



## دور العلامة التجارية في تحقيق التنمية الاقتصادية

### The Brand's Role in Achieving Economic Development

محمد مصطفى زرباني

كلية الحقوق والعلوم السياسية

جامعة غرداية

mohamedzerbani@gmail.com

تاريخ القبول: 2019-11-04

تاريخ الاستلام: 2018-06-11

ملخص -

العلامة التجارية عرفت منذ اقدم العصور، استغلها التجار في الاعمال التجارية، وبرعوا في تطويرها، فابتكروا رموزا وتسميات متنوعة تتشكل منها العلامة، وتوضع على السلع والبضائع والخدمات، فتميزها لتسهيل التعرف عليها اثناء المعاملات التجارية، تفاديا لاختلاطها وضمان حمايتها في السوق. ومع التوسع التجاري وتزايد الحرف والمهن، خاصة بعد التقدم الذي أحدثته الثورة الصناعية في أوروبا، بادرت الدول الى ابرام اتفاقية دولية، تتعلق بحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الى جانب الدعوة الى سن قوانين وطنية، تضمن الحماية. وذلك لدورها، وتأثيرها البالغ على مختلف جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية التي تتجاوزها احيانا الى ابعاد سياسية. عندما يتعلق الامر بالشركات الكبرى التي لها علامات مميزة وتتداخل مصالحها الاقتصادية مع السلطة السياسية، في البلد الذي تنتمي اليه او قد تتحول الى وسيلة ضغط اقتصادي وسياسي في بلدان اخرى. لهذا تبوأ العلامة التجارية مكانة مرموقة في مجالات التنمية الاقتصادية، فأصبحت تضمن الحماية والرقابة الفعالة لمنتجات الشخص الطبيعي او المعنوي. في هذا الاطار، اهتم القانون الجزائري بالعلامات، فنظّمها حتى تسير التحولات الاقتصادية الراهنة وتواكب اتفاقيات تحرير التجارة الدولية وتأثيراتها على النواحي الاقتصادية.

كلمات مفتاحية -

العلامة التجارية - الملكية الصناعية - المنتج - التنمية الاقتصادية -

تسجيل العلامات

## Abstract -

The Brand Is Known Since Antiquity, The Traders Exploited It In The Commercial Business, And They Knew Their Development Well, They Have Designed Various Symbols And Labels. A Variety Consists Of The Mark And Placed On The Goods And Goods, And Services It Is Distinguished For Easy Identification During Commercial Transactions In Order To Avoid Mixing And Ensuring Their Protection In The Market.

With The Expansion Of Trade And The Increase Of Trades And Professions, Especially After The Progress Of The Industrial Revolution In Europe States Have Initiated An International Convention Relating To The Protection Of Industrial And Commercial Property Rights In Addition To Calling For The Enactment Of National Laws Ensuring Protection For Its Role And Profound Impact On Various Aspects Of Economic And Social Life, What He Sometimes Promoted To The Political Dimensions, When It Comes To Big Companies, Who Have Distinctive Marks Their Economic Interests Overlap With Political Power In The Country To Which They Belong, Or Can Become A Means Of Economic And Political Pressure In Other Countries. That's Why The Brand Has Assumed A Prestigious Position In The Areas Of Economic Development ,Ensuring The Effective Protection And Control Of The Products Of Natural Or Legal Persons.

In This Context Algerian Law Was Concerned With Brands And Regulated Them, In Order To Keep Pace With The Current Economic Transformations.

Algerian Law Was Concerned With Trademarks, And Regulate It And Modified Depending On The Case, To Keep Pace With Current Economic Transformations; And Keep Up The Pace Of International Trade Liberalization Agreements, And Their Effects On Economic Aspects.

## Keywords -

Brand - Industrial Property - The Product - Economic Development - Trademark Registration

## مقدمة

تعتبر العلامة التجارية، فكرة قديمة عرفتها مختلف الحضارات الانسانية عبر العصور، استغلها التجار والصناع واصحاب الحرف في اعمالهم التجارية والحرفية، وبرعوا في تطويرها، فابتكروا رموزا وتسميات متنوعة تتشكل منها العلامة، وتوضع على السلع والبضائع والخدمات، فتميزها لتسهيل التعرف عليها اثناء المعاملات التجارية، تقاديا لاختلاطها وضمان حمايتها في السوق.

في هذا الصدد، يقول الباحثون ان الجذور القانونية الاولى لتنظيم العلامات ظهرت في اللوحة الخامسة من القانون الاشوري في مجال حماية العلامات المميزة، حيث نصت المادة 265، على انه {اذا الرجل...واخذ شاة من قطيع جاره وغير واحل علامة ملكيته الخاصة، فيجلد...مائة مرة بعضى وينزعون شعره ويؤدي عمل الملك شهر واحد ويكون مسئولا عن السرقة}<sup>1</sup>.

ويشير البعض الاخر من الباحثين انها ظهرت قبل ثلاثة آلاف سنة في الحضارات الشرقية كاليونان والهند والصين، حيث كان الصناع يرسمون اختامهم على المبتكرات الخزفية<sup>2</sup>. كما عرفتها حضارات قديمة مثل، الحضارة الفرعونية وعند اليونان والرومان، من خلال وجود دلائل على استعمال العلامات في الرسومات والمجسمات وايضا على الاواني والمزهريات<sup>3</sup>.

ومن جهتهم اشتهر العرب قبل الاسلام بتجارة القوافل نحو الشام واليمن، بأسلوب منظم وكانت كل قافلة تنسب لصاحبها وتنال شهرتها بوضع علامة تميزها عن غيرها في التجارة والاسواق. وقد ابرم زعماء قريش اتفاقيات في المجال التجاري، ودخلوا في شراكة مع رؤساء قبائل عربية<sup>4</sup>.

اما الحضارة الاسلامية فقد تميزت اكثر، بتطور الافكار والدعوة الى العلم والتحرر من الخرافات والمعتقدات الباطلة، فبرز العلماء في شتى الميادين، وتوسعت التجارة بفعل اتساع المساحة الجغرافية للبلاد الاسلامية، فتوسعت معها حركة التجارة والمعاملات المالية والشراكة وانتشار الاسواق التي تتزاحم فيها السلع والبضائع، التي تعرف بالعلامات وتنسب الى بلدها الاصلي. وفي جانب الصناعة التي تنوعت، فأنشئت مصانع الورق والنسيج الحريري في مصر والشام والعراق وبلاد فارس، وفي مجال الاختراعات، توصلوا الى اختراع صندوق الساعات

لتحديد اوقات الصلاة. واخترعوا الارحية على افواه الانهار، التي استغلوها في استخراج الطاقة المائية والهوائية وتنظيم المياه لمعرفة حركة المد والجزر في البحار<sup>5</sup>.

ومع مرور الزمن تطورت فكرة استعمال العلامات، مع حرص اصحاب الثروات والحرف والصناعات التي ظهرت بشكل قوي اثناء قيام الحركة الصناعية والتي ارتبطت بشكل كبير مع التوسع التجاري، فانقلت العلامات من الاستخدام التقليدي والعرفي الذي استقر عليه التجار والصناعيين والحرفيين، الى الشكل الحديث، فتدخل القانون لفرض قواعد الحماية، فأخضع الحقوق المتعلقة بها لنظام قانوني يعتمد على الايداع والتسجيل امام مصلحة مختصة، بهدف ضمان الحقوق وتوفير الاستقرار في المعاملات التجارية والصناعية وفسح المجال امام المنافسة المشروعة.

ونظرا لأهمية العلامات التجارية، بادرت مجموعة من الدول الى عقد المؤتمرات وابرام الاتفاقيات التي سعت من خلالها الى ضبط الاوضاع التجارية والصناعية، وحماية الحقوق المترتبة عن الملكية الصناعية، التي من ضمنها العلامات التجارية والصناعية.

امام هذه التحديات، لجأت مجموعة من الدول، الى عقد اتفاقيات جديدة في مجال الملكية الفكرية، منها على الخصوص اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة المرتبطة بحقوق الملكية الفكرية، المبرمة في مراكش بالمغرب بتاريخ 15/04/1994م. حيث اكدت على مبدأ حماية حقوق الملكية الفكرية، بما فيها الجوانب المتعلقة بالتجارة. وفيما يتعلق بالعلامات التجارية والصناعية، حددت المادة 15 من الاتفاقية المواد القابلة للحماية، واعتبرت العلامة التجارية كل علامة تسمح بتمييز السلع والخدمات المتكونة من الكلمات التي تشمل اسماء شخصية وحروفا وارقاما واشكالا ومجموعات الوان و اي مزيج منها<sup>6</sup>. وقد واكب القانون الجزائري هذا التطور، فاهتم بحقوق الملكية الصناعية بصفة عامة والتي تعتبر العلامات التجارية والصناعية جزء منها، فتأسس المكتب الوطني للملكية الصناعية سنة 1963م، ثم صدر قانون حماية علامات المصنع والعلامات التجارية

في سنة 1966م<sup>7</sup>، الذي استمر في العمل لمدة 37 سنة، ثم ألغي العمل به في سنة 2003م، لتلبية شروط الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة<sup>8</sup>.

