



## - مرتكزات الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل التنمية

### منظور إداري

## Legal Basis of Trademark Protection Under Development - Administrative Perspective

عبد المجيد خطوي<sup>1</sup>، محمد مصطفى زرباني<sup>2</sup>

1- جامعة غرداية، khatoui.abdelmadjid@univ-ghardaia.dz

2- جامعة غرداية، mohamedzerbani@gmail.com

تاريخ القبول: 2020/12/03

تاريخ الاستلام: 2020/05/02

### - ملخص

يعتبر إسم العلامة التجارية دليلا مهما للمستهلك يمكنه من التعرف على السلع والخدمات وتميزها، وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه. وانطلاقا من هذه الدراسة التي تم التركيز فيها على تقديم وشرح الخطوات أو منهجية اختيار اسم العلامة التجارية، حيث تظهر أهميته في سوق المنافسة أيضا كوسيلة للاتصال بين المؤسسة والمستهلك، أين تظهر ضرورة العمل على بناء الصورة الجيدة لهذا الاسم والمحافظة عليها حتى تبقى على عامل الثقة وتعلق المستهلك بهذا الاسم التجاري. كما وجب التنويه على مسيري العلامة التجارية الأخذ في الحسبان أن يكون العامل الثقافي في غير مناف للقانون ولأعراف المجتمع، خاصة في تسويق العلامة دوليا، والحماية القانونية له ضد التقليد.

### الكلمات الدالة:

الاسم التجاري، العلامة التجارية، اسم العلامة، علامات مشهورة، اتفاقيات،

تنمية.

## Abstract

The brand name is an important guide for the consumer that enables him to identify goods and services and distinguish them and thus facilitate the marketing process on him, and based on this study in which the focus was on providing and explaining the steps or methodology for choosing the brand name, as its importance appears in the competition market also as a means of communication between the institution And the consumer, where does the necessity of working on building a good image of this name and maintaining it appear in order to keep the trust and attachment to the consumer with this name It must also be noted that the administrators of the trademark must take into account that the cultural factor is incompatible with the law and the norms of society, especially in marketing the trademark internationally, and its legal protection against imitation.

### Key words:

; trade name ; trademark; trademark name; famous signs agreements, Development

### 1 - مقدمة:

لطالما حظي موضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية باهتمام رجال القانون والاقتصاد، ومختلف الباحثين في اطار الدراسات والابحاث الأكاديمية. خاصة في الأونة الاخيرة التي عرفت تقدم تكنولوجيا متنامي، والذي انعكست اثاره على الجوانب المرتبطة بالتجارة، التي تشكل العلامة التجارية احدى مرتكزاتها. فأصبح من الطبيعي ان يتأقلم استخدام العلامة التجارية مع التطورات الحاصلة، خاصة بعد ظهور انواع جديدة من المعاملات التجارية، كالتجارة الالكترونية بواسطة العالم الافتراضي.

وامام التحديات الجديدة كانت معظم الدول والمنظمات الدولية المتخصصة قد لجأت الى الاعتناء والاهتمام بهذا المجال، فتم عقد مؤتمرات وابرام اتفاقيات دولية في مجال الملكية الفكرية وحماية العلامات التجارية والصناعية، أخذت بمقرراتها معظم التشريعات الوطنية، وعلى رأسها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، التي تعتبر الدستور العالمي للملكية الصناعية. واتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) وبروتوكول اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المعتمد في مدريد، واتفاقية الجات، وعلان مراكش المؤرخ في: 15 أبريل 1994م، المتعلق بالملكية الفكرية واتفاقية

منظمة التجارة العالمية في جوانب الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة المعروفة اختصاراً بـ: "تريبس" (TRIPS) وغيرها. والتي اكدت على انه لا يكفي وجود نص قانوني فقط لحماية الملكية الفكرية ومنها العلامة التجارية، بل يجب ان تنص القوانين الداخلية للدول الأعضاء على آليات قانونية للوقاية ومواجهة الاعتداء عليها. وهذا الاهتمام نابع من اهمية العلامة التجارية ودورها البالغ في دعم واشهار المنتجات الاقتصادية وتسهيل عملية تسويقها وعرضها للجُمهور المستهلك على حقيقتها .

