

جامعة غرداية

كلية حقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



إيجار العلامة التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي حقوق تخصص قانون خاص

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

إعداد الطالبة:

بابا عمي الحاج أحمد.

دنيا سعداوي.

الصفة	الجامعة	الرتبة	لقب واسم الأستاذ
رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر أ	جديد حنان
مشرفا مقرر	جامعة غرداية	أستاذ التعليم العالي	بابا عمي الحاج أحمد
عضوا مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ مساعد	اسماوي الحاج أحمد

نوقشت بتاريخ: 2026/06/04م

السنة الجامعية:

1447-1778هـ / 2025-2026م

جامعة غرداية

كلية حقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



إيجار العلامة التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي حقوق تخصص قانون خاص

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

إعداد الطالبة:

بابا عمي الحاج أحمد.

دنيا سعداوي.

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	لقب واسم الأستاذ
رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر أ	جديد حنان
مشرفا مقرر	جامعة غرداية	أستاذ التعليم العالي	بابا عمي الحاج أحمد
عضوا مناقشا	جامعة غرداية	أستاذ مساعد	اسماوي الحاج أحمد

نوقشت بتاريخ: 2026/06/04م

السنة الجامعية:

1447-1778هـ / 2025-2026م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وَعَلَامَاتٍ وَبِالنَّجْمِ هُمْ يَهْتَدُونَ"

أية 16 من سورة النحل

الشكر والعرفان:

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى إدارة كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة غرداية، وإلى كافة الأساتذة والطاقم الإداري، على ما قدموه لنا من تسهيلات ودعم طول فترة الدراسة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف بابا عمي الحاج أحمد على توجيهاته ونصائحه القيمة التي ساهمت في إنجازنا لهذا العمل.

الاهداء :

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أسرتي الكريمة، لدعمها المستمر وتشجيعها

طوال مسيرتي الدراسية

لكل من ساندني

من أهلي خاصة أمي وأبي

وإخوتي

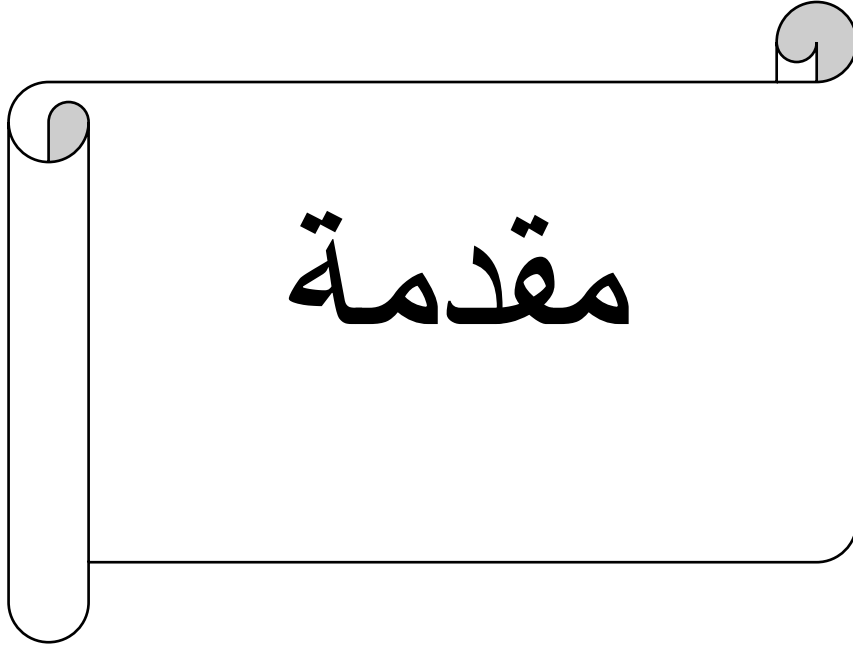
وصدقاتي المقربات

ولكل من ساهم في دعمي من قريب أو بعيد

أسأل الله أن يجازيكم خير الجزاء

قائمة المختصرات:

- ق م: القانون المدني.
- ق ت: القانون تجاري.
- ق ح م: قانون حماية المستهلك.
- ص: صفحة.
- ط: طبعة.



تعتبر الحقوق الفكرية جميع صور الإبداع الفكري في جميع المجالات الأدبية والفنية والعلمية، ونستخلص من هذا أن مفهوم الملكية الفكرية واسع ويشمل عدة أنواع من التصنيفات، منها حقوق المؤلف التي تشمل بدورها التصنيفات الأدبية، والرسوم، واللوحات، والتصاميم الهندسية والمعمارية، والحقوق المجاورة، التي تشمل حقوق فنان الأداء. أما بالنسبة للملكية الصناعية فهي تشمل النماذج الصناعية وبراءة الاختراع والتأليف، وصور عديدة. ومن أهم العناصر التي هي جزء من الملكية الصناعية، العلامة التجارية التي تعطي هذه الأخيرة حقا معنويا وآخر ماليا في حال قام مالكها باستثمارها. وبما أن المشرع الجزائري قد سن قوانين ترمي إلى ضرورة الحماية القانونية للإبداع الفكري في جميع حقوق الملكية الفكرية، نأخذ على سبيل المثال عنصرا من عناصر الملكية الصناعية الذي يعتبر بدوره العلامة التجارية التي أنشأت من هذه القوانين والاتفاقيات لحمايتها وطنيا وعالميا وذلك بسبب المنافسة العالمية والضرورة الاقتصادية لمجارات دول العالم في التجارة والتطور الاقتصادي. وأدرج المشرع ال أمر 06/03¹ المتعلق بالعلامات المصدق عليه بالقانون 18/03² وقبل أن يصدر هذا القانون، صدر مرسوم التنفيذي رقم 68/98 المتضمن المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية. لحماية العلامة³، ثم إصدار مرسوم تنفيذي 277/05 محدد لكيفية إيداع العلامة وتسجيلها⁴. وإبراز أهميتها في كونها وسيلة فعالة لتمييز المنتجات والسلع، والخدمات في المجال الاقتصادي والتجاري للدولة.

وإن قام المالك باستثمارها بطريقة مواكبة لعصرنا الحالي، فقد أبرز إنتاجيتها في كونها ذات قيمة مالية واقتصادية. ويمكن لمالكها التصرف فيها بنقلها أو رهنها أو ترخيصها (إيجار

¹ الأمر رقم 06_03، المؤرخ في 23 جويلية 2003م، متعلق بالعلامات، الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، المؤرخ في 23 جويلية 2003.

² القانون رقم 03-18 المؤرخ في 9 رمضان 1424 الموافق لـ 4 نوفمبر 2003، والمتضمن الموافقة على الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات.

³ المرسوم التنفيذي رقم 98-68 المؤرخ في 21 فبراير 1998، المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، الجريدة الرسمية، العدد 11، 2 مارس 1998.

⁴ المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 26 جمادى الثانية 1426 الموافق 2 أوت 2005، الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 54، الصادر في 7 أوت 2005.

العلامة). إن استثمار العلامة التجارية في الوقت الحالي يعود بمنفعة واسعة وشاملة لإقتصاد الدولة وصاحبها، إلا أنه هناك خوف حول مدى المحافظة على جودة وسمعة العلامة إن تم استغلالها من المرخص له، إذ يتم إدراجها في مشروع آخر واستغلالها وطنيا وعالميا أيضا. ولهذا تبين أن العديد من الدول لم تتقبل فصل العلامة التجارية عن مشروعها، إلا أن التطورات القانونية التي وقعت على المنظمات، أجازت التصرف بالعلامة في الترخيص والنقل وذلك شرط توفر بعض النقاط المتمثلة في المراقبة والإشراف التي يخصصها المرخص للسلع والخدمات والمنتجات التي توضع عليها العلامة التجارية، للحصول على نفس الجودة والنوعية. لإرضاء المستهلك دوما. إن عقد ترخيص إيجار العلامة التجارية من العقود الحديثة، وقد تبلور عند انفصالها عن المشروع التجاري كمنقول معنوي يسمح باستغلالها.

أسباب اختيار الموضوع: تنقسم أسباب اختيار العلامة التجارية إلى ذاتية وموضوعية. تتمثل الأسباب الذاتية فيما يلي: الإهتمام بالتخصص القانوني الذي هو القانون الخاص أردت إضافة رؤية لكيفية إدراج تصرف قانوني على عنصر من عناصر الملكية الصناعية، وهي العلامة التجارية كمنقول معنوي منفصل عن المشروع التجاري. أما الأسباب الموضوعية فبسبب حداثة عقد إيجار العلامة التجارية، وأيضا بسبب توسعه من ناحية الملكية الفكرية والقانون التجاري واقتصاد الدولة وكيفية التصرف بالعلامة من ناحية الترخيص كعقد، وقبل هذا كيف أدرج المشرع الحماية القانونية للعلامة التجارية.

أهداف الدراسة:

_ تحديد المقصود بالعلامة التجارية.

_ سيمات وأنواع العلامة التجارية.

_ كيفية إكتساب الحق في علامة تجارية.

_ توضيح تعريف عقد إيجار العلامة تجارية.

_ مراحل إبرام عقد العلامة تجارية.

_ الآثار المترتبة على الأطراف والغير.

_ التحكيم كطريقة لفض النزاع القائم بين المرخص والمرخص له.

الدراسات سابقة:

هذه الدراسة لم تكن هي الأولى من نوعها فقد سبقتها بعض الدراسات اختلف في محتوياتها وتحليلاتها لموضوع الدراسة من زوايا مختلفة، يمكن الإشارة للبعض منها وفق الآتي:

الدراسة الأولى: للباحث: إسمهان بن يوسف، عقود استغلال العلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الجلفة، السنة ال جامعية 2013/2014.

تتشترك الدراسة مع موضوعنا في كيفية استغلال العلامة التجارية والنظر في حادثة هذا العقد.

الدراسة الثانية: الدكتوراه راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة نيل درجة دكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة تيزي وزو، السنة الجامعية 2014،

تتشترك الدراسة مع موضوعنا في حماية قانونية للعلامة التجارية وكيف نظمها المشرع الجزائري من خلال الامر 03/06 متعلق بالعلامات.

وتختلف عنها من حيث أنها ركزت على دراسة: البحث من ناحية النشأة العلامة والمقصود بيها. التصرف بالإيجار العلامة التجارية وإبراز طبيعة العقد المستحدث وكيفية اللجوء الى التحكيم في حال الاتفاق الصعوبات:

يمكن أن نرى الصعوبة من ناحية قلة المراجع في عقد إيجار العلامة التجارية، إذ يعد موضوعًا متشعبًا يتداخل مع عدة فروع قانونية، كقوانين الملكية الفكرية والقانون التجاري،

إضافة إلى قلة الأحكام والاجتهادات القضائية المتعلقة بهذا العقد. كما تواجه الدراسة صعوبة في عدم توفر بعض المراجع على المواقع الإلكترونية، وأيضاً اختلاف الفقهاء حول الطبيعة القانونية لعقد إيجار العلامة التجارية.

الإشكالية: ما مدى كفاية التنظيم القانوني للعلامة التجارية وعقد إيجارها في التشريع الجزائري في حماية الحقوق المترتبة عنها وتحقيق التوازن في المعاملات التجارية؟

التساؤلات الفرعية:

- ما هو مفهوم العلامة التجارية؟
- وفيما تتمثل الحماية القانونية للعلامة التجارية؟
- ماهي الطبيعة القانونية لعقد إيجار العلامة التجارية؟
- ماهي الآثار المترتبة على الأطراف في العقد؟
- كيف ينقضي العقد؟
- ما هي الطريقة التي يمكن اللجوء إليها من طرف المرخص والمرخص له في حال قيام النزاع بينهما؟

للإلمام بجميع جوانب عقد إيجار العلامة التجارية والإجابة عن الإشكالية، اعتمدنا على المناهج التالية: للإلمام بجميع جوانب عقد إيجار العلامة التجارية والإجابة عن الإشكالية، اعتمدنا على المناهج التالية: منهج وصفي وذلك من خلال المعاملات والأعراف التجارية الموجودة و المتعلقة بالعلامة التجارية إضافة الى توضيح المفاهيم والتعاريف المتداولة للعلامة التجارية، وأيضاً منهج تحليلي من خلال استقراء النصوص القانونية التي لها علاقة بالموضوع، إضافة إلى المنهج تاريخي بذكر المبدأ التاريخي للعلامة التجارية من العصر القديم والحديث إلى عصرنا الرقمي والمعاملات الإلكترونية.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية.

المبحث الأول: نشأة وتطور العلامة التجارية.

المبحث الثاني: المقصود بالعلامة التجارية.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية.

المبحث الأول: مفهوم عقد إيجار العلامة التجارية.

المبحث الثاني: الآثار المترتبة على عقد إيجار العلامة التجارية.

الفصل الأول:

ماهية العلامة التجارية

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

تمهيد:

قبل التطرق إلى أي تصرف من التصرفات التي تقع على العلامة التجارية كترخيصها. علينا النظر والتحدث عن اطارها ومفهومها وكيفية نشأتها وتطورها.

فمن الأفضل التطرق لها (العلامة التجارية) من حيث المفهوم والأهمية، والإتفاقيات والمعاهدات المتمثلة في إتفاقية باريس 1883، وكذا تطور النظام القانوني للعلامة التجارية، في التشريعات الوطنية، نذكر منها على سبيل المثال، القانون الجزائري والمصري. وبالنظر في مفهوم العلامة لتمييزها عن بعض المفاهيم المشابهة لها، وكذا سيماتها وأنواعها، وكيفية إكتسابها لآبد من توفر شروطها للإستفادة من حمايتها قانونيا على الصعيد الوطني والدولي. وهناك أسباب تؤدي إلى انقضاء العلامة التجارية، سنذكر تفاصيلها لاحقا.

والآن نتكلم عن التطور التاريخي لها بدءا بالمبحث الأول. والذي ينقسم بدوره الى ثلاثة مطالب: أولها إستخدام العلامة التجارية تاريخيا. ثانيها تطور التشريعات والقوانين المنظمة لها أما ثالثها فهو الإتفاقيات المرتبطة بها. أما المبحث الثاني فهو يوضح لنا المقصود بالعلامة التجارية، مفهومها، خصائصها، أنواعها، إكتساب الحق فيها. والآن سنتحدث عن تفاصيل المبحث الأول.

المبحث الأول: نشأة وتطور العلامة التجارية

إن العلامة التجارية عنصر من عناصر الملكية الصناعية، وتعد هذه الأخيرة جزءا من الملكية الفكرية، ويمكن تعريف الملكية الصناعية على الشكل التالي، فقد ورد فيها الكثير من التعاريف منها. تعريف المحامي عمار محمود الكسواني الذي عرفها: "على أنها سلطة مباشرة يمنحها القانون للشخص، حيث تعطيه مكانة الإستثنائية، بكل ما ينتج من فكرة عن المردود المالي المتعلق بنشاطه الصناعي كالرسوم والنماذج الصناعية، وامتيازات الاختراع والرسوم"⁵. وقد تم تعريفها أيضا: "على أنها مجموعة من الحقوق التي ترد على الأفكار الجديدة من رسوم ونماذج صناعية واختراعات، ويمكننا إيجادها على الإشارات التي تستعمل في تمييز البضائع والسلع مثل العلامة التجارية، وتفرق المنشآت التجارية كالإسم التجاري."⁶

وبما أننا ذكرنا بعض التعاريف الخاصة بالملكية الصناعية لتوضيح مدى ارتباطها بالعلامة التجارية، وأيضاً للوصول الى مفهوم واضح لها، يمكننا تتبع أثرها التاريخي، وكيف كانت تستعمل في السابق، وما مدى حداثة نشأتها. وهنا سنتطرق في هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب، تتمثل في، أولاً تاريخ استخدام العلامة التجارية. ثانياً تطور التشريعات والقوانين المنظمة لها، ثالثاً الاتفاقيات الدولية المنظمة لها.

المطلب الأول: استخدام العلامة التجارية تاريخاً

يتضح أن العلامة التجارية لم تكن حديثة النشأة، بل قد اثبتت الدراسات ان استعمالها كان منذ زمن بعيد، وهذا ما أكدته الآثار المكتشفة قديماً. وبالتمعن في المراحل التي أدت إلى ظهور العلامة التجارية عبر التاريخ، وما وصلت إلى ماهي عليه الآن، سنلاحظ أنها لم تكن تستعمل

⁵تسرين شرقي، حقوق الملكية الفكرية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، حقوق الملكية الصناعية، دار بلقيس، سنة 2014، ص77.

⁶مراد أولاد النوى، محاضرات في الملكية الفكرية، مقدمة لطلبة السنة الثالثة قانون خاص وعام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة غرداية، السنة الجامعية: 2022/2023، ص86.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

بنفس الطريقة مقارنة باستعمالها في عصرنا الحديث، حيث أن الأشخاص كانوا سابقا يستخدمونها بطرق مختلفة.⁷

الفرع الأول: العلامات التجارية في العصور القديمة

فقد تم وضع العلامة من قبل الإنسان على السلع والمواشي وذلك على مر التاريخ، حيث كان الهدف من هذا توضيح الملكية، على سبيل المثال وضعها على المواشي والأقمشة. إذ كان المالك يضع العلامة الخاصة به عن طريق حرق جلود الحيوانات ووشمها، وهذا الفعل يدل على أن هذه العلامة التي على الماشية نتسب إليه أو إلى قبيلة معينة يرجع لها هذا الرمز (العلامة)، وهكذا يتم بيعها في الأسواق. ولذلك كانت هذه العلامات تسمى "علامة الملكية"، "Proprietary Marks". بعدها بدأت تظهر بواذر التطور عليها العلامة بشكل مختلف على مراحل، حيث أصبح التاجر يستخدمها لدلالات أخرى، كإظهار مصدر صنع البضائع بمعنى أن مسؤولية جودتها تقوم عليه اتجاه المستهلك، وتسمى بعلامات التاجر "Merchant Marks".⁸

ويمكن الملاحظة من الآثار الموجودة منذ القديم والتي وجدتتها البعثات العلمية ودونها المؤرخون. وهذا ما أظهرته الآثار في مناطق كثيرة في العالم منها الرسوم الكهفية والفرعونية والاهرامات في مصر، وكذلك النقوشات على الجدران وأيضا الآثار الموجودة في اليونان والروم، والأختام البارزة في جلود الحيوانات التي تم وشمها من قبل الناس على أنها ملك لهم، وكان الوشم الدليل الذي يرمز لها.⁹

يمكننا توضيح العلامة من جانب آخر غير الجانب التجاري حيث هناك جانب اقتصادي وكذلك ديني، فعلى سبيل المثال قبل بعثة النبي عليه الصلاة والسلام، كان عبادة الأصنام

⁷ عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، مكان النشر بيروت لبنان، سنة نشر 2012، ص 29.

⁸ مرجع نفسه، ص 29.

⁹ عفرأ، النشأة التاريخية ل العلامة التجارية ما طريقة بنائها وحمايتها، موقع مجلة رواد الأعمال، عبر الرابط التالي <https://www.rowadalaamal.com> ، تاريخ الاطلاع يوم 17 أبريل 2026 م، على الساعة 10:38.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

يضعون علامة على الحيوانات حسب تصنيفهم لها، فمنها ما سمي بالبحيرة وهي النوق التي تكون ولادتها خمسة ذكور، إذ يضعون لها علامة بشق أذنهما ويسخرونها فقط لآلتهم، ومنها ما سمي بالسائبة وهي الإبل التي تترك للأصنام في حالات مخصصة، وكذلك ما سمي بالوصيلة وهي الإبل التي تلد اثنا عشرين متتاليتين فكانت مخصصة أيضا لآلتهم. وهناك ما سمي بالحام وهو ذكر الإبل ولد من صلبه عدد من الإبل، فلا يركبونه ولا يحملن عليه. ونستعين في هذا بقوله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم: " ما جعل الله من بحيرة ولا سائبة ولا وصيلة ولا حام ولكن الذين كفروا يفترون على الله الكذب وأكثرهم لا يعقلون " سورة المائدة الآية 105.¹⁰

وبرجوعنا لفكرة أن العلامة التجارية تستعمل في الجانب التجاري، نشير أن الكلمة الإنجليزية Brand التي تستعمل في الكثير من الأحيان للدلالة على العلامة التجارية وهي تعني في اللغة الأنجلو سكسونية القديمة "الحرق"، مشتقة من الطريقة التي كانت تطبع هذه الأخيرة.

11

ويمكننا ملاحظته أن استعمال العلامة قديما لم يكن لتمييز السلع أو البضائع عن بعضها البعض فقط، بل أيضا من أجل تحمل التاجر المسؤولية إن وجد فيها عيب، ولهذا كانت لا تنتقل من شخص إلى آخر، وكانت لها معاني كثيرة منها ما يشير إلى علامات تجارية، وعلامات دينية.

الفرع الثاني: العلامات التجارية في العصور الوسطى

كانت تسمى هذه المرحلة في الغرب بعصور الظلمات. فقد كان الجهل منتشرًا بشكل كبير حيث أثر على العلامات التجارية وطريقة استعمالها التي كانت غير سليمة. رغم أهميتها البارزة في البضائع والسلع فقد كانت تطبع على السلع والبضائع وترسل إلى أماكن بعيدة ودول مختلفة. وفي القرن 14 ظهرت بؤاد النقبات والجمعيات لحماية المصالح المشتركة لجميع أعضائها وتمثلت هذه الحماية في مراقبة السلع والمنتجات التي تواجد أعضائه في عملية نقلها بين

¹⁰ سورة المائدة، الآية رقم 105.

