

التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري

الأستاذ رمزي حوحو

أستاذ مكلف بالدروس بقسم الحقوق

رئيس قسم الكفاءة المهنية للمحاماة

جامعة محمد خيضر بسكرة

الأستاذة كاهنة زواوي

أستاذ بكلية الحقوق والعلوم السياسية

جامعة محمد خيضر بسكرة

مقدمة:

يشهد العالم منذ منتصف الثمانينات، تحولات كبرى في جميع المجالات، وتغيرات واض
في الاتجاه نحو عالمية العلاقات الاقتصادية الدولية، وتحرير التجارة الخارجية، وحتى يح
لمستثمرون وأصحاب المشاريع وكل الأعوان الاقتصاديين على مكانتهم في السوق، أخذ الجميع ي
نفسه علامات تميزه عن غيره داخل السوق، ويتم ذلك عن طريق استخدام شارات أو أشكال مميز
صبح بدورها دليلاً على هذه السلع وعلى مصدرها، وهذه ما تسمى بالعلامات.

ومن أجل كل هذا، كان لا بد من وجود تنظيم قانوني محكم، يضمن مصلحة أصحاب ه
لعلامات في منافسة مشروعة، عند استعمالها وطرحها في السوق، من جهة، ومن جهة آخر
ضمن عدم المساس بالمصلحة العامة.

وعليه سنحاول من خلال تحليلنا لمواد الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والذي ألقى ا
لسابق 57/66، أن نتناول ما جاء به المشرع الجزائري فيما يخص الأحكام القانونية المنظمة للعلا
ن حيث تبيين الرموز والإشارات التي يعتبرها الأمر 06/03 علامات، ثم نحاول تصنيفها وتمي
عما يمثّلها، بالإضافة ، بالإضافة إلى الحقوق التي يكفلها هذا الأمر لأصحاب العلامات المسجلة.

المبحث الأول: التعريف بالعلامات

العلامة التي نراها اليوم على السلع، أو التي تستعمل في عروض الخدمات، يرجع أصلها إلى زمن بعيد، وأصبحت اليوم مفتاحا لنجاح أو فشل المعاملات في السوق، وهي تختلف عن باقي عناصر الملكية الصناعية، كما أن لها أنواع وأشكال مختلفة وعليه سنقوم بتبيين كل ذلك من خلال المطالب التالية.

المطلب الأول: مفهوم العلامات

أصبحت العلامة المميزة وسيلة لجذب العملاء وجمهور المستهلكين، بما تؤديه لهم من تسهيل في التعرف على ما يفضلونه من سلع وخدمات. فما هي هذه العلامة وما هي الخصائص التي تتميز بها، وتميزها عن غيرها ؟

الفرع الأول: تعريف العلامة في التشريع الجزائري

تطرقت العديد من التشريعات ومنها التشريع الجزائري إلى مسألة تعريف العلامة، وإبراز مميزاتها، وتبيان الشروط الواجب توافرها فيها حتى يصبح مودع هذه العلامة مالكا لها. ولقد جاء المشرع الجزائري في المادة الثانية من الأمر 06/03⁽¹⁾ بتعريف للعلامة حيث جاء فيها ما يلي : " العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيحتها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

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 معنوي"⁽²⁾.

"La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale."

أ. رمزي حوحو وأ. كاهنة زاوي من جامعة بسكرة

من خلال هذين التعريفين المتشابهين، نصل للقول بأن كل من المشرعين الفرنسي والجزائري، أرادا أن يبينوا أن الرموز التي تصلح أن تكون علامة، هي تلك التي يمكن تمثيلها خطياً والتي يمكنها تمييز السلع والخدمات المتماثلة عن بعضها، حتى لا يقع المستهلك في لبس أو خطأ عندما تعرض عليه تلك السلع أو الخدمات.

الفرع الأول: تعريف العلامة في الفقه

بالرجوع إلى التعريفات التي جاء بها الفقه، نجد أنها تدور حول معنى واحد، حيث يعرفها الأستاذ جاك أزيما Jacques Azéma بأنها " كل إشارة توضع على منتجات أو خدمات مؤسسة قصد تمييزها عن تلك المنافسة لها"⁽³⁾.

وتعرفها الدكتورة سميحة القليوبي، على أنها " إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"⁽⁴⁾.
وعرفها الدكتور محمد حسنين على أنها " كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع أو المشروع فردا كان أو شركة خاصة أو عامة شعارا لبضائعه أو خدماته التي يؤديها تمييزا لها عن مثيلاتها"⁽⁵⁾.

وعلى ضوء ما تقدم، يمكننا القول بأن العلامة هي عبارة عن إشارة أو رمز يمكن تمثيله في **تخطيط** (Représentation graphique)، ويكون قادرا على تمييز وتفريق سلع أو خدمات شخص ما، عن غيرها المماثلة لها.

