

العلامة التجارية ومتطلبات حمايتها

د. بوبتر طارق

أستاذ محاضر ب

كلية الحقوق- جامعة الإخوة منتوري قسنطينة1

ملخص

يحتل موضوع العلامة التجارية أهمية كبيرة سواء على المستوى الدولي و الداخلي لما لها من مكانة باعتبارها تنطوي على حقوق الملكية الصناعية.

حيث أنه نتيجة للتطور التجاري و الصناعي و ازدياد عدد المنتجين ظهرت الأسواق التجارية المختلفة و أصبح هناك عدد لا حصر له من المنتجات التي يمكن أن تتماثل في النوع غير أنها تختلف في الشكل وجهة الإنتاج و التاجر الذي يعرضها للبيع ، فيمكن أن نجد نوعا معينا من السلع يوجد منه أكثر من مئة صنف و كل صنف من هذه الأصناف له الشكل المميز أو المصنع الذي أنتجه و الاسم التجاري الخاص به .

الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية، التقليد، المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

Abstract

The subject is of great importance both internationally and internally because of the brand's status as an industrial property. As a result of the commercial and industrial development and the multiplicity of producers, various commercial markets have emerged. There are countless products Which can be similar in type, but differ in shape and destination of production and the merchant that offers them for sale, we can find a certain kind of goods from which there are more than one hundred varieties and each of these categories has the distinctive form or plant produced by his trade name

المقدمة

نتيجة لتطور الهائل في وسائل التكنولوجيا أصبح الصناع و التجار يميزون منتجاتهم عن باقي المنتجات التي تملئ بها الأسواق و ذلك باستخدام علامة لهذا المنتج حتى يتميز عن باقي المنتجات الموجودة في السوق و تسهيلا للجمهور المستهلكين الحصول على المنتج المطلوب شراءه .

و قد عرفت ظاهرة استخدام العلامات التجارية منذ عهد الرومان حيث عمد بعض التجار إلى وضع أسمائهم و أسماء الجهات التي أنشأت بها السلطة لتمييز هذه السلطة عما شابهها و قد انتقلت بعد ذلك هذه الظاهرة إلى القرون الوسطى و ازدادت تطور و توسعا و رسوخا و خاصة في فرنسا و إيطاليا أين يسود نظام الطوائف الذي كان يفرض تميز منتجات كل طائفة.

كما كان يشترط وضع علامة الصانع إلى جوار العلامة الطائفة حتى يتمكن التعرف على مصدر إنتاج هذه السلطة و قد زالت هذه النظم بإلغاء نظام الطوائف و حلت محلها التشريعات فصدر اقل تشريع خاص بالعلامات التجارية في فرنسا بتاريخ 3 جوان 1857 و الذي تم تعديله بتاريخ 26 نوفمبر 1873 و كذلك بتاريخ 13 ديسمبر 1934 و بتاريخ 25 ديسمبر 1937.

أما في إنجلترا فقد ظهر التشريع الخاص بالعلامات سنة 1859 تم أعقبه قانون 1883 تم قانون 1888 تم ألغيت هذه القوانين بالقانون الصادر في أوت 1905 الذي عدل عدة مرات تم توحيد بالقانون الصادر في 13 أفريل 1938 . وفي بلجيكا صدر قانون الخاص بالعلامات التجارية في أفريل 1879 و الذي عدل هو الآخر عدة مرات . و في ألمانيا صدر تشريع بتاريخ 12 ماي 1894 و في مصدر بتاريخ 9 جوان 1939 و الذي عدل عدة مرات كذلك .

أما في الجزائر فقد عرفت تشريعاتها الوطنية أول قانون للعلامات التجارية الصادر بموجب الأمر 57-66 المؤرخ في 19/03/1966 و ذلك بعد تبني الجزائر لنظام اقتصاد السوق ثم ألغى الأمر رقم 57-66 و ذلك بموجب الأمر رقم 06-03 المؤرخ في 9/7/2003 المتعلق بالعلامات و هو التشريع المعمول به حاليا .

و نظرا لأهمية العلامات التجارية و الصناعية إذا يعتبر من أهم الوسائل لجذب الزبائن و العملاء لما تسهله عليهم من يسر في التعرف على ما يفضلونه من سلع أو خدمات من جهة و كونها وسيلة من الوسائل المنافسة الموزعة بين التجار و المنتجين من جهة أخرى و كونها أحد عناصر الملكية الصناعية فلا بد من تعريفها و تمييزها عن غيرها من المفاهيم المشابهة لها و ذكر

أنواعها و شروطها و أهم من كل هذا التطرق للحماية القانونية المقررة لها إذا تكمن الغاية من هذه الحماية منع الغش و حماية الجمهور المستهلكين من التظليل عند تعاملهم مع سلع متماثلة و متشابهة و منع المنافسة غير النزيهة التي تحدث بسبب الخلط بين مصادر السلع المتماثلة و المتشابهة .

المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية

تكمن أهمية التعريف بالعلامات التجارية في تمكين التجار أو الصانع أو مقدم الخدمات من اختيار العلامة المناسبة (منتجاته و خدماته إذا يقتضي الأمر أن لا نفرق الشيء بالشيء ذاته ، و إنما يحتاج التعريف إلى الإعلام بالشيء و التدليل عليه ليسهل فهمه لذا سنحاول أن تبين بعض التعاريف الفقهية للعلامات التجارية و بعض التعاريف التشريعية و هو وفق المشرع الجزائري منها .

المطلب الأول: التعريفات الفقهية للعلامات التجارية

عرفها عباس محمد حسني : " كل رمز يتخذ شعار مميزا لمنتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري أو صناعي استخراجه أو يستخدمها للخدمات التي يؤديها المشروع " .

تعرفها سميحة القليوبي " العلامة التجارية أو الصناعية هي كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة " .

إلى جانب هذه التعريفات هناك تعريف آخر ل إيف قيون " كل إشارة أو لفظ يضعه التاجر على بضاعته للسماح للمشتري بمعرفة أصل البضاعة كما إنها تعتبر وسيلة لجلب العملاء و تمنح لصاحبها حق احتكار الاستعمال و كل استعمال لها بغير رضا من مالکها يعد تقليد لتلك العلامة " .

و هناك من عرف العلامات التجارية بأنها ¹ إشارة تؤسم بها البضائع و السلع و المنتجات أو تعلم تمييزا لها عما يشابهها من سلع تاجر آخر أو منتجات أرباب الصناعات الآخرين ² .