¹¹ عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 30.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

المناطق المختلفة، وكان تحمل المسؤولية يقع على التاجر في حال وقوع خطأ أو تعامله بالغش في الضائع التي عليها علامته. وإثرا هذا صدر أول قانون يخص العلامة التجارية في إنجلترا سنة 1266 الذي كان الهدف منه إجبار الخباز على وضع علامة على أرغفة الخبز، وأيضا على الأسلحة حتى صانع السيوف ألزمه بذلك لتحمل المسؤولية في حالة الغش.¹² حتى في بعض الدول الأوروبية منها فرنسا وإيطاليا ، كان على التاجر والصانع وضع أسمائهم على منتجاتهم، وكان للعلامة دلالة حسب الغاية منها، وكانت هذه الغاية بدورها نوعان:

_ يدل على الملكية

_ يدل على تحمل التاجر والصانع مسؤولية في حالة حصول الغش.¹³

الفرع الثالث: العلامات التجارية في العصر الحديث

فعند قيام الثورة الصناعية في أوروبا، حصل تطور سريع، وتغيير أسلوب التجارة والصناعة، الا انه في العصر الحديث كانت هناك مشكلة كثرة السلع بوجود فائض للصناعات اليدوية، فكان من الضروري إيجاد طريقة لتوصيل البضائع إلى المستهلك، وكان الإعلان هو الحل. وهكذا تطورت العلامة التجارية التي كان لها دور فعال في تمييز البضائع و جودتها ومع ظهور المشاريع الكبيرة مقارنة بالعصور السابقة، كان لابد من حماية للعلامة التجارية للمشاريع، لمنع خطر تعرضها للتقليد.¹⁴

وهكذا يمكننا القول بأن العلامة التجارية مرت بعدة مراحل لتصل لما هي عليه الآن، وقد أثرت كل هذه المراحل على نشأتها وتطورها انطلاقا من الشكل الذي ظهرت به في العصر القديم، حيث كانت الفكرة السائدة عند الناس عنها تتمحور حول أنها تمييز بين المواشي والبضائع التي كانت تنسب إلى العوائل والقبائل، لتحمل المسؤولية في حالة وقوع الغش، ومن

¹² عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص31، 32.

¹³ معراج هوارى، مصطفى ساحي، وآخرين، العلامة التجارية الماهية والأهمية، ط الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص17، 18.

¹⁴ عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص33، 32.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

ثم ظهرت في العصور الوسطى طوائف ينتمي لها بعض التجار والصناع بهدف حماية سلعهم وإبراز انتماء العلامة فتنسب الملكية إلى صاحب العلامة في حال حصول الغش.

وفي آخر مرحلة ظهر شكل مختلف تماما للعلامة التجارية بسبب الثورة الصناعية وكان الهدف من هذا الشكل الجديد الوصول إلى أكبر عدد من الناس من خلال الإعلان للاستفادة من السلع، وكانت المنافسة و الحذر من التقليد ما يميز العلامة التجارية ليومنا هذا ¹⁵.

الفرع الرابع: تطور العلامة التجارية في عصر الرقمنة

فقد حصل تغيير في الأسلوب الإداري للمؤسسات بعد الحرب العالمية الثانية، ففي الأول كان اهتمام المؤسسات مرتبط بالأصول المادية، وبعد ذلك بدأت العلامة التجارية تتغير إلى أصول اللامادية، فكان المستهلك يذهب إلى المؤسسة ويتعامل مع العمال ويختار بنفسه المنتجات والخدمات ويبحث عن العلامة التجارية التي يريد في السلع والبضائع. وكانت المؤسسات متأخرة في إدراك قيمة العلامة التجارية حتى بداية الثمانينات، وبعد ذلك لقيت رواجاً واسعاً لدى المدراء، ومن بين الأسباب التي أدت إلى هذا:

ـ كثرة اهتمام المؤسسات بمختلف أساليب الاتصال.

ـ تنوع العلامات المستخدمة لنوع واحد من المنتجات.

فبعد أن أصبح للمنتجات عدة استعمالات، كالحذاء الرياضي على سبيل المثال الذي كان يستخدم أثناء ممارسة الرياضة فقط، أصبح المستهلك ينتعله في جميع الأماكن. وبهذا أصبح من الوارد إسناد الرمز للمنتج أي منحه علامة تجارية.¹⁶

ومع التطور السريع للإنترنت وانتشار المعاملات الإلكترونية، أصبح من السهل فتح مشاريع محلات تجارية إلكترونية ولكل محل أو مشروع علامته التجارية الخاصة به. إذ يتوجب

¹⁵ طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، ط الثانية، دار مركز الدراسات للنشر والتوزيع، مكان النشر مصر الجيزة، 2020، ص26.

¹⁶ محمد عبادة، تطور صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، قسم علوم التسويق، السنة الجامعية لا يوجد، ص28، 29.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

عليه إبراز علامته بشكل صحيح وإثبات جودة البضائع الذي يبيعها أو يؤجرها عن بعد وهذا هو مفهوم اللامادية المنتشرة في عصرنا الحالي. ونستنتج من هذا أن العلامة التجارية قد وصلت إلى الأسواق، بل وأيضاً داخل المنازل. كما يوجد الكثير من العلامات المشهورة عالمياً التي تعمل بها بعض المؤسسات منها شركة: Google التي
Instagram¹⁷ على سبيل المثال.

المطلب الثاني: تطور التشريعات والقوانين المنظمة للعلامة التجارية

تطور التشريعات والقوانين المنظمة للعلامة التجارية، فهي مهمة جداً من الجانب التجاري للتمييز بين السلع وتحميل مالكيها المسؤولية عند حدوث غش في المنتجات، فكان على الدول سن قوانين لتنظيم العلامة وحمايتها من التقليد ونسبها لصاحبها الحقيقي. وهناك القوانين التي كان لها دور فعال في حماية كيفية استعمال العلامة التجارية بشكل مقنن ومنظم تشريعياً، لهذا سنتطرق إلى تطوير هذه القوانين للعلامة التجارية في الدول الأجنبية، أو العربية، نبدأ بالأجنبية: ¹⁸.

الفرع الأول: الدول الأجنبية

تعتبر هذه الدول الأكثر تنظيمًا للقوانين المتعلقة بالحماية القانونية للملكية الصناعية وكما أشرنا سابقاً بأن العلامات التجارية تدرج ضمن عناصر هذه الأخيرة. وأيضاً كيفية تطور جانبها الاقتصادي والتجاري عالمياً، وكان لهذه التشريعات والقوانين أثر في عصرنا الحالي. إذ لا بد من إلقاء نظرة على تطور القوانين في هذه الدول نأخذ فرنسا وبريطانيا على سبيل المثال.¹⁹
فرنسا: في عام 1803 أصدرت فرنسا قانوناً يخص المصانع وأماكن العمل

¹⁷ ريم عمر شريتح، تكوين العلامات التجارية في ظل التطور التكنولوجية، المرجع الإلكتروني للمعلوماتية، <https://ns1.almerja.com>، 19 أبريل 2026م، الساعة 09:05.

¹⁸ عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص34.

¹⁹ محمد عبادة، المرجع السابق، ص34.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

Factory, Manufacture and Workplace Act. حيث نصت المادة 16 من هذا القانون أنه على كل من استعمل ختم أو توقيع غيره، ونسبه لنفسه، فقد أجرم واعتدى وتتم معاقبته على هذا الفعل، وأيضاً من سنة 1810 إلى سنة 1824 وضعت قوانين جزائية تقع على كل من اعتدى وغش ولعب في أسماء المناطق الجغرافية. وقد لا نعتبر هذه القوانين متعلقة بالعلامة التجارية كما هو معروف حالياً.

وفي سنة 1857 صدر قانون يتعلق بالعلامات التجارية، وهو قانون علامات الصناعة والبضائع وكانت الغاية منه تنظيم تسجيلات العلامات التجارية وإيداعها، وتأثرت مستعمرات فرنسا بهذه القوانين، تم استبدالها سنة 1964 وصدر قانون 1991 المعدل والمتمم سنة 1996.

بريطانيا: فكان أول قانون لتسجيل العلامة التجارية سنة 1875 وكانت هذه الدولة تعتبر تقليد العلامة التجارية اعتداء واحتيالا يجب منعه.

وفي سنة 1938 صدر قانون يسمح بتقديم طلبات تسجيل العلامة التجارية بنية استعمالها بعد ذلك. وقد أستاذ هذا القانون إلى القانون الأمريكي²⁰.

الفرع الثاني: الدول العربية

وبما أننا تطرقنا سابقاً إلى بعض الدول الغربية وما سننته من قوانين لحماية العلامة التجارية، لابد من النظر في تطور التشريعات العربية والقوانين التي عملت بها لتنظيم العلامة التجارية وتوفير الحماية اللازمة لها، ويمكننا ذكر بعض الدول العربية منها:

مصر: التي كانت خاضعة للاحتلال الإنجليزي حين صدر القانون العثماني لحقوق الملكية الفكرية، فحين ذلك لم يكن قانون العلامات التجارية رقم 57 سنة 1939 قد صدر بعد، فقامت المحاكم المختلطة بإنشاء سجلات بأقلام كتابتها لقيد العلامات، وكان ذلك في ظل سوء

²⁰ محمد عبادة، المرجع السابق، ص 35، 36.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

الحكم. وإثر هذا رأّت محكمة الاستئناف بتوحيد تسجيل العلامات وحصرها في كتاب واحد في المحاكم سنة 1928.²¹

الجزائر: وبالحديث عن دولة الجزائر فتعتبر من أول الدول التي واكبت مسيرة التطورات والاتفاقيات الدولية وكان ذلك بعد الاستقلال.

وتعتبر اتفاقية باريس المتعلقة بالحماية القانونية للملكية الصناعية، العمود الفقري لهذا الحق الناتج عن الابتكارات الجديدة كالعلامة التجارية وبراءات الاختراع وما غير ذلك من العناصر، ويظهر هذا في المادة الأولى من الاتفاقية ومبادئها التي تحت على المساواة بين أعضاء الدول المنظمة لها، وتهدف أيضا إلى حماية العلامة التجارية من ناحية القوانين الوطنية للدول، ومدى تطابق هذه القوانين مع الاتفاقية وكانت نتيجة ذلك الحصول على الحماية القانونية، وقد انضمت الجزائر إلى هذه الاتفاقية بموجب الأمر رقم 48_66 المؤرخ في 1966/02/25.²²

المطلب الثالث: الاتفاقيات الدولية المنظمة للعلامات التجارية

إن القوانين والاتفاقيات تساعد على استعمال العلامة بشكل قانوني. ولابد من ظهور مراحل وتطورات لوجود لهذه القوانين وظهورها على وضعها الحالي، فقبل القرن 19 ساءت حماية العلامة التجارية بسبب التشعب الكبير لقوانين الدول مما أدى للعجز في حماية العلامة التجارية في الأسواق التجارية العالمية المختلفة فكان من الضروري ظهور قانون دولي لتنظيم وحماية العلامة.²³

الفرع الأول: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية سنة 1883

²¹ عدنان غسان برانيو، المرجع السابق، ص 39، 38.

²² عبد القادر نعمار، النظام القانوني للعلامة في الدول المغرب العربي، مذكرا لنيل شهادة الماجستير في القانون العمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الجزائر بن عكنون، سنة الجامعية 2010/2011، ص 152.

²³ مريم شباح، مريم عطوي، النظام القانوني للعلامة التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، ط الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، سنة 2021، ص 84.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

هي أول اتفاقية دولية في مجال حماية الملكية الصناعية والعلامات التجارية خصيصا، وكانت أول بواذر الدعاية إلى إبرامها في الحكومة النمساوية سنة 1873 فلم تنتشر بشكل واسع بسبب خوف أصحاب العلامات والاختراعات من التعرض للسرقة، لذلك شكلت حكومة مؤقتة للحماية وأدرج في عاصمتها مؤتمر كان الهدف منه الوصول إلى إتفاقية دولية لحماية العناصر المتمثلة في الملكية الصناعية، وبعد ذلك التوصل لعقد مؤتمر في باريس بتاريخ 20 مارس 1883 لحماية الملكية الصناعية، التي انضمت إليها 11 دولة وعندما بدأت تدخل حيز التنفيذ انضمت لها ثلاث دول أخرى. وتضمنت هذه الاتفاقية عدت تعديلات منها تعديل بروكسل في عام 1900، في واشنطن عام 1911.²⁴

وكانت تشمل هذه الإتفاقية مفهوما واسعا للملكية الصناعية وعناصرها كبراءة الاختراع، والعلامات التجارية، ورسوم النماذج الصناعية. ويمكن لأي دولة الإنضمام إلى هذه الاتفاقية طبقا لنص المادة 20 منها: "الذي يسمح لكل دولة من الدول الموقعة على هذه الوثيقة والتصديق عليها، وحتى إن لم تكن قد صادقت عليها فبوسعها الإنضمام إليها وتودع وثائق التصديق وللانضمام لدى المدير العام".

ويكمن ملاحظة أن هذه الإتفاقية لم تتدخل في كيفية تسجيل العلامة وطنيا، فهي تهدف إلى ثلاث مبادئ مهمة، أولها مبدأ المعاملة الوطنية، ثانيها حق الأسبقية، ثالثها تحديد القواعد التي تسير عليها الدول المنخرطة في الاتفاقية وإتباعها.²⁵

الفرع الثاني: اتفاقية وبروتوكول مدريد للتسجيل الدولي للعلامات سنة 1891

ففي ظل الإتفاقية السابقة أبرم العديد من الإتفاقيات التي لها علاقة بعناصر الملكية الصناعية كالعلامات التجارية. وتعتبر إتفاقية بروتوكول مدريد المتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامة التجارية من اهم ما يمكن استنتاجه، إذ يكمن لرعايا كل الدول المتعاقدة الحصول على

²⁴ عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 43، 42.

²⁵ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المنظمة العالمية للملكية الفكرية جنيف 1997، الامر رقم 66_48 المؤرخ 25 فيفري، الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، ال عدد 19، المؤرخ 1966.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

الحماية القانونية لعلاماتهم التجارية والصناعية المسجلة في بلدها الأصلي في جميع الدول الاخرى. ووجوب تسجيل وطني للعلامة، بعده آخر دولي. كما يجب التأكد من صحة هذا التسجيل الوطني واتباع إجراءاته دولياً وهذا ما نصت عليه المواد 03 و 04 من الاتفاقية. وعند توفر جميع هذه الشروط يترتب عليها أثر يتمثل في حماية هذه العلامة من جميع الدول المنظمة للاتفاقية، حيث تمتد هذه إلى الحماية إلى 20 سنة قابلة لتجديد.²⁶

الفرع الثالث: اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة وحقوق الملكية الفكرية (تربيس سنة 1994)

وهي إحدى الإتفاقيات الملحقمة بإتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية الواقعة في مراكش 1994/04/15. وطبقاً للمادة 73 التي تتحدث عن كافة جوانب الملكية الفكرية ومن بينها العلامة التجارية وحمايتها، فقد دخلت حيز التنفيذ سنة 1995، واعتبرت اتفاقية باريس العمود الفقري لها بسبب إحالة العديد من أحكامها إليها. ومن أهم أهدافها طبقاً لنص المادة 20، تقييد وحظر استخدام العلامة التجارية إلى جانب أخرى أو استخدامها بشكل خاص أو بطريقة تنقص من قيمة تمييزها عن علامة أخرى.²⁷

الفرع الرابع: معاهدة قانون العلامات التجارية سنة 1994

من أهم مبادئ هذه المعاهدة، تبسيط الأنظمة الوطنية والاقليمية لتسجيل العلامات، وذلك لتيسير الإجراءات، وإزالة العراقيل وتعليق أحكامها بإجراء مباشر لتسجيل العلامات.²⁸

الفرع الخامس: معاهدة سنغافورة حول قانون العلامات التجارية 2006

تعد هذه المعاهدة من أحدث المعاهدات الدولية، والهدف منها توحيد الإجراءات المتعلقة بالعلامة التجارية ولها ارتباط كبير بالمعاهدة السابقة.²⁹

²⁶ عبد القادر نعمار، المرجع السابق، ص 127، 128.

²⁷ ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم القانونية تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة باتنة، السنة الجامعية 2011_2012، ص 227.

²⁸ مريم شباح، مريم عطوي، المرجع السابق، ص 114.

²⁹ عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 50.

المبحث الثاني: المقصود بالعلامة التجارية

إن التطور الذي شهده العالم في السنوات الأخيرة في ميدان التجارة والمعاملات الدولية، كان ذلك بسبب وفرة المنتجات والسلع التعامل بها عالميا، وهذا قد ساعد على تشعب واختلاف الإنتاج من دولة إلى أخرى. وكذا المعاملات الإلكترونية السريعة التي أدت إلى انتشار واسع للمنتجات والخدمات ولكل هذه السلع مميزات تجعلها مختلفة من حيث اللون والشكل والجودة. كما كان هناك تشابه بين العديد من المنتجات والخدمات في طريقة الاستعمال، ولهذا كان على التاجر أو الصانع أن يجعلها مميزة ويوفر لها طابع خاص، يضعه على السلعة ليسهل على المستهلك اقتناء البضائع التي فيها العلامة التجارية التي يريدها. وهذه هي العلامة التي يضعها التاجر، وتسمى باللغة الإنجليزية *brand or Never So or tra benark*. بالفرنسية *marque*. وسبب استخدام العلامة التجارية هو التمييز بين السلع والبضائع فكان على التاجر وضعها لحماية منتجاته من التقليد والحفاظ على المستهلك. ولها تأثير واضح على الاقتصاد وازدهاره في الوقت الذي انتشرت فيه العولمة. ولتوضيح مكانة العلامة التجارية سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف العلامة التجارية وذكر بعض المفاهيم المتشابهة معها في المطلب الأول، أما في المطلب الثاني فسنذكر ميزات وأنواع العلامة التجارية، وفي المطلب الثالث سيكون الحديث عن كيفية اكتساب حق العلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

لقد تعددت صور ومفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية مما يصعب إعطاء مفهوم وتعريف موحد من قبل الباحثين والمختصين، وذلك بسبب كثرة استعمالها من قبل التجار والصانعين، فالعلامة التجارية واسعة النطاق إذ يمكن تصورها على أنها أداة التي تربط بين المؤسس والمستهلك، "وهي المنتج من وجهة نظر المستهلك كما أنها تمثل أداة تمييز للمنتجات بالنسبة للصانع". فهي تلعب دورا مهما جيدا في مجال التجاري الاقتصادي والصناعي، وتعود بالمنفعة على صاحبها وعلى الدولة إن كانت مشهورة أي بشكل واسع عالميا، ويمكن أن تكون لها أيضا دور سياسي، وكما يمكننا القول أن لها بعد من ناحية التنافسية بين الدول الذي لها أساس من

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

حيث تطور علميا وتقنيا.³⁰ وهنا سنقسم هذا المطلب إلى ثلاثة فروع، الأول هو تعريف الفقهي، والثاني التشريعي للعلامة التجارية، والثالث سيكون حول عناصر المشابهة للعلامة التجارية.

الفرع الأول: تعريف الفقهي للعلامة التجارية

يكن توضيح تعريف العلامة التجارية من الناحية الفقهية وأخذه للاستدلال به لأن المشرع الجزائري يأخذ بالفقه على أنه مصدر من مصادر القانون، وذلك في حال وجود نقص أو المشرع لم يعطي تعريف وبين شروط فقط مثل بعض القوانين.

الفقه عباس محمد حسني عرفها: على أنها هي "كل رمز يتخذ شعاراً مميزاً لمنتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري أو صناعات استخراجية أو يتخذ شعاراً للخدمات التي يقدمها المشروع" وقد استمد تعرفه من المشرع المصري، على غرار ذلك استعمل مصطلح الشعار، الذي يعتبر شكل من أشكال العلامة التجارية.

ويعرفها أيضاً أحمد طه السنوسي بأن "العلامة التجارية تتخذ لتمييز السلعة المادية، وأيضاً الخدمة المعنوية، وبذلك تعتبر صورة أو إشارة تستخدم للتعريف بالمادة (article) أو الخدمة (service) وهي من القوة بحيث تتخذ لفصل إنتاج شخص أو خدمة عن إنتاج أو خدمة شخص عن آخر." ³¹

وهناك فقهاء آخرون عرفوا العلامة التجارية: "بأنها كل إشارة أو دلالة مميزة، يضعها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها أو الخدمة التي يقدمها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع والخدمات المماثلة." وهناك من اعتمد على منهج في التعريف، إذ إن المنهج الوظيفي يعرف العلامة "على أساس الوظيفة الأساسية التي

³⁰ جمال دبر، صورة العلامة التجارية ماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، جامعة الجزائر 03، ال عدد37، 2016، ص441 و442.

³¹ زوبر حمادي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، دار منشورات الحلبي الحقوقية، ط 01، بيروت، لبنان، 2012، ص28.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

تقوم بمعنى تمييز المنتج أو البضاعة أو الخدمة المقدمة، من منشأة ما عن تلك التي تقدمها منشأة منافسة".³²

ويوجد هناك تعريف آخر لـ «ايف قيون» الذي يعرف العلامة بأنها: «كل إشارة أو لفظ يضعه التاجر على بضائعه للسماح للمشتري بمعرفة أصل البضاعة، كما أنها تعتبر وسيلة لجلب العملاء وتمنح لصاحبها حق احتكار الاستعمال،³³ وكل استعمال لها بغير رضا من مالكيها يعد تقليدا لتلك العلامة». ويعتبر هذا التعريف الأقرب الأقرب إلى الصواب توضيح الوظيفة العلامة بالنسبة للمالك والمستهلك لها. كما عرف بعض الفقه الجزائري: "العلامة بأنها كل رمز قابل للتمثيل الخطي يتميز عن غيره بصفات خاصة به، وجديدة ومبتكرة وغير مخالفة للنظام العام والآداب العامة أيا كان التمثيل الرمز سواء يمثل أسماء أشخاص أو أحرف وأرقام، أو رسومات لسلع الألوان المفردة أو المركبة الأصوات المميزة أو الرائحة التي تتميز بها السلعة".

الفرع الثاني: تعاريف التشريعية للعلامة التجارية

هناك العديد من التشريعات قامت بتعريف العلامة التجارية، منها دول عربية وأخرى اجنبية.

عرفها المشرع المصري في المادة 63 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية: "العلامة التجارية هي كل ما يميز منتج سلعة أو خدمة عن غيره. وتشمل الامضاءات والكلمات والحروف، الأرقام، الرسوم، الرموز إلى غير ذلك. في جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يردك بالبصر".

³² أحمد عبد الله هادي الحنكاي، تعريف العلامة التجارية في الاصطلاح الفقهي، موقع المرجع الالكتروني للمعلوماتية، عبر الرابط التالي: <https://almerja.com> تاريخ الاطلاع يوم 11 افريل 2026، على الساعة 19:52.

³³ زويبر حمادي، المرجع السابق، ص29.