من هذا المنطلق، فإن العلامة التجارية قد حافظت على أهميتها ودورها في التنمية دوليا ووطنيا، باعتبارها اداة مرتبطة بالمنتج والخدمات، وتأثيرها البالغ في مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة. وقد تجاوزها احيانا الى ابعاد سياسية، عندما يتعلق الامر بالشركات الكبرى، التي تمتلك علامات مميزة، وتتداخل مصالحها مع سلطة اتخاذ القرار السياسي في البلد الذي تنتمي اليه او بلد اخر تمارس فيه نشاطا اقتصاديا. لاسيما وقد توسعت وظائفها، وتحولت الى أداة تضمن الحماية والرقابة على المنتجات والخدمات المقدمة للمتعاملين والمستهلكين. وفي نفس الوقت تؤدي الى التعريف بالأشخاص الطبيعيين والمعنويين، فتميزهم كتجار وشركات وتمنح التعرف على المنتجات والخدمات المعروضة<sup>9</sup>.

وعليه فان هذه الدراسة تركز على ابراز اهمية العلامة التجارية وتوضيح الجوانب القانونية المتعلقة بها وضبط علاقتها بالتنمية الاقتصادية.

فاذا كانت العلامات التجارية بهذا النحو من الأهمية والاهتمام، فهل يسمح نظامها القانوني بتحقيق وظيفة اقتصادية ملائمة وفعالة؟

لمعالجة الاشكالية، نتناول محورين اساسيين، نتطرق في المحور الاول الى العلامة التجارية بين المفهوم والوظيفة. ثم نوضح في المحور الثاني، طرق استغلال العلامة التجارية لتحقيق التنمية الاقتصادية.

### اولا: العلامة التجارية بين المفهوم والوظيفة

نتناول في هذا العنوان الاساسي، تحديد مفهوم العلامة التجارية، ثم ابراز الوظائف الرئيسية التي تقوم بها العلامة وذلك حسب العناصر التالية:

#### 1 - مفهوم العلامة التجارية

نوضح في هذا العنصر، نظرة القانون والفقهاء للعلامة بكل اصنافها، ثم نبين موقف القانون الدولي للملكية الفكرية، وذلك فيما يأتي:

## أ - نظرة القانون الداخلي للعلامة التجارية

أكد الدستور الجزائري في المادة 43 منه، على ان حرية الاستثمار والتجارة معترف بها وتمارس في اطار القانون. وان الدولة تعمل على تحسين مناخ الاعمال وتشجع على ازدهار المؤسسات دون تمييز خدمة للتنمية الاقتصادية الوطنية. كما تكفل الدولة ضبط السوق ويحمي القانون حقوق المستهلك ويمنع الاحتكار والمنافسة غير النزيهة<sup>10</sup>. وهي المبادئ الدستورية التي تضمن حماية حقوق الملكية الفكرية في الجوانب التجارية والصناعية.

وبالرجوع الى قانون العلامات الساري المفعول<sup>11</sup>، والذي يهدف الى تنظيم وحماية العلامات التجارية والصناعية، نجد انه قد تبني فكرة اللجوء الى تعريف بعض المصطلحات المرتبطة بالعلامات وحدد المقصود منها قانونا، وهذا عكس القانون الذي ظل سائدا منذ سنة 1966م، الذي تضادى تقديم تعريف للعلامات التجارية والصناعية على غرار اغلب التشريعات في الدول العربية وغيرها. فأصبحت تعرف قانونا بأنها: { كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها اسماء الاشخاص والاحرف والارقام والرسومات او الصور والاشكال المميزة للسلع او توضيبيها والالوان بمفردها او مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع او خدمات شخص طبيعي او معنوي عن سلع وخدمات غيره }<sup>12</sup>.

فمن خلال هذا التعريف نجد ان القانون الجزائري قد حصر مجموعة من العناصر، الدالة على العلامة كالرموز والكلمات والاحرف والارقام والالوان واعتبرها تميز السلع والخدمات عند استعمالها في المجال التجاري او الصناعي من طرف شخص طبيعي يمارس تجارة او صناعة او يساهم في تقديم خدمات او من طرف شخص اعتباري كالمؤسسة او الشركة التي لها نشاط في المجال التجاري والاقتصادي. وعليه فان العلامة بهذا المعنى تشكل حماية اساسية للمنتوج وتميزه بشكل واضح عن كل المنتجات المطروحة في السوق. فالكلمات باعتبارها من الرموز، قد تتضمن اسم التاجر صاحب العلامة او غيره حسب اختياره، ولهذا نجد بعض العلامات تتضمن اسم محدد يشتهر به التاجر سواء

كان شخص طبيعي او شخص معنوي كالشركات التجارية، مثال ذلك: شركة رونو للسيارات ومؤسسة الراجحي الخ...  
 اما الاحرف والارقام، فقد تتشكل في العلامة وتشتهر بها في السوق، مثل: شركة LG للهواتف النقالة وشركات السيارات التي تعتمد على الارقام الموضوعية على السيارات واشتهرت بها، مثل 404 و 504 وغيرها. وقد تجمع العلامة بين الاحرف والارقام في المنتج مثل سيارة R4...  
 وبالنسبة للرسوم والصور، كرسوم خطوط او دوائر او صورة شخص او حيوان واتخاذها شعارا لمؤسسة تجارية او شركة اعمال مثال ذلك: علامة شركة طيران او شركة انتاج البترول او مؤسسة توزيع المياه او الغاز او شركة اتصالات الجزائر. وبالتالي فالعلامة الجماعية لها ميزة تختلف عن العلامة الفردية، لأنها تستعمل بشكل مشترك من طرف مؤسسة تجارية او خدماتية او اكثر.

فلاحظ ان العلامة الجماعية في اعتقادنا، اصبحت تهدف الى حماية منتجات مؤسسات مختلفة او جماعات قانونية قائمة تربط بين اعضائها مصالح واعمال مشتركة كالمؤسسات الاقتصادية العمومية او شركات القطاع الخاص، الامر الذي يؤدي الى تشجيع مختلف القطاعات الاقتصادية العمومية او الخاصة وتحقيق التنمية الاقتصادية.

ونظرا للارتباط الوثيق بين العلامة التجارية والسلع والخدمات، فان قانون العلامات الجزائري قدم تعريفات خاصة بكل منها، وعرف الخدمة بانها: {كل اداء له قيمة اقتصادية}<sup>13</sup>. والخدمة التي يقدمها المتعامل يجب ان تكون لها بقوة القانون علامة خاصة تميزها عن باقي الخدمات المتنافسة، وفي هذه الحالة تكون العلامة مرتبطة بشكل وثيق بالخدمة التي هي اداء له قيمة اقتصادية في السوق. ومن هنا تساهم العلامة التجارية بشكل مباشر في توسيع الخدمات وتمنع المنافسة غير المشروعة التي تؤدي قطعا الى تنمية اقتصادية حقيقية.

كما عرف القانون السلعة بانها: {كل منتج طبيعي او زراعي او تقليدي او صناعي، خاما كان او مصنعا}<sup>14</sup>. وعليه فان السلعة بالمفهوم

القانوني، تتعلق بالمنتج الذي يشمل عدة مجالات كمنتج المياه المعدنية الطبيعية او منتج الثروات الطبيعية الموجودة في باطن الارض، او منتج له طابع زراعي او صناعي وغيره. وفي هذه الحالات فان صاحب المنتج ملزم بتمييزه بعلامة تجارية التي تدفع بالمنتج الى الشهرة والمنافسة المشروعة في السوق الاقتصادية.

وبالرجوع الى القواعد العامة، نجد ان القانون المدني قدم تعريفا خاصا للمنتج واعتبره كل مال منقول ولو كان متصلا بعقار، لاسيما المنتج الزراعي والمنتج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية<sup>15</sup>. ورتب المسؤولية على المنتج عن كل ضرر ناتج عن عيب في منتوجه حتى ولو لم تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية<sup>16</sup>.

في هذه الحالة نلاحظ ان القانون الجزائري، قد وسع نطاق مفهوم المنتج والخدمة وربطهما بكل المجالات الاقتصادية والتجارية وذلك لمسايرة مقتضيات مرحلة الانفتاح الاقتصادي وتشجيع الدخول في المنافسة المشروعة، تحقيقا لمبدأ حرية الصناعة والتجارة الذي اقره الدستور.

بهذا المفهوم، اسقط القانون الصفة التقليدية للعلامات التي ظلت سائدة خلال فترة الاقتصاد الموجه والتي اصبحت لا تتماشى مع التوجهات الاقتصادية الراهنة. واكتفى بالقول بانها علامات دون تحديد وظيفتها او نوعها، تاركا المجال اكثر ليكون لها دور حقيقي وفعال في التنمية الاقتصادية، ومنح الحرية للمنتجين واصحاب رؤوس الاموال والاعمال، للدخول في الاستثمارات بشكل تنافسي، وعدم التقيد بتحديد مجال خاص بكونها علامات تجارية او علامات مصنع. وحسب بعض الدراسات المتخصصة، فان القانون الجزائري جمع هذين النوعين من العلامات تحت عبارة علامة السلعة، اما المؤسسة التي تقدم خدمات لتشخيص الخدمة المقدمة، فتكون في هذه الحالة علامة خدمة<sup>17</sup>.