المطلب الثاني: تمييز العلامات عن ما يشابهها

من أجل إزالة اللبس والاختلاط والقدرة على التمييز بين العلامة وما يشابهها من تسميات ورموز، نتطرق في الفرع الأول إلى تمييز العلامة عن بعض التسميات المشابهة لها، ونتناول في الفرع الثاني تمييز العلامة عن باقي عناصر الملكية الصناعية.

الفرع الأول: تمييز العلامة عن بعض التسميات التجارية

تتشابه العلامة مع بعض التسميات والشارات التجارية الأخرى، وعليه سنحاول تمييزها عن هذه التسميات حتى نزداد معرفتنا بالعلامة.

أولاً: 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 فهو العبارة التي يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري (Fonds de commerce) عن غيره من المحلات المماثلة له⁽⁶⁾. والاسم التجاري أحد عناصر المحل التجاري⁽⁷⁾، ويعتبر وجوبي⁽⁸⁾، وتعود ملكية الاسم التجاري للأسبقية 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⁽⁹⁾. بينما تتمتع العلامة بحماية قانونية مدنية وجزائية على كافة التراب الوطني.

ثانياً : تمييز العلامة عن العنوان التجاري:

العنوان التجاري أو عنوان المحل هو تسمية، أو شارة أو رمز أو عبارة مبتكرة، تسمح بتمييز المتجر (L'établissement commercial) عن غيره. والاسم التجاري لا يمكن أن يكون إلا اسماً، بعكس العنوان التجاري الذي يمكن أن يكون اسماً أو رمزا أو رسماً، كما أن العنوان يعتبر اختياريًا وليس وجوبياً كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري⁽¹⁰⁾.

وشروط العنوان التجاري بوصفه تسمية مبتكرة هي شروط العلامة، لكنه يختلف من حيث 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⁽¹¹⁾، وتعود ملكية العنوان لمن استعمله أولاً⁽¹²⁾، بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبق في تسجيلها.

ثالثاً : تمييز العلامة عن البيان التجاري:

البيان التجاري هو الإيضاح الذي يضعه التاجر أو الصانع على منتجاته أو بضائعه لبيانها كما وكيفا ونوعا ومصدرا⁽¹³⁾.

لا يتمتع التاجر الذي يضع بيانا تجاريا معينا على منتجاته بحق احتكار استغلاله، في حين أن العلامة تخول لصاحبها الحق في احتكارها واستعمالها. والالتزام بوضع البيان التجاري يجد مصدره

أ. رمزي حوحو وأ. كاهنة زاوي من جامعة بسكرة
في المراسيم التنظيمية التي جاءت تطبيقاً لأحكام القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية
المستهلك⁽¹⁴⁾، وهذا يقابل إلزامية استخدام العلامة على كل سلعة أو خدمة مقدمة⁽¹⁵⁾.

الفرع الثاني: تمييز العلامة عن باقي عناصر الملكية الصناعية

تعتبر العلامة عنصراً من عناصر الملكية الصناعية، وحتى لا تتداخل المفاهيم مع بعضها،
سنحاول من خلال هذه النقاط أن نبين الفرق بين العلامة وكل من تسميات المنشأ، والنماذج والرسوم
الصناعية، ثم براءات الاختراع.

أولاً : تمييز العلامة عن تسميات المنشأ:

عرفت المادة الأولى من الأمر 65/76 المتعلق بتسميات المنشأ⁽¹⁶⁾ تسمية المنشأ بأنها:
"الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى من شأنه أن يعين
منتوجاً ناشئاً فيه، وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصراً أو أساساً لبيئة جغرافية
تتضمن على العوامل الطبيعية والبشرية⁽¹⁷⁾"، كما هو الحال بالنسبة للمياه المعدنية.
فتسمية 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
في شكل مميز يجذب المستهلكين.

ثانياً : تمييز العلامة عن النموذج والرسم الصناعي:

الرسم - كما عرفه المشرع- هو كل تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص
لشيء صناعي أو خاص بالصناعات التقليدية⁽¹⁸⁾، فقيمة الرسم يستمد من مدى تجانسه مع البضاعة
والذوق العام للجمهور، وإعطاء البضاعة شكلاً جذاباً يميزها عن غيرها⁽¹⁹⁾.
أما النماذج الصناعية، فيقصد بها "كل شكل قابل للتشكيل ومركب بالألوان أو بدونها أو كل
شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى
ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي"⁽²⁰⁾، كما هو الحال في قوالب الأحذية وزجاجات
الطور وما إلى ذلك.

ويمكننا القول كذلك بأن العلامات، تشترك مع الرسوم والنماذج الصناعية في وظيفة تمييز
المنتجات الصناعية عن بعضها البعض، فالشكل الخارجي للمنتجات الصناعية يؤدي ذات الوظيفة التي
تؤديها العلامة في تمييز السلعة أو الخدمة عن غيرها⁽²¹⁾.