و هناك من يعرفها : " السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجاري ، فهي علامة تجارية أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها و هي علامة مصنع تمييزها عن منتجات

¹ . زبير حمادي ، الحماية القانونية للعلامات التجارية ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت لبنان ، 2012 ، ص 22.29.

² . صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية ، " براءات الاختراع - الرسوم الصناعية - النماذج الصناعية - العلامات التجارية - البيانات التجارية ، طبعة 2 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 253 .

الأخرى المشابهة لها و المعروفة في السوق أو كذلك " سمة التي تستعملها مؤسسة تقديم خدمات فردية كانت أو جماعية لتخفيف الخدمات المقدمة و هي في هذه الحالة علامة خدمة"¹.

المطلب الثاني: التعريف التشريعي للعلامة التجارية

يعرف المشرع الجزائري العلامات التجارية من خلال المادة 2 الفقرة الأولى من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامة بأنها " العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام و الرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها أو الألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سطح و خدمات غيره"².

و عرف المشرع المصري العلامات التجارية ضمن نص المادة 63 من القانون رقم 82 لسنة 2002 المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية بقوله " العلامات التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره و تشمل على وجه الخصوص الأسماء المستخدمة شكلا مميزا ، و الإمضاءات و الكلمات و الحروف و الأرقام و الرسوم و الرموز و عناوين المحال و الدمغات و الأختام و التصوير و النفوس البارزة ، و مجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاص و مميزا و كذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو أراد أن تستخدم أما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي أو استغلال للغايات أو المستخرجات الأرض أو أي بضاعة و أما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحفيزها و إنما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات و في جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر ".

و يؤخذ على المشرع المصري في هذا القانون ما نصت عليه بضرورة أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر و ذلك يعني أن العلامة لا بد أن ترى و تدرك بالبصر في حين انه يوجد علامات صوتية لا تدرك بالبصر كما هو الحال في النغمات الصوتية أو الموسيقية .

¹. فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 208

². الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19/07/2003 المتعلق بالعلامات الجريدة الرسمية عدد 44 الصادرة في 23

2003/07/

عرف القانون الأردني من خلال القانون رقم 33 لسنة 1952 العلامة التجارية¹ بأنها " أية علامة استعملت أركان في النية استعمالها على أية بضائع أو فيها تعلق بها للدلالة على أن تلك البضائع تخفي صاحب العلامة بحتم صنعها أو إنتاجها أو الشهادة أو الاتجار بها أو عرضها للبيع " .

عرفه المشرع الفرنسي العلامة التجارية بمقتضى القانون رقم 07/91 المؤرخ في 04 جانفي 1991 في مادته الأولى بقوله " علامة المصنع أو العلامة التجارية أو علامة الخدمة هي كل إشارة قابلة للتمثيل البياني بتمييز المنتجات أو الخدمات المقدمة من كل شخص طبيعي أو معنوي " .

و يمكن القول أن المشرع الفرنسي لم يعتمد في تعريفه للعلامة التجارية على الأشكال²، التي تتخذها بل اكتفى بالاعتراف لكل شخص طبيعي أو معنوي أن يتخذ علامة معينة ، بشرط أن تكون قابلة للتمثيل و الرسوم البياني كما أكد على ضرورة قدرة العلامة على تمييز المنتجات و لم يوضح إذا كان التمييز يخفي جميع المنتجات و الخدمات أو يعني فقط المنتجات و الخدمات المماثلة و التي ينتجها أو يقدمها أشخاص آخرون³ .

أما بالنسبة لتعريف العلامات التجارية في الاتفاقيات الدولية فإننا سنحظى بالذكر اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية و اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية و المعروفة بالاتفاقية تريس كونها من أهم الاتفاقيات التي تعرضت للعلامات التجارية و نظرا لعدم وضع اتفاقية باريس لأي تعريف للعلامة نخفي بالذكر اتفاقية تريس التي عرفت العلامات التجارية من خلال المادة 15 في فقرتها الأولى بالقول " تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع و الخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشأة الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية و تكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصيات و حروفا و أرقاما و أشكالاً و مجموعات ألوان و أي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المراد تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها⁴ " .

¹ . سماح محمدي ، الحماية القانونية للعلامات التجارية ، " دراسة المقارنة " رسالة دكتوراه تحقيق القانون أعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة باتنة ، الجزائر ، 2015 ، 2016 ص 15.16 .

² . زين الدين صلاح ، المرجع السابق ، ص 253 .

³ . زويير حمادي ، المرجع السابق ، ص 24.25 .

⁴ . سماح محمدي ، المرجع السابق ، ص 18 .

المبحث الثاني: أنواع العلامات التجارية و خصائصها

لقد حددت اتفاقية باريس المرجع العام للملكية الصناعية و كذلك اتفاقية تريبس ثلاث أنواع من العلامات التجارية بنصها على أن الملكية الصناعية تشمل العلامات الصناعية أو التجارية و علامات الخدمة و من جهتها فإن اتفاقية باريس اكتفت بذكر نوعين فقط من العلامات هما الصناعية و التجارية في حين أشارت إلى علامة الخدمة في المادة 6 منها ، و باستقراء نص المادة 2فقرة 2 منه فإن المشرع عدد الأنواع الثلاثة كما ذكر أيضا نوع آخر هو العلامات الجماعية و التي خصها بأحكام محددة. و ذلك نظرا لخصوصية العلامة التجارية لهذا يعالج هذا المبحث أنواع العلامة التجارية و خصائصها.

المطلب الأول: أنواع العلامات التجارية

تنقسم العلامات التجارية إلى ثلاثة أنواع : العلامات التجارية ، العلامات صناعية ، علامات الخدمة و التي سنذكرها فيما يلي :

الفرع الأول: العلامات التجارية

" هي إشارة يستخدمها التجار شعار لبضائعهم التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو من المنتج مباشرة فالعلامة التجارية تشير إلى مصدر البيع"¹.

الفرع الثاني: العلامة الصناعية

هي إشارة يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى إذن فالعلامات الصناعية تشير إلى مصدر الإنتاج و تعتبر إلزامية و لو في الحالة التي لا يتولى المنتج تسويق منتجاته بنفسه كما نصت على ذلك أحكام الفقرة الأولى من المادة التالية² من الأمر 06/03 بقولها " تعتبر علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة بيعت أو عرفت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني .

