

العموم وعناصر الملكية الصناعية على وجه الخصوص، وقد أفرد لها الأمر 03-06 وهذا لما تمثله من أهمية جد بالغة على المستوى الاجتماعي والاقتصادي، ومن خلال هذا العمل نبين ماهية العلامة التجارية ونوجز أهم الشروط القانونية التي نص عليها المشرع الجزائري من أجل منح العلامة لطالبتها، هذا أن توافر الشروط ومنح العلامة يترتب عنه الآثار القانونية الأخرى التي تخولها العلامة من حقوق والتزامات وتراخيص.

**الكلمات الدالة:** العلامة التجارية، الشروط الموضوعية، الشروط الشكلية، القانون الجزائري.

**Abstract:** The Algerian legislator has singled out the trademark with a legal system, such as intellectual property rights in general and industrial property in particular, and has been singled out for it as a very important social and economic importance. The brand and the main legal conditions stipulated by the Algerian legislator in order to grant the mark to the student, that the availability of conditions and the granting of the mark entails the other legal effects that the mark entitles the rights, obligations and licenses.

**Keywords:** brand, objective conditions, formal conditions, Algerian law.

## شروط منح العلامة

## التجارية وفق التشريع

## الجزائري

*Title: Conditions of granting a trademark in accordance with Algerian legislation*

**د. ونوغي نبيل**

**المركز الجامعي بريكتة**

**ط/د. يوسف علاء الدين**

**جامعة المسيلة**

**الملخص:** إن المشرع الجزائري خص العلامة التجارية بنظام قانوني مثلها مثل حقوق الملكية الفكرية على وجه



**مقدمة:** تعتبر العلامة التجارية عنصر من عناصر الملكية الصناعية، فهي تعد وسيلة لدلالة على المنتجات و السلع الموضوعه عليها و ضمان للمنتج في آن واحد، فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوق بها، وللحيلولة من ظهور سلع متشابهة، تم الاتجاه إلى وضع العلامة التجارية للتعريف بمنتجاتهم و السعي إلى الإتيان في الصنع و ذلك للحفاظ على الاستمرار والجودة، و بالتالي أدى ذلك إلى تعدد المفاهيم حولها، وترجع للأهمية التي تتمتع بها تنوعها نظرا للنشاط الممارس، والشروط الواجب توفرها لتكوينها للاستفادة من الحماية القانونية، من خلال تحليلنا لمواد الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات<sup>1</sup>، الذي ألغى الأمر السابق 57/66 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية<sup>2</sup>، حيث تناول ما جاء به المشرع الجزائري فيما يخص الأحكام القانونية المنظمة للعلامة، ثم نحاول تبين أنواعها، بالإضافة إلى الشروط الواجب توفرها ليحظى أصحابها بالحماية القانونية قسمنا هذا العمل إلى مطلبين تناولنا في (المطلب الأول) ما هي العلامة التجارية؟، والشروط الواجب توفرها في العلامة التجارية وفقا للتشريع الجزائري (المطلب الثاني).

**المطلب الأول؛ ماهية العلامة التجارية:** العلامة التجارية التي نراها اليوم على السلع، أو التي تستعمل في عروض الخدمات، يرجع أصلها إلى المدى البعيد، وأصبحت اليوم مفتاحا لنجاح أو فشل المعاملات في السوق، وهي تختلف عن باقي عناصر الملكية الصناعية، كما أن لها أنواع مختلفة، وعليه سنقوم بتبيين ذلك من خلال تعريف العلامة التجارية (الفرع الأول)، وأنواع العلامة التجارية (الفرع الثاني).

**الفرع الأول؛ تعريف العلامة التجارية:** نظرا لبلاغة وأهمية العلامة التجارية والدور الذي تلعبه خاصة في المجال الاقتصادي، فقد اختلف تعريفها في تشريعات الدول، وكل تعريف خاص به، كما اختلف تعريفها أيضا لدى الفقه فلكل نظرتة ورأيه حول العلامة التجارية.