³⁴ كوثر شمس الهدى مجبر، العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق قانون الأساسي الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم حقوق، جامعة مستغانم، السنة الجامعية 2017/2018، ص11.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

وتم تعريفها من قبل المشرع الأردني في المادة 02 من قانون العلامات التجارية: "أنها أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه ومنتجاته وخدماته عن غيره".³⁵

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد نص عليها المادة 02 من الامر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص، الاحرف الأرقام، الرسوم، الصور والاشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمة شخص طبيعي أو معنوي عن السلع وخدمات غيره".³⁶

وبالنسبة لتعريف الذي طرحته التشريعات العربية نلاحظ أنها ذكرت عناصر صور التي يمكن أن تكون العلامة التجارية عليها. أما عن دول الاتحاد الأوروبي المادة 02 من التوجيه الأوروبي العلامة التجارية: "أنها إشارة يمكن التعبير عنها برسم وتتكون بالأخص من كلمات أسماء الشخصية شريطة أن تكون هذه العلامة قادرة على التمييز السلع والبضائع".³⁷

الفرع الثالث: تمييز العلامة التجارية عن بعض المفاهيم المشابهة لها

بما أن ذكرنا سابقا أن العلامة تعد من عناصر الملكية الصناعية، فإن لهذه الملكية الكثير من صور منها براءة الاختراع، الرسوم، نماذج، وأيضا يمكن ادراج تمييز بين العلامة وبينهم.

تمييز العلامة عن براءة الاختراع: نصت المادة 02 الفقرة 01 من الامر 07/03 متعلق ببراءات الاختراع: "يقصد به فكرة المخترع التي تسمح علميا بإيجاد حل لمشكل محدد في مجال التقنية".³⁸ أما العلامة هي الإشارة Signe التي تعتبر في ذهن المستهلك انطبعا لمنتج أو فكرة

³⁵ كوثر شمس الهدى مجبر، المرجع السابق، ص 10، 09.

³⁶ الامر رقم 06_03، المؤرخ في 23 جويلية 2003م، متعلق بالعلامات، الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، ال عدد 44، المؤرخ في 23 جويلية 2003.

³⁷ إبراهيم بن محمد الحجي، صناعة العلامة التجارية، brandingdot.com، يوم 10 افريل 2026، الساعة 15:38.

³⁸ الامر رقم 07_03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، متعلق ببراءات الاختراع، الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، المؤرخ ب 23 جويلية 2003.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

معينة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والاسماء³⁹. ويمكن ملاحظة الفرق بينهم في أن العلامة يستعملها التاجر لتمييز بضائعه، فهي تستغل في مواجهة السلع المشابهة لها، أما الاختراع فيتمثل في شيء جديد من صنع المخترع تمنح لهذا الأخير شهادة أو سند.

الفرق بين العلامة التجارية والرسم والنموذج الصناعي: يقصد بالرسم النموذج الصناعي من خلال الأمر 86/66 الخاص بالرسوم والنماذج: "على انهم رسما كل تركيب خطوط أو ألوان ويقصد به إعطاء مظهر خاص لمنتج صناعي أو تقليدي، ويعتبر النموذج كل شكل قابل لتشكيل ومركب بألوان أو بدونها." والتفرقة بينهما وبين العلامة تهدف الى تمييز بين السلع أما الرسوم والنموذج صناعي يتمثل أساسا في المظهر الخارجي للسلعة والبضائع⁴⁰.

العلامة التجارية والاسم التجاري: هو الذي يميز التاجر عن غيره من التجار ويستخدم لتفرقة بين المنشأة التجارية عن غيرها. واما العلامة التجارية فتستعمل لتمييز بين البضائع والخدمات مما يجعل المستهلك يميز بين الصانع⁴¹.

العلامة التجارية والعنوان التجاري: إن العنوان التجاري هو الاسم الذي يختاره التجار لمتجره عن غيره، ولهذا الاسم تأثير على نفس المستهلك والعميل يشجعهم على التعامل مع هذا المحل مما يزيد من قيمته⁴².

المطلب الثاني: مميزات العلامة التجارية

إن للعلامة التجارية نقاط همة تجعلها من أبرز عناصر الملكية الصناعية، ولهذا سنوضح في المطلب الثاني خصائص العلامة وأنواعها على شكل فروع.

³⁹ معراج هوارى، مصطفى ساحي، واخرين، المرجع السابق، ص13.

⁴⁰ ليليا سعيداني، الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل الامر 06/03، مجلة البحوث في العقود وقانون الاعمال، جامعة قسنطينة، مجلد08، عدد02، 2023، ص337.

⁴¹ طارق فهمي الغنام، المرجع السابق، ص49.

⁴² علي بوعلام، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدراسات التطبيقية الجامعية تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم حقوق، جامعة معسكر، السنة الجامعية 2013/2014، ص21.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

الفرع الأول: خصائص العلامة التجارية

الحق في العلامة هو حق معنوي: إن العلامة التجارية تمكن صاحبها من استغلال الابداع، كما له حق منح الغير من استغلاله للعلامة التجارية، وذلك يكون بإبرام عقد من العقود المستحدثة مثل ترخيص ايجار العلامة⁴³. وطبقا لنص المادة 687 من القانون المدني تنظم قوانين خاصة الحقوق التي ترد على أشياء غير مادية.⁴⁴

مجال استخدام العلامة التجارية: صحيح أن العلامة تستخدم منذ زمن بعيد، الا أنها تطورت لم تعد تستعمل على المواشي فقط، بل أصبح لها استعمالات متعددة في فروع أخرى لتمييز المنتجات الصناعية والتجارية والزراعية والطبيعية، وكما نصت المادة 02 من الامر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات. وفي نفس المادة الفقرة 2: "تتمثل في كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي"، وهذه المادة اخذت حكمها من اتفاقية باريس طبقا لنص المادة 01 منه.⁴⁵

طابع الانزامي للعلامة التجارية: إن هناك شيء يخص العلامة من ناحية إلزام التاجر على اخدها والعمل بها أم أنه غير ملزم بيها. بالرجوع إلى التشريعات الحديثة نجد أن اغلبها لا يعتبر العلامة التجارية أمرا ضروريا بل اختياريًا، فمالك السلعة أو الخدمة هو الذي يقدر مصلحته في وضع العلامة. وهذا هو المبدأ السائد والمعني منه أنه لدى صاحب السلع والمنتجات الحرية في اختيار وضع العلامة أو لا لتمييز بضائع عن أخرى. في ظل إعتبار بعض الدول مبدأ الأخذ بوضع العلامة اختياريًا إلا أن هناك حالة استثنائية يؤخذ فيها بالعلامة التجارية إجباريًا في حالة مخالفة النظام العام والآداب العامة. مثال العلامات المتعلقة بالمنتجات الصيدلانية، إلا أن هذه الأخيرة لا تُستعمل لتمييز البضائع عن غيرها. وبالنسبة للمشرع الجزائري أخذ بالزامية العلامة التجارية في ثلاث أنواع، وهي علامة الصناعة والتجارية والخدمة، إلا أن في القانون السابق

⁴³ سعيدة راشدي، **العلامات في القانون الجزائري الجديد**، أطروحة نيل درجة دكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة تيزي وزو، السنة الجامعية 2014، ص 14، 15.

⁴⁴ الامر رقم 75_58، مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، عدد 24، في رمضان عام 1395 الموافق 30 سبتمبر سنة 1975، معدل والمتمم.

⁴⁵ مريم شباح، مريم عطوي، المرجع السابق، ص 20.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

للعلامة كان ينص على الزامية علامة الصانع فقط دون العلامتين الأخيرتين. اتضح أن المشرع أخذ بمصلحة المستهلك و الصانع والتاجر طبقا لنص ال مادة 03 من الأمر متعلقة بالعلامات⁴⁶

الفرع الثاني: أنواع العلامة التجارية

وبسبب التطورات التي وقعت على العلامة التجارية ظهرت منها عدة أنواع دون اختلاف أحكامها إنما فقط تعدد صورها. وأصبحت الأنواع تنقسم إلى أولا أنواع حسب موضوعها وثانيا حسب الغاية منه.

1 أنواع العلامة التجارية حسب موضوعها:

العلامة التجارية: يضع التاجر العلامة التجارية على البضائع والخدمات، ليتمكن من تمييزها، ثم يقوم بعرضها للبيع، وليس شرط أن يكون هو الصانع المنتج يمكن أن يكون اشتراها من صانع آخر، أو بائع آخر. والغرض منها إعطاء المستهلك المنتج الذي يساعده بالعلامة التي تناسبه ويطلق عليها marques de distributions لهذه العلامة مفهوم واسع بالنسبة للمنتجات الزراعية أو المواد الأولية أو المصنعة أو التجارية،⁴⁷ لم تكن إلزامية في الأمر السابق الملغى 66/57 إنما كانت اختيارية ويعبر عنها بالشعار.⁴⁸

العلامة الصناعية: وهي التي يقوم الصانع بوضعها لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى، وكانت إلزامية في القانون السابق الأمر رقم 06/03 وتم الإشارة إليها في المادة 02 في الفقرة الثانية من نفس الأمر بأن السلع هي كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي أو خام أو مصنع. وهذه المادة تتوافق مع اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية من النص المادة 01 و03.⁴⁹

⁴⁶ سعيدة راشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مرجع سابق، ص 18، 19.

⁴⁷ ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 44، 45.

⁴⁸ ليليا سعيداني، المرجع السابق، ص 338.

⁴⁹ ميلود سلامي، مرجع السابق، ص 43.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

علامة الخدمة: يقصد بها العلامات التي يستخدمها مقدمو الخدمات لتمييز خدماتهم عن الخدمات المشابهة لها، مثل خدمات الفنادق والمطاعم وشركات الإنترنت⁵⁰. وقد عرّف المشرع هذه العلامات في المادة الأولى من الأمر رقم 03-06، حيث اعتبر أن كل علامة أداة ذات قيمة اقتصادية، وهذا ما يبرز ارتباطها الوثيق بالاقتصاد الوطني باعتبارها وسيلة لتنظيم السوق وحماية المنافسة بين المتعاملين الاقتصاديين.⁵¹

2 أنواع العلامات حسب الغاية من استعمالها:

الأصل أن العلامة التجارية تُستعمل من قبل الصانع أو التاجر، ويمكن لمالك العلامة استعمالها بنفسه لتحقيق أهدافه.

العلامة الجماعية: تُعرّف العلامة الجماعية بأنها علامة تستهدف خدمة مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات التي تنتمي إلى نوع معين من المنتجات، ويستمّلها اتحاد أو تجمع مهني بهدف تحقيق المصالح الاقتصادية مشتركة. وقد نصّت المادة الأولى فقرة ثانية من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية على هذا النوع من العلامات. كما ترتبط هذه العلامة بضمان الجودة، وفقاً لأحكام المادة 29 من نفس الأمر. ويجوز لصاحب المصلحة طلب إلغائها إذا لم يتم احترام الإلتزامات المرتبطة بها، وذلك طبقاً لأحكام المادة 25 من نفس الأمر.⁵²

العلامة الأصلية: يقصد بهذه العلامة أنها العلامة التي يطلب مالکها تعديلها أو إدخال تحسينات عليها، ولا يمكن إجراء أي تغيير عليها إلا إذا كانت مسجلة بشكل صحيح. فالتسجيل

⁵⁰ فوزية جالبة، محمد داود، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم القانونية تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم حقوق، جامعة 8 ماي 1945، السنة الجامعية 2017_2018، ص 17.

⁵¹ الأمر رقم 03_06، المؤرخ في 23 جويلية 2003م، متعلق بالعلامات، الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، ال عدد 44، المؤرخ في 23 جويلية 2003.

⁵² فوزية جالبة، محمد داود، المرجع السابق، ص 17.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

القانوني للعلامة يمكّن الصانع أو مالك من تطويرها وتحسينها وإضافة عناصر جديدة إليها بشكل مشروع، مما يتماشى مع تطور المنتج أو الخدمة.⁵³

العلامة الاحتياطية: يقصد بها العلامة التي يقوم شخص بتسجيلها قصد استعمالها مستقبلاً، وفقاً لتطور نشاطه التجاري. وقد يتم تسجيل هذه العلامة في دولة دون أخرى، وقد تكتسب مع الوقت شهرة واسعة ترتبط بالمنتجات أو السلع التي تحمل نفس العلامة. ورغم أن المشرع لم يخصص لها تعريفاً صريحاً، إلا أنه أقر مبدأ حماية الحق الناتج عن تسجيل العلامة، وما يرتبط بها من جدية واستعمال فعلي، وذلك طبقاً للمادة 11 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات.⁵⁴

العلامة التجارية مشهورة: وهي تُعد في الأصل علامة عادية عند نشأته، ثم تتطور وتنتشر مع مرور الوقت تطوراً وانتشاراً واسعاً في الأسواق التجارية الدولية، مما يمنحها صيتاً وسمعة مميزة بين المستهلكين. ويرتبط هذا الانتشار عادةً بالسلع والخدمات ذات الجودة العالية، الأمر الذي يؤدي إلى إضفاء حماية خاصة عليها على المستوى الدولي، سواء من خلال الإتفاقيات الدولية أو التشريعات الوطنية.⁵⁵ وبالنسبة للمشرع الجزائري، فإنه لم يضع تعريفاً صريحاً للعلامة المشهورة، غير أنه منحها حماية قانونية بموجب نص المادة 7 فقرة 8 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات. كما لم يشترط تسجيل العلامة المشهورة في بلدها الأصلي للاستفادة من الحماية القانونية، على عكس بعض التشريعات التي تشترط التسجيل كشرط أساسي للحماية. هناك عدة معايير اعتمد عليها الفقه لتحديد مدى شهرة العلامة التجارية، من أهمها

أولاً: المعيار الجغرافي، ويقصد به نطاق انتشار العلامة، فكلما اتسع انتشارها في عدد كبير من الدول أو الأسواق، دلّ ذلك على شهرتها.

⁵³ زويبر حمادي، المرجع السابق، ص 49

⁵⁴ فوزية جالبة، محمد داود، المرجع السابق، ص 20.

⁵⁵ مرجع نفسه، ص 19.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

ثانياً: المعيار الزمني، فكلما استمرت العلامة في الوجود والاستعمال لفترة طويلة، كلما زادت فرص اكتسابها للسمعة والانتشار.

ثالثاً: المعيار المادي أو الواقعي، ويقصد به مدى استعمال المستهلك للعلامة وإقباله عليها، مما يزيد من استخدامها من طرف الجمهور، دلّ ذلك على شهرتها وتميزها في السوق.⁵⁶

المطلب الثالث: اكتساب الحق في العلامة التجارية

تكتسب العلامة التجارية قيمتها القانونية وقابليتها للحماية من تاريخ تسجيلها، وليس بمجرد بدء استعمالها. وبعد هذا يكتسب مالکها سواء كان تاجراً أو صانعاً، حق ملكية عليها، وله أن يتصرف فيها بكافة التصرفات القانونية، كالتنازل أو منح الترخيص للغير باستعمالها. كما يمكن أن تنتقل ملكية العلامة التجارية انتقالاً كلياً أو جزئياً من مالک إلى مالک جديد،⁵⁷ وذلك وفقاً لأحكام المادة 4 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، دون أن يترتب أي أثر قانوني للعلامة إلا إذا استوفت الشروط الموضوعية والشكلية المنصوص عليها في هذا الأمر. ويقصد بالأثر هنا النتائج القانونية المترتبة على صحة إجراءات التسجيل واستيفاء الشروط. أما فيما يتعلق بانقضاء العلامة التجارية وحمايتها، فإنها تخضع لأحكام الحماية المدنية.

الفرع الأول: الشروط الواجب توافرها لاكتساب الحق في العلامة التجارية

طلب المشرع توفر عدة شروط في العلامة التجارية، تفادياً للوقوع التقليد أو التشابه بينها وبين علامات أخرى. كما يجب ألا تتعارض العلامة مع النظام العام أو الآداب العامة، سواء تعلق الأمر بعلامة تجارية أو صناعية أو علامة خدمات. وتنقسم شروط اكتساب العلامة إلى ما يلي: أولاً الشروط الموضوعية، وهي الشروط المتعلقة بذات العلامة في حدّ ذاتها، مثل

⁵⁶ الجيلالي عجلة، أزمات حقوق الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، 2012، ص 277.

⁵⁷ دوجة باقدي، اكتساب الحق في ملكية وفقدانه، مجلة العلوم القانونية الاجتماعية، جامعة زيان عاشور الجلفة الجزائر، المجلد 07، العدد 01، 2022، ص 379.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

تميزها وعدم تضليلها أو مخالفتها للنظام العام. ثانياً الشروط الشكلية أو الإجرائية، وهي الإجراءات القانونية الواجب اتباعها لتسجيل العلامة بشكل صحيح، وفقاً للقانون المنظم لها⁵⁸.

أولاً: الشروط الموضوعية: يجب أن تتوفر في العلامة التجارية مجموعة من الشروط الموضوعية، أهمها أن تكون مميزة، وجديدة، ومشروعة. وسنقوم بتفصيل هذه الشروط في شكل نقاط كما يلي:

ـ أن تكون العلامة مميزة: ينص القانون، وفقاً للمادة 2 فقرة 1 من الأمر المتعلق بالعلامات، على أنه لا يُشترط في العلامة أن تكون جديدة أو غير مستعملة من قبل، وإنما يُشترط فيها أن تكون مميزة. والمقصود بصفة التمييز أن تكون العلامة قادرة على تمكين المستهلك من التفريق بين السلع أو الخدمات التي تحملها وبين غيرها من السلع أو الخدمات المشابهة في السوق، وعليه فإن الحماية القانونية لا تُمنح لأي علامة تفتقر إلى الطابع المميز، لأن هذا الطابع يُعد شرطاً جوهرياً للاعتراف بالعلامة. فإذا كانت العلامة مجرد لفظ عام أو وصف مباشر للمنتج، فإنها لا تُعتبر علامة بالمعنى القانوني، ولا تتمتع بالحماية. فمثلاً كلمة "أدوية" تُعد لفظاً عاماً لا يصلح كعلامة تجارية لأنه لا يميز منتجاً معيناً، بينما أسماء مثل "باراسيتامول" أو "ديكلوفيناك" يمكن أن تُستعمل كعلامات تميز منتجاً دوائياً عن غيره. وبناءً عليه فإن غياب الطابع المميز يؤدي إلى بطلان العلامة وعدم ترتيب أي أثر قانوني لها، لأن التمييز هو الأساس الجوهري لمنح الحماية القانونية للعلامة التجارية.⁵⁹

ـ أن تكون العلامة جديدة: نص المادة 7 فقرة 3 من الأمر المتعلق بالعلامات على أنه لا يُشترط فيها عنصر الجِدَّة بمعنى الابتكار المطلق، فيكفي وجود جِدَّة نسبية بمجال استعمال العلامة وعلاقتها بالمنتجات أو الخدمات محل الحماية. فإنها لا تُفهم على أنها استحداث علامة لم يسبق وجودها مطلقاً، وإنما يكفي أن تكون العلامة جديدة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي

⁵⁸ طارق فهمي الغنام، المرجع السابق، ص 88.

⁵⁹ نبيل ونوغي، شروط منح العلامة التجارية وفق التشريع الجزائري، مجلة افاق للعلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة الجزائر، المجلد 04، العدد 15، سنة 2019، ص 141.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

تُسجل لأجلها، بحيث لم تُستعمل من قبل في نفس المجال من طرف الغير. وتُقيد هذه الجِدّة بعدة عناصر،⁶⁰ منها:

من حيث المنتجات والخدمات: يمكن أن تُعد العلامة جديدة إذا لم تُستعمل سابقًا لتمييز نفس السلع أو الخدمات.

حتى وإن استُعملت في مجال آخر من حيث المكان: الحماية تكون داخل الإقليم الوطني، أي أن العبرة ليست بمكان إنتاج السلع، وإنما بمكان استعمال العلامة داخل الدولة.

من حيث الاستعمال الدولي: تسجيل علامة في دولة أخرى لا يمنع من تسجيلها في الجزائر، إلا في حالات استثنائية، أهمها العلامات المشهورة التي تتمتع بحماية خاصة وفقًا للمادة 7 فقرة 8 من نفس الأمر⁶¹

من حيث الزمن: الجِدّة ليست مطلقة، إذ يشترط أن تكون العلامة حديثة الاستعمال أو التسجيل، مع ضرورة تجديدها وعدم تركها دون استعمال.

كما أن ترك العلامة وعدم استعمالها لمدة معينة قد يؤدي إلى سقوطها أو فقدانها للحماية القانونية، لأن الاستعمال الفعلي يُعد عنصرًا أساسيًا في استمرار الحماية. وبناءً عليه فإن معيار الجِدّة في العلامة التجارية هو معيار نسبي ومرن، يرتبط بقدرة العلامة على التمييز الفعلي بين المنتجات والخدمات في السوق، وليس بمجرد كونها مبتكرة بشكل مطلق⁶².

ان تكون العلامة مشروعة: قصد بشرط مشروعية العلامة أن تكون العلامة التجارية غير مخالفة للنظام العام والآداب العامة، بغض النظر عن شكلها أو نوعها أو طبيعتها. وقد نصّت

⁶⁰ دوجة باقدي، المرجع السابق، ص38

⁶¹ محمد رضا حمادي، على هاشم، الشروط القانونية اللازمة لحماية العلامة التجارية، مجلة صوت القانون، جامعة أحمد دراية - أدرار، المجلد، 07 العدد 03، 2021، ص459.

⁶² طارق بوبتر، العلامة التجارية ومتطلبات حمايتها، مجلة البحوث في العقود والقانون الاعمال، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة، ال عدد 06، 2019، ص70.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

المادة 07 فقرة 4 من الأمر المتعلق بالعلامات على هذا الشرط، باعتباره من الشروط الأساسية لقبول تسجيل العلامة، ويُفهم من هذا النص ألا تتضمن العلامة أي رموز أو عبارات أو صور أو أشكال من شأنها أن تمسّ بالنظام العام أو تخذش الحياء أو تتعارض مع الآداب العامة أو تسيء إلى القيم الاجتماعية أو الدينية السائدة، كما يمتد هذا المنع ليشمل كل علامة تتعلق بمنتجات أو سلع محظورة قانوناً أو التي يؤدي استعمالها إلى الإضرار بالمجتمع بأي شكل من الأشكال. ونظراً لاختلاف مفهوم النظام العام والآداب العامة من دولة إلى أخرى، فإن المشرع يترك للإدارة المختصة سلطة فحص مدى مشروعية العلامة أثناء عملية تسجيلها، للتأكد من توافقها مع القيم القانونية والاجتماعية المعمول بها داخل الدولة. وبهذا فإن مشروعية العلامة تُعد شرطاً جوهرياً لقبولها قانونياً إلى جانب بقية الشروط المتعلقة بالتمييز والجدة.⁶⁴

ثانياً: الشروط الشكلية: لكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية، لا يكفي توفر الشروط الموضوعية فيها، بل يجب أيضاً احترام الشروط الإجرائية أو الشكلية، والمتمثلة في قيام مالك العلامة باتخاذ إجراءات تسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وفقاً لما يحدده القانون.