ثالثا: تمييز العلامة عن براءات الاختراع:

براءة الاختراع هي الوثيقة التي يسلمها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية للمخترع حتى يتمكن من التمتع بانجازه بصفة قانونية (22)، والمتمثل في اختراع (ابتكار) جديد، قابل للتطبيق الصناعي، سواء تضمن منتوجا صناعيا جديدا، أو طريقة صناعية مستحدثة. وهي بذلك تختلف عن العلامة التي تعتبر رمز يتخذه التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعه أو خدماته عن ما يماثلها. وإذا كان الحق في البراءة حق مطلق، يخول لصاحبه استئثار واحتكار الاختراع في مواجهة الكافة احتكارا كاملا، فإن الحق في العلامة حق نسبي، يخول لصاحبه حق احتكارها فقط في مواجهة من يزاولون نشاطا مماثلا لنشاطه؛ في حين أن كلا من الحق في العلامة والحق في البراءة يعتبران حقان مؤقتان، وذلك بالمدة القانونية المحددة (23).

المطلب الثاني: تصنيف العلامات

أورد المشرع الجزائري في المادة الثانية من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، جملة من الرموز القابلة لتكوين علامة على سبيل الحصر، ولم يتم بتصنيف وتقسيم تلك الرموز، كما أنه لم يتطرق إلى تبيين الأنواع المختلفة للعلامات، وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال هذين الفرعين.

الفرع الأول: أنواع العلامات

وسنحاول من خلاله تقسيم العلامات من حيث نوعها أو طبيعتها في الفروع التالية:

أولا: العلامات التجارية وعلامات الصنع وعلامة الخدمة:

يقصد بالعلامة التجارية (Marque de commerce)، العلامة التي يستخدمها صاحب المحل التجاري، الذي يبيع - تحت اسمه التجاري - سلعا وبضائع معينة (24).

أما علامة الصنع أو علامة السلعة (Marque de fabrique ou Marque de produit)، فهي كما يدل عليها اسمها، العلامة التي تستخدم من طرف المنتج أو الصانع. والتي من خلالها يميز سلعه ومنتجاته عن غيرها المماثلة لها (25).

أما بخصوص علامة الخدمة (Marque de service)، فيقصد بها العلامة التي يستخدمها مقدموا الخدمات لتمييز خدماتهم عن غيرها من الخدمات التي يقدمها منافسهم، مثل شركات النقل، الوكالات السياحية، والفنادق... الخ

ثانيا: العلامات الفردية والعلامات الجماعية:

أ. رمزي حوحو وأ. كاهنة زاوي من جامعة بسكرة

العلامة الفردية، هي العلامة التي يمتلكها شخص معين، سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا، وقد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة، أما العلامة الجماعية فيقصد بها المشرع العلامة التي تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها⁽²⁶⁾.

وقد ألزم المشرع الجزائري صاحب العلامة الجماعية على أن يسهر على حسن استعمال علامته من خلال المادة 23 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات سابق الذكر، وإذا ما هو أخل بهذا الالتزام، فإن علامته تصبح معرضة للإلغاء من طرف الجهة القضائية المختصة، وذلك طبقا لنص المادة 25 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

ثالثا: العلامات المحلية والعلامات المشهورة:

تعد علامة محلية أو وطنية Marque national، العلامة التي تم تسجيلها في بلدها وأصبحت معروفة فيه، وسواء كانت هذه العلامة علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة، وسواء كانت ملك لشخص طبيعي أو معنوي⁽²⁷⁾.

أما العلامة المشهورة، فما هي في الأصل سوى علامة عادية، ثم أخذت تعرف في الأسواق، حتى أصبحت معروفة لدى أغلب الناس، ومرتبطة بسلع ذات جودة مميزة، لذا فالمستهلك بمجرد أن يرى تلك العلامة المشهورة على أية سلعة أخرى (يستعملها الغير)، يتبادر إلى ذهنه أن هناك صلة بين سلعة الغير و سلع مالك العلامة، وخاصة فيما يتعلق بالجودة والنوعية التي ألفها المستهلك⁽²⁸⁾، مما يؤدي إلى الخلط واللبس. ونظرا للأهمية البالغة التي تحظى بها العلامة المشهورة، فإن مسألة حمايتها قد فرضت نفسها بقوة على الاتفاقيات الدولية وعلى القوانين الوطنية⁽²⁹⁾.

الفرع الثاني: أشكال العلامات

باستقراء نص المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، نجد بأنها تضمنت تعدادا لأكثر عناصر العلامة شيوعا واستعمالا، وذلك على سبيل المثال، وعليه سنحاول تقسيم تلك الرموز بالشكل التالي.

أولا: العلامات الاسمية Marques nominales:

العلامة الاسمية هي العلامة التي تتكون من اسم (كلمة أو لفظ) يختاره التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعه أو خدماته. بحيث يكون قادرا على إثارة انتباه من يراه أو من يتردد على سمعه؛ ويمكن أن يكون هذا الاسم، اسما عائليا، أو اسما شخصيا، أو اسما مستعارا، أو اسما جغرافيا، أو حتى أن تكون حروفا أو أرقاما⁽³⁰⁾.

ويشترط لاتخاذ الاسم أو اللفظ بصفة عامة، أن يكون شكله مميزا، كما لو كتب بحروف أو ألوان خاصة، أو بوضعه في إطار دائري أو مربع⁽³¹⁾.