وقد حاول فقهاء القانون مواكبة هذا التطور التشريعي في مجال حقوق الملكية الفكرية بصفة عامة، وفي موضوع العلامات التجارية بالأخص. ذلك أن العلامة التجارية تعد أحد أبرز مواضيع الملكية الصناعية، ولها أهمية معتبرة في الحياة الاقتصادية باعتبارها عاملاً من عوامل التطور والنمو، فهي أداة للتعريف بالمنتجات أو الخدمات التي تحملها عبر الاسواق المحلية والعالمية، لذلك حظيت بحماية صارمة لمكوناتها تبعاً لطبيعتها كونها عنصر جوهري وهام من عناصر المحل التجاري<sup>1</sup>، فتدخلت مختلف القوانين لحمايتها جنائياً، مدنياً وإدارياً، من خلال ضبط وتسهيل اجراءات ايداعها وتسجيلها والتدقيق في سلامة اجراءاتها القانونية، لتكون منطلقاً يعتمد عليه الاقتصاد الوطني لتحقيق تنمية مستدامة قائمة على أسس متينة.

في هذا السياق، يمكننا التساؤل حول مدى فعالية آليات الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل الاجراءات الادارية المستحدثة من خلال الاتفاقيات الدولية والقانون الوطني لتأدية دورها في التنمية؟

وتبعاً لهذا الطرح، نسعى للإجابة عن الاشكالية المطروحة بتقسيم الموضوع الى قسمين، الأول: نتطرق فيه الى مضمون العلامة التجارية كمنطلق مفاهيمي يحدد طبيعتها القانونية، ونخصص القسم الثاني: للإجراءات الادارية لحماية العلامة التجارية، والآثار المترتبة عنها.

## 1 - مضمون العلامة التجارية

تعبر العلامة التجارية عن مصطلح أو رمز أو إشارة أو تصميم ، أو مزيج منهما يهدف إلى التعرف على السلع والخدمات بحيث يتخذها التاجر أو الصانع

شعارا للمنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييزها عن غيرها مما يبيعه غيره من المنافسين<sup>2</sup>.

لذلك سنحاول توضيح مضمون هذه العلامات التجارية من الناحية الفقهية الاصطلاحية ومن الناحية القانونية.

### 1.1 - المضمون الفقهي للعلامات التجارية

ان الكثير من القوانين أغفلت وضع تعريف دقيق للعلامة التجارية ، الا أن الفقه القانوني أورد عدة تعريفات للعلامة التجارية، حيث عرفت الأستاذة سميحة القليوبي: بأنها إشارة أو دلالة مميزة يضعها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة على المنتجات التي يبيعها أو صنعها أو الخدمات التي يقدمها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها، ومن الخدمات المماثلة. أما صلاح زين الدين فقد عرقيا بأنها الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضاعه أو خدماته عن منتجات أو بضائع أو الآخرين<sup>3</sup>.

وعرف "ألبيير شافان" و"جون جاك بيرست"، العلامة التجارية بأنها: إشارة توضع أو ترافق منتج أو خدمة بغرض تمييزها عن المنتجات والخدمات المشابهة التي يقدمها المنافسون<sup>4</sup>.

وقد عرفت "فرحة زاوي صالح"، بأنها السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجاري، فتكون علامة تجارية، أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها، فهي علامة مصنع، وذلك قصد تمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها والمعروضة في السوق. كما يمكن أن تكون السمة التي تستعملها مؤسسة تقديم خدمات فردية أو جماعية لتشخيص الخدمات المعروضة، وفي هذه الحالة تسمى علامة خدمة<sup>5</sup>.

كما عرفها "على جمال الدين عوض"، بأنها: إشارة مادية يضعها التاجر أو أله على سلعة ليسهل تمييزها على السلع الأخرى من ذات الصنف، وقد يصل المنتج ذات النتيجة بوضع اسمه على السلعة. هذا وقد اختصر "جاك أزيما" فكرة العلامة التجارية، بقوله: كل إشارة توضع على منتجات أو خدمات مؤسسة قصد تمييزها عن تلك المنافسة لها<sup>6</sup>. ما اختصرها آخرون، في أنها: الشارة التي يضعها التاجر على البضائع التي قوم بتوزعها<sup>7</sup>.

