو عدم دفع الرسم ، فيمنح في هاتين الحالتين مدة شهرين لتصحيح الخطأ المادي أو دفع الرسم¹³⁵ هذا في القانون الجزائري

-أما في الدول الأخرى فإنه يترتب على تسجيل العلامة التجارية أنها تقع تحت مظلة الحماية والحصانة القانونية لمدة عشر سنوات على انه يجوز لصاحب الحق أن يقوم بتجديد مدة أخرى إذا ما قام بالإجراءات المطلوبة لتجديد فترة الحماية مدة أخرى.¹³⁶

¹³⁴ -محمد حسين: المرجع السابق، ص205.

¹³⁵ -المادة 02 من المرسوم التطبيقي رقم 66-63.

¹³⁶ -منير محمد الجنيهي ،ممدوح محمد الجنيهي ، العلامات والأسماء التجارية ، دار الفكر الجامعي 2000، الإسكندرية، ص32.

ووفقا لنص المادة (90) من قانون الملكية الفكرية المصري ونص المادة (19) من القانون الاتحادي الإماراتي رقم 37 لسنة 1992 فإن مدة حماية العلامة التجارية المسجلة هي عشر سنوات محسوبة من تاريخ تقديم طلب التسجيل، ويملك مالكة لامة الحصول على حماية مستمرة ومحددة المدة أو مد أخرى شرط أن يقدم طلب بذلك خلال السنة العاشرة من المدة المذكورة وفقا للشروط والأوضاع المنصوص عليها في أي من القانونيين ولائحته التنفيذية

-ومما تقدم أن العلامة التجارية المسجلة تتمتع بحماية قانونية لمدة عشر سنوات محسوبة من تاريخ وتقديم طلب التسجيل لقسم الرقابة التجارية بوزارة الاقتصاد والتجارة ومصلحة السجل التجاري في مصر، وليس من تاريخ إتمام التسجيل أو الإشهار، لأن العلامة التجارية، ومتى سجلت ، فإن أثر تسجيلها يسري حسب المادة (16) من القانون الاتحادي الإماراتي من تاريخ تقديم الطلب ، وكذلك المادة (83) من القانون المصري.

-وبإمكان مالك العلامة أن يضمن لها حماية محددة ومستمرة لمدد كل منها عشر أعوام إذا قم طلب بتجديد تسجيلها خلال السنة الأخيرة من المدة السارية وفقا للشروط والأوضاع المنصوص عليها في أي من القوانين واللوائح التنفيذية.

-وحسب نص المادة 30 من اللائحة التنفيذية للقانون الإماراتي فان طلب التجديد يقدم إلى قسم الرقابة التجارية على النموذج المعد لذلك خلال السنة الأخيرة من مدة حماية العلامة وترفق بالنموذج شهادة التسجيل ما يفيد أداء رسم التجديد والمادة 31

من ذات اللائحة أوجبت على القسم المذكور وخلال الشهر التالي لانتهاء مدة حماية العلامة بإحضار مالکها كتابة على العنوان المقيد في السجل ، بانتهاء مدة الحماية¹³⁷.

وعلى صاحب العلامة تقديم طلب التجديد وفقا للكيفية المشار إليها في المادة 30 من اللائحة خلال الثلاثة أشهر التالية لتاريخ انتهاء مد الحماية .
وقد نص على ذات الأحكام في المواد 99 ، 100 ، 101 من اللائحة التنفيذية للقانون المصري.

-يذكر أن تجديد وتسجيل العلامة يتم دون فحص إضافي ودون أن يسمح للغير كذلك بالمعارضة في التجديد ، كما يتم شهر تجديد تسجيل العلامة في النشرة وفي صحيفتين يوميتين تصدران في الدولة باللغة العربية نفقة صاحب العلامة وبالتالي فإن إجراء الشهر يتضمن البيانات التالية :

1-الرقم المسلسل للعلامة

2-اسم مالکها ومهنته ومحل إقامته ، وإذا كان للمالك شركة ، ذكر اسمها أو عنوانها أو غرضها

3- تاريخ تسجيل العلامة

¹³⁷- عبد الفتاح بيومي حجازي ، الملكية الصناعية في القانون المقارن ، دار الفكر الجامعي ، 30 شارع سوتير، الإسكندرية، 2008 ، ص 99 ، 100 .