ومن جهة اخرى، نجد انه حصر العلامات في تعريفات ضيقة في اعتقادنا ربما لا تحقق الاهداف المرجوة المرتبطة بوظيفة العلامة التجارية، ولا تفي بالمعنى الحقيقي الذي تحولت اليه العلامات فتوسع نطاقها وتعددت وظائفها،

بحكم ازدياد النشاط التجاري والصناعي والخدماتي وتعددت وسائله بحكم التطور التكنولوجي وظهور الشبكات الرقمية، الامر الذي ادى الى دخول العلامة التجارية والصناعية مجالات الانترنت والعنوان الالكتروني<sup>18</sup>.

فالنظرة الضيقة للتعريف القانوني حصرت العلامات في كونها مجرد شكل او رمز او اسم تجاري، في الوقت الذي انتقلت فيه الى المجال الالكتروني واصبحت ايضا كسهم او حصة في تكوين راس مال شركة كما سمح القانون بقابليتها للتنازل او الرهن والدخول بها في مختلف المعاملات المالية. وهي في اعتقادنا مسألة لا يستوعبها الا التفسير الفقهي والاجتهاد القضائي.

ومن جانب اخر، نلاحظ ان القانون الجزائري استعمل مصطلح العلامات دون تحديد وظيفتها او نوعها، وبالتالي يمكن ان تكون علامة تجارية او صناعية او علامات مميزة. غير انه بالنظر لخصوصية بعض العلامات، حرص على تمييز العلامة الجماعية عن العلامات الاخرى وتناولها بشكل خاص في الباب السادس من قانون العلامات وعرفها بانها: {كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والانتاج او كل ميزة مشتركة لسلع او خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها}<sup>19</sup>. مؤكدا كذلك على الزام صاحبها بالسهر على حسن استعمال علامته وفق احكام القانون والنظام الاساسي الخاص بها الذي يقتضي تحديد شروط الاستعمال والنص على ممارسة رقابة فعلية على استعمالها<sup>20</sup>.

الى جانب ذلك تناول مصطلح العلامات الدولية مؤكدا على ان التسجيلات الدولية للعلامات عندما تمتد حمايتها الى الجزائر في اطار الاتفاقيات الدولية المصادق عليها تخضع الى الفحص التلقائي والتحقق من صحة تسجيلها في البلد التي تنتمي اليه وكذلك التأكد من عدم اعتراضها مع الرموز او العلامات التي استثنائها القانون من التسجيل<sup>21</sup>.

كما نص على العلامة المشتركة التي تقترب من العلامة الجماعية واكد على تسجيلها وفق الشروط التي تخضع لها العلامات الجماعية من حيث الشكل والمضمون<sup>22</sup>.

## ب - رأي الفقه في العلامة التجارية

إذا اردنا البحث في التعاريف الفقهية، نجد منها من رأى بأن العلامة يقصد بها تلك السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجاري، فهي علامة تجارية. او الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها وهي علامة مصنع، قصد تمييزها عن المنتجات الاخرى المشابهة لها في السوق<sup>23</sup>. ويعرفها اتجاه اخر، بأنها: كل ما يتخذ من تسميات او رموز او اشكال، توضع على البضائع التي يبيعها التاجر او يصنعها المنتج او يقوم بإصلاحها او تجهيزها او خدمتها لتمييزها عن بقية المبيعات او المصنوعات او الخدمات<sup>24</sup>.

وذهب آخرون، الى ان العلامة التجارية هي عبارة عن اشارات مميزة تحدد سلعاً او خدمات على انها تلك التي ينتجها او يوفرها شخص محدد او مشروع محدد<sup>25</sup>. اما الاستاذ مصطفى كمال طه فقد عرفها بانها: " الاشارات التي يضعها الصانع والتاجر على منتجات بضائعه تمييزاً لها عن المنتجات والبضائع المماثلة، كالأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والحروف والارقام والرسوم والرموز<sup>26</sup>.

وعليه نجد ان الفقه في الغالب، قد توصل الى ان العلامة التجارية مرتبطة بالتاجر والصانع، الذي يستخدمها كشعار لمنتوجه المعروض للبيع في السوق. وبالتالي فالعلامة تحمي المنتج وتستهدف المستهلك بالإرشاد والتوجيه نحو المنتج الحقيقي او الاصلي، حتى يميزه عن غيره لمنع المنافسة غير المشروعة.

## ج - العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية

اهتمت دول العالم بالملكية الفكرية ذات الطابع الصناعي، منذ اواخر القرن التاسع عشر الميلادي، بحكم تداخل العلاقات السياسية والاقتصادية واكتشاف الثروات الباطنية في مناطق دون اخرى، نتج عنها مشكلات وعوائق في التجارة الخارجية، دفعت الى ضرورة ترتيب البيت العالمي والتحكم فيه اكثر من خلال الاتفاقيات والمعاهدات الدولية، لتسهيل التبادل التجاري ومنع الحواجز الجمركية وتشجيع الاختراعات للتحكم في تسجيلها والعمل على نقل رؤوس الاموال.

ونظرا لارتباط العلامات التجارية والصناعية بالاقتصاد والتجارة العالمية، لكونها عنصر مهم في الصادرات والواردات، من خلال تمييز السلع والمنتجات المرتبطة بالشركات والمؤسسات التجارية، فان الدول صادقت على اتفاقيات دولية، تتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية ذات الطابع الصناعي والتجاري والتنظيم التجارة الدولية. على رأسها اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883م، التي اعتبرت فيما بعد الدستور العالمي للملكية الصناعية<sup>27</sup>. حيث جاء في البند الاول منها انه: { تشمل الملكية الصناعية، براءات الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية او التجارية وعلامات الخدمة والاسم التجاري وبيانات المصدر او تسميات المنشأ وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة }<sup>28</sup>. فتعاهدت الدول التي انضمت اليها، بسن تشريعات تضمن الحماية القانونية في هذا الاطار.

وبالرغم من التطبيقات التي عرفتتها مبادئ اتفاقية باريس الى جانب القوانين الوطنية، فان هذه الحقوق، ظلت عرضة للاعتداء والتقليد والمنافسة غير المشروعة وعدم تحقيق العدالة. ما ادى بالدول الى طرح مشاكلها وعوائق التجارة العالمية عدة مرات، لمناقشة الوضع القانوني والاقتصادي الذي تعيشه الملكية الصناعية والحقوق المرتبطة بها. فظهرت على اثرها، اتفاقيات مكملة لاتفاقية باريس منها، اتفاقية فيينا لتسجيل العلامات التجارية لسنة 1973م<sup>29</sup>. وتم بموجب التعديلات، التأكيد على ان الدول التي تسري عليها التعديلات، تشكل اتحادا عالميا لحماية الملكية الصناعية<sup>30</sup>. كما الزمت الدول المنضوية تحتها، برفض تسجيل العلامة ومنع استعمالها، اذا كانت في شكل نسخة او مقلدة من شأنها ايجاد لبس في العلامة. وتحديد شروط الايداع والتسجيل عن طريق التشريع الخاص بكل دولة وعدم تقييد حرية صاحب العلامة بالتنازل عنها، احتراماً لحق ملكيته خلال مدة معينة وتشجيعاً للتنمية الاقتصادية.

وبظهور المنظمة العالمية للتجارة ( World Trade Organisation ) تحت اطار الامم المتحدة، توسع مفهوم التجارة الدولية التي تعتبر العلامة التجارية والصناعية جزء هاما فيها، واحيطت بمجموعة من المبادئ، نذكر منها بشكل مختصر ما يلي:

- مبدأ تحرير التجارة الدولية، القائم على التزام الدول بتخفيض القيود على وارداتها مقابل الحصول على تخفيض مماثل لصادراتها  
- مبدأ الدولة الاولى بالرعاية، بمنح الاعضاء كل المزايا والحقوق والاعفاءات

- مبدأ التقيد بقواعد السلوك في المعاملات التجارية، وذلك بالالتزام بأسلوب المفاوضات لتحرير التجارة وعدم اللجوء الى الاغراق، واحترام الشفافية وتسوية المنازعات<sup>31</sup>.

كما انبثق عن المنظمة، مجلس خاص بالجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية، للتأكيد على اهميتها في اقتصاديات الدول والاهتمام اكثر بالحقوق المرتبطة بها. ثم ابرمت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة في مجال حقوق الملكية الفكرية في سنة 1994م التي تعرف باتفاقية تريبس. التي صاغت تعريفا خاصا بالعلامات في البند الخامس عشر منها، بأنها: { تعتبر كل علامة او مجموعة من العلامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة عن تلك التي تنتجها المنشآت الاخرى صالحة لان تكون علامة تجارية وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل اسماء شخصية وحروفا وارقاما واشكالا ومجموعات الوان واي مزيج منها مؤهلة للتسجيل واشترطت كذلك التمييز المكتسب والادراك بالنظر }<sup>32</sup>.