## 2.1 - المضمون القانوني والتشريعي للعلامات التجارية.

إن أغلب التشريعات التي تناولت موضوع العلامة التجارية المشهورة لم تضع تعريفاً لها، سواء على مستوى القوانين الوطنية المقارنة أو الاتفاقيات الدولية، وإنما تركت الأمر لاجتهاد الفقه والقضاء، باستثناء بعض التشريعات الوطنية، ومنها المشرع الأردني الذي عرفها في المادة الثانية من قانون العلامات التجارية رقم 29 لسنة 2007 المعدل، بأنها: (العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية)<sup>8</sup>.

أما المشرع الفرنسي فقد عرف العلامة التجارية في المادة 1-711 من قانون الملكية الفكرية، بأنها: "علامة قادرة على تمثيل رسومي يستخدم للتمييز بين السلع أو الخدمات لشخص طبيعي أو اعتباري، وعلى وجه الخصوص، قد تشكل هذه العلامة، الطوائف بجميع أشكالها مثل الكلمات، وجمعيات الكلمات، والألقاب والأسماء الجغرافية، والأسماء المستعارة، والحروف، والأرقام، والمختصرات والإشارات الصوتية، مثل: الأصوات، العبارات الموسيقية، العلامات التصويرية، مثل الرسومات، والملصقات، والأختام، والسلع، والانتصارات، والصور الهولوغرام، والشعارات، والرسومات الحاسوبية؛ ولا سيما منتجات المنتج أو عبواته أو تلك التي تميز الخدمة؛ والترتيبات، تركيبات أو ظلال من الألوان"، هذا التعريف لم يميز بين أنواع العلامة التجارية المختلفة المرتبطة بالسلعة أو الخدمة، كما يلاحظ عليه أنه اعتمد في تعريفه للعلامة على الأشكال التي تتخذها وهي كثيرة ومتنوعة، مثلما جاء في اتفاقية تريبس الدولية فلم ينص على العلامات المجسمة التي ترى على شكل السلع نفسها أو كيفية تغليفها، وقد اكتفى بالاعتراف لكل شخص معنوي أو طبيعي أن يتخذ علامة معينة، بشرط أن تكون قابلة للتمثيل والرسم البياني، رغم أن القرار رقم 486 المؤرخ في سنة 2000 الذي جاء تطبيقاً لأحكام اتفاقية الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية "تريبس"، لا يشترط ضرورة توافر التمثيل البياني أو المادي في العلامة التجارية. ويكفي لتسجيلها أن تكون مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام. وايضا ان تكون قابلة للإدراك بالانظر □.

في حين نجد أن المشرع التونسي قد عرف العلامات التجارية على أنها: "علامة الصنع أو التجارة أو الخدمات في شارة ظاهرة تمكن من تمييز المنتجات التي يعرضها، أو الخدمات التي يسديها شخص طبيعي أو معنوي"، فهذا التعريف بين أنواع العلامات ولم يذكر الأشكال التي تظهر فيها، على عكس المشرع المصري الذي عرف العلامات التجارية بالنظر إلى الشكل التي تتخذه دون ذكر أنواعها وقد أسهب في تعداد الأشكال بالقول: "العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام □".

وما يلاحظ على المشرعين التونسي والمصري ان تعريفهما القانوني كان قاصرا على تعريف العلامة من جهة نظر واحدة دون الأخرى، الأول انطلق في تعريفه للعلامة من أنواعها والثاني من أشكالها، وإن أكدا على اعتبار العلامة التجارية هي كل إشارة أو رمز يستعمل شعار لتمييز منتجات محل تجاري أو صناعي، أو تتخذ شعار لتمييز خدمات محل تجاري.

أما المشرع الجزائري فنجد أنه قد أخذ بتعريف العلامة التجارية من خلال ذكر مجالها وأنواعها في الوقت نفسه، دون أن يحصر ذلك في شكل محدد، وإن كان قد ذكر بعض صورها المشهورة على سبيل المثال لا الحصر، فجاء في نص المادة الثانية من الأمر 06 / 03 المتعلق بالعلامات □□. أن العلامة هي: " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والإشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره. وعليه، فإن القانون الجزائري استخدم العناصر التي تتكون منها العلامة التجارية، للدلالة عليها دون تقديم تعريف عنها.