ثانيا: العلامة التصويرية (الشكلية) Marque figurative:

يمكن أن تتكون العلامة من الرسومات والصور والأشكال، وتسمى كذلك بالعلامة الرمزية أو الشعارية (Marque emblématique)، لأنها عبارة عن رموز تخاطب العين (الرؤية).

فالرسوم عبارة عن تكوين فني يتضمن مناظر محددة، وقد تكون من وحي الخيال، توضع في إطار محدد لإظهار شكل ما، وذلك كله متى اتخذت هذه الرسوم صفة التمييز للسلع أو الخدمات التي تستعمل فيها⁽³²⁾.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن أشكال العلامات التي أوردناها أعلاه، لا تعتبر منفصلة عن بعضها، بل يمكن أن تكون العلامة الواحدة خليط أو مزيج بين شكلين أو أكثر مما سبق الإشارة إليه، وهذا ما يعرف بالعلامة المركبة⁽³³⁾.

المبحث الثاني: الحق في العلامة

اتجه الفقه الحديث إلى تقسيم الحق المالي إلى حقوق عينية وحقوق شخصية وحقوق معنوية. واعتبر حقوق الملكية الفكرية بشكل عام ومنها حقوق الملكية الصناعية من ضمن الحقوق المعنوية⁽³⁴⁾.

أ. رمزي حوحو وأ. كاهنة زاوي من جامعة بسكرة

وبما أننا قلنا بأن العلامة عنصر من عناصر الملكية الصناعية، فهذا يعني بأن الحق في العلامة حق فكري، وبالتالي فهو لا يندرج تحت طائفة الحقوق التقليدية المعروفة، لأنه يمتاز بمميزات خاصة به تتسجم مع طبيعته.

وبالتالي فالحق في العلامة حق معنوي على شيء معنوي (غير مادي) له قيمة مالية تمكن صاحبها من احتكار استغلاله اقتصاديا⁽³⁵⁾. فمتى ينشأ هذا الحق، وكيف؟

المطلب الأول: الشروط الواجب توافرها في العلامة

يشترط القانون لصحة العلامة ضرورة توافر جملة من الشروط الموضوعية التي تجعلها قادرة على تحقيق ذاتيتها، وجملة من الشروط الشكلية التي تضيف على العلامة طابعا رسميا، أي جعلها في قالب معترف به قانونا، وبالتالي تستفيد من الحماية القانونية الكاملة، وهذا ما سنتناوله من خلال الفرعين التاليين.

الفرع الأول: الشروط الموضوعية للعلامة

هذه الشروط الموضوعية تتعلق بموضوع العلامة في حد ذاتها، وهي:

أولاً: أن تكون العلامة مميزة:

لكي تستفيد العلامة من الحماية القانونية يجب أن تكون مميزة عن غيرها، والأحكام القانونية في هذا الصدد صريحة، إذ تنص المادة 02 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، على: "العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي،.. التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره". فهي تشترط أن تكون جميع تلك السمات قادرة على تمييز السلع أو الخدمات عن غيرها المماثلة لها.

والقانون الجزائري لما اشترط أن تكون العلامة مميزة، لم يقصد بهذا الشرط أن تتضمن العلامة شيئا أصيلا، مبتكرا لم يكن موجودا من قبل، وإنما أن تكون مميزة بما يجعلها قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات⁽³⁶⁾، لمنع حصول اللبس لدى المستهلكين.

ثانياً: أن تكون العلامة جديدة:

لا يكفي أن تكون العلامة مميزة، بل يجب أن تكون جديدة أيضا؛ صحيح أن المشرع لم يشترط ذلك صراحة في الأمر المتعلق بالعلامات، ولكن يمكن أن نستشف ذلك من خلال المادة السابعة فقرة 09 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، والتي تنص على أنه: "تستثنى من التسجيل... (9) -

الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل،" أي أنه بمفهوم المخالفة، يتم تسجيل الرموز غير المطابقة ولا المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل، بمعنى أنه لا يقبل بعلامة ليست جديدة عن تلك التي تم إيداع طلب تسجيلها، ومن باب أولى تلك التي تم تسجيلها والتي تتمتع بحماية قانونية.

فالجدة نسبية في مجال العلامات، والمقصود هنا ليس الجدة في إنشاء أو خلق العلامة وابتكارها، كما هو الشأن في مجال براءات الاختراع، وكذلك الرسوم والنماذج الصناعية، لكن الجدة المطلوبة هنا هي الجدة في الاستعمال، والتي يجب أن تمنع اللبس والتضليل بالنسبة للمستهلكين⁽³⁷⁾.
المهم أنه عند وضع طلب تسجيل العلامة، ألا يكون عليها أي حق من أي منافس في نفس مجال أو ميدان النشاط حتى تعتبر علامة جديدة⁽³⁸⁾. وتستثنى العلامات المشهورة، لأنها تخص بحماية دولية ووطنية دون أن تكون مسجلة أو مودعة.