وعليه فان الاتفاقيات الدولية بشأن الملكية الفكرية عموما والملكية الصناعية بشكل خاص، تعتبر مصدرا اساسيا للعلامات التجارية، بحيث تستمد منها القوة الالزامية والحماية القانونية، لتأدية وظيفتها بشكل ملائم.

وبالرغم من الجهود الدولية التي سعت الى توفير الحماية القانونية للملكية الصناعية عموما والعلامات على الخصوص في ظل الاتفاقيات الدولية، الا انها اثارت بعض الجدل في الاوساط الفقهية، خاصة بعد ظهور المنظمة العالمية للتجارة وتكريسها لاتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة في مجال الملكية الفكرية<sup>33</sup>. اذ يرى البعض ان الشروط التي جاءت بها والحماية التي قررتتها، تؤدي الى منح حقوق احتكارية للشركات العاملة في مجال التكنولوجيا

الحيوية، وهذا يؤدي الى فرض قيود لا تكون في صالح الدول النامية. لأنها تستهدف حماية مصالح اخرى تريد تحقيقها الشركات المنتجة<sup>34</sup>.

وفي اعتقادنا فان هذا الاتجاه هو عين الصواب، لان الذي يتعاقد مع طرف قوي يمتلك التكنولوجيا ويحتكرها وهو طرف ضعيف لا يمتلك حتى اقتصاد بالمفهوم الحقيقي، فإن الحماية في ظل شروط عالمية غير متوازنة، تتحول الى أداة خطيرة في يد من يتحكمون في الانتاج العالمي، تحت مظلة تحرير التجارة العالمية. وخير دليل، تلك الشروط القاسية التي تفرضها المنظمة العالمية للتجارة على الدول التي تريد الانضمام اليها، كالتحكم في قانون داخلي للملكية الفكرية، وفرض حالات معينة يجب استثناءها من مجالات الحماية او منح براءات اختراع بشأنها، كالأصناف النباتية او الاجناس الحيوانية وكل الطرق البيولوجية للحصول على النبات او الحيوان، وتركها للشركات العاملة في الدول المصنعة لكي تستغلها وتستثمر فيها بالقانون.

وعلى سبيل المثال: تم نقل اصناف من نبات الارز المعروف باسم العلامة التجارية " باسمتي " من بلده الاصلي الهند، وتحويله الى الاقتصاد الامريكى، فاستغلت شركة تكساس الامريكية هذا المنتج بنفس العلامة لجودته فتأخذ الشركة المسيطرة، المادة الخام من الدول النامية، باسم الاستثمارات الاجنبية واتفاقيات التعاون الدولي، مع ضمان حظر القوانين الداخلية لبعض الأبحاث التي اشرنا اليها، فتحتكرها وتقوم بتعديلها في معاملها ومختبراتها العلمية والصناعية، ثم تحويلها الى اختراع تطبيقا لقوانينها الخاصة، فتمهد لها الطريق للتحكم في مقدرات الشعوب، في اطار مبدأ الحق في الاسبقية<sup>35</sup>.

وعليه يجدر التأكيد على ان شروط المنظمة العالمية للتجارة والاتفاقيات المنبثقة عنها، ليست في صالح اقتصاديات الدول النامية ومنها الجزائر، في اعتقادنا للأسباب التالية:

- تطبيق جميع اتفاقيات المنظمة بمجرد الانضمام اليها، يتعارض مع مبدأ سيادة الدول وحريتها في ابرام الاتفاقيات التي تراها مناسبة لوضعها السياسي والاقتصادي والاجتماعي

- تطبيق مبدأ حرية الاستيراد والتصدير والغاء التعريفات الجمركية، يضر بالاقتصاد الهش القائم على صادرات محدودة
- اعادة النظر في القوانين المتعلقة بالتجارة والصناعة وفرض احكام قانونية معينة، قد يؤدي الى التدخل في استغلال ثروات حيوية بشكل او بآخر، كالاستثمار الاجنبي، ومن جهة يعمل على عدم تشجيع الابتكارات والاختراعات وهجرة الادمغة العلمية. مثال ذلك استثناء انواع النباتات والطرق البيولوجية للحصول عليها من مجال الاختراع<sup>36</sup>.
- فرض شرط عدم التفرقة بين الدول في المعاملات التجارية، قد يفرض التعامل حتى مع دولة لا تربطها علاقات دبلوماسية مع دولة اخرى، لأسباب سياسية ومن منطلق مبدأ تطهير الاحتلال.

## 2 - الوظائف الأساسية للعلامة التجارية

تدخلت التشريعات القانونية لتنظيم العلامة التجارية واحاطتها بأحكام تهدف لتحديد وظيفتها الأساسية وحماية الحقوق والآثار المترتبة عنها. لهذا يؤدي وجود العلامة اولا الى اعتبارها اداة رقابة فعالة، لأنها تعرف المنتج وتحدده<sup>37</sup>، وتؤدي الى جذب الاستثمارات الوطنية والاجنبية وتمنح الفرص للدخول الى السوق وممارسة المنافسة الحرة. وعليه نحاول حصر اهم الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية وتحقيق الغرض منها في مجال التنمية الاقتصادية وذلك من خلال العناصر التالية:

### أ - الوظيفة القانونية للعلامة التجارية

ان دخول المنتج او السلع والبضائع الى السوق، موجه بشكل اساسي الى المستهلك الذي يجب عليه ان يتحمل مسؤوليته في اقتناء ذلك المنتج، غير ان القانون يفرض على التاجر او صاحب العلامة، ان يلتزم بوضع علامة تجارية او صناعية خاصة بالمنتج او الخدمات التي يعرضها والا تعرض للمسائلة تحت طائلة القانون. فبواسطة العلامة لا تختلط البضائع بغيرها ويستطيع طالب هذه البضاعة بالذات ان يطمئن اذا ما وجد العلامة موضوعة على البضاعة او المنتجات التي يتعامل بها<sup>38</sup> بهذه الوظيفة التي يخولها القانون للعلامة، فانها تعتبر اداة رقابة على المنتج.

ولهذا أكد القانون على الزامية وجودها في كل منتج او سلعة او خدمة مقدمة للمستهلك بيعت او عرضت للبيع عبر انحاء التراب الوطني. وفي الحالة التي لا تسمح فيها طبيعة او خصائص المنتج او السلعة من وضع العلامة عليها مباشرة، يجب وضعها على الغلاف او على الحاوية<sup>39</sup>. وهذا حتى تؤدي وظيفتها القانونية وتسهل على المستهلك التعرف على المنتج حتى لا يقع في اللبس.

ومن جانب اخر، سجل القانون تحفظات على بعض الرموز ومنع استعمالها كعلامة في المجال التجاري او الصناعي او الخدماتي، لتعارضها مع وظيفة العلامة التجارية واستثناها من التسجيل، وهي حسب ما ورد في قانون العلامات<sup>40</sup>، نحددها كما يلي:

- الرموز الخاصة بالملك العام او المجردة من صفة التمييز
- الرموز التي تمثل شكل السلع او غلافها اذا كانت الطبيعية او وظيفة السلع او التغليف تفرضها
- الرموز المخالفة للنظام العام او الآداب العامة
- الرموز المحظورة بموجب القانون الوطني او الاتفاقيات التي تكون الجزائر طرفا فيها
- الرموز التي تتضمن من بين عناصرها نقلا او تقليدا لشعارات رسمية او اعلام او شعارات اخرى او اسم مختصر او رمز او اشارة او دمغة رسمية تستخدم للرقابة والضمان من طرف الدولة او منظمة مشتركة بين الحكومات انشئت بموجب اتفاقية دولية، الا اذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة او المنظمة
- الرموز التي يمكن ان تضلل الجمهور او الاوساط التجارية فيما يخص طبيعة او جودة او مصدر السلع والخدمات والخصائص الاخرى المرتبطة بها
- الرموز التي تشكل حصريا او جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع او خدمات
- الرموز المماثلة او المشابهة لعلامة او لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر، وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة، تنتمي لمؤسسة اخرى الى درجة

احداث تضليل بينهما او الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة او الاسم التجاري

- الرموز المطابقة او المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل او تسجيل يشمل سلعا او خدمات مطابقة او مشابهة لتلك التي سجلت من اجلها علامة المصنع او العلامة التجارية، اذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا

- العلامات التي انتهت فترة حمايتها منذ سنة او اكثر من تاريخ قبل تاريخ ايداع طلب تسجيلها

- العلامات الجماعية التي انتهت فترة حمايتها منذ ثلاث سنوات او اكثر. وعليه فان هذا الحظر، جاء للتأكيد على الوظيفة الحقيقية للعلامة ودورها الفعال في حماية المنتج او الخدمة المعروضة امام المتعاملين الاقتصاديين والمستهلكين. وذلك حتى لا يقع اللبس واختلاط العلامات والرموز، فتتأثر بذلك المنتجات والسلع والخدمات.