يجب وضع العلامة على الغلاف أو على الحاوية عند استحالة ذلك إذا لم تسمح طبيعة أو خصائص السلع وضع العلامة عليها مباشرة .

¹ فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية: الملكية الأدبية والفنية والصناعية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2003، ص 283.

² فاضلي إدريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية لجزائر 2013، ص 164.

لا يطبق هذا الإلزام على السلع أو الخدمات التي لا تسمح طبيعتها و خصائصها من وضع العلامة عليها و كذلك السلع التي تحمل تسمية المنشأة .

توضح أحكام هذه المادة عند الحاجة عن طريق التنظيم¹.

الفرع الثالث :علامة الخدمة

هي الإشارة التي تستعملها المؤسسات التي تعرض الخدمات فهي غير مرتبطة بسلع أو بضائع و مثالها الخدمات التي تقدمها البنوك أو الشركات التامين و شركات النقل ووكالات السياحة و الخطوط الجوية و ما إلى ذلك فعلاية الخدمة هي الرمز الذي تضعه الهيئة أو الشركة التي تقوم بالخدمة كوكالات تأجير السيارات التي تقوم بوضع علامة على السيارات التي تقوم بتأجيرها و هي تشير إلى صاحب الخدمة أو شركات نقل الأشخاص أو البضائع .

و توجد العديد من علامات الخدمة الشهيرة ففي مجال الفندقة هناك سلسلة فنادق الماريوت أو الهيلتون و في المجال الائتماني بطاقات فيزا و ماستر كارد كما تشمل علامات الخدمة الخطوط الجوية و من أشهرها الخطوط الجوية القطرية و الإماراتية و التركية².

المطلب الثاني: خصائص العلامات التجارية

نظرا لطبيعة العلامة التجارية تتميز هذه الأخيرة بجملة من الخصائص من أهمها:

الفرع الاول: خاصية الشارة التمييزية

إن العلامة التجارية هي في الأصل شارة تستعمل للتمييز بين السلع و الخدمات بحيث تسمح للزبائن بتمييز سلعة ما عن باقي سلع المؤسسة المنافسة .

و قد تدمج بعض التشريعات بعض إشارات ضمن نطاق العلامة كشارات الهولوجرام الموجودة على بطاقة الائتمان و هنا فانه عند النظر إلى بطاقة الائتمان فإننا نرى صورة صغيرة تتغير بتغير الزاوية التي ننظر منها إليها و هذه الصورة هي ما يعرف بعلامة الهولوجرام و لا تعد كعلامة كل شارة تمييزية تعتبر عن جنس السلعة غير انه قد تصبح الكلمة المبتكرة إذا كانت متميزة و لا تخطر تلقائيا على ذهن التاجر علامة تجارية .

¹. الأمر 06/03 ، السابق ذكره .

². سماح محمدي ، مرجع سابق ، ص 22.

لكن و مع ذلك تجدر الإشارة إلى أن الشارة التمييزية حتى تكتسب وصف العلامة يجب أن لا تلبس مع شارة تمييزية أخرى موجودة في السوق .

الفرع الثاني: خاصية تجنب اللبس و الخداع

إن العلامة بدورها تؤدي وظيفة التمييز بين السلع أو الخدمات من حيث الجهد المنتجة لها و هي بذلك تحمي المستهلك من أي لبس قد يتعرفن له و استنادا إلى ذلك فحتى تكون أمام علامة محمية يجب أن لا تكون خادمة و يقصد بالعلامة الخادعة " كل علامة تظل الزبائن و خاصة عندما توشي للمستهلك بان السلعة التي تحملها ذات صفة مميزة و نوعية خاصة و محددة " و من أمثلة العلامات الخادعة استعمال صاحب المصنع لعبارة " جلد حقيقي " كعلامة تجارية لسلع ينتجها من مواد غير مصنعة كجلود كما قد تعد عاملا خادعة إذا كانت هذه العلامة تحدث لسماع تسمية منشأ أو مؤشر جغرافي كإطلاق تسمية توسكانا على زيت طبيعي لان هذه التسمية محمية بقانون تسميات المنشأ لكونها تتعلق بزيت زيتون منتج في منطقة توسكانا الإيطالية¹.

المبحث الثالث: تمييز العلامات التجارية عن بعض المفاهيم المشابهة لها و شروط حمايتها

إن تمييز العلامة التجارية عن المصطلحات المشابهة لها يجعلنا نقف أكثر على تعريف العلامة التجارية و تحديد خصوصياتها التي تمكننا من فصل المفاهيم و تجنب الخلط بينها و بين ما قد يشابهها لا سيما من حيث الطبيعة القانونية و هو ما نتعرض له في النقاط التالية بمقارنتها بـ: تسميات المنشأ – براءة الاختراع – الرسوم و النماذج الصناعية – الاسم التجاري بالإضافة الى أنه يجب أن تتوفر في العلامة التجارية شروط حتى تحضي بالحماية مجموعة من الشروط الموضوعية والشكلية حددها الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات و هي شروط وجود وصحة.

المطلب الأول: تمييز العلامات التجارية عن بعض المفاهيم المشابهة لها

نظرا لطبيعة العلامة التجارية ممكن أن تتداخل موضوعاتها مع موضوعات باقي عناصر الملكية الصناعية لذا راعت الضرورة بيان التميز بين هاذة العناصر.

الفرع الأول: تمييز العلامة عن الاسم التجاري

الاسم التجاري هو التسمية التي يختارها التاجر ليطلقها على محلة تمييز عن غيره من المحال المتشابهة و غالبا ما تشمل هذه التسمية عندما يكون التاجر شخص طبيعيا على اسمه الشخصي و

¹. عجة الجلائي، أزماة حقوق الملكية الفكرية، بدون طبعة، دار الخلدونية، الجزائر، 2012 ص 272.275.

قد تكون استعارة أو مبتكرة أما إذا كان التاجر شخص معنويا كالشركات فإن اختيار الاسم التجاري يتوقف على نوع الشركة .

فالاسم التجاري يختلف عن الاسم المدني فالأول يعتبر من الحقوق المالية في حين يعتبر الاسم المدني من الحقوق اللصيقة بالشخصية¹.