ثالثا: أن تكون العلامة مشروعة:

لقد كان المشرع الجزائري صريحا، حينما نص في المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على وضع قيود واستثناءات على العلامات التي يتم إيداع طلب تسجيلها، ومن بين الرموز التي استنتهاها من التسجيل، الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العام، والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيه.

إذن لا يكفي المظهر المميز للعلامة بالإضافة إلى كونها جديدة حتى تتوفر لها الحماية القانونية، إذ يجب أن تكون مشروعة، أي لا يجوز أن تخالف النظام العام والآداب العامة، ولا تؤدي إلى خداع الجمهور⁽³⁹⁾.

الفرع الثاني: الشروط الشكلية للعلامة

إضافة للشروط الموضوعية، يجب توافر شروط شكلية، حتى تصبح العلامة متمتعة بالحق في الحماية القانونية، وتتمثل في:

أولا: إيداع طلب التسجيل:

يعتبر الإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة، ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أو يرسل إليه عن طريق البريد، أو بأية طريقة أخرى مناسبة

أ. رمزي حوحو وأ. كاهنة زاوي من جامعة بسكرة
تثبت الاستلام. وتسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة
المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع(40).

ويجب أن يحزر الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة، ويشترط أن يحتوي
على بيانات إجبارية منها خاصة: اسم المودع وعنوانه، بيان السلع أو الخدمات التي تنطبق عليها
العلامة أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانونا(41). ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام
المصلحة المختصة الطلب المذكور(42).

ثانيا : فحص الإيداع:

يلعب الإيداع دورا مهما في اكتساب ملكية العلامة، لهذا يقوم المعهد الوطني الجزائري
للملكية الصناعية بفحص الطلب المودع من ناحية الشكل ومن ناحية المضمون، فإذا كان الفحص
إيجابيا من الناحيتين، يعد الإيداع مقبولا. وعلى إثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت
تاريخ الإيداع، ساعته ومكانه، وكذا رقم التسجيل ودفع الرسوم. ونظرا للبيانات المدرجة فيها، تعد هذه
الوثيقة ذا أهمية بالغة لفض النزاعات المحتملة التي يمكن أن تقع بين عدة مودعين(43).

ثالثا : التسجيل:

يقصد بالتسجيل القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي
يؤدي إلى قيد العلامة في سجل خاص يمسكه المعهد، والذي تقيد فيه العلامات، وكافة العقود الأخرى
التي نص عليها الأمر 06/03 سابق الذكر(44).

وهنا يظهر جليا الفرق بين التسجيل والإيداع، فالإيداع هو عملية تسليم ملف التسجيل لدى
المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية حضوريا أو عن طريق البريد، أما التسجيل فهو الإجراء
الذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، قصد قيد العلامة في السجل الخاص
الذي يمسكه المعهد، وهذا ما يجعل تاريخ الإيداع سابق لتاريخ التسجيل، غير أن المشرع الجزائري
بين أن للتسجيل أثر رجعي، أي أن مدة التسجيل يبدأ حسابها من تاريخ الإيداع(45)، والهدف من ذلك
حماية مصلحة المودع ضد تصرفات الغير سيء النية. وبعد تسجيل العلامة وقيدتها في السجل، تأتي
عملية النشر، التي يتكلف بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ويقصد بهذه العملية، شهر
إيداع العلامة في المنشور الرسمي للملكية الصناعية (BOPI).

المطلب الثاني: آثار تسجيل العلامة

يترتب على تسجيل العلامة آثار قانونية هامة تتمثل في الحقوق المترتبة لمالك العلامة الذي يستوفي كافة الإجراءات القانونية لتسجيل العلامة، وهذا سنتناوله من خلال الفرع الأول، أما الفرع الثاني فسنخصصه للكلام عن الحالات التي ينقضي فيها هذا الحق المكتسب عن تسجيل العلامة.

الفرع الأول: اكتساب الحق في العلامة

باستيفاء جميع الشروط الموضوعية والشكلية للتسجيل، يصبح صاحب العلامة منتمعا بحماية قانونية لحقه في العلامة، وهو ما يخوله جملة من الحقوق عليها، كاحتكار استغلالها، والتصرف فيها بكافة التصرفات الجائزة قانونا بيعا ورهنا وترخيصا.

أولا: احتكار استغلال العلامة:

يعتبر من قام بتسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة مالكا لها، وله وحده دون سواه أن يستعملها على السلع والخدمات التي يعينها لها، طيلة المدة القانونية المحددة بعشر (10) سنوات القابلة للتجديد لفترات متتالية، وهذا بنص المادة 05 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، ولذلك فإن حق احتكار العلامة يعتبر حقا مؤقتا وليس دائما. صحيح أن صاحب العلامة يستطيع الاحتفاظ بحقه في علامته إلى ما لا نهاية عن طريق تجديد التسجيل، والاستمرار في استعمالها، لكن ذلك يبقي حقه فيها مؤقتا وليس دائما، ما دام توقفه عن الاستعمال غير المبرر، أو عدم قيامه بالتجديد يؤدي إلى زوال حقه في العلامة، إذن فعليه أن يحرص على الاستعمال الجدي والتجديد المستمر، حتى يضمن لنفسه دوام استعمال العلامة.