فمن هذه الناحية، نستنتج ان العلامة تعمل على تحقيق وظيفتين مزدوجتين من منطلق توفير الحماية القانونية للإنتاج والسلع والخدمات، التي تقوم بها مختلف المؤسسات في القطاع العام او القطاع الخاص. ومن منطلق تدعيم القطاع الانتاجي بعنصر مساهم في تفعيله وتدعيمه.

#### ب - الوظيفة الاقتصادية

لا شك ان وجود علامة على منتج معين، يؤدي الى جذب الاستثمارات الوطنية والاجنبية ومنح الفرص للدخول الى السوق وممارسة المنافسة الحرة، فالعلامة التجارية او الصناعية تؤدي الى الشهرة والانتشار الواسع للمنتج، وبالتالي تصبح للعلامة وظيفة اقتصادية تدفع المنتج او الخدمة للمساهمة بشكل كبير في الاقتصاد والتنمية. وبهذا المعنى توسعت الشركات وانتشرت عبر العالم بعد اكتسابها لعلامة تميزها، واصبحت تحظى بتنافس قوي حول منتجاتها.

وقد تبنى القانون الجزائري هذا الاتجاه، وجعل للعلامة بصفة عامة، وظيفة تتلاءم اكثر مع التطورات التي تعرفها التنمية الاقتصادية وكل المجالات المرتبطة بها. فأكد على حمايتها في قانون الجمارك عندما تطرقت

احكامه لتنظيم عمليات الاستيراد والتصدير، خاصة في ظل تطبيق مبدأ ضمان حرية التجارة والصناعة والاستثمار، فان هذا القانون<sup>41</sup>، نظم التجارة الخارجية بشكل عام، وخص منها العلامات لارتباطها بعمليات التصدير والاستيراد، وحظر السلع المقلدة والعلامات التي تمس بحق الملكية الفكرية، نذكرها حسب ما وردت في القانون، كما يلي:

- السلع بما في ذلك توضيبيها والتي تحمل بدون ترخيص علامة صنع أو علامة تجارية تكون مماثلة لعلامة صنع أو علامة تجارية مسجلة قانونا بالنسبة لنفس فئة السلع أو التي لا يمكن التمييز بينها فيما يتعلق بمظهرها الأساسي لهذه العلامة الصناعية أو التجارية والتي تمس بحقوق صاحب العلامة المعنية.

- جميع الرموز المتعلقة بالعلامة (علامة رمزية، بطاقة، ملصق، نشرة دعائية، استمارة الاستعمال، وثيقة الضمان) ولو تم تقديمها منفصلة عن بعضها، ضمن نفس الشروط التي قدمت فيها السلع المذكورة أعلاه.

- الأغلفة الحاملة لعلامات السلع المقلدة المقدمة بصفة منفصلة ضمن نفس الشروط التي قدمت فيها السلع المذكورة أعلاه

- السلع التي تتضمن نسخا مصنوعة بدون موافقة صاحب حق المؤلف أو الحقوق المجاورة

- استبعاد العلامات التي تحملها البضائع المقلدة، إلا في بعض الحالات الاستثنائية<sup>42</sup>.

فلا شك ان الرقابة الجمركية بهذا الشكل، تعمل على تسهيل عمليات جمركة البضائع بالنسبة للمتعاملين الاقتصاديين والمساهمة في رفع الاختناق على المساحات التابعة للموانئ والمطارات لتصبح مناطق عبور وليس مناطق تخزين<sup>43</sup>. ومن جانب اخر، تساهم الرقابة الجمركية في حماية العلامة التجارية والصناعية من كل الاستغلال غير المشروع وتوفر لها المناخ القانوني والاقتصادي المناسب، للقيام بوظائفها المشروعة، التي تساعد اكثر على النمو الاقتصادي وتعمل اكثر على ترقية أنشطة التصدير والاستيراد وتشجع انظمة الجباية الضريبية في تأدية وظيفتها وتحول دون التهرب او الغش الضريبي.

### ج - الوظيفة الاجتماعية

ان لجوء التاجر او الصانع الى اكتساب علامة يخصصها لبضاعته او منتوجه او يقدم من خلالها خدمة للجمهور، لا شك انه بهذا السلوك الحضاري يؤدي الى ازدهار التجارة والصناعة، ويزداد توسعها والطلب عليها، فيتحسن الوضع الاجتماعي لطبقة معينة في المجتمع ويزول الفقر وتخفض معدلات البطالة وتؤدي الى بروز طبقة اجتماعية متوسطة، وتكون النتيجة تحقيق الرفاه الاجتماعي.

كما يمكن للدور الاجتماعي للعلامة التجارية ان يخدم مصلحة المجتمع من خلال حماية المستهلكين الذين تعودوا على علامة معينة لمدة زمنية معتبرة، وادت جودتها وميزتها الى استقرارها في اذهانهم، فتحولت عندهم الى اداة لتمييز السلع والمنتجات عندهم، فلا يكون من السهل عدم تجديدها لهم من الناحية القانونية بعد استقرارها اجتماعيا.

### ثانيا: طرق استغلال العلامة التجارية لتحقيق التنمية الاقتصادية

لا شك ان للعلامة التجارية اسهام كبير واساسي في التنمية والنهوض بالاقتصاد الوطني، فهي تستعمل في هذا المجال بعدة طرق وأساليب، بهذه الصفة تكون في حاجة دائمة الى التنوع والتنافس والجودة وهي المسائل التي قد تضمنها العلامة التجارية في الكثير من الاحيان، اذا ما استعملت واستغلت بشكل صحيح، ووجدت البيئة الاقتصادية المناسبة والمشجعة. خاصة وانها اثبتت وجودها وصلاحيتها في كافة الانظمة الاقتصادية السائدة في العالم. وذلك انطلاقا من طبيعتها التي اهلتها لولوج عالم التجارة والصناعة والاقتصاد بصفة عامة. لعدة اعتبارات منها تمتعها بالصفة الالزامية والاستقلالية والتملك الفردي لشخص طبيعي او معنوي، ولا اعتبارها منقول معنوي.

وللتوضيح اكثر، نتطرق الى العناصر التالية:

### 1 - استعمال العلامة التجارية لمنع المنافسة غير المشروعة

لتحريك القطاعات التنموية والاقتصاد الوطني وفق الاطر الصحيحة، يكون الاشخاص التجار والصناعيين والاشخاص المعنويين من مؤسسات وشركات تجارية، في حاجة دائمة الى استعمال علامة تجارية او

صناعية تخص اعمالهم ومنتجاتهم او خدماتهم، التي تعمل على تمييزها وحمايتها من اعمال مشابهة لها في السوق الاقتصادية، فتعتبر في هذه الحالة وسيلة لمنع المنافسة غير المشروعة. فالقانون في هذه الحالة لم يميز بين الشخص الوطني والشخص الاجنبي فالكلي يتمتع بحماية علامته بمجرد توفر الشروط القانونية وقبولها للقيد في سجل العلامات، وهذا تشجيعا لحرية التجارة والصناعة وجذب الاستثمارات الاجنبية. ولهذا نلاحظ ان القانون الجزائري قد انتهج طريقا مبسطا في الاجراءات الادارية لايداع العلامات وتسجيلها.

وبالتالي فهو في خدمة المصلحة العامة للاقتصاد الوطني، غير ان القيد الوحيد الذي ربما لا يشجع المتعاملين، يكمن في شرط تسديد الرسوم عند الايداع وكان في الامكان تأجيلها الى حين بداية استعمال العلامة عند اول طلب تسجيل لها. وعليه نتطرق الى التوضيحات التالية:

#### أ - التسجيل والاستعمال الالزامي للعلامة التجارية

في هذا الاطار، اكد القانون على وجوب استعمال العلامة المودعة في السنة الموالية للايداع، خلال مدة تسجيلها والمحددة بعشر سنوات قابلة للتجديد<sup>44</sup>. وتبقى ملكا للشخص الذي استوفى شروط التسجيل. وهذا لضمان تأدية دورها في المجال التجاري والاقتصادي، الذي يتطلب الاستقرار والانتماء في المعاملات.

ودعما لاستقرار النشاط التجاري والاعمال الخدماتية، فان القانون شجع ايضا كل شخص قام بعرض سلع او خدمات تحت العلامة المطلوبة اثناء معرض دولي معترف به رسميا ان يطلب تسجيلها ويطالب بحق الاولوية فيها ابتداء من تاريخ العرض، خلال اجل ثلاثة اشهر ابتداء من تاريخ انتهاء العرض<sup>45</sup>.

وعليه فانه يترتب على العلامة المسجلة النتائج التالية:

- صاحب العلامة يتمتع بحق الملكية على السلع والخدمات المرتبطة بها
- حق التنازل عن العلامة المسجلة باسمه
- حق منح رخص استغلال العلامة في المجال التجاري والصناعي

- حق منع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه على  
سلع او خدمات مشابهة

وقد استثنى القانون من التسجيل، العلامة ذات الشهرة في الجزائر والتي  
تنتمي الى مؤسسة تجارية او صناعية، لأنها اكتسبت الشهرة من خلال النشاط  
التجاري او الصناعي او الخدماتي الذي ظلت تقوم به تلك المؤسسة التجارية او  
الشركة، واصبح لها دور اساسي في المجال التجاري والاقتصادي، واكتسبت ثقة  
المتعامل والمستهلك.