و الاسم التجاري من الناحية القانونية يعتبر احد عناصر الأساسية الهامة للمشروع التجاري إذ انه من الطبيعي أن أي شخص يحترف التجارة يتخذ لمحله أو منشاته التجارية اسما تجاريا مباشر بموجبه تجارته كما أن الاسم التجاري يكون العنوان البارز الذي يوضع على المحل ليميزه عن مثلياته و ليكون وسيلة لجذب العملاء كما أن الاسم التجاري عادة ما يوضع على الفواتير و المراسلات و العقود و غيرها بينما العلامات التجارية فإنها تميز المنتجات أو الخدمات و تجذب العملاء ليس بما تتكون منه من ألوان أو خطوط أو أشكال للنظر ، بل ما تقدمه من تميز للمنتج أو الخدمة و ما تنطوي عليه من ضمان لجودة و نوعية المنتج الذي تمثله .

و على كل حال فانه رغم أن العلامات التجارية تختلف عن الاسم التجاري إلا انه لا يمكن أن يكون الاسم التجاري علامة تجارية إذا ما أراد صاحب الاسم التجاري ذلك و في هذه الحالة فإن الاسم التجاري يقوم بدور العلامة التجارية بالإضافة إلى دوره في تمييز المحل أو المنشأة التجارية أو الصناعية².

الفرع الثاني: تميز العلامات عن الرسوم و النماذج الصناعية

الرسوم و النماذج الصناعية : هي عبارة عن مجموعة من الأشكال و الألوان ذات طابع فني خاصة ، يتم تطبيقها على السلع و المنتجات عند صنعها لإضفاء الجمال عليها و بالتالي جذب الزبائن لشرائها و تفصيلها على مثلياتها للرسوم التي تزينها أو للنماذج التي تفرغ فيها³.

بينما العلامات التجارية هي : " كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع أو المشروع فرد أو الشركة خاصة كانت أو عامة شعار البضاعة أو خدماته التي يؤديها كالنقل أو السينما أو منتجاته الصناعية أو الطبيعية تمييزا لها عن مثلياتها فلا تلبس بها في السوق"⁴.

¹. مبروك مقدم ، المجال التجاري ، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2007 ص 15

². حميد محمد علي الهبيي ، المرجع السابق ، ص 184.

³. صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 208.

⁴. كوثر مازوني، الشبكة الرقمية و علاقتها بالملكية الفكرية، دار هومة للطباعة و النشر، 2008.ص 192.

إن نظام العلامات يرتكز بشكل أساسي على الطابع الذي يميز الرموز فالأشكال التي تستفيد من الحماية هي تلك الأشكال المميزة للسلع و إذا كان الشكل مرتبطا بالوظيفة فيجب في هذه الحالة استبعاده من نظام العلامات .

نظام العلامات لا يشترط توافر الابتكار لحماية الشكل في حين نظام الرسوم و النماذج يشترط أن تكون المنشآت الشكلية جديدة و ذات استغلال صناعي و لذلك لا يوجد مانع من تطبيق نظام العلامات و نظام الرسوم و النماذج إذا كانت الشروط الخاصة بالنظامين متوفرة¹.

الفرع الثالث: تمييز العلامة عن تسمية المنشأ

يقصد بتسمية المنشأ الاسم الجغرافي ليلد أو منطقة أو جزء منطقة أو ناحية أو مكان مسمى و من شأنه أن يعين منتجا ناتجا فيه و تكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصريا أو أساسا لبيئته جغرافية تشمل العوامل الطبيعية أو البشرية غير أن المشرع استعمل عدة مصطلحات للدلالة على تسمية المنشأ مثل مصدر البضاعة و التسمية الأصلية .

و يمكن استغلال الاسم الجغرافي كعلامة تجارية لكن هذا لا يعني انه لا يوجد هناك فروقا بينهما ، فهما يختلفان في عدة جوانب نذكر منها :

- العلامة التجارية لا تهدف إلى تحديد المكان الجغرافي للمنتجات و إنما تميزها عن المنتجات و الخدمات المماثلة لها في حين يعد الفرض من تسمية المنشأ تحديد المكان الجغرافي للبضائع خاصة إذا كانت تتمتع بعوامل طبيعية و بشرية تساعد على منتج معين .

- استغلال تسمية المنشأ لا يكون حكرا على احد إذ يجوز لكل من يتواجد في تلك المنطقة أو المكان الجغرافي و ينتج فيه سلعا معينة أن يستفيد من تسمية تلك المنطقة عكس العلامة التي يحتكرها صاحبها فقط دون الآخرين .

- يمكن لتسمية المنشأ أن تستغل مع العلامات التجارية و بالتالي تصبح جزءا منها بشرط أن تكون هذه المنتجات تتمتع بخصوصيات متوفرة فعلا في تلك المنطقة مثل المياه المعدنية المعروفة في الجزائر و المنسوبة إلى المنطقة التاريخية " إفري " غير انه يمكن إضافة إشارة إلى جانب تسمية المنشأ " إفري ابراهيم " مثلا و لا يمنع الغير استعمال تسمية " افري " كعلامة تجارية إذا أضيفت

¹. ادريس فاضلي ، الملكية الصناعية في التشريع الجزائري، المرجع السابق ص 143.

إليها إشارة أخرى غير انه يجب أن تفيد المنتجات المعدة للتصدير زيادة على علامات المصنع علامة تثبت التسمية الأصلية و بيان المصدر¹.

المطلب الثاني: شروط العلامات التجارية

بعد أن يختار الشخص التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمات شكلا معيناً من الأشكال السالفة الذكر ليميزه منتجاته أو خدماته يجب عليه أولاً التحقق و التحري عن هذا الشكل قبل إبداعه كعلامة تجارية إذا كان يتوفر على شروط موضوعية فإذا تحقق من توفر هذه الشروط جاز له بعد ذلك مباشرة إجراءات و تشكيلات تسجيله لدى هيئة مختلفة ليستغل بعد ذلك كعلامة تجارية يحميها القانون .

الفرع الأول: الشروط الموضوعية

تشتط أغلب التشريعات على غرار المشرع الجزائري ثلاثة شروط موضوعية لصحة العلامة التجارية فالشرط الأول يستند أساساً من مدى قدرتها على تمييز المنتجات التي تشملها أما الشرط الثاني فيشتمل في عدم استعمال تلك العلامات سابقاً من قبل أحد التجار و الشرط الأخير يمثل في مشروعية العلامة و عدم مخالفتها للنظام العام و الآداب العامة².