ووفقا لأحكام المادة (90) من القانون المصري يستحق رسم كل طلب تجديد بذات قيمة الرسم المستحق على طلب التسجيل لأول مرة (م1/90) ويجوز بعد فوات تلك المدة -أي مدة السنة الأخيرة- بما لا يتجاوز ستة أشهر ، لأن يتقدم صاحي العلامة بطلب تجديد مدة الحماية مقابل أداء الرسم المقرر والرسم الإضافي الذي تحده اللائحة التنفيذية ،¹³⁸ وبما لا يتجاوز خمسمائة جنيه ويتم شطب العلامة التجارية إذا لم تجدد خلال المدة الإضافية (م2/90) ولذلك يمكن ان يستمر تسجيل العلامة التجارية إلا ما نهاية وبالتالي تستمر الحماية القانونية للعلامة التجارية إذا قام صاحبها بتجديد قيودها في المواعيد المقررة ووفقا للإجراءات المنصوص عليها في القانون وتكون مدة التجديد هي عشر سنوات في كل مدة.¹³⁹

¹³⁸ -عبد الفتاح بيومي حجازي ، المرجع السابق ، ص101 .

¹³⁹ -عبد الفتاح بيومي حجازي ، المرجع نفسه ، ص101 .

النتائج والتوصيات :

في ضوء ما تقدم نضع بعض النتائج والتوصيات وهي :

- 1- أن العلامة التجارية ما هي إلا سمة يتخذها الصانع او التاجر لتمييز منتجاته وخدماته عن غيرها
- 2- أن للعلامة التجارية وظائف عدة نذكر منها أنها تمثل وسيلة إعلان ودعاية وكذا منافسة مشروعة بين جمهور المستهلكين.
- 3- أنه لترويج المنتجات والبضائع والخدمات لا بد من علامة تجارية لتسويقها .
- 4- أنه لحماية حقوق المستهلك من الغش والاحتيال في مواصفات السلعة لا بد له من علامة تجارية تضمن له حقه.
- 5- لتسجيل العلامة التجارية لا بد من إتباع إجراءات قانونية لاكتساب ملكيتها وهي عبارة عن شروط موضوعية وشكلية.
- 6- باستيفاء الشروط الموضوعية والشكلية فإن العلامة التجارية تتمتع بالحماية القانونية وهي محددة بعشر (10) سنوات من تاريخ طل الإيداع.

فهرس المحتويات	
كلمة شكر وعرفان	
	مقدمة
الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية	
	المبحث الأول: مفهوم العلامات
	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وتمييزها عن بعض المفاهيم المشابهة لها
	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية
	الفرع الثاني: تمييز العلامة عن بعض المفاهيم المشابهة لها
	المطلب الثاني: صور وأشكال العلامات التجارية
	الفرع الأول: العلامات الاسمية
	الفرع الثاني: العلامات التصويرية
	المبحث الثاني: أنواع العلامات التجارية ووظائفها:
	المطلب الأول: أنواع العلامات التجارية
	الفرع الأول: أنواع العلامات حسب موضوعها
	الفرع الثاني: أنواع العلامات حسب الغاية من استعمالها
	المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية
	الفرع الأول: العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات
	الفرع الثاني: العلامة التجارية رمزاً للثقة بصفات المنتج والبضائع والخدمات
	الفرع الثالث: العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات و البضائع والخدمات

	الفرع الرابع: العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة
	الفرع الخامس: العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين
الفصل الثاني: تسجيل العلامة التجارية وتجديدها في القانون الجزائري	
	المبحث الأول: الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية
	المطلب الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية
	الفرع الأول: أن تكون العلامة التجارية مميزة
	الفرع الثاني: أن تكون العلامة التجارية جديدة
	الفرع الثالث: أن تكون العلامة التجارية مشروعة
	الفرع الرابع: أن تكون العلامة التجارية قابلة للإدراك عن طريق النظر
	المطلب الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية
	الفرع الأول: تحديد الجهة المختصة بالتسجيل
	الفرع الثاني: إجراءات الإيداع والتسجيل والنشر
	المبحث الثاني: تجديد العلامة التجارية في القانون الجزائري
	المطلب الأول : شروط التجديد
	المطلب الثاني :المدة القانونية للتجديد في القانون الجزائري
النتائج والتوصيات	
الخاتمة	
قائمة المراجع	