ثانيا: حق التصرف في العلامة:

بعد تسجيل العلامة يترتب لصاحبها الحق في استغلالها، كما يخول له ذلك الحق في التصرف فيها، وترد على العلامة عدة تصرفات، فيمكن التنازل عن العلامة (البيع) أو رهنها، كما يمكن أن تكون موضوع رخصة، وهذا ما سنبينه تباعا.

أ- انتقال الحق في العلامة:

نصت المادة 14 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه: "بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة، يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كليا أو جزئيا أو رهنها"، أي يمكن التصرف في العلامة عن طريق البيع، ويجوز بيعها كليا أو جزئيا، بجميع السلع والخدمات التي سجلت من أجلها، أو جزء منها فقط⁽⁴⁶⁾.

أ. رمزي حوحو وأ. كاهنة زاوي من جامعة بسكرة
ولانتقال الحق في العلامة، اشترط المشرع الجزائري تحت طائلة البطلان، الكتابة وإمضاء
الأطراف في عقود نقل الحق في العلامة المودعة أو المسجلة (47). كما أوجب قيد نقل تلك الحقوق في
سجل العلامات لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية؛ ولا يكون النقل نافذا في مواجهة
الغير إلا منذ تاريخ تسجيله في سجل العلامات (48).

ب- رهن العلامة:

ينص المشرع الجزائري على أن الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة تكون
قابلة للانتقال الكلي أو الجزئي بصورة مستقلة عن المحل التجاري، كما يمكن أن تكون محل رهن، أي
أن العلامة يمكن أن تكون محل رهن عن طريق رهن المحل التجاري باعتبارها عنصر من عناصره،
وفي هذه الحالة يجب على الأطراف المتعاقدة أن تنص على العلامة محل الرهن في قائمة العناصر
المرهونة، وهذا ما تنص عليه المادة 119 من القانون التجاري. وإما أن تكون محل رهن بصورة
مستقلة عن المحل التجاري (49).

ج- رخصة استغلال العلامة:

يجوز الترخيص باستعمال العلامة وهذا ما يفهم من نص المادة 16 من الأمر 06/03 المتعلق
بالعلامات بقولها: "يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة، أو استثنائية
أو غير استثنائية، لكل أو جزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها".
ويقصد برخصة استغلال العلامة، العقد الذي يمنح بواسطته صاحب العلامة للغير الحق في
استغلال علامته كلياً أو جزئياً بصورة استثنائية أم لا، وذلك بمقابل يكون على شكل إتاوات (50). ولا
يترتب على هذا العقد حق عيني بل حق شخصي يخول للمرخص له حق استغلالها على الوجه المتفق
عليه في العقد (51).

الفرع الثاني: انقضاء الحق في العلامة

بين المشرع الحالات التي ينقضي فيها هذا الحق، والتي تكاد تجد مصدرها في إرادة
صاحبها، إذ يمكن أن يتخلى عنها أو يترك استعمالها، وهذا لا يعني أنه لا توجد أسباب خارجة عن
إرادته والتي ينبغي ذكرها في النقاط التالية.

أولاً: انقضاء الحق في العلامة بناء على إرادة صاحبها:

ويتعلق الأمر بعدم تجديد التسجيل والتخلي عن العلامة.

أ- عدم تجديد التسجيل:

تسري حماية العلامة لمدة عشر (10) سنوات قابلة للتجديد لمدد متتالية⁽⁵²⁾، وعليه يمكن لصاحب العلامة تجديد التسجيل حتى يضمن بقاء حقه في العلامة، ولا يجوز عند تجديد تسجيل العلامة إدخال أي تغيير على العلامة، أو شطب أو إضافة سلع أو خدمات غير التي سجلت من أجلها العلامة مسبقا⁽⁵³⁾. وهذا ما ذهب إليه المشرع الجزائري، عندما اعتبر أن كل تعديل في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات، يتطلب إيداعا جديدا⁽⁵⁴⁾.

ب- التخلي عن العلامة:

يجوز لصاحب العلامة أن يطلب من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، التخلي أو العدول عن تسجيل العلامة لكل أو جزء من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها⁽⁵⁵⁾. ونظرا لأهمية التخلي عن العلامة، يجب أن يتم تسجيله في سجل العلامات، ثم نشره من أجل إعلام الغير، ويسري مفعول التخلي ابتداء من يوم تسجيله.

ويلجأ صاحب العلامة إلى التخلي عن علامته كليا أو جزئيا، إذا رأى عدم فائدة من وجود تسجيلها، وأنها أصبحت غير فعالة في تمييز سلعه أو خدماته، أو عند تغييره لنشاطه، فتصبح لا معنى لها⁽⁵⁶⁾.