## 2 - أنواع العلامات التجارية

من خلال قانون العلامات يتضح أن هناك عدة أنواع للعلامات التجارية، فمن حيث محلها هناك علامات خاصة بالمنتجات وأخرى خاصة بالخدمات، ومن حيث صاحب الحق عليها هناك العلامات الفردية والجماعية. الفرع الأول العلامات التجارية بحسب موضوعها: العلامات التجارية تختلف باختلاف

النشاط الذي تندرج ضمنه، صناعيا أو تجاريا أو خدماتيا، فهناك العلامة الصناعية التي يضعها الصانع على منتجه. ومصطلح العلامة التجارية يستخدم في تمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو تاجر التجزئة أو المنتج المباشر، بغض النظر عن مصدر الإنتاج، كما تسمى كذلك علامة التوزيع وتعد من أهم عناصر المحل التجاري. غير أنه قد يكون العون الاقتصادي الذي يقوم بتسويق السلعة هو نفسه من قام بإنتاجها، وفي هذه الحالة تستعمل علامة واحدة، ووضع العلامة التجارية يعد إلزاميا للتاجر، فمن مصلحة التاجر تشخيص منتجه من أجل التعرف عليه وجذب العملاء، وأحسن ما فعل المشرع الجزائري عند ما قرر إلزاميتها بعد ما لم تكن العلامة التجارية إلزامية وهذا حسب الأمر 57/66<sup>12</sup>.

وبالرجوع لهذا الأمر المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية الذي كان سائدا قبل إلغائه بالأمر 03/ 06 ، فقد نصت المادة الثانية منه على أنه " تعتبر علامة المصنع أو علامات تجارية أو علامات خدمة: الأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة أو التسميات الخاصة أو الاختيارية أو المبتكرة والشكل المميز للمنتجات أو شكلها الظاهر والبطاقات والأغشية والرموز والبصمات والطوابع والأختام وطوابع الرسوم المميزة والأشرطة والحواشي وتركيبات أو ترتيبات الألوان والرسوم والصور أو النقوش القائمة والحروف والأرقام والشعارات وبصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة. وعليه، يتضح من خلال هذا التعريف أن المشرع الجزائري أورد الأشكال التي يجوز أن تتخذ علامة تجارية على سبيل المثال لا الحصر وهو ما يفهم من عبارة "... وبصفة عامة جميع السمات التي تصلح لتمييز المنتجات ...". وبذلك فإن العلامة التجارية يمكن أن تتخذ أشكالا أخرى لم ينص عليها هذا الأمر 03/06<sup>13</sup>. منها: العلامة المشهورة التي يقصد بها كل علامة تتمتع بالشهرة الدولية العابرة للحدود<sup>14</sup>، فهي لا تحتاج الى حماية، لأنها فرضت وجودها في السوق العالمية بحكم أقدميتها وشهرتها التي منحها شرعية المنافسة في كل الاسواق العالمية.

ونوع آخر من انواع العلامات التجارية، هو علامة المطابقة او التصديق او الرقابة، وهي تعني ان السلع التي تميزها تتوفر علي المعايير والمقاييس التقنية المحددة في قانون التقييس. ويرى الاستاذ عجة الجبالي

بان علامة التصديق هي بمثابة شهادة تؤكد توفر السلعة او الخدمة علي معايير معينة من حيث المصدر الجغرافي او الموارد التي تتشكل منها السلعة او من حيث التركيب او طريقة الصنع<sup>15</sup>.

### 3 - الإجراءات الادارية المستحدثة لحماية العلامة التجارية

لكي تتمتع العلامة التجارية بحماية كاملة، لابد من اتباع مجموعة من الاجراءات القانونية والادارية تنعكس بالإيجاب على المنتج والمستهلك على حد سواء، لذلك سنتطرق لشروط وجود العلامة التجارية ثم اجراءات تسجيلها.

### 1.3 - شروط وجود العلامة التجارية

يشترط القانون لصحة العلامة ضرورة توافر جملة من الشروط الموضوعية التي تشكل قوة قانونية لها، وبالتالي تستفيد من الحماية القانونية الكاملة. ومن الشروط الموضوعية، أن تكون العلامة التجارية مميزة عن غيرها، وفي ذلك إذ تنص المادة الثانية من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات، على أن العلامات هي 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. وعليه فالمشرع الجزائري كان يهدف بهذا الشرط أن تكون مميزة وقابلة للتمييز عن غيرها من العلامات لمنع حصول اللبس لدى المستهلكين والمستفيدين من المنتج أو الخدمة.