- **إيداع الملف وفحصه:** يحق لكل شخص طبيعي أو معنوي تقديم طلب تسجيل علامة تجارية، وذلك وفقاً لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المعدل والمتمم، لاسيما المادة 4 منه. ويتم إيداع الطلب من طرف صاحب العلامة شخصياً، كما يمكن أن يتم عن طريق وكيله، خاصة إذا كان صاحب العلامة مقيماً في الخارج، شريطة أن يكون الوكيل مقيماً في الجزائر وذا جنسية جزائرية. وذلك طبقاً للمادة 7 من نفس المرسوم، يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الملف من حيث استيفائه للشروط الشكلية المنصوص عليها في المواد من 4 إلى 7 من المرسوم المذكور.

⁶⁴ كوثر شمس الهدى مجبر، المرجع السابق، ص 24.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

وفي حالة وجود نقص في الملف، تقوم المصلحة المختصة بإخطار المودع بضرورة تسوية هذا النقص في أجل شهرين، مع إمكانية تمديد هذا الأجل لشهرين إضافيين بناءً على طلب المودع.

- **تسجيل العلامة ونشرها وبعد إنهاء الإجراء الأول**، سوف تنتقل إلى إصدار المدير قرار حول قبول أو رفض الطلب. ففي حال قبوله، فهذا يعني أن العلامة كانت تتماشى مع الأحكام القانونية الصحيحة، مما أدى إلى تقييدها في السجل الخاص بها لإثبات إيداعها وهكذا يحصل صاحب العلامة على شهادة متعلقة بالتسجيل والتي يحصل من خلالها على حق الاستثمار فيها وتمتع بالحماية القانونية جراء حيازته على ملكية العلامة.⁶⁵

الفرع الثاني: انقضاء الحق في العلامة

ينقضي الحق في العلامة التجارية بالنسبة لمالكها إما لأسباب إرادية صادرة عنه، مثل التنازل عن العلامة أو إهمال تجديدها خلال المدة القانونية، أو لأسباب غير إرادية خارجة عن إرادته، كإبطال تسجيل العلامة أو شطبها بحكم قضائي، أو سقوطها نتيجة عدم استعمالها أو لمخالفتها للنظام العام والآداب العامة.

أولاً: انقضاء الحق في العلامة التجارية بناءً على إرادة صاحبها: ويتمثل في ترك العلامة التجارية أو التخلي عنها من الأسباب الإرادية لانقضاء الحق فيها، ويقصد بهذا امتناع صاحب العلامة عن تجديدها عند انتهاء مدة حمايتها. إذ أن الحماية القانونية للعلامة تمتد لمدة عشر (10) سنوات ابتداءً من تاريخ تسجيلها، ويجب على المالك تجديدها خلال الآجال المحددة قانوناً. وفي حالة عدم تجديد العلامة خلال هذه المدة، يسقط الحق فيها وتزول الحماية القانونية المقررة لها، ولا يجوز للمالك بعد ذلك الاستمرار في استغلالها أو العودة إلى استعمالها دون إعادة تسجيلها من جديد وفقاً للإجراءات القانونية. كما أن أي تعديل جوهري يطرأ على العلامة، سواء بإضافة عناصر جديدة أو تغيير المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها، يستوجب إيداع

⁶⁵ درجة باقدي، المرجع السابق، ص 381.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

طلب تسجيل جديد، لأن الحماية القانونية تُمنح للعلامة بالشكل والمضمون الذي تم تسجيلها به⁶⁶. في حال انقضاء مدة حماية العلامة التجارية والمقدرة بعشر (10) سنوات دون أن يقوم صاحبها بتجديدها، فإن القانون يمنحه مهلة إضافية تُقدّر بستة (6) أشهر لتدارك ذلك وتجديد العلامة. فإذا لم يتم التجديد خلال هذه المهلة، تسقط حقوق المالك نهائياً، وتصبح العلامة متاحة، ويجوز لأي شخص أن يتقدم بطلب تسجيلها باسمه وفقاً للإجراءات القانونية المعمول بها⁶⁷.

يُقصد بالعدول عن العلامة التجارية (أو التخلي عنها)، وفقاً لنص المادة 19 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، إمكانية تخلي صاحب العلامة عن حقوقه الواردة عليها، كلياً أو جزئياً. ويُفهم من ذلك أن المشرع أجاز للمالك التنازل عن العلامة بأكملها، أو عن جزء منها، كأن يقتصر التخلي على بعض المنتجات أو الخدمات التي سُجلت من أجلها. ويشترط لممارسة هذا الحق أن تكون العلامة مسجلة قانوناً، إذ لا يُعتد بأي تخلي إلا إذا تعلق بعلامة محل الحماية القانونية. كما يتعين على صاحب العلامة، عند رغبته في التخلي الكلي أو الجزئي، احترام الإجراءات الشكلية المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 05-277، لاسيما المواد من 25 إلى 29 منه. ولا يُنتج هذا التخلي آثاره القانونية إلا بعد تسجيله لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، حتى يكون نافذاً في مواجهة الغير⁶⁸.

ثانياً: انقضاء الحق في العلامة بناء على أسباب خارجية عن إرادة صاحبها: ينقضي الحق في العلامة التجارية بسبب خارج عن إرادة مالكها أي من قبل الغير في صورتين:

⁶⁶ سعد لقليب، انقضاء الحق في العلامة التجارية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، المجلد 01، العدد 01، 2016، ص 202.

⁶⁷ جلال بلفورم، عصام بلعقون، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة برج بوعريج، السنة الجامعية 2022/2023، ص 25.

⁶⁸ سعد لقليب، المرجع السابق، ص 202.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

تقديم طلب إبطال العلامة بناء على طلب: يمكن للغير المطالبة بإبطال تسجيل العلامة التجارية إذا توافرت أسباب الإبطال المنصوص عليها في المادة 7 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات. ويترتب على الحكم بالإبطال زوال أثر تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ إيداع طلب التسجيل، وفقًا لأحكام المادة 21 من نفس الأمر. كما يجوز لكل ذي مصلحة تقديم طلب إبطال العلامة أمام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، غير أن هذا الأخير لا يملك سلطة الإبطال من تلقاء نفسه، وإنما يتم ذلك بناءً على حكم قضائي صادر عن الجهة المختصة. ويشترط لقبول دعوى الإبطال أن يستند الطلب إلى أحد الأسباب القانونية، خاصة تلك المتعلقة بعدم توافر الشروط الموضوعية للعلامة، كغياب الصفة المميزة أو مخالفة النظام العام والآداب العامة، كما هو منصوص عليه في المادة 7 من الأمر 03-06.⁶⁹

الغاء تسجيل العلامة التجارية: يكون السقوط (إلغاء) على الحق في العلامة التجارية وليس على العلامة في حد ذاتها، باعتبار أنها قد نشأت صحيحة ومستوفية للشروط القانونية عند تسجيلها. غير أنه وبفعل تصرفات لاحقة لصاحبها، كعدم الاستعمال أو الاستعمال غير المشروع، يفقد هذا الحق حمايته القانونية .

ويتم الحكم بالسقوط بناءً على دعوى تُرفع أمام الجهة القضائية المختصة، استنادًا إلى الأسباب المنصوص عليها في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، خاصة تلك المرتبطة بعدم الاستعمال أو فقدان الصفة المميزة.⁷⁰

وقد اشارت إلى هذا المادة 07 في الفقرات 3،5،6،7. مثلاً نذكر الفقرة الخامسة: "تتمثل عموماً في الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلاً أو تقليداً لشعارات الرسمية أو وسمة وطنية أو اجنبية أو رموز الثورة".⁷¹

⁶⁹ ليلي العروم، بسمة العيفة، انقضاء الحق في العلامة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص، قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة 20 أوت 1995 سكيكدة، 2023، ص34 و35.

⁷⁰ سعد لقليب، المرجع السابق، ص207.

⁷¹ الامر رقم 03_06، المؤرخ في 23 جويلية 2003م، متعلق بالعلامات، الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، ال عدد44، المؤرخ في 23 جويلية 2003.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

الفرع الثالث: الحماية القانونية للعلامة التجارية

في هذا السياق، تتجلى الحماية القانونية للعلامة التجارية في عدة صور، تتمثل أساسًا في الحماية الوطنية والحماية الدولية. الحماية الوطنية فيها الحماية المدنية التي تخول لمالك العلامة المطالبة بالتعويض عن الضرر الناتج عن الاعتداء على علامته، كحالات التقليد أو الاستعمال غير المشروع. الحماية الجزائية التي تنتج عنها عقوبات جزائية في حق المعتدي، مثل الغرامات أو العقوبات السالبة للحرية، وذلك في حالة تقليد العلامة أو تزويرها. الحماية الدولية تستفيد العلامة التجارية من حماية على المستوى الدولي في إطار الاتفاقيات والمعاهدات التي صادقت عليها الجزائر، مثل اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، والتي تضمن مبدأ المعاملة الوطنية وحماية العلامات في الدول الأعضاء. وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري ربط الحماية القانونية للعلامة التجارية أساسًا بالتسجيل، حيث لا يتمتع صاحب العلامة بالحماية الكاملة إلا إذا كانت مسجلة وفقًا للإجراءات القانونية، مع وجود بعض الاستثناءات المحدودة⁷².

أولاً: الحماية الوطنية: تتمتع العلامة التجارية بحماية قانونية وتختلف بحسب ما إذا كانت مسجلة أم لا. فإذا كانت العلامة مسجلة، فإنها تستفيد من حماية مزدوجة، تتمثل في الحماية المدنية، التي تخول لمالكها المطالبة بوقف التعدي والتعويض عن الضرر، والحماية الجزائية التي تترتب عنها عقوبات ضد من يقوم بتقليدها أو استعمالها بسوء نية. كما يمكن أن تمتد هذه الحماية خارج الحدود الوطنية في إطار الاتفاقيات الدولية التي انضمت إليها الجزائر. أما إذا كانت العلامة غير مسجلة، فإنها لا تستفيد إلا من حماية مدنية محدودة، وذلك عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، دون إمكانية اللجوء إلى الحماية الجزائية⁷³.

- **الحماية المدنية:** تخضع المسؤولية المدنية الناشئة عن الاعتداء على العلامة التجارية للأحكام العامة للمسؤولية المدني ف عند قيام شخص بالاعتداء على علامة تجارية مملوكة

⁷² محمد فتاحي، الحماية القانونية للعلامة التجارية والصناعية في القانون الجزائري والاتفاقيات، مجلة الحقيقة، جامعة ادرار، الجزائر، ال عدد18، 2017، ص11، 10.

⁷³ فوزية جالبة، محمد داود، المرجع السابق، ص42.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

للغير، يحق لصاحبها المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق به. ولقيام المسؤولية المدنية، يجب توافر ثلاثة أركان أساسية: خطأ وضرر والعلاقة سببية.⁷⁴ في حال وقوع تعدٍ على علامة تجارية مسجلة لدى الجهة المختصة، يُعد ذلك مساسًا بحق مالكها، يُمكن الرجوع إلى المادة 124 من القانون المدني الجزائري "الفعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررًا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض".⁷⁵ وبمقتضى هذه القاعدة، يحق لمالك العلامة رفع دعوى أمام الجهة القضائية المختصة (القسم المدني)، للمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق به نتيجة هذا التعدي. أما بالنسبة للعلامة التجارية المسجلة فهي تنطبق عليها الحماية القانونية. إن المشرع الجزائري لم ينص على أي حماية للعلامة الغير مسجلة وإنما بالعكس، وطبقا للنص المادة 4 من الأمر 06/03 على أنه لا يمكن استعمال العلامة قبل إيداعها وتسجيلها أما بالنسبة للقواعد العامة طبقا للنص المادة 124 والذي ترمي إلى أن كل حق يقع عليه تعدي يجب التعويض عن الضرر. الذي وقع عليه بدعوي المنافسة غير المشروعة.⁷⁶

❖ شروط الدعوى غير المشروعة:

1_ الخطأ: يُعتبر مبدأ حرية المنافسة من المبادئ الأساسية في المجال التجاري، حيث يحق لكل تاجر ممارسة نشاطه التجاري بحرية. غير أن هذا الحق ليس مطلقاً، إذ يجب ألا يمارس التاجر أفعالا تُعدّ منافسة غير مشروعة. ويُرجع الفقهاء في تحديد هذه الأفعال إلى الأعراف والعادات التجارية السائدة، إضافة إلى القواعد القانونية المنظمة للنشاط التجاري، وذلك للتمييز بين المنافسة المشروعة والمنافسة غير المشروعة.

2_ الضرر: لا يمكن المطالبة بالتعويض إن وقع خطأ دون وقوع ضرر على صاحب الحق ويقع الإثبات على المدعي سواء إن كان الضرر أدبي أو مادي.

⁷⁴ محمد فتاحي، المرجع السابق، ص11.

⁷⁵ الامر رقم 75_58، مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، عدد24، في رمضان عام 1395 الموافق 30 سبتمبر سنة 1975، معدل والمتمم.

⁷⁶ فوزية جالبة، محمد داود، المرجع السابق، ص43.

3_العلاقة السببية: يشترط لقيام المسؤولية المدنية توفر العلاقة السببية، أي وجود سبب مباشر يؤدي إلى إحداث الضرر، بحيث يكون الضرر الناتج ناتجاً عن الخطأ المرتكب. وينطبق هذا المبدأ أيضاً في حالات المنافسة غير المشروعة، حيث يجب على المدعي إثبات أن الضرر الذي لحق به كان نتيجة مباشرة لأفعال المدعى عليه كما يجوز للمدعى عليه نفي هذه العلاقة السببية بإثبات أن الضرر لم يكن بسبب خطئه. أما التعويض عن الضرر فيُحدد وفق القواعد العامة للمسؤولية المدنية، ويشمل ما لحق صاحب العلامة التجارية من خسائر وما فاتته من كسب، خاصة في حالات المساس بالعلامة التجارية أو وقوع منافسة غير مشروعة، حيث يُقدَّر التعويض وفق الجهة القضائية المختصة المحكمة والقاضي هو الذي يقدر مقدار التعويض.⁷⁷

ثانياً: الحماية الدولية للعلامة التجارية: تعد العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية التي شهدت تطوراً كبيراً في إطار التجارة الدولية المعاصرة، حيث كانت في السابق تخضع للحماية الوطنية داخل حدود الدولة التي سُجلت فيها فقط..

مع تطور العلاقات التجارية بين الدول، أصبح من الضروري تجاوز الطابع الوطني للحماية. وقد أدى هذا إلى إبرام العديد من الاتفاقيات والمعاهدات الدولية بهدف توحيد قواعد حماية العلامات التجارية وتوسيع نطاقها بحيث يمتد إلى عدة دول. ومن أهم هذه الاتفاقيات اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي تُعد الإطار الأساسي لحماية العلامات على المستوى الدولي، إضافة إلى اتفاقية مدريد التي تهدف إلى تسهيل تسجيل العلامة التجارية دولياً من خلال نظام تسجيل موحد أو مركزي يتيح الحماية في عدة دول عبر طلب واحد. كما توجد اتفاقيات أخرى مكتملة تهدف إلى تعزيز حماية العلامة التجارية وتطوير نظام الملكية الصناعية على المستوى العالمي.⁷⁸

⁷⁷ محمد فتاحي، الحماية القانونية للعلامة التجارية والصناعية في القانون الجزائري والاتفاقيات، مرجع سابق، ص14.

⁷⁸ محمد عبد الله حسن حمد، حافظ التاج مختار حسن، الحماية القانونية للعلامة التجارية، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، جامعة السعودية الإلكترونية، المجلد 06، العدد 61، 2024، ص241.

الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية

ملخص الفصل الأول

في الفصل الأول كان حديثنا عن ماهية العلامة التجارية، الذي كان يندرج فيها ما يلي:

تطور العلامة عبر العصور وصولاً لعصر الرقمية، تم ذكرنا بعض الدول الغربية والعربية التي أدرجت قوانين تخصصها للحصول على الحماية الوطنية. ومدى تأثير القوانين والاتفاقيات على حمايتها حول العالم، أيضاً وضحنا تعريفها وأنواعها وخصائصها، وكيفية اكتساب الحق فيها من خلال الشروط الذي على مالك العلامة توفيرها للحصول عليها. ويمكن ان تتقضي العلامة بأسباب سوى كانت بإرادة صاحبها أو بأسباب خارج عن إرادته. وللعلامة التجارية حماية قانونية توجب قيام المسؤولية المدنية

الفصل الثاني:

عقد استغلال العلامة التجارية

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

تمهيد:

إن عقد استغلال العلامة التجارية من أهم الوسائل القانونية التي تساهم في تنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية. فالعلامة التجارية تمثل أداة فعالة يعتمد عليها التجار والصانع والشركات لترويج لسلعهم ومنتجاتهم وخدماتهم، لما تمنحه من تميز وجودة وثقة لدى المستهلك، الأمر الذي يساعد على اكتساب سمعة واسعة في السوق قد تصل إلى المستوى العالمي. وسنعالج في هذا الفصل جانب متعلق باستثمار العلامة التجارية. بتحديد مفهومه في المبحث الأول، والتطرق إلى تعريف عقد إيجار العلامة التجارية وما يشابهه من عقود في المطلب الأول، مع بيان خصائصه وأنواعه في المطلب الثاني، وكيفية إبرامه في المطلب الثالث، وسنوضح الآثار القانونية لعقد إيجار العلامة التجارية في المبحث الثاني، والتي يترتب الالتزامات بالنسبة لأطرافه وضمان للمستهلك الطلب الأول. كما سنتناول أسباب انقضاء هذا العقد المطلب الثاني، إضافة إلى دراسة طرق تسوية المنازعات التي قد تنشأ عنه، خاصة بطريقة التحكيم في المطلب الثالث.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

المبحث الأول: مفهوم عقد إيجار العلامة التجارية

وقبل التطرق إلى مفهوم عقد إيجار العلامة التجارية، يجب أولاً التمييز بين انقضاء العلامة التجارية وانتقالها. فالتنازل عن العلامة أو ترخيصها أو رهنها لا يعني انقضاءها، وإنما يؤدي إلى انتقالها أو نقل بعض الحقوق المرتبطة بها إلى شخص آخر غير المالك الأصلي. وبموجب هذا الانتقال، تنتقل الحقوق والآثار القانونية المترتبة على العلامة إلى المالك الجديد أو إلى المرخص له، بحسب طبيعة التصرف. كما يشترط أن تكون العقود المتعلقة بالعلامة التجارية، كعقد الترخيص أو عقد إيجار العلامة، مكتوبة، ويكون هذا الشرط للإثبات وليس لانقضاء العقد. غير أنه لا يمكن الاحتجاج بهذه التصرفات في مواجهة الغير إلا بعد تسجيلها لدى المصلحة المختصة، حيث يعد هذا الإجراء إلزامياً مهما كانت طبيعة العملية، سواء تعلق الأمر بمنح حق الانتفاع بالعلامة فقط، أو بنقل ملكيتها كلياً أو جزئياً إلى مالك جديد أو مرخص له⁷⁹. ونظراً للأهمية الاقتصادية الكبيرة التي تتمتع بها العلامة التجارية، وما تمثله من قيمة مالية معتبرة ضمن عناصر المحل التجاري، فإن دورها لم يعد يقتصر على مجرد تمييز المنتجات أو الخدمات، بل أصبحت وسيلة فعالة لفتح الأسواق والتوسع على المستوى الدولي. كما أضحت العلامة التجارية عنصراً مستقلاً يمكن استغلاله بطرق متعددة لأنها أصبحت تتمثل في منقول معنوي، مما أدى إلى ظهور أشكال مختلفة من العقود، وعلى رأسها عقد الترخيص، بهدف تحقيق أرباح جديدة وتطوير النشاط التجاري⁸⁰.

المطلب الأول: تعريف عقد ترخيص العلامة التجارية وتمييز

عما يشبهه من العقود

يعد عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية (أو ما يُصطلح عليه أحياناً بعقد إيجار العلامة التجارية) من بين العقود التي تدرج في الواقع العملي، وذلك نظراً لانتشاره الواسع بفعل

⁷⁹ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، ال جزء 11، دار ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر، 2006، ص249.

⁸⁰ سعيدة رلشدي، ترخيص العلامة، المرجع السابق، ص192.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

تطور المعاملات التجارية وظاهرة العولمة. كما يندرج ضمن طائفة من العقود المشابهة له، مثل عقد التنازل عن العلامة التجارية وعقد رهنها، وهي عقود ترد جميعها على نفس المحل، لكنها تختلف من حيث الأثر القانوني. ففي عقد الترخيص، لا تنتقل ملكية العلامة التجارية، وإنما يظل الحق في الملكية ثابتاً لصاحبها الأصلي، في حين يمنح هذا الأخير للغير حق الاستعمال أو الانتفاع بالعلامة، وفق شروط محددة ولمدة معينة، وهو ما يجعله مشابهاً في طبيعته لعقد الإيجار. وبالتالي فإن الترخيص لا يُعد تنازلاً عن الحق، بل هو تمكين مؤقت للغير من استغلال العلامة دون المساس بملكية صاحبها. وعليه فإن تعريف عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية يبقى من اختصاص الفقه والقوانين المنظمة، التي تسعى إلى ضبط هذا النوع من العقود وتحديد آثاره القانونية.⁸¹ وفي هذا السياق سننظر في الفرع الأول إلى تعريف فقهي وقانوني لعقد ترخيص العلامة التجارية. وفي الفرع الثاني تحديد العقود المشابهة.

الفرع الأول: تعريف عقد ترخيص العلامة التجارية

تعتبر عملية ترخيص العلامة من أهم العقود التي يمكن أن يلجا إليها صاحبها للاستفادة منها مادياً ومعنوياً بانتشارها في السوق أخذها شهرة واسعة، يستطيع مالك العلامة التجارية التصرف فيها لكن من دون أن يتنازل عن الملكية نهائياً، إنما فقط استغلالها للانتفاع بها ولهذا يرجع إلى عقد إيجار علامة تجارية لاستفادة منها وتعود عليه بالربح. سنتطرق في هذا الفرع إلى تعريف عقد إيجار العلامة التجارية بالتفصيل من الناحية الفقهية وناحية القانونية.