وهذا الإعفاء من الخضوع لإجراء التسجيل مرة اخرى، قد يكون  
للاعتبارات التالية:

- حفاظا على استمراريته في السوق وعدم حجبها ولو مؤقتا، تشجيعا  
لدورها في النمو الاقتصادي

- كونها اصبحت بشهرتها الواسعة وسيلة مضمونة وفعالة للحيلولة دون  
المنافسة غير المشروعة

- تخفيف عبء الاجراءات الادارية والرسوم عن صاحب العلامة المشهورة

- تعود فئة معينة من المستهلكين عليها

ويترتب على عدم استعمال العلامة التجارية ابطالها اذا تجاوزت المدة  
ثلاث سنوات دون انقطاع من تاريخ التسجيل ما لم يقدم الحجة الكافية بوجود  
ظروف قاهرة حالت دون استعمالها<sup>46</sup>.

#### ب - القانون الواجب التطبيق في تسجيل العلامة

في هذه الحالة، يرى جانب من الفقه ان الحق في العلامة لا يتقرر  
بتسجيلها وانما بالأسبقية في استعمالها، لهذا اخذ البعض منه بإخضاعها  
لقانون الدولة التي استعملت فيها لأول مرة، وهو الوضع الذي ظل سائدا في  
فرنسا الى غاية صدور قانون في 31/12/1964م، الذي جعل الحق مرتبط  
بالتسجيل وليس بالأسبقية في الاستعمال. فيكون القانون الواجب التطبيق،  
قانون الدولة التي تم فيها التسجيل<sup>47</sup>.

اما القانون المدني الجزائري، فقد اخذ بتطبيق قانون محل وجود العلامة  
التجارية الذي هو مكان منشأة الاستغلال<sup>48</sup>.

وبغض النظر عن الزامية استعمال العلامة التجارية من الناحية القانونية، فإن المسألة تهم صاحب العلامة من جهة، لأنها ترتب له حقوقا يجب حمايتها وحماية المنتج في حد ذاته، من جهة اخرى.

### ج - الاستغلال المشروع للعلامة التجارية

ان استغلال العلامة التجارية يعد امرا حتميا وملزما من الناحية القانونية والاقتصادية، لضمان الجدية في النشاط التجاري والاقتصادي فهو يمنح العلامة الدور الاساسي، لتحقيق الهدف منها في مجال المال والاعمال، وهو حماية السلع والخدمات ومنع المنافسة غير المشروعة وتكريس مبدأ الائتمان في السوق الاقتصادية. ولهذا فان القانون قيد صاحب العلامة بشروط في حالة عدم استغلال العلامة المسجلة منها اسقاط حقه ومنحها لشخص اخر يطلبها<sup>49</sup>.

وبالتالي فان صاحب العلامة التجارية والصناعية، يجب عليه ان يلتزم قانونا باستغلالها بشكل جدي وحقيقي، حتى تتحقق الوظائف الاساسية لها. والعكس صحيح عند اخلاله بالتزاماته اتجاه العلامة، فانه يترتب عنها سقوط حقه في استعمال العلامة او الاستفادة منها مهما كانت طريقة الاستعمال او الاستغلال.

ولهذا منحه القانون عند استعمالها الحقيقي، مدة طويلة تتمثل في عشر سنوات قابلة للتجديد مرة اخرى، لاعتبارات اقتصادية واجتماعية، وان كان هذا الحق مؤقتا فالمدة كافية لاكتساب الشهرة المتميزة في السوق وبمرور الزمن تزداد قيمتها الاقتصادية وتسمح لها بان تساهم بشكل او بأخر في عدة قطاعات تنموية.

### 2 - التصرفات الواردة على العلامة تحقق التنمية الاقتصادية

من خصائص الملكية عموما، انها قابلة للتصرف بالاستعمال والاستغلال والانتفاع، وهذا ما يجعلها تندمج في التنمية وتساهم فيها بشكل اساسي، وعليه فان الحق في ملكية العلامة التجارية يخول لصاحبها حق الاستئثار بها والتصرف فيها وفق الاشكال القانونية، كالتنازل عنها ورهنها والترخيص للغير باستغلالها، وتقديمها كحصصة في تكوين رأسمال شركة او

مؤسسة تجارية وانتقال ملكيتها الى الورثة بقوة القانون، وهي الحالات القانونية التي نوضحها فيما يلي:

#### أ - انتقال الحق في العلامة بالتنازل عنها

نظرا للدور الاساسي للعلامة التجارية في الحياة الاقتصادية، ونظرا لكونها مالا منقولاً معنوياً ومكوناً من مكونات الذمة المالية لمالكها، فان القانون سمح لصاحب العلامة المسجلة ان يتصرف في ملكية علامته بالطرق المعمول بها في مجال المعاملات المالية، وذلك بنقل الحقوق المخولة له كلياً او جزئياً او رهناً<sup>50</sup>.

كما يمكن لصاحب العلامة، التنازل عنها ونقل ملكيتها للغير، او منح رخصة استغلال بشأنها. واشترط القانون في هذه الحالات، ان تتم عملية التصرف الواردة على العلامة التجارية، بالطرق القانونية المعتادة والمتمثلة اساساً في الكتابة وامضاء الاطراف في عقد نقل الملكية او رهن العلامة المسجلة، او منح رخصة باستغلالها، وفق الاجراءات المعمول بها في القانون المدني<sup>51</sup>. وتكون هذه التصرفات منفصلة عن المؤسسة التجارية او المحل التجاري التي تعتبر احدى عناصره.

وعليه فان التصرفات الواردة على العلامة التجارية، تنتج آثارها المدنية حسب طبيعة التصرف الذي قام به صاحب العلامة، وبالتالي تنتقل حقوق العلامة للمالك الجديد او المرخص له بالاستغلال. وترتب كل الالتزامات المعمول بها منها مبدأ ضمان المبيع وعدم التعرض واحترام مبدأ عدم المنافسة<sup>52</sup>. ويعد انتقال الحق في العلامة باطلاً، اذا كان الغرض منه تضليل الجمهور او الاوساط التجارية، فيما يخص طبيعة او مصدر او طريقة الصنع او الخصائص او قابلية استخدام السلع او الخدمات المرتبطة بالعلامة<sup>53</sup>. وعند نقل الحقوق المتعلقة بالعلامة يجب قيدها في سجل العلامات الذي تمسكه ادارة المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بناء على طلب احد الاطراف المتعاقدة ويكون مرفقاً بوثيقة او عقد يثبت نقل الحق<sup>54</sup>.

## ب - الرسوم المستحقة على العلامة

يشترط في طلب القيد وتسجيل العلامة التجارية، دفع الرسوم المستحقة التي جاء التأكيد عليها في قوانين المالية السارية المفعول. ابتداء من قانون المالية لسنة 1978م المعدل والمتمم بقوانين لاحقة، خاصة منها قانون المالية لسنة 1986م، وقانون المالية لسنة 1997م، وقانون المالية لسنة 2003م، وقانون المالية لسنة 2007م.

حيث نصت المادة 88 من قانون المالية لسنة 2007م،<sup>55</sup> على انه تعدل احكام المادة 111، من القانون رقم 11/02، المؤرخ في 2002/12/24م، والمتضمن قانون المالية لسنة 2003م، وتحرر كما يأتي: تحدد تعريفات الرسوم المحصلة لفائدة المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بعنوان حماية علامات الصنع والعلامات التجارية والرسومات والنماذج، كما يأتي:

### 1 - بالنسبة لرسوم الايداع او التجديد

- رسوم الايداع: 14000دج

- رسم التجديد: 15000دج

- رسم التسجيل عن كل صنف من المنتجات او الخدمات: 2000دج

- رسم المطالبة بالأولوية: 1000دج

### 2 - الرسوم اللاحقة للإيداع

- رسم تسليم شهادة هوية علامة: 400دج

- رسم العدول عن استعمال العلامة: 800دج

- رسم اضافي عن التأخير بشأن تجديد العلامة: 800دج

### 3 - رسم التحري وتسليم النسخ

- رسم التحري عن نفس العلامة: 1600دج

- رسم التحري عن نفس العلامة في ثلاث اقسام: 3000دج

- رسم تصحيح اخطاء مادية عن كل علامة: 200دج

- رسم تسليم صورة مطابقة لأصل وثيقة علامة: 200دج

- رسم تسليم صورة مطابقة عن نظام الاستعمال المشترك للعلامة: 200دج

#### 4 - الرسوم المتعلقة بسجل العلامات

- رسم تسجيل عقد تنازل او حق امتياز علامة او نقلها عن طريق الارث:  
3000دج

- عن كل علامة من العلامات التالية المذكورة في نفس القائمة: 200دج

- رسم تسجيل كافة انواع التسجيلات الاخرى المتعلقة بالعلامة: 1600دج

- رسم تسليم صورة مطابقة للتسجيل في سجل العلامات او شهادة اثبات

عدم تسجيل: 800دج

- رسم وطني لطلب تسجيل دولي لعلامة: 2000دج<sup>56</sup>.