أولاً: شروط التمييز

لكي تؤدي العلامة التجارية الغرض منها المتمثل في تمثيل المنتجات و الخدمات عن مثيلاتها تمييزاً واضحاً فيجب أن يكون شكل العلامة أو صفتها مميزاً لها عن غيرها من العلامات المستخدمة لسلع أو خدمات مماثلة فمن غير صفة التمييز التي تتكون من مجموعة من الخصائص المكونة للعلامة لا يمكن للعلامة أن تؤدي وظيفتها بل و لا يمكن اعتبارها علامة تجارية و بالتالي لا يمكن قبول تسجيلها كعلامة تجارية.

واشترط توافر الصفة المميزة في العلامات التجارية هو شرط يعد من دعائم قانون العلامات التجارية و يكاد أن يكون محل اتفاق بين التشريعات الوطنية المختلفة .

¹. زبير حمادي ، المرجع السابق ، ص 37-39.

². زبير محمدي ، المرجع السابق ، ص 61.

كما أن المسألة تحديد تمييز العلامات التجارية من عدمه يجب أن يخضع لمعايير منضبطة و دقيقة يتبع فيها أسلوب متوازن بالنظر إلى كافة عناصر العلامات التجارية مجتمعة و إلى طبيعة السلعة التي تمثلها أو الخدمة التي تقدمها و إلى الظروف التي تتصل بكل سلعة أو خدمة على حدة .

- و معايير تمييز العلامات التجارية للسلع و الخدمات التي تمثلها يجب أن ينطلق من النظرة العامة إلى العلامات التجارية بكافة عناصرها و مكوناتها مجتمعة لا بالنظر إلى جزء منها فقط¹.

و عليه فلا يمكن أن تستفيد العلامة من حماية القانون إلا إذا كان لها طابع مميز و الأحكام القانونية في هذا الصدد صريحة حيث تنص على ضرورة أخذ بعين الاعتبار جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الخدمات تأسيس على هذا لا تتمتع بالحماية القانونية العلامة التي تركز على شكل شائع أو على بيانات مستعملة بصورة عادية في التجارة للدلالة على صفة المنتجات².

و لا يقصد من هذا الشرط أن تتضمن العلامة شيئا أصيلا لم يكن موجود من قبل و إنما هو تمييزها عن غيرها من العلامات التي توضع على بضائع أو خدمات مشابهة لتمييزها و عدم أحداث الخلط و اللبس لدى الجمهور لذلك يكفي التمييز بين العلامتين نتيجة التشابه الواضح و ليس بدرجة الاختلاط الذي يدعو في الظاهر إلى الخلط بينهما بالنسبة للرجل العادي³.

إذ يرى البعض عن الفقه انه لا يمنع تسجيل العلامة التجارية المشابهة لعلامة تجارية أخرى مسجلة شريطة أن تكون العلامة الأخيرة تمثل و تميز صنف أو سلعة أخرى غير تلك التي تمثلها العلامة المسجلة ذلك أن تسجيل العلامة التجارية لصنف معين من السلع أو المنتجات في بلد معين لا يعني أنها العلامة الفريدة أو الوحيدة إذ يمكن أن يتم تسجيل ذات العلامة في ذات البلد و لكن على أصناف أو منتجات أو سلع الأخرى فمثلا : عندما نسمع أو نرى كلمة " KODAK " فانه يتبادر إلى الذهن أنها كلمة تمثل علامة تجارية خاصة بالأفلام فاذا تم استخدام هذه الكلمة كعلامة تجارية على إطارات السيارات مثلا أو على بعض المشروبات الغازية فانه في هذه الحالة لا يكون هناك تشابه بين العلامات كون مسألة حدوث تظليل المستهلك أو التقليد من القيمة التجارية التي تمثلها العلامة لم يتحقق في مثل هذه الحالة⁴.

¹. حميد محمد علي الذهبي ، المرجع السابق ، ص 195.194.

². فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 222.

³. كوثر مازوني ، المرجع السابق ، ص 194.

⁴. حميد محمد علي التهيبي ، المرجع السابق ، ص 197.196.

ثانيا: شروط الجدة

يعتبر شرط الجدة من أهم الشروط الموضوعية اللازم توافرها في العلامة التجارية و يقصد ب هان تكون العلامة جديدة بمعنى انه لم يسبق استعمالها أو تسجيلها.

و لكي تعتبر العلامة جديدة يجب أن يتوافر فيها عنصر مميز لها على الأقل و تقدير جدة العلامة يكون بالنظر إلى مجموع عناصرها كوحدة واحدة فلا يوجد ما يمنع اشتراك بعض العناصر المكونة لعلامة ما مع عناصر مكونة لعلامة أخرى حتى لو كانت مستعملين في صناعة واحدة مادام أن عناصرهما في مجموعهما مختلفة التركيب و المظهر .

و تعتبر العلامة فاقدة لشرط الجدة إذا ما ثبت أن احد الناس قد قام باستعمالها أو تسجيلها لتمييز منتجاتها أو بضاعة أو خدماته فإذا ما ثبت ذلك فانه يتمتع على غيره استعمال أو تسجيل تلك العلامة و إلا وقع تحتي طائلة القانون إذ يحق لصاحب استأن رفع دعوى جزائية إذا ما كانت العلامة مسجلة فضلا عن حقه في رفع دعوى حقوقه يطالب بالتعويض عما لحقه من ضرر جراء ذلك .

فلا يجوز تسجيل العلامات المؤلفة من أرقام أو حروف أو ألفاظ تصنف نوع البضائع أو جنسها أو الكلمات التي تدل عادة على معنى جغرافي أو ألقاب¹.

و يلاحظ أن شرط جدة العلامة غير مطلق و إنما هو شرط مقيد في مناحي ثلاث: من حيث نوع المنتجات و من حيث المكان و من حيث الزمان .

1- من حيث نوع المنتجات :

يشترط أن تكون العلامة قد سبق استعمالها للدلالة على منتجات متماثلة أو شبيهة لها أو حتى من صنفها فاستخدام علامة لتمييز منتجات معينة لا يمنع الغير من استخدامها لتمييز منتجات أخرى حتى كانت مختلفة عنها لأنه لا ينشأ عن هذا الاستعمال أي خلط أو التباس في ذهن الجمهور غير انه لا يجوز استخدام علامة يستعملها الغير لسلعة مختلفة من حيث طبيعتها إذا كان يخشى أن يعتقد الجمهور بوحدة مصدر السلعتين كافتباس علامة خاصة بالملابس لتمييز نوع من الساعات².