كذلك يشترط في العلامة أن تكون جديدة ومشروعة أيضا، رغم أن المشرع لم يشترط هذا الشرط صراحة في الأمر المتعلق بالعلامات، ولكن يمكن أن يستشف ذلك من خلال المادة السابعة فقرة 09 من الأمر 06 / 03 المتعلق بالعلامات والتي تنص على أنه : تستثنى من التسجيل 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.  وايضا يجب ان تكون مشروعة ، أي لا يجوز أن تخالف النظام العام والآداب العامة.

وبوجود العلامة وفق الشروط التي قررها القانون، فإنها تشكل حماية اساسية للمنتوج وتجعله متميزا عن المنتوجات المتداولة في السوق.



### 2.3 - إجراءات تسجيل العلامات التجارية

تسجيل العلامة التجارية شرط ضروري للحصول على الحماية القانونية من اعتداء الغير على الحق في ملكية تلك العلامة، ووسيلة أيضا لمكافحة تزوير وتقليد واغتصاب العلامات، كما يكون لمالك العلامة المسجلة الحق في منع الغير من استعمال العلامة، أو استعمال أي إشارة مشابهة لها يكون من شأنها تضليل الجمهور بالنسبة للمنتجات أو الخدمات. هذا ويشترط المشرع الجزائري ضرورة تسجيل العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة وهي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية قبل استعمالها، وذلك حتى يكتسب الحق في ملكيتها، وقد نصت المادة الرابعة من الأمر 03 - 06 المتعلق بالعلامات على أنه لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة. هذا و يعتبر الإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة، ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى الجهة الادارية المختصة في تسجيل العلامات، أو يرسل إليه عن طريق البريد، أو بأية طريقة أخرى مناسبة تثبت الاستلام وتسلم أو ترسل إلى الموعد أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ و ساعة الإيداع.<sup>17</sup>

ويعتبر إيداع العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة قرينة على ملكيتها، لذلك فهي ذات أهمية بالغة في حماية حقوق صاحب العلامة، ويقدم طلب الحصول على تسجيل العلامة إلى المصلحة المختصة التي حددها المشرع ضمن نص الفقرة السادسة من المادة الثانية من قانون العلامات □□.

ويعد المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية الجهة الوحيدة التي خولها القانون مهام فحص وقبول وإيداع وتسجيل العلامات التجارية، وكافة حقوق الملكية الصناعية، وذلك بعد أن كانت الأنشطة المتعلقة بالاختراعات تسير من طرف المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية، في حين أن الأنشطة المتعلقة بالعلامات والرسومات والنماذج الصناعية والتسميات تسير من طرف المركز الوطني للسجل التجاري، وبذلك فقد أصبح المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية الهيئة الوحيدة التي تتولى تسيير وتنفيذ السياسة الوطنية في مجال الملكية الصناعية، ولذلك فهو يتمتع بكافة صلاحيات السلطة

العامة في هذا المجال بالرغم من كونه مؤسسة ذات طابع صناعي وتجارية. ويجب أن يتم إيداع طلب تسجيل العلامة باسم المالك، لذلك فقد ذهب القضاء الجزائري إلى عدم قبول طلب تسجيل العلامة المقدم باسم الممثل التجاري المرخص له باستغلالها لكون التسجيل لم يتم باسم المالك وإنما تم باسم ممثله التجاري المكلف بتوزيع المنتجات استنادا إلى العقد الرابط بينهما، وعليه فلا يمكن الجمع بين صفة الممثل التجاري ومالك العلامة التجارية في نفس الوقت

19

ويجب أن يحزر الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة، ويشترط أن يحتوي على بيانات إجبارية منها خاصة: اسم المودع و عنوانه، بيان السلع أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانونا، ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة للطلب. ثم تأتي بعد ذلك مرحلة فحص الإيداع والتسجيل الذي يقوم به المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية سواء من ناحية الشكل ومن ناحية المضمون، فإذا كان الفحص إيجابيا شكلا وموضوعا. ثم تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع، ساعته ومكانه. أما التسجيل فيقصد به 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 وبعد تسجيل العلامة وقيدها في السجل، تأتي عملية النشر، التي يتكلف بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، ويقصد بهذه العملية، شهر إيداع العلامة في النشرة الرسمية للملكية الصناعية (BOPI) <sup>20</sup>.