خطة البحث

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

المبحث الأول: مفهوم العلامات

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وتمييزها عن بعض المفاهيم المشابهة لها

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

الفرع الثاني: تمييز العلامة عن بعض المفاهيم المشابهة لها

المطلب الثاني: صور وأشكال العلامات التجارية

الفرع الأول: العلامات الاسمية

الفرع الثاني: العلامات التصويرية

المبحث الثاني: أنواع العلامات التجارية ووظائفها

المطلب الأول: أنواع العلامات التجارية

الفرع الأول: أنواع العلامات حسب موضوعها

الفرع الثاني: أنواع العلامات حسب الغاية من استعمالها

المطلب الثاني: وظائف العلامة التجارية

الفرع الأول: العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات

الفرع الثاني: العلامة التجارية رمزاً للثقة بصفات المنتج والبضائع والخدمات

الفرع الثالث: العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات و البضائع والخدمات

الفرع الرابع: العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة

الفرع الخامس: العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين:

الفصل الثاني: تسجيل العلامة التجارية وتجديدها في القانون الجزائري

المبحث الأول: الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية

المطلب الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية

الفرع الأول: أن تكون العلامة التجارية مميزة

الفرع الثاني: أن تكون العلامة التجارية جديدة

الفرع الثالث: أن تكون العلامة التجارية مشروعة

الفرع الرابع: أن تكون العلامة التجارية قابلة للإدراك عن طريق النظر

المطلب الثاني: الشروط الشكلية للعلامة التجارية

الفرع الأول: تحديد الجهة المختصة بالتسجيل

الفرع الثاني: إجراءات الإيداع والتسجيل والنشر

المبحث الثاني: تجديد العلامة التجارية في القانون الجزائري

المطلب الأول : شروط التجديد

المطلب الثاني :المدة القانونية للتجديد في القانون الجزائري

النتائج والتوصيات

الخاتمة

قائمة المراجع

الكتب القانونية:

1- الكتب بالعربية:

- 1) أنور طلبة، حماية حقوق الملكية الفكرية، المكتب الجامعي الحديث، 2006.
- 2) تالا سعود الشوا، صفاء محمود السوليميين، التشريعات التجارية وتشريعات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، 2009.
- 3) جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية، 2000.
- 4) حمادي زويبر، الحماية القانونية للعلامات التجارية، طبعة أولى، 2012، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان
- 5) سمير جميل حسين الفتاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، 1-88.
- 6) سمير جميل حسين الفتاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1-88.
- 7) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009، ط1، الإصدار الأول 2006، الإصدار الثاني، 2009.
- 8) صلاح زين الدين، التشريعات الصناعية والتجارية، ط1، الإصدار الثالث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007.

9) صلاح زين الدين، شرح تشريعات الصناعية والتجارية، دار للثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الإصدار الثالث، 2007.

10) عبد الفتاح بيومي حجازي ، الملكية الصناعية في القانون المقارن ، دار الفكر الجامعي ، 30 شارع سوتير، الاسكندرية ، 2008 .

11) عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، ط2، 2008.

12) عصام عبد الفتاح مطر، التحكيم الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، 2009

13) علي البارودي، محمد السيد الفقي، القانون التجاري، دار المطبوعات الجامعية، 2006

14) فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية ، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، 2007.

15) فرحة زاوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، أساتذة في القانون التجاري، كلية الحقوق، جامعة وهران، نشر وتوزيع ابن خلدون، 2001

16) محسن إبراهيم النجار، التنظيم القانوني لعناصر الملكية التجارية والصناعية، دار الجامعة الجديدة، جامعة الإسكندرية، 2005.

17) محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، 3 شارع زيغوت يوسف، الجزائر، 1985.

18) محمود ابراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان

المطبوعات الجامعية، 1983

19) محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،

الطبعة الأولى، 2009

20) محمود مختار بربري، قانون المعاملات التجارية، دار الفكر العربي.

21) مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، ط1، منشورات الحلبي

الحقوقية، 2006، بيروت، لبنان.

22) منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، العلامات والأسماء التجارية،

دار الفكر الجامعي 2000، الإسكندرية.

23) نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية- الملكية الصناعية، دار وائل

للنشر، ط1، 2005.

الكتب الفرنسية:

1. Albert chavanne et claudine salomon (marque de fabrique de commerce ou de service), encyclopedie juridique, dalloz, paris, 2003,

ج-المذكرات:

1) راشدي سعيدة، النظام القانوني للعلامات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في

القانون، فرع قانون أعمال، سنة جامعية 2002-2003، جامعة الجزائر

(2) رمزي حوحو، كاهنة زاوي، مجلة المنتدى، التنظيم القانوني للعلامات في

التشريع الجزائري، جامعة محمد خيضر، بسكرة

(3) يزيد ميلود، الحماية الجنائية للعلامة التجارية دراسة مقارنة، لنيل شهادة

الماجستير في الحقوق، فرع قانون جنائي، جامعة الجزائر، يوسف بن خدة، كلية

الحقوق، 2010-2009

د-الأوامر والمراسيم:

الأوامر:

الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 19/03/1966 يتضمن علامات المصنع والعلامات

التجارية، منشور في الجريدة الرسمية، العدد 23، سنة 1966

الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 19/07/2003 المتعلق بالعلامات، منشور في

الجريدة الرسمية، العدد 44، سنة 2003.

- الأمر 65/76 المؤرخ في 16 يوليو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ، الجريدة

الرسمية الصادرة في 23 يوليو 1976، عدد 59.

- الأمر رقم 86/66 المؤرخ في 28/04/1966 يتعلق بالرسوم والنماذج

الصناعية، ج: ر 5 ل 3/05/1966

الأمر رقم 67-223 المؤرخ في 19-10-1967 الذي يتم بموجبه أمر 66-57

المؤرخ في 19-03-1966، الجريدة الرسمية الصادرة في 31-10-1967،

العدد 89

المراسيم:

المرسوم التنفيذي رقم 277/05 مؤرخ في 26 جمادى الثانية عام 1426 الموافق ل

02 أوت سنة 2005 يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، عدد 54.

الخاتمة:

وكخاتمة لموضوع بحثنا هذا نجد أن العلامات موضوع يحتل أهمية كبيرة من ضمن حقوق الملكية الصناعية ، إذ تحظى هذه الأخيرة بأهمية فائقة ، كونها تلعب دور فعال في التقدم الاقتصادي والصناعي لأي بلد.

فالعلامة تعتبر تلك السمة المميزة التي يضعها التاجر او الصانع على منتجاته أو خدماته لتميزها عن غيرها وهي وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين جمهور المستهلكين ، كما تعتبر وسيلة إعلان ودعاية عن المنتجات والسلع والخدمات ، كما أنها أيضا هي التي تحدد بلد الإنتاج أو مصدر صناعة السلعة أو مصدر بيعها وأنواعها أو طريقة إعدادها وتصنيعها وعليه فإنه يلزم أن يتوافر في العلامة التجارية شروط معينة حتى تكتسب الحماية القانونية ومن هذه الشروط ما هو موضوعي كشرط الصفة المميزة والجدة المشروعية والقابلية للإدراك بالنظر ومنها ما هو شكلي (إجرائي) كشرط التسجيل لدى الجهة المختصة وما يلزم من إجراءات قانونية متعلقة بتسجيل (إيداع) العلامة وباستيفاء العلامة لكل الشروط القانونية لصحتها وكذا الإجراء القانوني لمليتها فإن العلامة تتمتع عندئذ بوجود فعلي وقانوني في آن واحد يترتب عليه تمتع العلامة بحماية طيلة عشر (10) سنوات تبدأ من تاريخ الإيداع.

وعليه فقد منح المشرع الجزائري مدة 6 أشهر لتجديد علامته بعد انتهاء

تاريخها في حين إن تم تقديم طلب التجديد خارج تلك المدة تعتبر العلامة باطلة.

وخلص القول فإن مدة الحماية القانونية محددة بالقانون الجزائري ب 10

سنوات من تاريخ التسجيل وتجدد بعد تاريخ انتهاءها.