¹. زين الدين صلاح ، المرجع السابق ، ص 279.

². سماح محمدي ، المرجع سابق ، ص 31.

2- من حيث المكان :

العلامة التجارية تتمتع بالحماية القانونية داخل إقليم الدولة بأكمله و معنى ذلك إن العلامة تعتبر جديدة إذا لم يسبق استعمالها داخل إقليم الدولة بأكملها فإذا سبق استعمالها في جزء فقط من الإقليم كان هذا كافياً لفقد عنصر الجودة للعلامة التجارية¹.

أن استغلال العلامة التجارية لا يقتصر على منطقة أو جزء من الدولة التي سجلت بها العلامة و إنما يشمل الدولة بأكملها إقليمياً و معنى ذلك أنه لو استغلت العلامة في جزء من إقليم القطر الوطني فإن هذا يعد كافياً لمنع الغير من تسجيلها في الجزائر و بالتالي يمكن استغلال العلامة الأجنبية في الجزائر إلا إذا تم تسجيلها في الجزائر من صاحبها إذ يستفيد الأجانب بنفس الحماية المقررة للجزائريين².

3- من حيث الزمان :

إن العلامة و أن استعملت من شخص آخر حتى لو على نفس تعد جديدة و تتمتع بالحماية من تخلي صاحبها الأول عن استعمالها فترة من الزمن أو لم يتم بتجديد تسجيلها وفقاً للشروط القانونية الخاصة بتسجيل العلامات³.

لذلك فإن المقصود بشرط الجودة هنا هي الجودة النسبية لا الجودة المطلقة إذ يجوز استعمال علامة مشروطة أو مهجورة و يعتبر إعادة استعمال العلامة في هذه الحالة إنها جديدة و صالحة لتمييز منتجات معينة حتى لو كانت من نفس المنتجات السابق استعمال تلك العلامة لتمييزها إلا أنه يشترط في هذه الحالة الأخيرة أن تكون قد انقضت فترة طويلة على ترك العلامة بمعنى أن يكون الترك بالنسبة للعلامة ثابتاً و مؤكداً .

و لا يخفي أن مسألة اعتبار العلامة متروكة أو ساقطة مسألة موضوعية نستخلص باستنتاج من أن الذي ترك علامة ما لن يعود إلى استعمالها ثانية و أن الذي ينوي إعادة استعمالها لا يهدف إلى إيجاد حالة لبس أو تظليل للجمهور⁴.

¹. إيناس مازن فتحي الجبارين ، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية ، مذكرة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2010 ص 40.

². زبير حمادي ، المرجع السابق ، ص 67.

³. سماح محمدي ، المرجع السابق ، ص 31.

⁴. زين الدين صلاح ، المرجع السابق ، ص 283.

الفرع الثاني: الشروط الشكلية

ويقصد بها الإجراءات التي يجب إتباعها لكي يتم تسجيل العلامة ، بحيث تصبح صحيحة للاستغلال التجاري و الحماية من قبل الدولة
ولقد نصت المادة 13 من الأمر 06/03 على ما يلي: " تحدد شكلية إيداع العلامة و كيفية إجراءات فحصها و تسجيلها و نشرها لدى المصلحة المختصة عن طريق التنظيم "

أولاً: شروط المشروعية

يشترط في العلامة أن لا تكون مخالفة للنظام العام و الآداب العامة و الأخلاق الحسنة و إلا كانت باطلة و تعتبر العلامة غير مشروعة إذا خالفت أحكام المادة السابقة في فقرتها الرابعة من التشريع و التي أوردت تحريم استعمال العلامات التالية كالعلامة :

" الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة و الرموز التي يخطر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفاً فيها كما يحرم استعمال العلامات التالية :

أ. علائم الشرف

ب. الرايات و الرموز الأخرى لإحدى الدول

ج. الصلبان الحمراء و الأهلة الحمراء .

د. الدمغات الرسمية لمراجعة و ضمان المعادن التنموية و كذلك كل تقليد للعلامات المتعلقة بشعارات الإشراف كما لا يجوز أن تتضمن العلامة ما من شأنه إحداث تقليل أو أن تكون لها قابلية أحداث الاختلاط مع غيرها من العلامات كالبنائيات الكاذبة عن مصدر المنتجات أو عن صفتها في مثل هذه الحالات يحق لصاحب العلامة إن يقيم دعوى إبطال إيداع العلامة التي من شأنها أحداث اللبس و تظليل المستهلك طبقاً لنص المادة 7 من التشريع .

فالعبارات القبيحة و الصور المخلة بالآداب العامة ، كالعلامة يرفض من الناحية المبدئية تسجيلها حتى و لو كانت هذه التسمية غير مخالفة للنظام العام و الأخلاق في بلاد التاجر أو الصانع طالب التسجيل من دولة أجنبية¹.

إن الهدف من حضر استعمال هذه العلامات في التعامل التجاري يرجع لما تتمتع به هذه العلامات من حرمة أو قدسية أو مراعاة للنظام العام و الآداب أو حفظا لحقوق ذي شأن أو خوف من تظليل و إيهام الجمهور بأن لهذا النوع من العلامات صبغة خاصة إذ في صور المنع السابق الإشارة إليها محاربة للغش التجاري و المنافسة غير المشروعة².

و إجمالا لا تعتبر العلامة التي سجلت و لم تحترم الشروط المنصوص عليها سابقا بل تقتضي بطلانها المحتملة المختصة التي يقع في دائرة اختصاصها مركز الشرطة أو محل إقامة صاحب العلامة أو وكيله و ترفع الدعوى من صاحب المصلحة³.

ثانيا : تسجيل العلامة التجارية

ينص المشرع الجزائري على إجراءاته دقيقة في مجال إيداع العلامات التجارية تسجيلها و نشرها لكن لا يمكن إتمامها إلا لدى هيئة معينة ينبغي تحديدها لإزالة الغموض نظرا للتغيرات التي عرفت هذه الهيئة عبر مختلف التشريعات فبعد تحديد هذه الهيئة يباشر الشخص إجراءات إيداع الشكل الذي يريد استغلاله كعلامة لدى هذه الهيئة⁴.