وقد اعتبر المشرع الجزائري أن تسجيل العلامة قرينة قاطعة على ملكيتها التي تثبت لمن لديه أسبقية التسجيل، ولو كان استعمالها من طرف الغير سابق على تسجيلها، وذلك بخلاف أغلب القوانين المقارنة التي تعتبر التسجيل قرينة بسيطة على ملكية العلامة، يجوز إثبات عكسها متى ثبت الاستعمال. وبذلك فقد وضع المشرع الجزائري حدا للمنازعات التي قد تنشأ بشأن ملكية العلامة التي تثبت لمن له الأسبقية في التسجيل. □ بر

#### 4. استغلال العلامة التجارية في التنمية

لا شك ان التعاون القائم بين المنظمة العالمية للملكية الفكرية ومنظمة التجارة الدولية التي تضمنت اتفاقية ملحقة حول الجوانب التجارية المتصلة بالملكية الفكرية "تريبس" يهدف بالأساس الى اعتبار حقوق الملكية الفكرية محور اساسي في النظام التجاري الدولي، وبالتالي ضرورة استغلال هذه الحقوق في التنمية لتنوع وتطوير اقتصاديات الدول، وذلك من خلال تفعيل الآليات القانونية الملائمة لحمايتها بشرط ان لا تكون التدابير والاجراءات الادارية حواجز في حد ذاتها امام التجارة المشروعة <sup>٢٢</sup>.

كما اكدت اتفاقية "تريبس" (TRIPS)، في نفس الوقت على اتخاذ اجراءات فعالة ضد اي انتهاك لحقوق الملكية الفكرية، بما فيها العلامة التجارية. وأوجبت احترام الشرعية الاجرائية وحتمية اللجوء الى القضاء لحل النزاعات المرتبطة بها <sup>٢٣</sup>.

فلا شك ان العلامة التجارية لها دور بالغ الاهمية في بعث التنمية، لارتباطها الوثيق بالنشاط التجاري والاقتصادي الذي تمثله مختلف المنتجات والسلع والبضائع المتداولة في السوق. بحيث انه لا توجد منتجات دون علامة تجارية تميزها، وبالتالي فان علاقة العلامة التجارية بالتنمية وثيقة ومتراصة، ولهذا عملت اغلب القوانين المنظمة لها على ضبط تشجيع استغلال العلامة التجارية في التنمية، ويتجلى ذلك من خلال انواع العلامات التجارية، كالعلامة الصناعية والموجهة الى الشركات التي تقوم بمختلف الصناعات، كصناعة السيارات والحواشيب والاجهزة الكهرو - منزلية... وغيرها. والعلامة التجارية التي يستعملها التاجر لتمييز منتجاته في السوق وعلامات الخدمة التي تميز الخدمات التي تقوم بها شركات السنيما والفنادق والنقل <sup>٢٤</sup>. وايضا العلامة الجماعية التي تستعملها المشروعات الاقتصادية والاشخاص المعنوية التي تختص في نوع معين من المنتجات. وقد أكد عليها القانون في المواد من 22 الى 25، من الأمر 06/03، المؤرخ في 2003/7/19م، المتعلق بالعلامات.

## خاتمة:

في الختام نستنتج ان المشرع الجزائري اقر حقا كاملا لحماية العلامة التجارية من خلال اجراءات ذات طابع موضوعي وشكلي، أهمها أن تكون العلامة التجارية مميزة عن غيرها، وأيضا يشترط في العلامة أن تكون جديدة ومشروعة، ثم تبدأ بعد الاجراءات الشكلية عن طريق القيام بتسجيل العلامة التجارية، لكونه شرط ضروري للحصول على الحماية القانونية من اعتداء الغير على الحق في ملكية تلك العلامة. وبالتالي تحقيق تنمية متوازنة بين المنتج صاحب العلامة والمستهلك المستفيد من المنتج أو الخدمة، وقد اتبع المشرع الجزائري في ذلك أسلوب الإشراف والرقابة على العلامة التجارية وحمايتها، وفق القواعد المنصوص عليها في الاتفاقيات الدولية المصادق عليها وذلك بإخضاعها لإجراءات القيد والتسجيل لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية.