وعليه فان القانون الجزائري قد اولى اهمية مالية للعلامات بكل اصنافها وادرجها ضمن عائدات الخزينة العمومية، فحدد لها رسوم شبه جبائيه تساهم في خدمة للاقتصاد الوطني، وللتأكيد ايضا على حمايتها والاستعمال الجدي لها في المجالات التجارية والصناعية والخدمات من جهة، ومن جهة اخرى ادمج الرسوم المالية للمساهمة بشكل او باخر في تحقيق التنمية الاقتصادية.

#### ج - الترخيص باستغلال العلامة

لا شك ان العلامة التجارية اصبحت لها قيمة معنوية ومادية لكونها جزء من النشاط الاقتصادي بفضل وجودها في الشركات التجارية والمؤسسات المالية، التي زادت قيمتها بالعلامة التي تمتلكها في السوق والمعاملات. فمن هذا الجانب، تحولت العلامة التجارية والصناعية الى ثروة هامة في المجال الاقتصادي والتجاري كما هو الحال بالنسبة للعلامة التجارية " كوكا كولا " وغيرها.

واصبح لمالك العلامة، ان يتصرف فيها بالإضافة الى كل التصرفات، بتقديم رخصة باستغلالها ايضا، دون التنازل عنها، وهذا تمكينا له باستعمالها او استغلالها، حتى تؤدي الدور المنوط لها في تفعيل التنمية الاقتصادية. ويجب ان يتضمن عقد الترخيص العلامة ومدة الرخصة والسلع والخدمات التي منحت من اجلها والاقليم الذي تستغل فيه العلامة. وتقيد الرخصة في سجل العلامات الذي تمسكه ادارة المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

#### د - رهن العلامة التجارية

نصت على رهن العلامة المادة 14 و15 من قانون العلامات، بحيث يجوز انتقالها بالرهن بشرط الكتابة وامضاء الاطراف في عقد رهن العلامة المسجلة وذلك وفق قانون العقود. اما اذا كان انتقال الحق في العلامة بالرهن وكان الغرض منه تضليل الجمهور او الاوساط التجارية فانه يعد باطلا ولا اثر له مثلما وضحه القانون.

#### هـ - تقديم العلامة كحصة في رأس مال الشركة التجارية

لم يؤكد قانون العلامات التجارية هذه الحالة بشكل صريح لكن يمكن تطبيقها لصالح الشركات بمفهوم نقل الحق في العلامة وفق عقود النقل التي سبقت الاشارة اليها، كرخصة الاستغلال والرهن. ومع ذلك يمكن التصريح بالعلامة كحصة في رأسمال الشركة عند اتفاق الشركاء المؤسسين على ذلك وادراجه كبنء في العقد التأسيسي للشركة امام الموثق محرر العقد. لان العلامة باعتبارها منقول معنوي، تكون قابلة للتملك والتصرف فيها بالتنازل او الرهن، او الترخيص وبما ان هذا الحق يمكن تقديره ماليا، فانه يكون مقبولا كحصة في الشركة، بشرط ان يقبل الشركاء في القانون الاساسي للشركة هذه الحصة ويقدرن قيمتها نقدا، حتى يمكن اعتمادها في تحديد نسبة الارباح التي تحققها الشركة وتحمل الخسائر ومسئولية الشركة. وبالتالي، تعتبر كحصة مكونة لرأس مال الشركة وتصبح في ذمتها المالية. وفي حالة انقضاء الشركة وحلها يحق لصاحب العلامة استرجاعها من جديد.<sup>57</sup> كما ان الشركة يمكنها التعامل مع صاحب العلامة بالتعاقد معه على استغلال العلامة او نقل ملكيتها للشركة.

بهذا المعنى، فان العلامة يكون لها دور اساسي في تحقيق اغراض الشركة التجارية، التي لا يمكن فصلها الاهداف الكبرى للتنمية الاقتصادية.

## الخاتمة

في الختام نصل الى ان العلامة التجارية لها عدة وظائف، تساهم من خلالها بشكل كبير في جذب الاستثمارات الوطنية والاجنبية لتحقيق التنمية الاقتصادية وتلعب دور اساسي في حماية المنتج والخدمات وتشجع المنافسة المشروعة وتضمن حماية المستهلك كلما كانت العلامة ذات جودة واصالة فتبعث فيه روح الطمأنينة والثقة بالمنتج. فهي تؤدي هذه الوظائف من خلال الاوضاع التالية:

- استعمالها واستغلالها في مختلف المجالات المحركة للاقتصاد والتنمية.
- ارتباطها الوثيق بالقطاعات التجارية والاطراف المالية والصناعية والحرفية
- لها دور اساسي في حماية وتوفير الشهرة للأشخاص الطبيعية والمعنوية، كالشركات التجارية والمؤسسات المالية، من خلال تمييز منتجاتها وخدماتها، والتشجيع على جذب الزبائن والمتعاملين بشهرة علامتها التجارية.
- اثبتت فعاليتها في توفير الرقابة والحماية، عن طريق تمييز السلع والمنتجات والخدمات
- حظيت بالقبول والمصادقية لدى التجار والشركاء والمتعاملين والمستهلكين.
- تفسح المجال للتاجر صاحب العلامة ان يساهم بها في رأسمال شركة، بدلا من الاوراق المالية

- تسمح للمستهلك بالقدرة على تمييز السلع والمنتجات ومع ذلك نجد ان القانون بالرغم من توفيره للوسائل الملائمة لحماية العلامة التجارية، الا ان الواقع الاقتصادي الحالي، تتنافس فيه علامات متنوعة ومتداخلة فيما بينها ومقلدة، فاصبح المنتج معرض للمنافسة غير المشروعة والاعتداء على علامته التجارية بشتى الوسائل والطرق التدليسية والغش، ما ادى بالمستهلك الى التباس الامور عليه واصبح غير قادر على تمييز العلامة الاصيلة من العلامة المزيفة. وهذا ما يجعل من القائمين بالأمور، من سلطات

ادارية وامنية مختصة، ومجتمع مدني ان يبادروا اكثر بالسهر على حماية العلامة التجارية.

وعليه، نبادر بتقديم الاقتراحات التالية:

- 1 - الاهتمام اكثر بالجوانب القانونية المنظمة للعلامات بكل اصنافها، بالاستفادة من قوانين بعض الدول وتجاربيها في مجال التجارة والاعمال
- 2 - الاهتمام بالجانب الهيكلي والتنظيمي الخاص بالمؤسسة المعنية بتسجيل العلامات، المتمثلة في الديوان الوطني الجزائري للملكية الصناعية، بإنجاز مقر مركزي لائق به وفتح فروع تنسيقية على المستوى الوطني، لتشجيع المتعاملين الاقتصاديين، والمخترعين وتقريب الاجراءات الادارية منهم.
- 3 - توسيع العمل بالترخيص لاستغلال العلامة التجارية الواردة في المواد من 16 الى 18، من قانون العلامات باللجوء الى الرخصة الاجبارية، عند عدم استعمال العلامة خلال مدة ثلاث سنوات، لمنع التحايل وحجب العلامة عن وظيفتها الاقتصادية.
- 4 - ان شرط تسديد الرسوم عند اول طلب ايداع للعلامة، يمكن عدم ادراجه في شروط التسجيل، تشجيعا للمتعاملين والفاعلين في القطاع التجاري والصناعي، وتأجيله الى مرحلة استغلال العلامة.
- 5 - تدعيم مصالح الجمارك وتشكيل فرقة مختصة بالجوانب المتعلقة بالعلامات التجارية.

### الهوامش

<sup>1</sup> : محمود سلام زناتي: القانون الأشوري، طبعة 1972، عين شمس، القاهرة، ص 22.

<sup>2</sup> : عجة الجيلالي : ازمات حقوق الملكية الفكرية، دار الخلدونية، ط/2012م، الجزائر، ص: 271.

<sup>3</sup> .Ali Haroun : La protection de la marque au maghreb ; OPU ; Alger, 1979 ;page 18.

4: علي محمد مصطفى : تاريخ العرب الاقتصادي قبل الاسلام ، دار المنهل اللبناني، ط/1، 2003، ص:208.

<sup>5</sup> : عبد الحميد خطاب: كتاب الغزالي بين الدين والفلسفة، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985، الجزائر، ص: 38.