1- الجهة المختصة بالتسجيل :

أنشأ المكتب الوطني للملكية الصناعية (O.N.P.I) بمقتضى المرسوم رقم 63-248 المؤرخ في 10 يوليو 1963 و كانت صلاحيته تشكل كافة الملكية الصناعية و التجارية لكن لم تقتصر على هذا المجال فقط بل تشمل كذلك كل ما يتعلق بالسجل التجاري ، تم أنشأ المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي و الملكية الصناعية بناء على الأمر رقم 73-62 المؤرخ في 21 نوفمبر 1973.

و نتيجة لذلك انتقلت اختصاصات المكتب الوطني للملكية الصناعية في ميدان الملكية الصناعية إلى المكتب الجديد و فيما يخص المكتب الوطني للملكية الصناعية تغيرت تسمية و أصبح المركز

¹. إدريس فاضلي ، الملكية الصناعية في التشريع الجزائري ، المرجع السابق ، ص 170.171.

². زين الدين صلاح ، المرجع السابق ، ص 271.

³. إدريس فاضلي ، المدخل الى الملكية الفكرية ، المرجع السابق ، ص 288.

⁴. زبير محمدي ، المرجع السابق ، ص 74.75.

الوطني للسجل التجاري (C.N.R.C) و انحصرت اختصاصاته في كل ما يتعلق بالسجل التجاري¹.

و بقي هذا الوضع حتى سنة 1998 إذ تدخل المشرع بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 68/89 و الذي انشأ بمقتضاه المعهد الوطني للملكية الصناعية و يحدد قانونه الأساسي و بهذا يحل المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي و الملكية الصناعية أنشطته بالاختراعات و محل المركز الوطني للسجل التجاري في أنشطته المتعلقة بالعلامات و الرسوم و النماذج الصناعية و التسمات .

وهذا نجد أن المشرع الجزائري وضع كل جهاز في موضعه و بقي المركز الوطني للسجل التجاري يحتفظ بصلاحيته المتعلقة بالشغل التجاري و أنشأ المعهد الجزائري للتقييس ، يختص بكل ماله علاقة بالتقييس و انفرد المعهد الوطني للملكية الصناعية بكل الاختصاصات المتعلقة بالملكية الفكرية .

بهذا يكون على كل من يرغب في إيداع علامة تجارية ما أن يتوجه إلى هذه الهيئة ليستكمل الإجراءات اللازمة قانونا وقد اعتبرها المشرع مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري و صناعي ذات شخصية معنوية و استقلال مالي و نخضع لوصايته وزارة الصناعة و إعادة الهيكلة بعد ما كانت تخضع لوزارة مختلفة².

2-إجراءات الإيداع و التسجيل

تناول نص المادة 13 من التشريع المتعلق بالعلامات شكلية إيداع العلامة و كيفية إجراء فحصها و تسجيلها و نشرها لدى المصلحة المختصة عن طريق التنظيم .

قد تناول المرسوم التنفيذي رقم 205-207 الصادر بتاريخ 2 أوت 2005 الإجراءات الخاصة بالإيداع إذا يتم الإيداع بتسليم أو إرسال ملف يتضمن نموذج العلامة المطلوبة حمايتها³.

أ/ إيداع العلامة التجارية

يعتبر إيداع العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة قرينة على ملكيتها لذلك فهي ذات أهمية بالغة في حماية حقوق صاحب العلامة و يقدم طلب الحصول على تسجيل العلامة إلى المصلحة

¹. فرحة زراوي ، المرجع السابق ، ص 229.

². زبير محمدي ، المرجع السابق ، ص 77.

³. إدريس فاضلي ، الملكية الصناعية في التشريع الجزائري ، المرجع السابق ، ص 172.

المختصة التي حددها الجزائري ضمن نفس الفقرة السادسة من المادة 2 من قانون العلامات و هي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية الذي تأسس بموجب المرسوم التنفيذي رقم 68-98 السابق الإشارة إليه.

و قد اعتمد المشرع الجزائري نظام الإيداع البسيط للعلامة ضمن المرسوم التنفيذي 277/05 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات و تسجيلها المشار إليه سابقا ، بحيث يودع الطلب من طرف صاحب العلامة او وكيله مباشرة او عن طريق البريد المضمن أو بأية وسيلة أخرى مناسبة تثبت الاستلام ، و هو الأمر الذي نصت عليه المادة 3 من ذات المرسوم و تسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة و تتضمن تاريخ و ساعة الإيداع¹.

لم يحصر المشرع من لهم الحق في طلب تسجيل العلامة التجارية في فئة معينة بل جعل الباب مفتوحا أمام أي شخص أو هيئة أو أية جهة أخرى للتقدم بطلب لتسجيل العلامة إذ أجاز تقديم طلب التسجيل للتخصص الهيئة دون تحديد لذلك الشخص أو تلك الهيئة لا من حيث النوعية و لا من حيث الجنسية الأمر الذي يمكن معه القول أن يجوز تقديم طلب التسجيل من أي شخص سواء كان شخص طبيعي أو معنوي تاجر أو غير تاجر و يجوز أن تكون خاصة أو عامة².

كما يجوز أن تكون وطني أو أجنبي فالأصل أن الحق في العلامة حق إقليمي بحيث يجب على مالك العلامة للاستفادة من الحماية الحصول على شهادة تسجيل وطنية و لكن مع ذلك توجد اتفاقيات دولية كاتفاقية مدريد تقر بالتسجيل الدولي للعلامة و هنا يقدم طلب التسجيل أما إلى المكتب الدولي الكائن بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية أو يقدم الطلب عبر المكاتب الوطنية و تتولى الجهة الدولية المستقبل للطلب مراسلة المكاتب الوطنية المعنية و المذكورة في طلب مالك العلامة و إذا تمت الموافقة عليه تمنح له شهادة تسجيل للعلامة³.

و لا بد من الإشارة أيضا انه يجب أن يتم إيداع طلب التسجيل باسم المالك لذلك فقد ذهب القضاء الجزائري إلى عدم قبول لطلب تسجيل العلامة المقدم باسم الممثل التجاري المرخص له باستغلالها لها لكون التسجيل لم يتم باسم المالك و إنما تم باسم ممثله التجاري المكلف بتوزيع المنتجات إسنادا إلى العقد الرابط بينهما و عليه فلا يمكن الجمع بين صفة الممثل التجاري و مالك العلامة التجارية في نفس الوقت و يتضمن طلب الحصول على البراءة بعض البيانات الإلزامية نذكرها فيما يلي :

¹. سماح محمدي ، المرجع السابق ، ص 36-37.