- ان العلامة التجارية لها اهمية بالغة في التنمية الاقتصادية وذلك من خلال تمييزها للمنتجات والسلع المتعددة وتوفير الحماية للمنتوج وتوضيحه للمستهلك حتى لا يقع في الغش والتحايل على السلع

- ان العلامة التجارية تعتبر ضامنة للمنافسة المشروعة

- ان الحماية القانونية للعلامة التجارية تبرز من خلال تسجيلها لدى

المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية

- ان قانون العلامات الجزائري قد استجاب لأغلب المبادئ المنصوص عليها

في الاتفاقيات الدولية للملكية الفكرية، المصادق عليها قانونا. باستثناء اتفاقية "تريبس" التي لم تنضم اليها الجزائر لحد الآن، لعدة اعتبارات، منها: الشروط القاسية التي تفرضها منظمة التجارة العالمية على الدول التي تريد الانضمام اليها والتي جاءت في شكل اسئلة حول النظام الضريبي والبنكي والتأمينات والشركات وغيرها والاجابة عنها في الغالب تتعارض مع مبدأ السيادة الوطنية.

- على المعهد الوطني للملكية الصناعية، أن ينتهج استراتيجية أكثر

انفتاحية على المستوى الدولي، من خلال وضع برامج للتعاون والشراكة. وذلك من أجل تعزيز العلاقات الثنائية والمتعددة الأطراف القائمة مع مكاتب الملكية الفكرية في البلدان المتطورة والتتبع المنتظم لها.

- ضرورة إقامة علاقات تعاون جديدة مع مكاتب الملكية الفكرية للبلدان المتقدمة والناشئة للاستفادة من الخبرة وتبادل التجارب والمعلومات الاستراتيجية وإنشاء علاقات تعاون فعالة وذات تطبيق عملي.
- ضرورة تفعيل الرقابة على المنتجات الواردة والخالية من ضوابط العلامة التجارية، واتخاذ الاجراءات القانونية الصارمة ضد المخالفين.

### الهوامش:

- 1 أحمد محرز(1980)، القانون التجاري الجزائري، ج1، ط2، نشر جامعة قسنطينة، الجزائر ص193.
- 2 أحمد محرز، نفس المرجع والصفحة.
- 3 صلاح زين الدين(2009)، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص40.
- 4 Albert Chavanne , Jean-Jacques Burst(1999), Droit de la propriété industrielle, édition Dalloz,Delta, Beyrouth, 1999, p 479.
- 5 فرحة زراوي صالح(2009)، الكامل في القانون التجاري الجزائري - الحقوق الفكرية - ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر، 2009، ص 201.
- 6 نعيمة علواش(2013)، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ص14.
- 7: عبد الله بن محمد الفهيد: العلامات التجارية، ط/1، دار الحضارة، 1432هـ/2010م، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص52.
- 8 نهى خالد عيسى(2013)، العلامة التجارية المشهورة، كلية العلوم الانسانية، مجلة جامعة بابل، المجلد 21، العدد الاول، 2013، ص3.
- 9: المادة 15 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية. راجع: الطيب زروتي: القانون الدولي للملكية الفكرية -تحاليل ووثائق - ط/1، مطبعة الكاهنة، الجزائر، 2004م، ص 300.
- 10 بن جديد فتحي(2018)، الحماية الادارية للعلامة التجارية كصورة للحماية القانونية، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة غليزان، العدد الرابع، ص23 وما بعدها.
- 11 الأمر 06/ 03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات التجارية، ج ر، رقم 44.
- 12 الأمر 66/57، المؤرخ 19/03/1966، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج ر ع، 23، صادرة 22/03/1966.