ثانيا: انقضاء الحق في العلامة بغير إرادة صاحبها:

يمكن أن ينقضي الحق في العلامة لسبب خارج عن إرادة صاحبها، عندما يحتج ضده بعدم صحة إجراءات الإيداع أو التسجيل، فيؤدي ذلك إلى فقدان حقوقه التي كان يتمتع بها إذا صدر قرار بطلان التسجيل من الجهة القضائية المختصة، كما يمكن أن تسقط حقوقه كذلك في حالة عدم استغلاله لعلامته.

أ- بطلان التسجيل:

حتى يتمتع صاحب العلامة بحقوق شرعية على الرمز الذي يختاره كعلامة لتمييز سلعه أو خدماته، يجب أن يكون تسجيله صحيحا.

ويمكن للجهة القضائية المختصة أن تبطل تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع، وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير⁽⁵⁷⁾، عندما يتبين لها بأن التسجيل جاء مخالفا للأحكام

أ. رمزي حوحو وأ. كاهنة زاوي من جامعة بسكرة

القانونية المقررة في المادة 07 من الأمر 06/03 سالف الذكر؛ إذن لا يمكن للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أن يقوم من تلقاء نفسه بإبطال علامة مسجلة إلا بموجب حكم قضائي (58).

وفي حالة ما إذا كانت هناك علامة فاقدة لشرط التمييز قبل تسجيلها، ثم اكتسبت هذه الصفة بعد قيد تسجيلها في سجل العلامات لدى المعهد، فإنه لا يمكن إقامة دعوى لإبطال تسجيل هذه العلامة على أساس أنها لم تكن تتمتع بصفة التمييز (59).

ثانيا : عدم الاستعمال:

إذا لم يقم مالك العلامة المسجلة باستعمال هذه العلامة استعمالا جيدا لمدة تزيد عن ثلاث (03) سنوات متتالية، أي دون انقطاع، ترتب عن ذلك إبطالها، وبالتالي سقوط حقه في العلامة، إلا إذا قدم مالك العلامة مبررا قبل انتهاء هذا الأجل (60).

والاستعمال الجدي للعلامة يجب أن لا يكون استعمالا رمزيا فقط، بل يجب أن يكون استعمالا يجسد الوظيفة الأساسية للعلامة، التي تضمن للمستهلك التعريف بحقيقة السلع أو الخدمات، وبالتالي القدرة على التمييز دون أي لبس بين تلك السلع أو الخدمات وغيرها التي تتشابه معها (61).

ونخلص من كل ما تقدم، أن المشرع الجزائري أولى أهمية بالغة للعلامة، من حيث تنظيمها القانوني، حيث نجد أنه أعطى شروطا دقيقة من أجل الاعتراف بعلامة معينة، وإحاطتها بالحماية القانونية اللازمة، كما نلمس تلك الأهمية التي أولاها للعلامة من خلال الإجراءات الشكلية التي فرضها في تسجيل العلامة، وما يترتب على ذلك التسجيل من نشوء للحق، واستثناء به من طرف مالك هذه العلامة.

وهذا ما يجعلنا نقول بأن المشرع الجزائري وفق إلى حد بعيد في رسم إطار قانوني واضح ينظم من خلاله الحق في هذه العلامة، من خلال وضعه لشروط دقيقة من أجل الاعتراف بعلامة معينة، وإحاطتها بالحماية القانونية اللازمة، وذلك من خلال اهتمامه بالإجراءات الشكلية إلى جانب الشروط الموضوعية، وما يترتب عن ذلك من نشوء للحق واستثناء به من طرف مالك هذه العلامة، كما بين طرق انقضاء هذا الحق، حتى يكون أصحاب هذه الحقوق على علم بحدود حقهم، كيف ينشأ ومتى ينقضي.

- (1) الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، *الجريدة الرسمية* الصادرة في 23 يوليو 2003، عدد 44.
- (2) Albert Chavanne et Claudine Salomon, (Marque de fabrique de commerce ou de service), *Encyclopédie juridique*, Dalloz, Paris, 2003, P 02.
- (3) نعيمة علوش، *العلامات في مجال المنافسة*، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2002/2001، ص 07.
- (4) سميحة القليوبي، *الوجيز في التشريعات الصناعية*، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، دون سنة نشر، ص 220.
- (5) محمد حسنين، *الوجيز في الملكية الفكرية*، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 198.
- (6) Albert Chavanne, Jean Jacques burst, *droit de la propriété industrielle*, Edition Cinq, dalloz, Paris, 1998, P 450.
- (7) أنظر المادة 78 فقرة 03 من الأمر 59/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المعدل و المتمم، المتضمن القانون التجاري، *الجريدة الرسمية* الصادرة في 30 سبتمبر 1975، عدد 78.
- (8) أنظر المادة 08 فقرة 02 من المرسوم رقم 15/79 المؤرخ في 25 جانفي 1979 المتضمن تنظيم السجل التجاري، *الجريدة الرسمية* الصادرة في 30 يناير 1979، عدد 05.
- (9) Jean-Bernard Blaise, *Droit des Affaires: commerçants, concurrence, distribution*, 2eme edition, L.G.D.J, Paris, 2000, P 373.
- (10) Albert Chavanne, Jean Jacques burst, op.cit, P 478.
- (11) الياس ناصيف، *الكامل في قانون التجارة*، الجزء الأول، عويدات للطباعة والنشر، بيروت، ص 284.
- (12) سمير فرنان بالي، *قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية*، الجزء الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2001، ص 19.
- (13) منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، *العلامات والأسماء التجارية*، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ص 36.
- (14) القانون 02/89 المؤرخ في 07 فبراير 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، *الجريدة الرسمية* صادرة في 08 فبراير 1989، عدد 06.
- (15) المادة الثالثة من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.
- (16) الأمر 65/76 المؤرخ في 16 يوليو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ، *الجريدة الرسمية* الصادرة في 23 يوليو 1976، عدد 59.
- (17) الأمر 65/76 المؤرخ في 16 يوليو 1976 المتعلق بتسميات المنشأ، مرجع نفسه.