❖ تعريف الفقهي لعقد ترخيص العلامة التجارية:

هنالك العديد من التعاريف الفقهية نذكر منه ما يلي:

عقد الترخيص هو: "اتفاق جعل بموجبه شخص طبيعي أو معنوي بين (المرخص) أن ينتفع من الحقوق الملكية الصناعية أو المالية الفنية الموجودة في حوزته في إقليم معين ولمدة زمنية محددة لقاء مقابل معين يتعهد الطرف المرخص له ببذله".

⁸¹ كريم بلمهدي، امزيان تودرت، عقد ترخيص العلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون تخصص قانون الاعمال كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة تيزي وزو، السنة ال جامعية 2018/2019، ص25.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

يعرفه كذلك بعض على أنه: "اتفاق الذي ما بين صاحب الحق في العلامة التجارية المرخص وشخص آخر المرخص له يسمح بموجبه الطرف الأول للثاني باستخدام تلك العلامة في منطقة محددة ولمدة معينة بالمقابل بدل يلتزم به الطرف الآخر بين المرخص له.⁸²

وعرفه الأستاذ فيري: "ذلك العقد الذي يتولى من خلاله صاحب العلامة السماح للغير بحق الصاق علامته على منتجاته".⁸³

لقد أعطى الأستاذ أحمد محرز مرادفا لعقد ترخيص استعمال العلامة التجارية لفظ عقد العرض، فعرفه على أنه: "من بين التجارات المتكاملة، وفي هذا النوع من التكامل نجد العملاء يرتبطون بالعلامة الجماعية لشبكة التوزيع أكثر من تعلقهم بالنشاط الشخصي للتاجر، وبالتالي فقد خص عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية بميزة اعتباره من بين العقود التي تحقق تكاملا في استغلال النشاط التجاري".⁸⁴

❖ تعريف التشريعي لعقد ترخيص العلامة التجارية:

كان موقف التشريع الجزائري من بين الأنظمة التي اعترفت بحماية العلامة التجارية، خاصة بعد انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، حيث كرسّت هذه الحماية من خلال مجموعة من النصوص القانونية، لاسيما الأمر رقم 57-66 المتعلق بالعلامات طبقا لنص المادة 25 منه، الذي تم تعديله لاحقاً، ثم ألغي وعُوض ب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات. وقد أشارت بعض أحكام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، خاصة المادة 4 و6 منها، إلى المبادئ العامة لحماية الملكية الصناعية⁸⁵، كما نجد أن التشريع الجزائري الحالي (الأمر 06-03) تناول بعض الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية، لاسيما في المادة 16 يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة أو

⁸² وافية بوعش، عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية وقواعد المنافسة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم القانون تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة تيزي وزو، السنة الجامعية 2020، ص 20.

⁸³ مرجع نفسه، ص 21.

⁸⁴ إسمهان بن يوسف، عقود استغلال العلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الجلفة، السنة الجامعية 2013/2014، ص 9.

⁸⁵ كريم بلمهدي، امزيان تودرت، المرجع السابق، ص 6.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

استثنائيه أو غير استثنائيه، لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها. والمادة 9 منه يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها.⁸⁶

ومن الملاحظ أن المشرع الجزائري لم يضع تعريفاً دقيقاً وشاملاً لترخيص العلامة التجارية، تاركاً ذلك للفقه⁸⁷، إلا أنه ميّزها عن المحل التجاري واعتبرها حقاً مستقلاً عنه

الفرع الثاني: تمييز عقد ترخيص العلامة التجارية عن العقود المشابهة

عقد تنازل عن العلامة التجارية وعقد ترخيص العلامة التجارية:

نصت المادة 14 من الامر 06/03 متعلق بالعلامات على التنازل. التي يمكن تعريف عقد التنازل عن العلامة التجارية، على أنه: "اتفاق يلتزم بموجبه شخص يُسمى المتنازل بنقل حقه في العلامة التجارية لصالح شخص آخر يُسمى المتنازل إليه، مقابل دفع مبلغ نقدي أو عوض متفق عليه"⁸⁸. تُعتبر العلامة التجارية عنصراً جوهرياً في الزمة المالية التي يملكها شخص طبيعي أو شخص معنوي، ويمكن التنازل عن العلامة بعوض أو بدون عوض.⁸⁹ لصحة عقد التنازل عن العلامة التجارية أن تتوافر الشروط الموضوعية المرتبطة بصحة العقد بصفة عامة، وبعقد التنازل بصفة خاصة.⁹⁰ تتمثل النقاط التي يختلف فيها عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية عن عقد التنازل عن العلامة التجارية في أن الأول لا يتضمن نقل ملكية العلامة إلى الطرف المرخص له، وإنما يقتصر على منحه حق الانتفاع واستغلال العلامة فقط. أما عقد التنازل، فيتربط عليه نقل ملكية العلامة من المالك إلى المتعاقد الآخر، بحيث تصبح له الملكية الكاملة على العلامة، وتزول صفة المالك عن المتنازل. ولهذا، لا يملك

⁸⁶ المادة 09، الامر 06/03، متعلق بالعلامات.

⁸⁷ كريم بلمهدي، امزيان تودرت، المرجع السابق، ص 06.

⁸⁸ مريم شباح، مريم عطوي، المرجع السابق، ص 66.

⁸⁹ علاء حافظ جودت ديري، إجراءات تسجيل العلامة التجارية والتنازل عنها، أطروحة نيل درجة ماجستير تخصص قانون خاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، السنة الجامعية 2017. ص 52.

⁹⁰ فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 251.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

المرخص له سوى حق استعمال العلامة ضمن الحدود المتفق عليها، الأمر الذي جعل الفقه يعتبر عقد الترخيص صورة خاصة من صور إيجار الحق الوارد على العلامة التجارية.

يمكن استنتاج أن دعوى التقليد ترفع من طرف المرخص باعتباره المالك الحقيقي للعلامة، وليس من طرف المرخص له. أما في عقد التنازل، فإن المتنازل له يحق له مباشرة دعاوى الحماية الخاصة بالعلامة التجارية، باعتباره المالك الجديد لها.⁹¹

❖ عقد ترخيص ترخيص العلامة التجارية ورهن العلامة:

كما أن الحقوق الواردة على العلامة بعدما يتم تسجيلها، يمكن أن ترهن وتكون منفصلة عن المحل التجاري، وهنا على الأطراف أن يحدد محل العقد بتدقيق وهذا طبقاً لنص المادة 119 من ق.ت.⁹² يمكن تقديم العلامة التجارية كضمان بغرض الحصول على دعم أو تمويل مالي، وقد يكون هذا الضمان مكتوباً أو ضمناً. كما يمكن أن تكون العلامة التجارية محلاً للرهن لفائدة الدائنين. غير أن المشرع الجزائري لم ينص صراحة على أحكام رهن العلامة التجارية في الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، وذلك خلافاً لما هو معمول به في بعض التشريعات المقارنة، رغم الإشارة إلى بعض الجوانب المرتبطة بالتصرف في الحقوق الواردة على العلامة، لاسيما في المادة 14 من الأمر 03/06.⁹³

يندرج الفرق ما بين هاتين التصرفات النشأة عن العلامة فيما يلي: ترخيص هو اتفاق الأطراف عن على أن يتم العقد بمنح المرخص للمرخص له العلامة بمقابل في أجل معين والملكية تبقى في يد المالك. وأما رهن العلامة التجارية يضع صاحب العلامة كضمان لدين أو التزام لصالح الدائن دون أن ينتقل حق الاستغلال له.

⁹¹ سعيدة رلشيدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 204، 205.

⁹² كوثر شمس الهدى، المرجع السابق، ص 34.

⁹³ عبد القادر نعمار، المرجع السابق، ص 64.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

❖ التمييز بين عقد ترخيص العلامة التجارية وعقد الفرنشايز:

يتمثل عقد الامتياز التجاري (الفرنشايز) في قيام شخص يسمى المانح بمنح شخص آخر يسمى الممنوح له معرفة فنية وتقنية، وذلك من خلال نقل الخبرة الفنية وتقديم المساعدة التقنية، مع تخويله حق استعمال العلامة التجارية وتزويده بالسلع أو المنتجات اللازمة لممارسة النشاط. أما الممنوح له، فتنتمثل التزاماته في استغلال تلك المعرفة الفنية وفق الشروط المتفق عليها، ودفع المقابل المالي للمانح، مع الالتزام بعدم منافسته والمحافظة على سرية المعلومات والخبرة المنقولة إليه.

ما بالنسبة للمشرع الجزائري، فإنه لم يضع تعريفاً صريحاً لعقد الامتياز التجاري (الفرنشايز)، غير أنه أصبح معمولاً به في الواقع العملي مع دخول منتجات وعلامات تجارية أجنبية مثل علامة Candia الحليب، ويُعد هذا العقد من العقود غير المسماة في التشريع الجزائري.⁹⁴

يعود عقد الفرنشايز الى الاتحاد أو عقد الامتياز التجاري بأنه نظام تعاقدية. لتمييز بينه وبين عقد ترخيص العلامة التجارية في النقاط التالية: إذ يتمثل عقد ترخيص العلامة التجارية في تمكين مالك العلامة التجارية، سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً، لشخص آخر من استغلال العلامة التجارية واستثمارها عن طريق وضعها على المنتجات أو السلع لمدة معينة بمقابل متفق عليه، ويقتصر هذا العقد أساساً على استغلال العلامة التجارية فقط. أما عقد الامتياز التجاري فإنه لا يقتصر على استغلال العلامة التجارية، بل يشمل كذلك نقل المعرفة الفنية والخبرة التجارية، وتقديم المساعدة التقنية والتجارية للممنوح له، مع تمكينه من استغلال المشروع أو النظام التجاري كاملاً. كما أن المانح يلتزم عادةً بتقديم الدعم والتوجيه المستمر للممنوح له قصد ضمان نجاح النشاط.⁹⁵ وعليه، فإن الفرق الجوهرى بين العقدين يتمثل في أن عقد إيجار العلامة التجارية يقتصر على استغلال العلامة فقط ويمكن للمرخص دعم المرخص

⁹⁴ معمرين علي، فاطمة الزهرة عكاكة، عقد الفرنشايز وآثاره، مجلة دراسات قانونية وسياسية، جامعة عمار التليجي الاغواط، المجلد 06، ال عدد01، 2020، ص184.

⁹⁵ سعيدة لرشدي، ترخيص العلامة، المرجع السابق، ص195.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

به ماديا، في حين أن عقد الامتياز التجاري يعد أكثر تطوراً واتساعاً وهنا لا يدعم ماديا، لأنه يشمل بالإضافة إلى العلامة التجارية استغلال باقي حقوق الملكية الصناعية والمعرفة الفنية والتقنية المرتبطة بالمشروع.⁹⁶

الفرع الثالث: الطبيعة القانونية لعقد ترخيص العلامة التجارية

هناك عدة آراء فقهية حول الطبيعة القانونية لعقد ترخيص العلامة التجارية، وكل منهم له رأي يبين طبيعة عقد إيجار العلامة التجارية على الشكل التالي:

يرى الاتجاه الفقهي الأول أن الطبيعة القانونية لعقد ترخيص العلامة التجارية تتمثل في كونه عقد انتفاع، إذ يخول المرخص للمرخص له حق الانتفاع بالعلامة التجارية واستعمالها لمدة معينة مقابل بدل مالي.

غير أن هذا التكييف تعرض للانتقاد، لأن حق الانتفاع يعد من الحقوق العينية الأصلية التي تخول لصاحبها سلطة الاستعمال والاستغلال دون تدخل من المالك، في حين أن عقد ترخيص العلامة التجارية يختلف عن ذلك، إذ يبقى للمرخص حق الإشراف والمراقبة على كيفية استغلال العلامة التجارية من طرف المرخص له، وذلك حفاظاً على سمعة العلامة وجودتها ومنع أي استعمال قد يضر بها. وبالتالي، فإن تدخل المرخص في مراقبة استغلال العلامة التجارية يتعارض مع خصائص حق الانتفاع، الأمر الذي يجعل تكييف عقد ترخيص العلامة التجارية على أنه عقد انتفاع محل انتقاد فقهي.⁹⁷

يرى الاتجاه الفقهي الثاني أن عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية يشبه عقد الإيجار، من حيث وجود طرفين هما المؤجر والمستأجر، ويقابلهما في عقد الترخيص كل من المرخص والمرخص له. كما يقوم العقد على منح حق استعمال العلامة التجارية مقابل بدل مالي يدفعه المرخص له للمرخص، شأنه شأن بدل الإيجار في عقد الإيجار. ويظهر التشابه أيضاً في أن

⁹⁶ حموته عبد العلي، بلقاسم حامدي، عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باقة، المجلد 08، العدد 01، 2021، ص 624.

⁹⁷ مرجع نفسه، ص 626.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

المرخص له ينتفع بالعلامة التجارية دون أن تنتقل إليه ملكيتها، إذ تبقى العلامة التجارية مملوكة للمرخص حتى بعد إبرام العقد، وهو ما يشابه احتفاظ المؤجر بملكية الشيء المؤجر.⁹⁸

غير أن جانباً من الفقه يرى أن عقد ترخيص العلامة التجارية يتمتع بطبيعة خاصة تميزه عن عقد الإيجار، وذلك بالنظر إلى خصوصية العلامة التجارية باعتبارها حقاً من حقوق الملكية الفكرية. فمالك العلامة التجارية يتمتع بحق استثنائي يخول له منع الغير من استعمال العلامة دون ترخيص منه، كما يحق له حماية علامته من أعمال التقليد أو المنافسة غير المشروعة. لذلك، فإن عقد ترخيص العلامة التجارية لا يمكن إخضاعه بالكامل لأحكام عقد الإيجار، بسبب الخصائص القانونية التي تتميز بها العلامة التجارية وطبيعة الحماية المقررة لها.

يتجه المشرع الجزائري إلى اعتبار عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية عقداً ذا طبيعة خاصة، إذ لم يصفه بحق انتفاع أو بعقد إيجار، وإنما نظمته ضمن أحكام الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، مع إخضاعه للقواعد العامة للعقود في القانون المدني عند غياب النص الخاص.⁹⁹

المطلب الثاني: خصائص عقد ترخيص العلامة التجارية وأنواعه

إن عقد ترخيص إيجار العلامة التجارية من العقود الحديثة، ومثله مثل باقي العقود تميّزه وتوضّحه عناصر صريحة. من أهم هذه العناصر هي الخصائص التي تنتج عنه، وأيضاً أنواعه. وسنتطرق في هذا المطلب إلى خصائص عقد إيجار العلامة التجارية وأنواعه

الفرع الأول: سيمات عقد ترخيص العلامة التجارية

يتميّز عقد إيجار العلامة التجارية بكونه عقداً له خصائص تتمثل فيما يلي: عقد رضائي ينعقد بمجرد تراضي الطرفين، من العقود ذات الاعتبار الشخصي أي أنه متعلّق بشخص

⁹⁸ حموته عبد العلي، بلقاسم حامدي، المرجع السابق، ص 627.

⁹⁹ مرجع نفسه، ص 627.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

المتعاقد، ومن العقود التي تكون بمقابل، عقد زمني مستمر يمتد تنفيذه خلال مدة معينة وهذه الجزئية تُعتبر العنصر الجوهري فيه.¹⁰⁰

1 عقد ترخيص العلامة التجارية عقد رضائي: كل من المرخص والمرخص له حق في إبراز ارادتهم الذي تتوفق مع مصالحهم، وهكذا يتم تطابق ارادتين دون ان يكون شكل معين لإرادتهم أي بمجرد اظهار الايجاب والقبول من الأطراف.¹⁰¹

2 عقد تجاري: باعتبار أن طرفي العقد يمارسان مهنة تجارية، فإن الغاية من هذه العقود تتمثل في استغلال العلامة التجارية واستعمالها في إطار الأعمال التجارية.¹⁰²

3 عقد ترخيص العلامة التجارية من العقود ذات الاعتبار الشخصي: الاعتبار الشخصي من الخصائص الأساسية في عقد ترخيص، إذ إن منح حق استعمال العلامة التجارية يرتبط بشخص المرخص له لما يتمتع به من كفاءة وثقة في استغلال المنتجات أو الخدمات المرتبطة بالعلامة.

لذلك يكون شخص المرخص له محلاً اعتبار بالنسبة للمرخص عند إبرام العقد. ويترتب على هذه الخاصية أنه لا يجوز للمرخص له التنازل عن حقه للغير أو منحه ترخيصاً من الباطن، إلا إذا وُجد اتفاق صريح من المرخص يجيز ذلك. ويُستند في هذا الحكم إلى القواعد العامة في القانون المدني المتعلقة بالاعتبار الشخصي في العقود. وعليه، فإن أي اتفاق يقضي بجواز التنازل أو الترخيص من الباطن دون موافقة صريحة من المرخص يُعد غير نافذ في مواجهته، بينما يبقى العقد الأصلي صحيحاً ومنتجاً لآثاره القانونية.¹⁰³

¹⁰⁰ عبد حمادي الجبوري، خصائص عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، المرجع الالكتروني للمعلوماتية، <https://ns1.almerja.com>، تاريخ الاطلاع يوم 2026/04/30، على الساعة 14:28.

¹⁰¹ هاجر بوريزق، الزهرة بن حفاف، طبيعة القانونية لقعد الترخيص باستعمال العلامات التجارية، لنيل شهادة الماستر تخصص قانون العقود والمسؤولية، كلية الحقوق كالعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة عمار ثلجي بالأغواط، لا يوجد سنة، ص13.

¹⁰² محمد اسلام حنافي، احكام عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، حماة الحق، jordan.lawyer.com، تاريخ الاطلاع 2026/04/30، على الساعة 14:58.

¹⁰³ زهرة مالح، دراسة عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية، نيل شهادة ماجستير فرع قانون الاعمال معهد الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، بن عكنون، سنة 2002، ص16.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

4 عقد ترخيص العلامة التجارية من العقود الزمنية: يعتبر الزمن عنصراً جوهرياً في عقد ترخيص، ذلك لأن هذا العقد يرد على منفعة العلامة التجارية واستغلالها، دون أن يترتب عليه نقل ملكيتها من المرخص إلى المرخص له. وخلال المدة المحددة للعقد تتحدد حقوق والتزامات الأطراف.

ولذلك لا يمكن تصور عقد ترخيص للعلامة التجارية دون تحديد مدة زمنية، وإلا كان العقد باطلاً لافتقاده أحد عناصره الجوهرية. كما قد يؤدي إخلال أحد الطرفين بالتزاماته إلى فسخ العقد، شأنه شأن عقد الإيجار العادي. غير أن الفسخ في هذا النوع من العقود لا يترتب عليه أثر رجعي، نظراً لاستحالة إعادة الزمن الذي استغرقه تنفيذ العقد، وما تحقق خلاله من استغلال وانتفاع بالعلامة التجارية.¹⁰⁴

5 عقد ملزم لجانبين: هو عقد يكون فيه كل من المرخص والمرخص له طرف إيجابي وسلبى في نفس الوقت أي الدائن والمدين ويكون كل طرف ملزماً بتنفيذ عليه من التزامات طبقاً لنص المادة 57 قانون المدني بمجرد ما ينعقد العقد تنشأ حقوق والتزامات في ذمة كل منهم.¹⁰⁵

6 عقد ترخيص العلامة التجارية من العقود الرقابية: يتميز عقد ترخيص العلامة التجارية عن غيره من العقود بخاصية الرقابة والإشراف، وهي خاصية خاصة وجوهرية في هذا العقد، إذ تخول للمرخص صلاحية مراقبة الجودة والمعايير الواجب توافرها في المنتجات أو الخدمات التي توضع عليها العلامة التجارية محل الترخيص، وذلك حفاظاً على سمعة العلامة وثقة المستهلك بها. كما يلتزم المرخص له باحترام الشروط والمعايير التي يحددها مالك العلامة عند استغلالها.¹⁰⁶

7 عقد ترخيص العلامة التجارية من العقود الغير المسماة: يعتبر عقد ترخيص العلامة التجارية من العقود غير المسماة لأن المشرع الجزائري لم يخصه بتنظيم قانوني مستقل أو أحكام خاصة

¹⁰⁴ وافية بوعش، عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية وقواعد المنافسة، المرجع السابق، ص 26، 27.

¹⁰⁵ المادة 55 و 57 من الامر رقم 75_58 المتضمن القانون المدني.

¹⁰⁶ محمد انيس بدار، أحلام قاسي، النظام القانوني لعقد ترخيص العلامة التجارية، لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم قانون، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، السنة ال جامعية 2022، ص 15

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

به، ولم يضع له تسمية محددة ضمن العقود المسماة، لذلك تُترك للأطراف المتعاقدة، وفقاً لمبدأ سلطان الإرادة، مع الرجوع عند الحاجة إلى القواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني.¹⁰⁷

الفرع الثاني: أنواع عقد ترخيص لعلامة تجارية

يندرج ترخيص العلامة التجارية ضمن العقود المرتبطة بالنشاط التجاري والاقتصادي، لما له من علاقة بالخدمات والمنتجات والسلع التي يقدمها الأطراف. وطبقاً لنص المادة 16 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، يتضح من مضمونها أن المشرع الجزائري أقر بثلاثة أنواع من عقود ترخيص استغلال العلامة التجارية¹⁰⁸. أمّا الأمر الملغى 57-75 فلم ينص صراحةً على أنواع هذه العقود، وإنما اكتفى بذكر التصرفات الواردة على العلامة التجارية، والمتمثلة في نقل الملكية أو منح حق استغلالها. وعليه، سنتطرق في هذا المطلب الفرعي إلى الأنواع الثلاثة المتمثلة في هذه العقود.

عقد الترخيص الاستثنائي: ويقوم هذا النوع من الترخيص بين صاحب العلامة التجارية، الذي يسمى بالمرخص، وبين المرخص له الذي يرغب في استعمال العلامة التجارية. ويتمثل مفهومه في منح المرخص له حقاً حصرياً في استعمال العلامة محل العقد، بحيث لا يجوز للمرخص منح ترخيص آخر للغير لاستعمال ذات العلامة التجارية بالنسبة للسلع أو الخدمات نفسها طوال المدة المتفق عليها بين الطرفين.¹⁰⁹

كما لا يجوز للمرخص نفسه استغلال العلامة بالنسبة للسلع أو الخدمات ذاتها خلال مدة الترخيص. ويتضح من خلال هذا النوع من الترخيص أن المرخص له يكون وحده صاحب الحق في استغلال العلامة التجارية والانتفاع بها ضمن الحدود الزمنية والمكانية المحددة في العقد،

¹⁰⁷ طارق فهمي الغنام، مرجع سابق، ص 139.