- 6 : الطيب زروتي: مرجع سابق ، ص: 300.
- 7 : الامر رقم: 57/66، المؤرخ في 19 مارس 1966م المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية
- 8 : الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 06/07/19م، المتعلق بالعلامات والساري المفعول.
- 9 : سمير جميل حسين الفتلاوي: الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط/1988م، الجزائر، ص: 257.
- 10 : المادة 43 من دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المؤرخ في: 28 نوفمبر 1996م المعدل في 14
- 11 : الامر رقم: 06/03، المؤرخ في 06/07/19م، المتعلق بالعلامات
- 12 : المادة الثانية من الامر رقم: 06/03، المؤرخ في 06/07/19م، المتعلق بالعلامات
- 13 : الفقرة الرابعة من نفس المادة المذكورة اعلاه
- 14 : الفقرة الثالثة من نفس المادة المذكورة اعلاه
- 15 : الفقرة الثانية من المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري
- 16 : الفقرة الاولى من المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري
- 17 : فرحة زراوي صالح: الكامل في القانون التجاري الجزائري - الحقوق الفكرية - ابن خلدون للنشر، ط/2006 ، ص: 201.
- 18 : شريف محمد غنام: حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة ، 2007، الاسكندرية، ص: 17.
- 19 : الفقرة الثانية من المادة الثانية من الامر اعلاه
- 20 : المادة 23 من الامر 06/03، المؤرخ في 06/07/19م
- 21 : المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05، المؤرخ في: 02/08/2005م، الذي يحدد كيفيات ايداع العلامات وتسجيلها.
- 22 : المادة 31 من نفس المرسوم السابق
- 23 : فرحة زراوي صالح : مرجع سابق ، ص: 201.
- 24 : سمير جميل حسين الفتلاوي: مرجع سابق ، ص: 252.
- 25 : نصرالدين حسن احمد: عناوين مواقع الانترنت، منشورات زين الحقوقية ، بيروت لبنان، ط/2008م، ص: 90.
- 26 : مصطفى كمال طه: النظرية العامة للقانون التجاري والبحري - دراسة مقارنة - منشورات الحلبي الحقوقية، ط/1، بيروت، لبنان ، 2006م، ص: 102.
- 27 : انضمت الجزائر لاتفاقية باريس، بموجب الامر رقم: 48/66، المؤرخ في 25/02/1966م. وصادقت عليها بجميع تعديلاتها بالامر رقم: 02/75، مؤرخ في 09/01/1975م

- <sup>28</sup> : الطيب زروتي : القانون الدولي للملكية الفكرية - تحاليل ووثائق - مطبعة الكاهنة ، ط/1، 2004، الجزائر، ص: 139.
- <sup>29</sup> : الطيب زروتي : نفس المرجع ، ص: 82.
- <sup>30</sup> : البند السادس والسابع والثامن من اتفاقية باريس والتي انضمت اليها الجزائر في 25 مارس 1966م.
- <sup>31</sup> : يوسف مسعداوي ، دراسات في التجارة الدولية، دار هومة، ط/2، 2016، الجزائر، ص ص، 122 - 123.
- <sup>32</sup> : الطيب زروتي : مرجع سابق ، ص: 300.
- <sup>33</sup> : التي تعرف اختصارا باتفاقية تريس on Related Aspects of intellectual (Agreement property Rights)
- <sup>34</sup> : السيد احمد عبد الخالق: الاقتصاد السياسي لحماية قانون الملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، طبعة 2006م، الاسكندرية، ص: 246.
- <sup>35</sup> : السيد احمد عبد الخالق: نفس المرجع، ص: 254.
- <sup>36</sup> : وهو الاستثناء الوارد في المادة الثامنة من الامر 07/03، المؤرخ في 19/7/2003م، المتعلق ببراءات الاختراع
- <sup>37</sup> : Ali Haroun, La protection de la marque au Maghreb , O.P.U ; 1979 ; Alger ; page 19.
- <sup>38</sup> : وادي جمال: العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة دراسات قانونية، العدد 03، أكتوبر 2002، دار القبة للنشر والتوزيع، الوادي، الجزائر، ص 51.
- <sup>39</sup> : المادة الثالثة من الامر 06/03، المؤرخ في 19/07/2003م، المتعلق بالعلامات
- <sup>40</sup> : المادة السابعة من الامر 03 - 06، المؤرخ في 19/07/2003م، المتعلق بالعلامات
- <sup>41</sup> : القانون رقم 07 - 79 المؤرخ في 21 يوليو سنة 1979 والمتضمن قانون الجمارك، المعدل والمتمم.
- <sup>42</sup> : المادة 22 من القانون رقم 07 - 79 المؤرخ في 21 يوليو سنة 1979 والمتضمن قانون الجمارك، المعدل والمتمم، بموجب قوانين المالية.
- <sup>43</sup> : موسى بود هان: النظام القانوني لمكافحة التهريب في الجزائر، دار الحديث للكتاب، ط/1، 2007، الجزائر، ص 114.
- <sup>44</sup> : المادة الخامسة من الامر 06/03،
- <sup>45</sup> : المادة السادسة من نفس الامر اعلاه
- <sup>46</sup> : المادة 11 من الامر 06/03، المؤرخ في 19 / 07 / 2003م، المتعلق بالعلامات
- <sup>47</sup> : اعراب بلقاسم: القانون الدولي الخاص الجزائري - تنازع القوانين - دار هومة، 2001م، الجزائر، ص: 297.

- 48 : المادة 17 مكرر ، من القانون المدني الجزائري  
49 : فرحة زواوي صالح : مرجع سابق ، ص : 248 .  
50 : المادة 14 من قانون العلامات  
51 : المادة 15 من قانون العلامات  
52 : فرحة زواوي صالح : مرجع سابق ، ص : 251 .  
53 : المادة 14 من قانون العلامات  
54 : المادة 22 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 ، المؤرخ في : 2005/08/02 ، الذي يحدد  
كيفية ايداع العلامات وتسجيلها .  
55 : قانون رقم 24/06 ، مؤرخ في 2006/12/27 ، المتضمن قانون المالية لسنة 2007 م ، ج . ر عدد  
85 .  
56 : المادة 88 من القانون رقم 24/06 ، مؤرخ في 2006/12/27 ، المتضمن قانون المالية لسنة  
2007 م ، ج . ر عدد 85 .  
57 : فرحة زواوي صالح : مرجع سابق ، ص : 254 .

#### المراجع

##### اولا: القوانين

- 1 : الامر 2/75 ، المؤرخ في 1975/1/9 م ، المتعلق بانضمام الجزائر الى اتفاقية باريس لسنة  
1883 م . المنشور بالجريدة الرسمية عدد 1975/10 .  
2 : دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، المؤرخ في : 28 نوفمبر 1996 م المعدل في  
14/04/2002 م و 16/11/2008 م ، و 6/03/2016 م .

##### 3 : القانون المدني

##### 4 : القانون التجاري

5 : الامر رقم : 06/03 ، المؤرخ في 2003/07/19 م ، المتعلق بالعلامات

6 : القانون رقم 07 – 79 المؤرخ في 21 يوليو سنة 1979 والمتضمن قانون الجمارك ، المعدل  
والمتمم ، بموجب قوانين المالية .

7 : قانون رقم 24/06 ، مؤرخ في 2006/12/27 ، المتضمن قانون المالية لسنة 2007 م ، ج . ر عدد  
85 .

8 : المرسوم التنفيذي رقم 277/05 ، المؤرخ في : 2005/08/02 م ، الذي يحدد كيفية ايداع

##### العلامات وتسجيلها

##### ثانيا: المؤلفات

- 1 – السيد احمد عبد الخالق: الاقتصاد السياسي لحماية قانون الملكية الفكرية، دار الجامعة  
الجديدة، طبعة 2006 م، الاسكندرية.

- 2 : الطيب زروتي : القانون الدولي للملكية الفكرية - تحاليل ووثائق - مطبعة الكاهنة ، ط/1، 2004، الجزائر.
- 3 : اعراب بلقاسم: القانون الدولي الخاص الجزائري - تنازع القوانين - دار هومة، 2001م، الجزائر،
- 4 : سمير جميل حسين الفتلاوي: الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط/1988م، الجزائر.
- 5: شريف محمد غنام: حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، 2007، الاسكندرية.
- 6 - نصرالدين حسن احمد: عناوين مواقع الانترنت، منشورات زين الحقوقية، بيروت لبنان، ط/2008م.
- 10: فرحة زواوي صالح: الكامل في القانون التجاري الجزائري - الحقوق الفكرية - ابن خلدون للنشر، ط/2006.
- 11 : يوسف مسعداوي ، دراسات في التجارة الدولية، دار هومة، ط/2، 2016، الجزائر.
- 13 : محمود سلام زناتي: القانون الأشوري، طبعة 1972، عين شمس، القاهرة.
- 17 : مصطفى كمال طه: النظرية العامة للقانون التجاري والبحري - دراسة مقارنة - منشورات الحلبي الحقوقية، ط/1، بيروت، لبنان ، 2006م.
- 21 : موسى بود هان: النظام القانوني لمكافحة التهريب في الجزائر، دار الحديث للكتاب، ط/1، 2007، الجزائر، ص 114.
- <sup>57</sup> وادي جمال: العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة دراسات قانونية، العدد 03، اكتوبر 2002، دار القبة للنشر والتوزيع، الوادي، الجزائر.
- : علي محمد مصطفى : تاريخ العرب الاقتصادي قبل الاسلام ، دار المنهل اللبناني، ط/1، 2003.
- <sup>57</sup> : عبد الحميد خطاب: كتاب الغزالي بين الدين والفلسفة، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985، الجزائر
- 14 : Ali Haroun, La protection de la marque au Maghreb , O.P.U ;1979 ; Alger .