- (18) المادة الأولى فقرة 01 من الأمر 86/66 المؤرخ في 28 أفريل 1966 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، **الجريدة الرسمية** الصادرة في 03 مايو 1966، عدد 35.
- (19) سمير جميل حسين الفتلاوي، **الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دون سنة نشر، ص 350.
- (20) المادة الأولى فقرة 02 من الأمر 86/66 المؤرخ في 28 أفريل 1966 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية، مرجع سابق.
- (21) نوري حمد خاطر، **شرح قواعد الملكية الفكرية : الملكية الصناعية**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 157.
- (22) فرحة زواوي صالح، **الكامل في القانون التجاري الجزائري : الحقوق الفكرية**، ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران، 2003، ص 17.
- (23) زين الدين، **العلامات التجارية وطنيا ودوليا**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 56.
- (24) Amor Bouhnik, **Créer et développer une marque en Algérie**, Manuel de développement de la propriété intellectuelle, Algérie, I.N.A.P.I, n.d, P15.
- (25) Amor Bouhnik, Op.cit, P14.
- (26) المادة 02 فقرة 02 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.
- (27) عادل علي مقدادي، **الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الأردني**، مأخوذ من الموقع الإلكتروني: www.arablawinfo.com.
- (28) صلاح زين الدين، **العلامات التجارية وطنيا ودوليا**، مرجع سابق، ص 159.
- (29) المادة 05 مكرر 2 من الأمر 02/75 المؤرخ في 09 يناير 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس للملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 و المعدلة، مرجع سابق.
- (30) Albert Chavanne et Claudine Salomon, op.cit, P 09.
- (31) سمير جميل حسين الفتلاوي، مرجع سابق، ص 259.
- (32) Marcel Botton, Jean-Jack Cegarra, **Le nom de marque**, Ediscience international, n.p, 5eme tirage, 1999, P 39.
- (33) **Marque complexe et marque tridimensionnelle**, www.pifrance.com
- (34) اسحق إبراهيم منصور، **نظريتنا القانون والحق**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 249.
- (35) عبد الله عبد الله حسين الخشروم، **الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 15.
- (36) سمير جميل حسين الفتلاوي، مرجع سابق، ص 270.

- (37) Ali Haroun, **La marque au Maghreb**, Algérie, Office des publications universitaires, N.D, P 72.
- (38) Albert Chavanne, Jean Jacques burst, op.cit, P 270.
- (39) Y. de l'Ecoissais, **La marque**, www.sos-net.eu.org.
- (40) المادة 04 من المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها، **الجريدة الرسمية** الصادرة في 07 أوت 2005.
- (41) فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 234.
- (42) المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها، مرجع سابق.
- (43) فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 235.
- (44) المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها، مرجع سابق.
- (45) المادة 05 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.
- (46) سمير جميل حسين الفتلاوي، مرجع سابق، ص، ص 307، 308.
- (47) أنظر المادة 15 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.
- (48) أنظر المادة 22 من المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها، مرجع سابق.
- (49) فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 253.
- (50) فرحة زراوي صالح، مرجع نفسه، ص 252.
- (51) أحمد محمد محرز، **القانون التجاري**، منشورات النسر الذهبي، القاهرة، السنة 1998، ص 575.
- (52) المادة 05 فقرة 02 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.
- (53) نوري حمد خاطر، مرجع سابق، ص 313.
- (54) المادتين 17 و 20 من المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها، مرجع سابق.
- (55) المادة 19 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.
- (56) Albert Chavanne et Jean Jaques Burst, op.cit, P321.
- (57) المادة 20 فقرة 01 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.
- (58) سمير جميل حسين الفتلاوي، مرجع سابق، ص 313.
- (59) المادة 20 فقرة 02 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.
- (60) المادة 11 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، مرجع سابق.

أ. رمزي حوحو وأ. كاهنة زواوي من جامعة بسكرة _____

(61) Sylviane Durrande, **Droit des marque**, Recueil DALLOZ, N° 03, 06 novembre 2003, P 2691.