¹⁰⁸ المادة 16، من الأمر 06/03، متعلق بالعلامات.

¹⁰⁹ حسام الدين الصغير، **ترخيص الملكية الفكرية ونقل التكنولوجيا**، مداخلة مقدمة في ندوة الوطنية الويبو عن الملكية الفكرية لأعضاء مجلس الشورى، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، كلية الحقوق بجامعة المنوفية، سلطنة عمان، يوم 23 و24 مارس 2004.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

مما يوفر له حماية من أعمال التقليد أو المنافسة غير المشروعة. غير أن ذلك لا يعني انتقال ملكية العلامة التجارية إلى المرخص له، إذ يبقى المرخص محتفظاً بحقه في ملكية العلامة التجارية، باعتبار أن حق الملكية على العلامة يعد حقاً مانعاً يخول لصاحبه الحماية القانونية. وقد أشار المشرع الجزائري إلى هذا النوع من الترخيص من خلال نص المادة 31 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، التي تجيز للأطراف الاتفاق على كيفية استعمال العلامة التجارية وفق الشروط المحددة بينهم. وبالتالي، فإن المرخص له يكون صاحب الحق الوحيد في استعمال العلامة التجارية خلال مدة العقد، ولا يجوز للمرخص أو للغير مخالفة ذلك الاتفاق.¹¹⁰

عقد الترخيص غير الإستثنائي: في هذا النوع من الترخيص يجوز لمالك العلامة التجارية أن يمنح تراخيص باستعمال العلامة لعدة أشخاص، وليس لمرخص له واحد فقط،¹¹¹ كما يبقى للمرخص الحق في استغلال العلامة التجارية بنفسه. ويترتب على ذلك أن المرخص يستطيع منح تراخيص متعددة لاستعمال العلامة التجارية ما لم يوجد اتفاق يقضي بخلاف ذلك. غير أنه لا يجوز للمرخص له منح تراخيص فرعية للغير باستعمال العلامة التجارية إلا إذا حصل على موافقة صريحة من المرخص، وإلا اعتبر هذا الترخيص الفرعي من الباطن مخالف لشروط العقد.¹¹² ويعد هذا النوع هو الأصل في عقود ترخيص استعمال العلامة التجارية، إذ يتمتع مالك العلامة بحرية استغلالها بنفسه أو الترخيص للغير باستعمالها.

ويطلق على هذا النوع أيضاً اسم “الترخيص العادي” أو “الترخيص غير الحصري”، وذلك ما لم يتفق الأطراف على منح ترخيص حصري يحد من حق المرخص في منح تراخيص أخرى أو في استغلال العلامة بنفسه.¹¹³

¹¹⁰ وافية بوعيش، **عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية**، لنيل شهادة الماجستير في قانون الخاص، تخصص قانون العقود، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مدرسة الدكتوراه القانون الأساسي والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، السنة الجامعية 2015. ص 43، 45.

¹¹¹ بوعلام بن علي، المرجع السابق، ص 38.

¹¹² زوبير حمادي، المرجع السابق، ص 103.

¹¹³ وافية بوعش، **عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية وقواعد المنافسة**، مرجع سابق، ص 246.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

الترخيص الوحيد: يقصد بعقد الترخيص الوحيد ذلك النوع من الترخيص الذي يمنح فيه المرخص للمرخص له حق استعمال العلامة التجارية، مع احتفاظ المرخص بحقه في استغلال العلامة التجارية بالنسبة للمنتجات أو الخدمات نفسها، وخلال المدة الزمنية والنطاق الجغرافي المتفق عليهما في العقد. غير أنه لا يجوز للمرخص، في هذا النوع من الترخيص، أن يمنح ترخيصاً آخر لشخص أو لعدة أشخاص آخرين لاستعمال العلامة التجارية ذاتها بالنسبة للمنتجات نفسها وفي المنطقة الجغرافية والمدة نفسيهما.¹¹⁴ وبالتالي، فإن استعمال العلامة يقتصر على كل من المرخص والمرخص له فقط. ويترتب على هذا النوع من الترخيص أن المرخص له يتمتع بحق استغلال العلامة التجارية من الطرفين. كما يبقى للمرخص حق الإشراف والمراقبة على كيفية استعمال العلامة التجارية حفاظاً على سمعتها وقيمتها التجارية.¹¹⁵

المطلب الثالث: إبرام عقد ترخيص العلامة التجارية

لإبرام عقد ترخيص العلامة التجارية، يجب النظر في مدى توفر الشروط اللازمة لانعقاده. فإذا توفرت الشروط الموضوعية العامة، والمتمثلة أساساً في تراضي الطرفين تراضياً صحيحاً خالياً من عيوب الإرادة، وأن يكون كل من المرخص والمرخص له كامل الأهلية القانونية لإبرام التصرف، كما يجب أن يكون محل العقد مشروعاً وغير مخالف للنظام العام والآداب العامة، صح العقد. ويخضع عقد ترخيص العلامة التجارية، إلى جانب هذه الشروط العامة، للشروط الخاصة التي تفرضها النصوص القانونية المنظمة للعلامات التجارية، باعتباره من العقود التي ترد على عنصر من عناصر الملكية الصناعية. وقد نصت المادة 17 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.¹¹⁶ على جواز الترخيص باستغلال العلامة التجارية، مما يفيد أن محل العقد يتمثل في حق من حقوق الملكية الصناعية.¹¹⁷ غير أن المشرع لم يضع تنظيمات تفصيلياً مستقلاً لعقد ترخيص العلامة التجارية، وإنما ركز على بيان محل العقد وآثاره الأساسية، الأمر

¹¹⁴ مريم شباح، مريم عطوي، المرجع السابق، ص، 72.

¹¹⁵ سعيدة رلشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، مرجع سابق، ص 211.

¹¹⁶ كريم بلمهدي، أمزيان تودرت، المرجع السابق، ص 17.

¹¹⁷ وافية بوعيش، عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 47.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

الذي يستوجب الرجوع إلى القواعد العامة، ولاسيما أحكام عقد الإيجار في القانون المدني، كما لم يرد نص خاص في تشريع العلامات التجارية. ولإبرام هذا العقد بصورة صحيحة، تمر عملية تكوينه بعدة مراحل أولية تسبق انعقاده، تتمثل في مرحلة المفاوضات التي يظهر فيها الطرفان رغبتهما في التعاقد وتحديد الشروط الأساسية للعقد¹¹⁸. ومن ثم يمكن دراسة هذا الموضوع من خلال فرعين أساسيين: الفرع الأول يتعلق بأطراف العقد، والفرع الثاني يتعلق بمراحل تكوين عقد ترخيص العلامة التجارية.

الفرع الأول: أطراف العقد

تتمثل أطراف العقد في المرخص والمرخص له يمكن أن يكون أشخاص معنويين أو طبيعيين وقد يكون أصحاب العقد من جنسية واحدة ومن جنسيتين مختلفتين وهذه الأخيرة تساعد على معرفة القانون الواجب تطبيق والقضاء المختص في حال قيام نزاع بين المتعاقدين. وهناك عدة مصطلحات للأطراف العقد منها المرخص والمورد والناقل وبالنسبة للمرخص له المستورد أو متلقي أو منقول إليه، وهذا يعود إلى مكان إبرام العقد والاسم المتداول والمعروف بين الأشخاص.¹¹⁹

المرخص: هو صاحب العلامة التجارية أي الذي قام بتسجيلها في المصلحة المختصة ينتج على هذا التسجيل حق ملكية العلامة التجارية ونسبها إليه فيستطيع أن يتصرف بها ويستغلها وينتفع بها، ويمكن تصور استغلال العلامة في العقود المستحدثة مثل التنازل والرهن وعقد الترخيص لعلامة. في عقد ترخيص العلامة التجارية ويمكن أن يكون المرخص شخص طبيعي أو شخص معنوي من القطاع العام أو الخاص أما بالنسبة للشخص المعنوي يكون منحة الترخيص يقوم بناء على قرار صادر من الجمعية العامة للشركة وقانون أساسي لها.

المرخص له: هو الطرف الذي يمنحه المرخص حق استغلال العلامة التجارية بموجب عقد مبرم بينهما، ويشترط أن تتوافر فيه الصفة التجارية أو أن يكون له اعتبار في المعاملات ذات الطابع التجاري، سواء كان شخصاً طبيعياً أو شخصاً معنوياً. كما يمكن أن يكون المرخص له

¹¹⁸ كريم بلمهدي، امزيان تودرت، مرجع سابق، ص 17.

¹¹⁹ مرجع نفسه، ص 18.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

شخصاً واحداً أو مجموعة من الأشخاص. ويمكن أيضاً أن يكون المرخص له أحد فروع الشركة أو إحدى الشركات التابعة لها، وذلك متى تم الاتفاق على ذلك في عقد الترخيص المبرم بين الطرفين.¹²⁰

الفرع الثاني: مراحل تكوين عقد ترخيص العلامة التجارية

يجدر بنا التطرق إلى القواعد العامة المتعلقة بكيفية إبرام عقد إيجار العلامة التجارية، إضافة إلى الأركان الخاصة المرتبطة بعقد ترخيص العلامة التجارية، والالزمة لقيام حق ترخيص إيجار العلامة التجارية بصورة صحيحة.

أولاً: أركان العامة: يجب إسقاط الأركان الموجودة في النظرية العامة للعقد، أي لقيام عقد صحيح.¹²¹

1 التراضي: لقيام العقد يجب أن يتوفر فيه الرضا المتعاقدين والتطابق بين الأطراف العقد بالإيجاب والقبول وهذا طبقاً لنص المادة 59 من القانون المدني، وهذا يخلف أثراً قانونياً بالنسبة لعقد ترخيص إيجار العلامة التجارية، ويجب أن تكون إرادتهم وتكون متطابقة لأنه في حال لم يتم إبراز الإيجاب والقبول وإقرار الطرف الآخر بنقطة معينة فلا يعتبر هذا قبولاً إنما إيجاباً جديداً، وبالتالي لا يكون الاتفاق مخالفاً للقواعد القانونية. وطبقاً لنص المادة 60 من نفس القانون التي ترمي حول التعبير عن الإرادة بالفظ والكتابة، الإشارة المتداولة.¹²²

قبل الوصول إلى مرحلة التراضي النهائي في عقد ترخيص إستغلال العلامة التجارية، لابد من مرحلة التفاوض بين الأطراف، حيث يتم تبادل الإيجاب والقبول ومناقشة مختلف

¹²⁰ كريم بلمهدي، امزيان تودرت، المرجع السابق، ص 19.

¹²¹ وافية بوعيش، عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 47، 48.

¹²² بلحاج العربي، النظرية العامة للالتزام في قانون المدني الجزائري، الجزء الأول، ط الخامسة، دار ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007، ص 56، 57.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

الشروط المتعلقة بالعقد. وينتج عن ذلك المفاوضات حقوق والتزامات. عرفا عن ويجب ان يكون للأطراف الاهلية،¹²³

الاهلية: يشترط في أطراف العقد توافر الأهلية القانونية، أي أن يكون الشخص قادراً على مباشرة التصرفات القانونية وتحمل المسؤولية، وذلك طبقاً للمادة 40 من القانون المدني الجزائري التي تنص على أن سن الرشد المدني هو تسعة عشر (19) سنة كاملة. وبما أن عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية يعد من العقود التجارية، فإنه يمكن الأخذ بنظام ترشيد القاصر طبقاً للمادة 5 من القانون التجاري، التي تجيز للقاصر المرشد ممارسة الأعمال التجارية وفق الشروط القانونية المقررة. أما بالنسبة للشخص المعنوي، فإن أهليته تستند إلى المادة 50 من القانون المدني، التي تقضي بأن الشخص المعنوي يتمتع بجميع الحقوق إلا ما كان ملازماً لصفة الإنسان الطبيعي، وتثبت له أهلية في الحدود التي يقرها القانون أو التي يحددها غرض إنشائه. وتمارس هذه الأهلية بواسطة ممثليه القانونيين أو المسيرين القائمين على إدارة الشركة.¹²⁴

كما يشترط لقيام العقد أن تكون الإرادة خالية من عيوب الإرادة، والمتمثلة في الغلط والتدليس والإكراه والاستغلال، بحيث يجب أن تصدر إرادة الأطراف سليمة وصحيحة حتى ينعقد العقد بصورة قانونية صحيحة. فإذا شابت الإرادة إحدى هذه العيوب، فإن العقد يكون صحيحاً من حيث الأصل، إلا أنه قابل للإبطال لمصلحة الطرف الذي لحقه العيب. أما إذا انعدمت الإرادة كلياً، فإن العقد يكون باطلاً بطلاناً مطلقاً لافتقاده أحد أركانه الأساسية.¹²⁵

2 المحل: يعد محل الالتزام ركناً أساسياً لقيام العقد، ويتمثل فيما يلتزم المدين بتقديمه، سواء كان بمنح أو فعل أو عدم فعل شيء ما، وذلك طبقاً لنص المادة 54 من القانون المدني الجزائري.¹²⁶ أما محل عقد ترخيص العلامة التجارية، فيرد على أحد عناصر الملكية

¹²³ وافية بوعيش، عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 49.

¹²⁴ محمد انيس بدار، أحلام قاسي، المرجع السابق، ص 30.

¹²⁵ وافية بوعيش، عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 54.

¹²⁶ بابا واسماعيل يوسف بن سليمان، دروس في مقياس القانون المدني، مقدمة لطلبة السنة الثانية جدد مشترك الليسانس،

كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة غرداية، السنة ال جامعية 2021/2022، ص 47.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

الصناعية، والمتمثل في العلامة التجارية التي تعد منقولاً معنوياً قابلاً للاستغلال والتصرف فيه. ويشترط في هذا المحل مجموعة من الشروط حتى يكون العقد صحيحاً، وهي أن تكون العلامة التجارية موجودة وقت إبرام العقد، وأن تكون ممكنة وقابلة للتعامل فيها، وأن تكون معينة تعييناً دقيقاً نافياً للجهالة، إضافة إلى ضرورة أن يكون محل العقد مشروعاً وغير مخالف للنظام العام والآداب العامة، وذلك طبقاً لنص المادة 7 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.¹²⁷

3 السبب: يقصد بسبب الغاية أو الهدف المباشر من إبرام العقد، ويجب أن يكون السبب مشروعاً وغير مخالف للنظام العام والآداب العامة، وإلا كان العقد باطلاً. وذلك طبقاً للمادة 97 من القانون المدني الجزائري. كما تنص المادة 98 من القانون المدني على أن السبب يفترض وجوده ومشروعيته ما لم يقدّم الدليل على غير ذلك، وإذا كان السبب صورياً فعلى من يدعي الصورية إثبات ما يدعيه. ويتمثل السبب في عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية في تمكين المرخص له من استغلال العلامة التجارية والانتفاع بها، مقابل التزامه بدفع مقابل مالي للمرخص، مما يحقق المنفعة المتبادلة بين طرفي العقد.¹²⁸

ثانياً: الأركان الخاصة المتعلقة بالعقد: بما أن عقد ترخيص العلامة التجارية يعود في نشأته إلى أحكام عقد الإيجار، إلا أن هناك عناصر مرتبطة به على وجه التخصيص لقيامه، وقد أشارت إليه المادة 17 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات. إذ يجب أن تتضمن عناصر العقد المذكورة في المادة 16 من نفس الأمر، وإلا ترتب عن ذلك البطلان. وقد نصت هذه الأخيرة على مجموعة من النقاط التي يجب تضمينها إلى جانب الأركان العامة المذكورة أعلاه، وتتمثل في عدة عناصر خاصة بهذا العقد، وهي على سبيل الحصر، والمتمثلة في العلامة التجارية موضوع العقد، مدة الرخصة، المنتجات أو الخدمات المتعلقة بالرخصة، والمكان المتمثل في الإقليم الذي تستغل فيه الرخصة.¹²⁹

¹²⁷ وافية بوعيش، عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، المرجع السابق، ص 58.

¹²⁸ محمد انيس بدار، أحلام قاسي، المرجع السابق، ص 34، 35.

¹²⁹ كريم بلمهدي، امزيان تودرت، المرجع السابق، ص 22.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

1 العلامة التجارية: هي محل العقد، ويجب أن تكون مسجلة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية حتى يستطيع المرخص التصرف فيها. وقد نصت المادة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على تعريفها.¹³⁰

2 مدة الرخصة: وبما أن عقد ترخيص العلامة التجارية زمني وتطبق عليه أحكام عقد الإيجار يجب على الأطراف اثناء إبرام تحديد مدة العقد ولكن إضافة إلى هذا، بما أن العلامة التجارية تتمتع بخاصية التأقيت لها مدة في الحماية القانونية المقررة بـ 10 سنوات طبقاً لنص المادة 05 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات يجب على المرخص والمرخص له ألا يتجاوز هذه المدة في العقد.¹³¹

3 قائمة المنتجات والخدمات المرخص بها: يشمل موضوع العلامة التجارية أسماء السلع والخدمات والمنتجات محل الترخيص بتصنيف نيس، وهدف منه تصنيف السلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامة التجارية، حيث يهدف هذا التصنيف إلى تبسيط إجراءات الإيداع من خلال وضع أرقام معيارية لكل فئة من السلع والخدمات. وقد يؤدي عدم تحديد هذه السلع والخدمات بدقة إلى الإخلال بمتطلبات اتفاقية التصنيف الدولي للسلع والخدمات.¹³²

4 إقليم الترخيص: يتم تحديد الإقليم في عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية من خلال تحديد النطاق الجغرافي الذي يلتزم به المرخص له، بحيث يجب عليه احترام الحدود الإقليمية للعلامة التجارية المرخص باستغلالها. وفي حال تجاوز هذا النطاق، يحق للمرخص رفع دعوى تقليد أو دعوى منافسة غير مشروعة. ويلتزم المرخص له بتسويق المنتجات أو الخدمات داخل الحدود الجغرافية المحددة في العقد.¹³³

¹³⁰ المادة 02 من الأمر 06/03، متعلق بالعلامات.

¹³¹ محمد انيس بدار، أحلام قاسي، المرجع السابق، ص42.

¹³² اتفاقية نيس الخاصة بالتصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات، التي اعتمدها المنظمة العالمية للملكية الفكرية، المؤرخة في 15 جوان 1957، تاريخ نفاذ 8 افريل 1961، المرسوم الرئاسي رقم 75-02 المؤرخ في 6 جانفي 1975 المتضمن التصنيف الدولي الرسمي الجديد للسلع والخدمات الخاص بالعلامات التجارية الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 36 بتاريخ 6 ماي 1975.

¹³³ محمد انيس بدار، أحلام قاسي، المرجع السابق، ص43.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

ثالثا: ركن الشكلية: بالنسبة لإفراغ عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية في قالب رسمي، فهو في الأصل عقد رضائي بين الأطراف، إلا أن المشرع اشترط تسجيل عقد الترخيص لدى المصلحة المختصة لمواجهة الغير، وذلك طبقاً للمادة 17 الفقرة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات. كما يُشترط أن يكون العقد مكتوباً، ويُعدّ الشكل الكتابي في عقد الترخيص أمراً إلزامياً.¹³⁴

المبحث الثاني: الآثار المترتبة على عقد ترخيص العلامة التجارية

عند نشوء هذا العقد بشكل صحيح ينتج عنه آثار قانونية بالنسبة للمرخص و المرخص له و تتمثل في الإلتزامات، وباعتبار عقد ترخيص العلامة التجارية من عقود ملزمة الجانبين، ففي هذه الحالة يترتب على الأطراف مجموعة من حقوق والإلتزامات،¹³⁵ فقد وصل الأطراف إلى هذه الآثار بسبب إرادتهم طبقاً لنص المادة 106 لما جاءت من القاعدة أن العقد شريعة المتعاقدين وهذا احتراماً لمبدئ سلطان الإرادة، إن هذا العقد لا ينقل ملكية الى المرخص له إنما يعطيه حق في استعمال العلامة التجارية خلال مدة معينة مقابل أجر معلوم، فقد أجاز ترخيص العقد للعلامات طبقاً لنص المادة 21 من اتفاقية تريبس التي نصت على أنه لدى كل أعضاء الدول حرية وضع قواعد وشروط خاصة بعقود الترخيص.¹³⁶ وسنتحدث في هذا المبحث عن التزمّات التي تكون على عاتق الأطراف في المطلب الأول وكيفية انقضاء عقد ترخيص العلامة التجارية في المطلب الثاني، والمطلب الثالث يكون حول كيف يتم تطبيق قواعد التحكيم على هذا العقد لحل النزاع.

المطلب الأول: الإلتزامات عقد ترخيص العلامة التجارية

المرخّص هو مالك العلامة التجارية، ويملك سلطة التصرف فيها ومنح حق استغلالها للغير بموجب عقد الترخيص. ويترتب على ذلك إلتزامات وحقوق المرخّص، وقد تتسم بعض شروط هذا العقد بطابع الإذعان نظراً لهيمنة إرادته في تحديد شروط الترخيص. أما المرخّص له

¹³⁴ سعيدة رلشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص215.

¹³⁵ سعيدة رلشدي، ترخيص العلامة، المرجع السابق، ص198.

¹³⁶ مريم شباح، مريم عطوي، المرجع السابق، ص73.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

فهو الطرف الذي يُمنح له حق استغلال العلامة التجارية من قبل المرخص، وذلك خلال مدة زمنية محددة وضمن نطاق معين، وتتمثل أحد التزاماته في دفع مقابل مالي أو أداءات متفق عليها في العقد.¹³⁷

الفرع الأول: الالتزامات بالنسبة للأطراف

تتمثل آثار عقد ترخيص العلامة التجارية في مختلف الالتزامات المترتبة على المرخص والمرخص له.

1الالتزامات المترتبة عن المرخص: بالنسبة الآثار الناتجة على عقد ترخيص العلامة التجارية تتضمن قواعد عامة وأخرى خاصة متعلقة بعقد فقط.