². زين الدين صلاح ، المرجع السابق ، ص 290.

³. عجة الجيلالي ، المرجع السابق ، ص 277.

تقضي أحكام تشريع العلامات على انه : يجب على كل من أراد إيداع علامة أن يسلم أو يوجه إلى المصالح المختصة بواسطة رسالة مضمّنه مع طلب الإشعار بالتسليم بما يلي :

- 1- اسم المودع و عنوانه إذ لا يقبل الإيداع طلب باستعمال اسم مستعار
- 2- طلب التسجيل يشمل على نموذج العلامة و بيان المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها هذه العلامة
- 3- ختم العلامة
- 4- إثبات دفع الرسوم
- 5- وكالة بخط اليد و ذلك إذا كان المودع يمثله وكيل " و يجب أن يحرر طلب تسجيل العلامة على النماذج الذي يجب تسليمه من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية كما يجب أن تراعي البيانات التفصيلية الأخرى التي نصت عليها المرسوم التطبيقي رقم 277-2005 لسنة 2005 و قبله كان المرسوم التنفيذي رقم 63 لسنة 1963¹.

ب/ فحص ملف الإيداع :

يلعب الإيداع دورا هاما في اكتساب ملكية العلامة لهذا يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الملف من ناحية الشكل و كذا من ناحية الموضوع و تبعا لهذا إذا اعتبر الملف صحيحا من حيث الشكل و الموضوع بعد الإيداع مقبولا و على اثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر الإيداع الذي يثبت تاريخ الإيداع ساعته و مكانه كما يذكر فيه رقم التسجيل و دفع الرسوم و نظرا للبيانات المدرجة فيها تحتمل هذه الوثيقة مكانا خاصا لفض النزاعات المحتملة التي يمكن أن تقع بين المودعين².

و إذا توافرت احد أسباب الرفض على المصلحة المختصة تبليغ المودع الذي يمنح له اجل شهرين ابتداء من تاريخ التبليغ لإبداء ملاحظاته و يمكن تمديد هذا الأجل عند الضرورة لنفس المدة أما إذا تبينت الفحص من حيث المضمون انه مطابق فقط لجزء من السلعة أو الخدمات فان تسجيل العلامة يكون فقط لهذا الجزء من السلع أو الخدمات إذا استوفى صاحب العلامة جميع الشروط الشكلية

¹. إدريس فاضلي ، الملكية الصناعية في التشريع الجزائري ، المرجع السابق ، ص 172.173

². فرحة زراوي ، المرجع السابق ، ص 235.236.

و الموضوعية السابق الإشارة إليها فإنه يصبح مالكا للعلامة و ذلك ابتداء من تاريخ التسجيل و هو ما نصت عليه المادة 5 من الأمر 06/03 حيث جاء فيها انه " يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة... " ¹

خاتمة

للعلامة التجارية أهمية بالغة كونها أحد أهم الوسائل الأساسية التي تركز عليها المنافسة سواء داخليا أو خارجيا، و نظرا لهذه القيمة وجود نظام قانوني فعال، كفيل بحماية المشاريع ذات الطابع الاقتصادي نظرا للقيمة التنافسية من جهة و انتشار التقليد و التضييل الذي يوهم المستهلك و يؤثر على قراراته في شراء هذه السلعة ، ما يؤثر سلبا على صحة وسلامة المستهلك وبالنتيجة على الاقتصاد الوطني.

والجزائر حاولت وضع منظومة قانونية في إطار سياسة اقتصادية توازن فيها بين الضروريات التي يفرضها السوق الداخلية من حماية للبائع والمستهلك على حد سواء، وخارجيا من خلال فتح السوق الحرة وتشجيع الاستثمارات ، وهذا كله في إطار تعاون دولي واتفاقيات دولية ترسم مبادئ عالمية اقتصادية

و نتيجة لهذه الأهمية المتزايدة نظم المشرع الجزائري العلامة، وأعطى لها حماية خاصة داخلية و دولية من خلال العديد من النصوص القانونية بالإضافة الى الانضمام العديد من الاتفاقيات و على رأسها اتفاقية باريس.

تعتبر العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية التي تضررت من جراء تقليد الغير للعلامة المحمية بالحق الاستثنائي، وذلك راجع إلى طبيعة العلامة التي ترد على أشكال وتسميات تجعل من السهولة بما كان تقليدها وإيهام المستهلك بأنها العلامة الأصلية وبالتالي تضليله للتوجه إلى المنتج المقلد، بالإضافة إلى تحقيق عوائد مالية كبيرة جراء جعل المستهلك يقع في الخلط بين العلامة الأصلية والمقلدة.

¹. زبير محمدي ، المرجع السابق ، ص 85.

قائمة المراجع و المصادر

- النصوص القانونية

- الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بالعلامات الجريدة الرسمية عدد 44 الصادرة في 2003/07/23.

- الكتب

- زبير حمادي ، الحماية القانونية للعلامات التجارية ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت لبنان ، 2012.

- صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية ، " براءات الاختراع - الرسوم الصناعية - النماذج الصناعية - العلامات التجارية - البيانات التجارية ، طبعة 2 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 .

- مبروك مقدم ، المجال التجاري ، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2007 .
- صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية ، الطبعة الاولى ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000.

- فاضلي إدريس ، المدخل إلى الملكية الفكرية: الملكية الأدبية والفنية والصناعية ، الطبعة الثانية ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2003.

- عجة الجلائي ، أزمات حقوق الملكية الفكرية ، بدون طبعة ، دار الخلدونية ، الجزائر ، 2012

- كوثر مازوني ، الشبكة الرقمية و علاقتها بالملكية الفكرية ، دار هومة للطباعة و النشر ، 2008.

الرسائل و المذكرات

- سماح محمدي ، الحماية القانونية للعلامات التجارية ، " دراسة المقارنة " رسالة دكتوراه تحقيق القانون أعمال ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة باتنة ، الجزائر ، 2015 ،
2016

- إيناس مازن فتحي الجبارين ، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية ، مذكرة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2010