- 13 سماح محمدي(2015/2016)، الحماية القانونية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق، جامعة باتنة، ص15.
- 14 : عجة الجيلالي: أزمات حقوق الملكية الفكرية، دار الخلدونية، ط/2012م، الجزائر، ص276. ايضا: Ali Haroun : La protection de la marque au maghreb, O.P.U, Alger ; p.121.
- 15 : عجة الجيلالي: نفس المرجع السابق، ص276. ايضا: القانون رقم: 04/04، مؤرخ في: 2004/6/23م، المتعلق بالتقييس
- 16 رمزي حوحو، كاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات التجارية في التشريع الجزائري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس، ص37.
- 17 المادة الرابعة من المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 2005/08/02، الذي يحدد كىفيات ايداع العلامات وتسجيلها، جريدة رسمية عدد 54.
- 18 : وهي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية. الذي تم تأسيسه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98- 68 المؤرخ في: 24 شوال عام1418هـ، الموافق 21 فبراير سنة1998م.
- 19 سماح محمدي، المرجع السابق، ص 37.
- 20 رمزي حوحو، كاهنة زاوي، المرجع السابق، ص39.
- 21 سماح محمدي، المرجع نفسه، ص 40.
- 22 : ناصر جلال: حقوق الملكية الفكرية وأثارها على اقتصاديات الثقافة والاتصال والاعلام، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2005م، القاهرة، ص 119.
- 23 : المواد: 42 و43 و44 من اتفاقية " ترييس".
- 24 : وادي جمال: العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة دراسات قانونية، عدد: 03، اكتوبر 2002، دار القبة للنشر، الوادي، الجزائر، ص52.

#### المراجع:

#### باللغة العربية

1. الأمر 03/ 06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات التجارية، ج ر، رقم 44.
2. الأمر 57/66 المؤرخ 19/03/1966، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج ر ج، ع23، صادرة 22/03/1966.
3. المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 2005/08/02، الذي يحدد كىفيات ايداع العلامات وتسجيلها، جريدة رسمية عدد 54.
4. الأمر 03/ 06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات التجارية، ج ر، رقم 44.
5. الأمر 57/66 المؤرخ 19/03/1966، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج ر ج، ع23، صادرة 22/03/1966.

6. المرسوم التنفيذي 277/05 المؤرخ في 2005/08/02، الذي يحدد كى فيات إيداع العلامات وتسجيلها، جريدة رسمية عدد 54.
7. أحمد محرز(1980)، القانون التجاري الجزائري، ج1، ط2، نشر جامعة قسنطينة، الجزائر.
8. بن جديد فتحي(2018)، الحماية الادارية للعلامة التجارية كصورة للحماية القانونية، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة غليزان، العدد الرابع.
9. رمزي حوحو، كاهنة زواوي، () التنظيم القانوني للعلامات التجارية في التشريع الجزائري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مجلة المنتدى القانوني، العدد الخامس.
10. سماح محمدي(2016/2015). الحماية القانونية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق، جامعة باتنة.
11. صلاح زين الدين(2009)، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
12. فرحة زواوي صالح(2009)، الكامل في القانون التجاري والحقوق الفكرية، دار ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر،
13. نعيمة علواش(2013)، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
14. نهى خالد عيسى(2013)، العلامة التجارية المشهورة، كلية العلوم الانسانية، مجلة جامعة بابل، المجلد 21، العدد الاول.
15. عبد الله بن محمد الفهيدى: العلامات التجارية، ط/1، دار الحضارة، 1432هـ/2010م، الرياض، المملكة العربية السعودية
16. الطيب زروتي: القانون الدولي للملكية الفكرية -تحاليل ووثائق - ط/1، مطبعة الكاهنة، الجزائر، 2004م
17. عجة الجيلالي: أزمات حقوق الملكية الفكرية، دار الخلدونية، ط/2012م، الجزائر
18. ناصر جلال: حقوق الملكية الفكرية وأثارها على اقتصاديات الثقافة والاتصال والاعلام، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2005م، القاهرة.
19. وادي جمال: العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة دراسات قانونية، عدد:03، اكتوبر 2002، دار القبة للنشر، الوادي، الجزائر.

#### باللغة الأجنبية

- 1 :Albert Chavanne , Jean-Jacques Burst(1999), Droit de la propriété industrielle, édition Dalloz,Delta, Beyrouth.
- 2 :Ali Haroun : La protection de la marque au maghreb, O.P.U, Alger.