الإلتزام بالتسليم: يكون على المالك العلامة التجارية أن يسلمها للمرخص له وذلك من خلال ترك له المجال وتمكينه من استغلالها والانتفاع بها في حدود التي تم الإتفاق عليها في العقد. وعلى المرخص أن يضع تحت تصرف المرخص له جميع الوسائل والوثائق الفنية اللازمة التي تضمن حسن استغلال العلامة التجارية والانتفاع بها وفق ما تم الاتفاق عليه في العقد.¹³⁸

وفي حالة قيام المرخص بإدخال أي تعديل أو تغيير على شكل العلامة التجارية أثناء سريان عقد الترخيص، فإنه يلتزم بإخطار المرخص له بذلك دون تأخير، مع اتخاذ الإجراءات القانونية والإدارية اللازمة لمواكبة هذا التغيير لدى الجهات المختصة. كما أن الترخيص باستغلال العلامة التجارية لا يترتب عليه نقل ملكية العلامة إلى المرخص له، إذ تبقى ملكية العلامة ثابتة للمرخص طوال مدة العقد، ولا يقتصر حق المرخص له إلا على الاستغلال في الحدود المتفق عليها.¹³⁹

الالتزام بالضمان والمحافظة: على المرخص الإلتزام بضمان عدم التعرض الصادر منه أو من الغير، وكذا ضمان العيوب الخفية التي قد تعيق استغلال العلامة التجارية خلال مدة سريان

¹³⁷ لبنى حريدي، نهال عكموش، الآثار القانونية لعقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، لنيل شهادة الماستر في قانون فرع قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2022، ص 09.

¹³⁸ كريم بلمهدي، امزيان تودرت، المرجع السابق، ص 19.

¹³⁹ مرجع نفسه، ص 41.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

العقد، بحيث يضمن للمرخص له الانتفاع الهادئ بالعلامة التجارية دون أي عائق أو منازعة. ويتحدد نطاق هذا الاستغلال وفق ما تم الاتفاق عليه في عقد الترخيص، كأن يلتزم المرخص بعدم استعمال العلامة التجارية داخل النطاق الجغرافي المخصص للمرخص له. وفي حالة وقوع أي اعتداء أو تعدٍ من الغير على العلامة التجارية، يلتزم المرخص له بإخطار المرخص بذلك، لهذا إتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة لدفع هذا التعدي وحماية العلامة التجارية. كما يلتزم المرخص بالمحافظة على تسجيل العلامة وتجديده عند انقضاء مدته، ضماناً لاستمرار حق المرخص له في استغلال العلامة طوال مدة العقد. ولا يجوز للمرخص العدول عن العلامة التجارية أثناء سريان العقد، طبقاً لأحكام المادة 26 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277،¹⁴⁰ إلا بعد إعلام المرخص له بذلك والحصول على موافقته، حمايةً لمصالحه وضماناً لاستقرار الاستغلال المتفق عليه.¹⁴¹

تقديم المساعدة الفنية: هو عنصر جوهري يتمثل في مظهرين، تمكن المرخص لهم من المعرفة الفنية، أما الثاني مرتبط بتحسينات التي يقصد بها الطريقة أو الخبرة الفنية الناتجة عن معرفة عملية التقنية للوصول إلى نتيجة معينة. وهذا الإلتزام يمر بالمراحل التالية:

المرحلة الأولى: التي تكون سابقة عند بدء النشاط المرخص له وتكون في دراسة السوق المناسب للمرخص له وإدراج العلامة فيه.

المرحلة الثانية: وهي يقوم المرخص له بالإشراف على العناصر الدعائية للمرخص له قبل بدء النشاط.

المرحلة الثالثة: فتكون خلال بدء النشاط إلى انتهاء مدته أي فترة العقد.

في هذه المراحل التي تم ذكرها، يجب على المرخص إمداد المرخص له بالوثائق الفنية التي تمثل السناد المادي لعقد الترخيص، وهنا نلاحظ أن هذا الإلتزام هو إيجابي من ناحية

¹⁴⁰ المرسوم التنفيذي رقم 05-277 مؤرخ في 26 جمادى الثانية عام 1426 الموافق 2 سبتمبر عام 2005، يحدد كيفية ايداع العلامات وتسجيلها، لجريدة الرسمية الجزائرية العدد 54 بتاريخ 7 أوت 2005 الجزائر.

¹⁴¹ سعيدة رلشدي، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 216، 217.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

المرخص، وأساسه هو تقديم المساعدة للمرخص له حتى يتمكن من استعمال العلامة طبقاً لشروط عقد الترخيص.¹⁴²

الإلتزام باحترام شرط الحصرية الإقليمي: وهنا يتمتع المرخص عن كل عملية بيع أو إداء خدمة في المنطقة المخصصة للمرخص له، ويخضع على ضبط الفرصة داخل إقليمه بالمراقبة كي لا يتجاوز أحد المرخص لهم المرخص لهم.¹⁴³

الالتزام بإيداع العلامة في الخارج: أي أن يكون محل العقد خارج إقليم بلد صاحب التسجيل، مما يستوجب عليه إيداع العلامة في البلد المرخص له وذلك لتجنب أعمال التقليد الصادرة من قبل الغير، وهذا الإلتزام يتعلق بالعلامات التجارية المشهورة التي تم منح لها الحماية القانونية في حال كان للعلامة سمعة عالمية دون حاجة لعملية التسجيل غير أن هذا الإلتزام يبقى نسبياً من دولة إلى أخرى حسب النظام التي تتبعه.¹⁴⁴

ثانياً: الإلتزامات المرخص له:

الالتزام بأداء المقابل: تكوم الإلتزامات المالية على عاتق المرخص له، ذلك لأنه يستفيد من حق استغلال علامة تجارية، والهدف من عقد ترخيص العلامة التجارية هو تحقيق الربح والإستفادة من الشهرة وسمعة العلامة. وهناك عدة معايير يحدد بها المقابل المناسب للعلامة يضعها المالك على أساس مدى شهرة العلامة والقدرة فيها على تلقيها استقطاب عدد من المستهلكين، يمكن أن يتم الإتفاق بين الأطراف عن كيفية دفع المقابل، إما عن طريق الأرباح التي ينتجها المرخص له باستعمال العلامة أو على سبيل الدفع مبالغ معينة للمرخص. كما يلتزم المرخص له بمسك الدفاتر لحساب العوائد المتفق عليها ويمكن للمرخص أن يطلب نسخة منها.¹⁴⁵ ويجب على المرخص له استغلال العلامة وفق ما تم الإتفاق عليه في العقد، وألا يغير من شكل

¹⁴² محمد انيس بدار، أحلام قاسي، المرجع السابق، ص 51، 50.

¹⁴³ كريم بلمهدي، امزيان تودرت، المرجع السابق، ص 45.

¹⁴⁴ وافية بوعيش، عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، المرجع السابق، ص 98.

¹⁴⁵ لبنى حريدي، نهال عكموش، المرجع السابق، ص 28.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

العلامة أو يوقع عليها أي تعديلات وإن حصل يمكن من المرخص فسخ العقد والمطالبة بالتعويض، أيضاً ينشأ عن هذا الالتزام تنفيذ العقد داخل منطقة متفق عليها.¹⁴⁶

الالتزام بشروط تقييدية: هنا نلاحظ أن العقد يشكل شق من مفهوم الاذعان الذي يعرف على أنه "العقد الذي يكون فيه القبول مجرد اذعان لما يمليه الموجب". بمعنى أن المرخص يفرض على المرخص له بعض الشروط من ناحية المهنية والتطبيقية وهي صحيحة من جانب القانون.¹⁴⁷

الالتزام المرخص له بالحرص الإقليمية: يلتزم المرخص له باحترام المتفق عليها في العقد الترخيص الاستثنائي، ولا يحق له تخطي المنطقة الجغرافية التي ينشط فيها المرخص لهم الآخرين وهذا الالتزام من أكثر شروط تقييداً.¹⁴⁸

شرط الشراء الإجباري: يفرض الملك العلامة التجارية إلزامية الشراء من مصدر معين من شركات تابعة له وهذا ليحافظ على الأرباح، والسبب وراء ذلك أنه يمكن المرخص له اقتناء المواد الأولية من مكان أو شركة أخرى لا تمتلك نفس جودة المواد الأولية من الشركة التابعة للمرخص فيخسر مبالغ طائل في المواد الأولية وأيضاً دون أن يوفر نفس الجودة الذي تظهر بينها العلامة التجارية في المنتجات والخدمات فتفقد العلامة سمعتها والعملاء.¹⁴⁹

شرط رقابة الجودة: لصاحب العلامة حق الرقابة على المنتجات والخدمات ليحافظ على نفس جودة العلامة المرخصة، وهذا لا يفيد المرخص فقط بل حتى إنه يحمي العملاء من وقوع في الغش والتضليل.¹⁵⁰

¹⁴⁶ حموته عبد العلي، بلقاسم حامدي، المرجع السابق، ص 632

¹⁴⁷ أشرف قوقرة، سميرة الحموي، التعسف في عقود الإذعان عقود التأمين وعقود الاستهلاك، الكتاب الأول، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2023، ص 125.

¹⁴⁸ وافية بوعش، عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية وقواعد المنافسة، المرجع السابق، ص 86.

¹⁴⁹ لبنى حريدي، نهال عكموش، المرجع السابق، ص 32.

¹⁵⁰ عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 504.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

الفرع الثاني: الالتزامات في حماية المستهلك بضمان

في العادة يوجد شروط في عقد ترخيص علامة تجارية، إذ أنه على المرخص الضمان المرخص له عن أي ضرر ينتج عن عدم صحة ما تم ذكره في العقد أو مطالبة من المستهلك.

الأساس التعاقدي للإلتزام بالضمان: بسبب التطورات وكثرة ظهور المنتجات والسلع والخدمات، أدى هذا كان الضروري منح المستهلك حماية، التي لا تأتي إلا عن طريق الضمان البائع للمستهلك حتى بعد عملية البيع. ويمكن الإتفاق في عقد الترخيص العلامة التجارية أن تقوم المسؤولية على كل من المرخص والمرخص له أي تضامنية ويمكن اتفاق على هذا صراحة أو ضمناً. وفي هذا الشأن ظهرت اتجاهين.

الإتجاه الأول: هناك من يقول بأن المرخص خالي من المسؤولية لأنه طرف الأجنبي في التصرف قائم بين المستهلك والمرخص له وغالباً ما يتم تقديم الصيانة التي تضمن للمستهلك في عقد البيع ويعد هذا بمثابة شرط تعاقدي، وهذا الاتجاه المضيق.

الإتجاه الثاني: يفضل التوسع المسؤولية حتى تصل إلى المرخص، مثلاً إذا قدم المرخص للمرخص له بالبضائع أو تقديم له سلعة من جهة معينة فهنا المسؤولية تعود على المالك العلامة في حال ارتكاب خطأ في تصنيع السلع، أم إذا كان المرخص هو مصمم للمنتجات فتقوم عليه المسؤولية أثناء وجود السلعة عنده. وإن أخلى المرخص له بمستوى السلعة أو أصبحت السلع ذات رديئة، فهذا يعني أن المرخص أخلى بدوره في الرقابة مما يهدد بسقوط علامته أو يتحمل عبء الضمان.¹⁵¹

الأساس القانوني للإلتزام بضمان: ان المشرع الجزائري لم ينص على قيام المسؤولية المرخص في ضمان عقد ترخيص العلامات التجارية، ولكن نص المادة 12 من قانون 03/09 متضمن قانون حماية المستهلك: على كل متدخل في عملية قيام بالرقابة المطبقة المنتج قبل عرضه للمستهلك. ولا تعد الرقابة التي يقوم بها الأعوان وفقاً لنص المادة 25 من نفس القانون، من

¹⁵¹ لبنى حريدي، نهال عكموش، المرجع السابق، ص 38،40.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

واجب المتدخل الرقابة.¹⁵² ونص المادة 13 من نفس القانون يستفيد من المتلقي الضمان بقوة القانون، وهذا الضمان يكون في السلع والمنتجات والخدمات في حال وجود خلل أو عيب في المنتج خلال فترة محددة هنا يمكن استبداله أو تصليحه أو إرجاعه له وهكذا انتفع المستهلك من الضمان.¹⁵³

المطلب الثاني: الآثار المترتبة عن انقضاء العقد

عقد ترخيص العلامة التجارية من العقود ذات خاصية الزمنية، إذ قد يكون عقدًا مؤقتًا أو مستمرًا، وتبقى الرابطة القانونية بين أطرافه قائمة إلى غاية حلول الأجل المتفق عليه بين المرخص والمرخص له. ومع ذلك، قد ينقضي العقد قبل انتهاء مدته في حالات استثنائية، حيث أشار الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية إلى أن عقد الترخيص يخضع في الأصل للقواعد العامة للعقود، مع مراعاة خصوصيته. وبذلك، فإن انقضاء عقد الترخيص قد يكون نتيجة أسباب عامة لانقضاء العقود، أو أسباب خاصة مرتبطة بطبيعته¹⁵⁴، على اعتبار أنه عقد يقوم على الاستمرارية والتعاون بين الأطراف خلال فترة سريانه. ويستمر هذا الالتزام التعاقدي إلى غاية انتهاء العقد سواء باتفاق صريح بين الطرفين أو ضمناً، أو بحلول الأجل المحدد، أو تحقق سبب من أسباب الانقضاء التي يقرها القانون أو الاتفاق.¹⁵⁵

الفرع الأول: انقضاء عقد ترخيص العلامة التجارية

ينشئ العقد بين طرفين ويكون كل منهم دائن مدين في نفس الوقت أي عقد ملزم لجانبين وينقضي العقد عند الوفاء بالالتزام، أي عند استيفاء كلا الطرفين التزامات متفق عليها في العقد ويوجد أسباب عادية بصفة أصلية هي كالتالي:

¹⁵² القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق لـ 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 15، الصادرة بتاريخ 8 مارس 2009.

¹⁵³ كريم بلمهدي، امزيان تودرت، المرجع السابق، ص 53.

¹⁵⁴ وافية بوعش، عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية وقواعد المنافسة، المرجع السابق، ص 95.

¹⁵⁵ لبنى حريدي، نهال عكموش، المرجع السابق، ص 44.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

أولاً: انتهاء مدة العقد: بما أن هذا العقد يخضع الى الاحكام العقد إيجار فهو من العقود الزمنية التي تنتهي في العدة عند انقضاء المدة المتفق عليها بين الأطراف. هنا نستنتج أن الالتزامات التي بين الطرفين بين المدين والدائن والمدين ليست مطلقة ويؤدي غياب تحديد إلى بطلانه العقد إذا لم يصححه الطرفين فهو عنصر جوهري متعلق بمقتضى المنتجات والخدمات الموسومة بالعلامة التجارية موضوع العقد وبما أنها محل عقد ترخيص العلامة التجارية التي تتميز بخاصية التأقيت، ذلك بسبب الحماية القانونية اجلها 10 سنوات من 5 إلى 17 من الامر 06/03 متعلق بالعلامات.¹⁵⁶

الاستثناء أنه لا يمنع استمرار العقد حتى انقضاء المدة المتفق عليها، في هذا طريقة للتجديد، وهذا سيعطى للمرخص مرخص له حق إدراج شروط جديدة في العقد. وبما أن العقد شريعة المتعاقدين طبقاً لنص ال مادة 106 من القانون المدني فتجديد لا يفترض، إما أن يكون ضمناً أو صريحاً بين الأطراف يعتبر هذا نوع من المصلحة المشتركة بين اطرفي العقد. في حال انتهاء المدة ولم يتفقا على تجديد يمكن طلب شطب رخصة الإستغلال من سجل العلامات.¹⁵⁷

ثانياً: الإرادة المنفردة: إن قوة الملزمة للعقد لا تجيز للمتعاقدین في عقد ترخيص العلامة التجارية أن يقوم بأي تعديل أو نقص في العقد، فذلك يكون فقط باتفاق الطرفين طبقاً لنص المادة 106 من القانون المدني، ولكن يوجد استثناء متمثل في إنهاء العقد بإرادة منفردة ويتم ذلك ان كان الطرفين أدرجا ذلك في العقد.

يمكن للمرخص له إنهاء العقد في أي وقت كان، شرط أن يكون قد نفذ التزامه بدفع مقابل ويكون ذلك خلال إخطار المرخص، وفي حال قام المرخص له بخطأ جسيم يمكن للمرخص إنهاء العقد دون إخباره أو تعوضه بسبب المساس بسمعة العلامة،¹⁵⁸ يمكن إنهاء العقد بإرادة

¹⁵⁶ وافية بوعش، عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية وقواعد المنافسة، المرجع السابق، ص 95، 96.

¹⁵⁷ لبنى حريدي، نهال عكموش، المرجع السابق، 46، 47، 49.

¹⁵⁸ وافية بوعش، عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، المرجع السابق، ص 131.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

منفردة للعقد دون اللجوء إلى التعسف في استعمال حق نص المادة 124 مكرر من القانون المدني.¹⁵⁹

ثالثاً: اعتبار شخصي: وبما أن مرخص والمرخص له أشخاص ذو اعتبار شخصي في العقد وفي حالة فقد أحدهما يترتب إنهاء عقد الترخيص العلامة التجارية للأسباب الناتجة على الآتية:

الوفاء: هناك من يرى الوفاة أحد أسباب انقضاء العقد ولكن هناك مجموعة لا تعتبره كذلك. وتطبيقاً لنص المادة 108 من ق م ح حيث اعتبر المشرع أن الوفاة أحد أسباب انقضاء العقد ولا ينقل إلى الخلف العام إلا إذا تمت الموافقة من قبل الطرف الآخر شخص طبيعي. أما الشخص المعنوي فينقضي إذا كان المرخص أو المرخص له شركات مثلاً.

الإفلاس: يمكن طلب إنهاء العقد الترخيص العلامة التجارية من أحد الأطراف إذ كان الإفلاس السبب، لتشكيله صعوبات مالية مما يدل على عدم قدرة على الوفاء بالتزامه، وإشهار الإفلاس له علاقة بتهديد الاستمرار الشخصي في العقد.¹⁶⁰

الإدماج: وهي انتقال شركة المندمجة إلى شركة دامجة وهذه الأخيرة يمكن أن تكون قائمة من قبل أو نشأت من أجل متابعة نشاط شركة المندمجة:

- الاندماج بطريقة ضم: فهي تندمج إلى أخرى بحيث تنقضي المندمجة والدامجة تصبح قائمة ومتمتعاً بالشخصية المعنوية، وهذا الضم قد يقضي العقد وقد لا يناسب المرخص له أن يتعامل مع شركة وإدارة أخرى قد لا يناسب متقدم شركة ثانية وهذا يؤدي إلى انقضاء.
- اندماج بطريقة المزج: وهنا يتم المزج العدد من المنشآت يتم إنشاء منشأة جديدة من مجموع أعضاء هذه المنشآت وتصبح شخصية معنوية جديدة ونتيجة يمكن أن يرخص له طلب إنهاء العقد لأنه لأن يوجد زوال لاعتبار الشخصي لمنشأة المرخص.¹⁶¹

¹⁵⁹ المادة 124 مكرر، من الأمر رقم 75_58 المتضمن القانون المدني.

¹⁶⁰ لبنى حريدي، نهال عكموش، المرجع السابق، ص 51، 52.

¹⁶¹ وافية بوعيش، عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، المرجع السابق، ص 134.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

الفرع الثاني: انقضاء العقد بحالات استثنائية

هناك حالات ينقضي فيها العقد حتى قبل انقضاء المدة المقررة في العقد أو بوجود أسباب يقرها القانون واجب التطبيق. ان القاعدة العامة في انقضاء عقد ترخيص العلامة تتمثل في انقضاء المدة المتفق عليها ولكن يوجد حالات تمكن لأطراف العقد أن يضعوا حد لهذه الرابطة العقدية، مصدر هذه الحالات إما نص قانوني أو اتفاق بين المرخص والمرخص له، سنركز على بعض التصرفات القانونية التي قد تؤثر في عقد ترخيص إيجار علامة تجارية.

انتقال ملكية العلامة التجارية: المادة 14 من القانون المتعلق بالعلامات من الأمر رقم 06/03 يمكن لصاحب العلامة أن يتنازل عنها كلياً أو جزئياً من المشروع، فقط في هذه الحالة مالك لا يملك حق الملكية يمكن أن يتنازل عن الملكية للمرخص أو للغير:

أولاً انتقال العلامة من مرخص إلى مرخص له: فهنا يصبح المرخص له مالك العلامة التجارية، يملك حق الانتفاع وجميع الحقوق الناتجة عن الملكية دون الرقابة الذي كان يستعملها مرخص وهذا بموجب عقد بيع طبقاً للنص المادة 14-15 من نفس الأمر.

وبذلك ينقضي عقد ترخيص علامة تجارية مع بقاء مرخص على أساس ضمان للعيوب للعيوب الخفي أو تعرض الذي منه أو من الغير ولكن بشرط أن يتم ذكر تفاصيل على كيفية انقضاء عقد الترخيص، في هذا تفادي للمنازعات حول تنفيذ العقد الجديد.

انتقال العلامة للغير: طالما أن العقد يخضع لقواعد عامة متبينة في عقد إيجار، يمكن للمالك أن يتنازل عن ملكية العلامة إلى الغير. وهذا يؤدي إلى نفاذ عقد ترخيص في صاحب العلامة جديد. وينفذ عقد ترخيص العلامة التجارية عند قيام عقد آخر وثبوت تاريخ العقد الجديد الناقل للملكية. بما أن المرخص يعتبر شخص محل اعتبار فيحق للمرخص له طلب فسخ العقد إلا إذا اتفق على عكس ذلك.¹⁶²

¹⁶² وافية بوعيش، عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، المرجع السابق، ص 135، 137.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

الفسخ: يعرف على أنه جزاء إن أخل أحد أطراف العقد بالالتزامات طبقاً للنص المادة 119 و120 و122 من قانون المدني.

الانفساخ: ويقصد به استحالة التنفيذ وبدوره انقضاء الإلتزام بقوة القانون نص عليه المادة 21 من قانون المدني.¹⁶³

المطلب الثالث: التحكيم في عقد ترخيص العلامة التجارية

إن التحكيم التجاري الدولي هو طريق بديل عن القضاء العادي لحل المنازعات ذات طابع تجاري دولي. وبذلك يعرف التحكيم على أنه: "اتفاق أطراف علاقة قانونية على حل المنازعة التي تنشأ أو يمكن أن تنشأ في المستقبل على أشخاص يعرف بالمحكمن وفق قانون يختارونه.¹⁶⁴

الفرع الأول: مفهوم التحكيم

هو اتفاق يتم بين الأطراف العقد في حال حدوث نزاع يلجأ الأطراف للتحكيم للفصل فيه دون اللجوء إلى المحاكم، وهو طريق استثنائي لفصل الخصومات بعيدة عن طريق التقاضي العادي، ويبرز التحكيم ولاسيما في المعاملات التجارية في طبيعة هذه المعاملات يتسم بخصائص عمل تجاري، سرعة والثقة.¹⁶⁵

الفرع الثاني: التحكيم في عقد ترخيص العلامة التجارية

فهنا أطراف العقد المرخص والمرخص له لجوء إلى التحكيم لفض النزاعات. وذلك لاتخاذ عقد ترخيص على إعطاء طابع دولي، مثلاً تصور هذه العقود التي يكون أطرافها في دول مختلفة أو علامة تجارية مشهورة عالمية.¹⁶⁶

¹⁶³ محمد انيس بدار، أحلام قاسي، المرجع السابق، ص79، 78.

¹⁶⁴ حمزة وهاب، محاضرات التحكيم الدولي التجاري، مقدمة لطلبة السنة الثانية ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة أم لبواقي، السنة الجامعية، 2015، ص4.

¹⁶⁵ سعيد مسعود الكثيري، مفهوم التحكيم الدولي وطبيعته القانونية، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة ظفار سلطنة عمان، المجلد 8، العدد 01، 2025، ص826، 827.

¹⁶⁶ كريم بلمهدي، امزيان تودرت، المرجع السابق، ص49.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

العلامة التجارية يكون الترخيص فيها على حدود الحق في استخدام العلامة على منتجات وخدمات جديدة.

قبل اللجوء إلى التحكيم لفصل النزاع القائم بين أطراف العقد يجب النظر حول ما إذا كان موضوع العلامة التجارية يقابل التحكيم أو يجب على مرخص المرخص له النظر إلى القضاء العادي لفصل الخصومة القائمة بينهم. يعد مبدأ القابلية للتحكيم ومبدأ استخدام الأطراف لاختيار التحكيم هو مبدأ يعود استغلالية الأطراف في اختيار التحكيم.¹⁶⁷

يمكن للمرخص والمرخص له الاتفاق على ما يلي:

- عدد المحكمين.
- أين يكون مكان التحكيم.
- اللغة الذي تستعمل في التحكيم.
- المدة التي تستغرق محكمة التحكيم حكمها النهائي الذي يخضع لحكم الشيء المقضي فيه.
- في القانون الواجب التطبيق.

¹⁶⁷ مروه زين العابدين سعد، التحكيم في منازعات الملكية الفكرية: ما بين النظام العام ومبدأ سلطان الإرادة، جملة العلوم القانونية والاقتصادية، الجامعة البريطانية، العدد 01، 2024، ص 1134.

الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية

ملخص الفصل الثاني

استغلال العلامة التجارية من ناحية التصرف بيها بترخيصها من المرخص إلى المرخص له، تطرقنا لتعريف هذا العقد الحديث وكذلك لديه منفعة للاقتصاد الدولة وصاحب العلامة. وسمياته المتمثلة في كونه من العقود الرضائية والملزمة لجانبيين وعقد ذا اعتبار شخصي، وأنواعه تكمن في كونه عقد استثنائي، غير استثنائي، وحيد، ومراحل ابرامه التي هي اركان الرضا والمحل والسبب وهناك شروط خاصة بيه كعقد ترخيص. الآثار المترتبة على الأطراف الالتزامات كل منهم، كتسليم محل العقد ودفع المقابل. ويتم انتهاء العقد بتنفيذ الالتزام ولكن يوجد حالات أخرى كانتقال العقد بين الأطراف أو الغير وفي حال قيام نزاع بين الأطراف يمكن الجؤ إلى التحكيم وهذا يعود لإرادتهما.

خاتمة

وبما أن العلامة التجارية تتدخل في جزء من أرباح اقتصادية وتجارية للدولة من خلال استثمارها، كمنقول معنوي منفصل عن مشروعها التجاري، أصبح المشرع الجزائري يخضعها للحماية القانونية بعد أن يتم تسجيلها في المصلحة المختصة، ويرد عليها إحدى التصرفات القانونية كعقد ترخيص العلامة التجارية، ويعتبر هذا العقد من العقود التي يتم استغلاله من قبل المرخص له بموجبه يضعها على منتجاته والخدمات التي يستعملها في مشروعه التجاري، ويشترط تسجيل هذا الاتفاق لدى جهة المختصة. أما بالنسبة لطبيعة العقد هناك عدة اتجاهات، لكن المشرع أخذ بأنه عقد ذات طبيعة خاصة ويعود إلى القواعد العامة في حال لم يوجد نص خاص. ويدخل في شأنه بعض النقاط التي يمتاز بها وهي الإذعان من طرف المرخص ويكون هذا للمراقبة والإشراف للحصول على نفس الجودة المنتجات والخدمات التي توضع عليها العلامة، وتعتبر هذه الحماية لصاحب المنشأة أولاً، ثم للمستهلك ليكي لا يقع في الغش. وللعقد آثار متمثلة في التزامات التي تقع على أطرافه. وينقضي العقد ترخيص العلامة التجارية في حالات عادية وأخرى استثنائية، يمكن للأطراف الإتفاق على طريقة يلجأ إليها عند النزاع إما عن طريق القضاء العادي، أو عن طريق التحكيم.

هنا نستنتج أنه من العقود المهمة في عصرنا وذلك من خلال ما يعود به من منفعة لصاحب المشاريع والدولة، خاصة إذ كانت العلامة التجارية مشهورة عالمياً. لهذا يجيب النظر في هذه العقود والدراسات حولها للإلمام بها من ناحية القانونية ويعود بالفائدة الاقتصادية والاستثمار الكبير.

ويمكن أن نطرح النقاط التالية للاستغلال العلامة تجارية لربح أكبر.

- تنظيم ملتقيات وندوات تتحدث عن مدى أهمية هذا العقد في عصرنا الحالي وتطوير الاستثمار والربح الاقتصادي.
- تمكين أصحاب العلامة التجارية في توسع حول السوق العالمي وتطوير المشاريع الحديثة.
- تنظيم إطار قانوني خاص بهذا العقد واستحدثه.
- وإن نظرنا من ناحية هيمنة المرخص في الالتزامات التقيدية فهذا يعود بالمصادقية للعلامة، وإن كان يحرم المرخص له من الاستقلالية التامة في هذا العقد يجب عليه طلب الاستقلالية

خاتمة

لكن بشرط أن يوضح هذا في المنتجات بوسيلة أن يضع إشارة توضح أن هذه المنتجات ليست منسوبة للمشروع الأول وهكذا لكيلا يقع ضرر بالنسبة لصاحب العلامة للمستهلك.

ملخص:

تعد العلامة التجارية من أهم عناصر الملكية الصناعية، إذ تميز السلع والخدمات وتتمتع بقيمة اقتصادية، ويكتسب صاحبها حقها بتسجيلها وفقاً للقانون. كما يجوز استغلالها عن طريق الترخيص دون نقل ملكيتها، بموجب عقد يحدد حقوق والتزامات الأطراف، ويترتب على الإخلال بهذه الالتزامات إنهاء العقد.

كلمات مفتاحية:

العلامة التجارية، الملكية الصناعية، عقد ترخيص، الحقوق والالتزامات.

Summary:

A trademark is one of the most important elements of industrial property, as it distinguishes goods and services and possesses significant economic value. The owner acquires exclusive rights to the trademark through its registration in accordance with the law. A trademark may also be exploited under a trademark licensing agreement without transferring its ownership. Such an agreement defines the rights and obligations of the parties, and any breach of these obligations may result in the termination of the agreement.

Keywords:

Trademark, Industrial Property, Licensing Agreement, Rights and Obligations.

قائمة المصادر والمراجع:

أ: قائمة المصادر:

القرآن الكريم.

1-سورة المائدة، الآية رقم 103

المعاهدات الدولية.

2-اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المنظمة العالمية للملكية الفكرية جنيف 1997، الامر رقم 66_48 المؤرخ 25 فيفري، الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، ال عدد19، المؤرخ 1966.

3-اتفاقية نيس الخاصة بالتصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات، التي اعتمدها المنظمة العالمية للملكية الفكرية، المؤرخة في 15 جوان 1957، تاريخ نفاذ 8 أفريل 1961، المرسوم الرئاسي رقم 75-02 المؤرخ في 6 جانفي 1975 المتضمن التصنيف الدولي الرسمي الجديد للسلع والخدمات الخاص بالعلامات التجارية الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 36بتاريخ 6 ماي 1975.

القوانين الوضعية.

4-القانون رقم 75_58، مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد24، في رمضان عام 1395 الموافق 30 سبتمبر سنة 1975، معدل والمتمم.

5-القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 الموافق لـ 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 15، الصادرة بتاريخ 8 مارس 2009.

6- القانون رقم 03-18 المؤرخ في 9 رمضان 1424 الموافق لـ 4 نوفمبر 2003، والمتضمن الموافقة على الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات.

الأوامر.

7- الامر رقم 03_06، المؤرخ في 23 جويلية 2003م، متعلق بالعلامات، الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، ال عدد44، المؤرخ في 23 جويلية 2003.
المرسوم التنفيذي:

8- المرسوم التنفيذي رقم 98-68 المؤرخ في 21 فبراير 1998، المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، الجريدة الرسمية، العدد 11، 2 مارس 1998.

9- المرسوم التنفيذي رقم 05-277 مؤرخ في 26 جمادى الثانية عام 1426 الموافق 2 سبتمبر عام 2005، يحدد كفايات ايداع العلامات وتسجيلها، لجريدة الرسمية الجزائرية العدد 54بتاريخ 7 أوت 2005الجزائر.

ب: قائمة المراجع.

كتب خاصة بالموضوع.

9- برانبو عدنان غسان، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، ط الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، مكان النشر بيروت لبنان، سنة نشر 2012.

10- حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، دار منشورات الحلبي الحقوقية، ط 01، بيروت، لبنان، 2012.

11- شباح مريم، عطوي مريم، النظام القانوني للعلامة التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، ط الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، سنة 2021.

12- الغنام طارق فهمي، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، ط الثانية، دار مركز الدراسات للنشر والتوزيع، مكان النشر مصر الجيزة، 2020.

13- هواري معراج، ساحي مصطفى، واخرين، العلامة التجارية الماهية والأهمية، ط الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، مكان النشر، عمان، الأردن، 2013.

كتب عامة.

14- بلحاج العربي، النظرية العامة للالتزام في قانون المدني الجزائري، الجزء الأول، ط الخامسة، دار ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2007.

15- الجيلالي عجلة، أزمات حقوق الملكية الفكرية، ط الأولى، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، 2012.

16- زراوي صالح فرحة، الكامل في القانون التجاري الجزائري، ال جزء 11، دار ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران، الجزائر، 2006.

17- شرقي نسرين، حقوق الملكية الفكرية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، حقوق الملكية الصناعية، دار بلقيس، سنة النشر 2014.

18- قوقزة أشرف، الحموي سميرة، التعسف في عقود الإذعان عقود التأمين وعقود الاستهلاك، الكتاب الأول، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2023.

البحوث الجامعية.

19- بدار محمد انيس، قاسي أحلام، النظام القانوني لعقد ترخيص العلامة التجارية، لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم قانون، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، السنة ال جامعية 2022

20- بلمهدي كريم، امزيان تودرت، عقد ترخيص العلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون تخصص قانون الاعمال كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة تيزي وزو، السنة ال جامعية 2018/2019.

- 21- بن يوسف إسمهان، عقود استغلال العلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الجلفة، السنة الجامعية 2013/2014.
- 22- بوربزقه هاجر، بن حفاف الزهرة، طبيعة القانونية لقعد الترخيص باستعمال العلامات التجارية، لنيل شهادة الماستر تخصص قانو العقود والمسؤولية، كلية الحقوق كالعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة عمار ثليجي بالأغواط.
- 23- بوعش وافية، عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية وقواعد المنافسة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم القانون تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة تيزي وزو، السنة الجامعية 2020
- 24- بوعيش وافية، عقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، لنيل شهادة الماجستير في قانون الخاص، تخصص قانون العقود، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مدرسة الدكتوراه القانون الأساسي والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، السنة الجامعية 2015.
- 25- بوعلام علي، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدراسات التطبيقية الجامعية تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم حقوق، جامعة معسكر، السنة الجامعية 2013/2014.
- 26- حريدي لبنى، عكموش نهال، الآثار القانونية لعقد ترخيص استغلال العلامة التجارية، لنيل شهادة الماستر في قانون فرع قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2022.
- 27- ديريه علاء حافظ جودت، إجراءات تسجيل العلامة التجارية والتنازل عنها، أطروحة نيل درجة ماجيستر تخصص قانون خاص، كلية الدارسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، السنة الجامعية 2017.

- 28-راشدي سعيده، **العلامات في القانون الجزائري الجديد**، أطروحة نيل درجة دكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة تيزي وزو، السنة الجامعية 2014.
- 29-سلامي ميلود، **النظام القانوني للعلامات التجارية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم القانونية تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة باتنة، السنة الجامعية 2011/2012.
- 30-عبادة محمد، **تطور صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، السنة الجامعية لا يوجد.
- 31-العروم ليلي، **بسمة العيفة، انقضاء الحق في العلامة**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص، قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة 26 أوت 1995سكيكدة، 2023.
- 32-فوزية جالبة، محمد داود، **الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري**، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم القانونية تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم حقوق، جامعة 8ماي قالمة1945، السنة الجامعية 2017_2018.
- 33-لفورمج بلال، بلعقون عصام، **الحماية القانونية للعلامة التجارية**، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة برج بوعريج، السنة الجامعية 2022/ 2023.
- 34-مالح زهرة، **دراسة عقد ترخيص استعمال العلامة التجارية**، نيل شهادة ماجستير فرع قانون الاعمال معهد الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، بن عكنون، سنة 2002.

35-مجير كوثر شمس الهدى، العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق قانون الأساسي الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم حقوق، جامعة مستغانم، السنة الجامعية 2018/2017.

36-نعمار عبد القادر، النظام القانوني للعلامة في الدول المغرب العربي، مذكراه لنيل شهادة الماجستير في القانون العمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الجزائر بن عكنون، سنة الجامعية 2011/2010.

37-وهاب حمزة، محاضرات التحكيم الدولي التجاري، مقدمة لطلبة السنة الثانية ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة ام لبواقي، السنة الجامعية، 2015

المقالات العلمية.

38-باقي دوجة، اكتساب الحق في ملكية وفقدانه، مجلة العلوم القانونية الاجتماعية، جامعة زيان عاشور الجلفة الجزائر، المجلد 07، العدد 01، 2022.

39-بوبترة طارق، العلامة التجارية ومتطلبات حمايتها، مجلة البحوث في العقود والقانون الاعمال، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة، ال عدد 06، 2019.

40-حمادي محمد رضا، على هاشم، الشروط القانونية اللازمة لحماية العلامة التجارية، مجلة صوت القانون، جامعة أحمد دراية - أدرار، المجلد، 07 العدد 03، 2021.

41-دير جمال، صورة العلامة التجارية ماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، جامعة الجزائر 03، ال عدد 37، 2016.

42-زين العابدين سعد مروه، التحكيم في منازعات الملكية الفكرية: ما بين النظام العام ومبدأ سلطان الإرادة مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، الجامعة البريطانية، العدد 01، 2024.

43-سعيداني ليليا، الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل الامر 06/03، مجلة البحوث في العقود وقانون الاعمال، جامعة قسنطينة، مجلد 08، عدد 02، 2023.

- 44- فتاحي محمد، الحماية القانونية للعلامة التجارية والصناعية في القانون الجزائري والاتفاقيات، مجلة الحقيقة، جامعة ادرار الجزائر، ال عدد18، 2017.
- 45- الكثيري سعيد مسعود، مفهوم التحكيم الدولي وطبيعته القانونية، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة ظفار سلطنة عمان، المجلد8، العدد01، 2025.
- 46- لقليب سعد، انقضاء الحق في العلامة التجارية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، المجلد01، العدد01، 2016.
- 47- محمد عبد الله حسن حمد، حافظ التاج مختار حسن، الحماية القانونية للعلامة التجارية، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، جامعة السعودية الالكترونية، المجلد 06، العدد 61، 2024.

الندوات العلمية.

- 48- الصغير حسام الدين، ترخيص الملكية الفكرية ونقل التكنولوجيا، مداخلة مقدمة في ندوة الوطنية الويبو عن الملكية الفكرية لأعضاء مجلس الشورى، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، كلية الحقوق بجامعة المنوفية، سلطنة عمان، يوم23و24 مارس 2004. عمان.
- المطبوعات الجامعية.

- 49- أولاد النوى مراد، محاضرات في الملكية الفكرية، مقدمة لطلبة السنة الثالثة قانون خاص وعام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة غرداية، السنة الجامعية: 2023/2022.

- 50- بابا واسماعيل يوسف بن سليمان، دروس في مقياس القانون المدني، مقدمة لطلبة السنة الثانية جدع مشترك اللسانس، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة غرداية، السنة ال جامعية2022/2021.

المواقع الإلكترونية.

- 51- الجبوري عبد حمادي، خصائص عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية، المرجع الالكتروني للمعلوماتية، <https://ns1.almerja.com>، تاريخ الاطلاع يوم 2026/04/30، على الساعة 14:28.
- 52- الحجى إبراهيم بن محمد، صناعة العلامة التجارية، brandingdot.com، يوم 10 افريل 2026، الساعة 15:38.
- 53- الحنكاوي أحمد عبد الله هادي، تعريف العلامة التجارية في الاصطلاح الفقهي، موقع المرجع الالكتروني للمعلوماتية، عبر الرابط التالي: <https://almerja.com> تاريخ الاطلاع يوم 11 افريل 2026، على الساعة 19:52.
- 54- شريتح ريم عمر، تكوين العلامات التجارية في ظل التطور التكنولوجية، المرجع الالكتروني للمعلوماتية، <https://ns1.almerja.com>، 19 أفريل 2026م، الساعة 09:05.
- 55- عفراء، النشأة التاريخية ل العلامة التجارية ما طريقة بنائها وحمايتها، موقع مجلة رواد الأعمال، عبر الرابط التالي <https://www.rowadalaamal.com> ، تاريخ الاطلاع يوم 17 أفريل 2026 م، على الساعة 10:38.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرفان
	الاهداء
	قائمة المختصرات
أ-هـ	المقدمة
	الفصل الأول: ماهية العلامة التجارية
7	تمهيد
8	المبحث الأول: نشأة وتطور العلامة التجارية
8	المطلب الأول: استخدام العلامة التجارية تاريخاً
9	الفرع الأول: العلامات التجارية في العصور القديمة
10	الفرع الثاني: العلامات التجارية في العصور الوسطى
11	الفرع الثالث: العلامات التجارية في العصر الحديث
12	الفرع الرابع: تطور العلامة التجارية في عصر الرقمنة
13	المطلب الثاني: تطور التشريعات والقوانين المنظمة للعلامة التجارية
13	الفرع الأول: الدول الأجنبية
14	الفرع الثاني: الدول العربية
15	المطلب الثالث: الاتفاقيات الدولية المنظمة للعلامات التجارية
16	الفرع الأول: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية سنة 1883
16	الفرع الثاني: اتفاقية وبروتوكول مدريد للتسجيل الدولي للعلامات سنة 1891
17	الفرع الثالث: اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة وحقوق الملكية الفكرية (تربيس سنة 1994)
17	الفرع الرابع: معاهدة قانون العلامات التجارية سنة 1994
18	الفرع الخامس: معاهدة سنغافورة حول قانون العلامات التجارية 2006
18	المبحث الثاني: المقصود بالعلامة التجارية
18	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

19	الفرع الأول: تعريف الفقهي للعلامة التجارية
20	الفرع الثاني: تعاريف التشريعية للعلامة التجارية
21	الفرع الثالث: تمييز العلامة التجارية عن بعض المفاهيم المشابهة لها
23	المطلب الثاني: مميزات العلامة التجارية
23	الفرع الأول: خصائص العلامة التجارية
24	الفرع الثاني: أنواع العلامة التجارية
27	المطلب الثالث: اكتساب الحق في العلامة التجارية
27	الفرع الأول: الشروط الواجب توافرها لاكتساب الحق في العلامة التجارية
31	الفرع الثاني: انقضاء الحق في العلامة
34	الفرع الثالث: الحماية القانونية للعلامة التجارية
37	ملخص الفصل الأول
	الفصل الثاني: عقد استغلال العلامة التجارية
39	تمهيد
40	المبحث الأول: مفهوم عقد ايجار العلامة التجارية
40	المطلب الأول: تعريف عقد ترخيص العلامة التجارية وتمييز عما يشبهه من العقود
41	الفرع الأول: تعريف عقد ترخيص العلامة التجارية
43	الفرع الثاني: تمييز عقد ترخيص العلامة التجارية عن العقود المشابهة
46	الفرع الثالث: الطبيعة القانونية لعقد ترخيص العلامة التجارية
47	المطلب الثاني: خصائص عقد ترخيص العلامة التجارية وأنواعه
47	الفرع الأول: سمات عقد ترخيص العلامة التجارية
50	الفرع الثاني: أنواع عقد ترخيص لعلامة تجارية
52	المطلب الثالث: إبرام عقد ترخيص العلامة التجارية
58	المبحث الثاني: الآثار المترتبة على عقد ترخيص العلامة التجارية
58	المطلب الأول: الإلتزامات عقد ترخيص العلامة التجارية

59	الفرع الأول: الالتزامات بالنسبة للأطراف
63	الفرع الثاني: الالتزامات في حماية المستهلك بضمان
64	المطلب الثاني: الآثار المترتبة عن انقضاء العقد
64	الفرع الأول: انقضاء عقد ترخيص العلامة التجارية
67	الفرع الثاني: انقضاء العقد بحالات استثنائية
68	المطلب الثالث: التحكيم في عقد ترخيص العلامة التجارية
68	الفرع الأول: مفهوم التحكيم
68	الفرع الثاني: التحكيم في عقد ترخيص العلامة التجارية
70	ملخص الفصل الثاني
72	خاتمة
74	ملخص
75	قائمة المصادر والمراجع
83	فهرس المحتويات