**أولا- التعريف الفقهي:** لقد أعطى الفقه أهمية للعلامة التجارية من خلال آراء نستعرضها كما يلي:

- كل إشارة أو دلالة ينفذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون<sup>3</sup>.
- العلامة التجارية هي وسيلة المشروع الاقتصادي لتمييز منتجاته عن غيرها من منتجات المشروعات الأخرى المماثلة، ويتم ذلك باستخدام علامات أو أشكال مميز
- تقترب في ذهن المستهلك بالسلع التي تحمل هذه العلامات التجارية أو الصناعية<sup>4</sup>
- هي كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة<sup>5</sup>
- أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضاعته أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو خدمات غيره<sup>6</sup>.
- هي كل إشارة أو رمز أو غير ذلك مما تحمله المنتجات لغرض تمييزها عن غيرها من المنتجات المماثلة<sup>7</sup>.
- هي إشارة يستخدمها التجار شعارا لبضائعهم التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء تجار الجملة أو من المنتج مباشرة<sup>8</sup>.

• هي تلك الرمز الذي من خلاله يسمح بتمييز المنتجات و الخدمات لمؤسسة ما عن غيرها من المؤسسات المنافسة كما تعتبر عنصر هام في السوق المحلي<sup>9</sup>.

**ثانيا- التعريف التشريعي؛** لقد تم تعريفها لدى بعض التشريعات كما يلي:

• بالنسبة للمشرع الأردني " أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره<sup>10</sup>."

• بالنسبة للمشرع الفرنسي " كل إشارة أو رسم لتمييز المنتجات أو الخدمات لأشخاص طبيعيين أو معنويين<sup>11</sup> .

• أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد عرفها بأنها "تعتبر علامة المصنع أو علامة تجارية أو علامة خدمة الأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة أو التسميات الخاصة أو الاختيارية أو المبتكرة والشكل المميز للمنتجات أو شكلها الظاهر والبطاقات أو الأغشية والرموز والبصمات والطوابع والأختام وطوابع الرموز المميزة والأشرطة والحواشي وتركيبات أو ترتيبات الألوان والرسوم والصور أو النقوش الناتئة والحروف والأرقام والشعارات وبصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة، ويجوز اعتبار شعار الإعلان علامة إذا وقع تسجيله لهذه الغاية<sup>12</sup>."

• عرفها كذلك " العلامات : كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف والأرقام والرسوم أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره "<sup>13</sup>.

كما تجدر الإشارة إلى التعريف الوارد في اتفاقية تريس " تعتبر، علامة تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشأة الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات، لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا وأرقاما وأشكالا ومجموعة ألوان وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية... "<sup>14</sup>.

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

**الفرع الثاني؛ أنواع العلامة التجارية في التشريع الجزائري:** لقد أصبحت العلامة التجارية بمثابة البطاقة الشخصية للمنتجات والبضائع والخدمات التي تشكل العمود الفقري لاقتصاد الدولة، وأصبحت الحاجة إلى العلامة التجارية في نطاق الاقتصاد كالحاجة إلى الأسماء المدنية في نطاق المجتمع، المشرع الجزائري لم يتطرق إلى تبين أنواع العلامة التجارية، ولهذا تم استنتاج أنواع العلامة التجارية كالاتي:

**أولا - العلامات التجارية وعلامات الصنع وعلامات الخدمة:**

**1- العلامات التجارية:** هي العلامة التي يستخدمها صاحب المحل التجاري الذي يبيع-تحت اسمه تجاري- سلعا أو بضائع معينة<sup>15</sup>، ويقصد بها العلامة التي يستخدمها التاجر على البضائع والسلع يتعاطى بها ويهدف التاجر من جراء ذلك لفت انتباه الجمهور إلى تلك البضائع أو السلع من إنتاجه أو إنتاج غيره<sup>16</sup>.

**2- علامات الصنع أو علامة السلعة:** فهي كما يدل على اسمها، العلامة التي تستخدم من طرف المنتج أو الصانع، والتي من خلالها يميز سلعة ومنتجاته عن غيرها المماثلة لها.

وهي العلامة التي يضعها الصانع أو المنتج على سلعة لتمييزها على سلعة مماثلة<sup>17</sup>، وتعد علامة الصنع أو العلامة الصناعية تلك العلامة التي ينفذها الصانع لتمييز منتجاته، ويتضح من خلال هذا المعيار أن بعض التشريعات قد فرقت بين العلامة التجارية التي يستخدمها التاجر، والعلامة التي يستخدمها الصانع غير أن هذه التفرقة لا أهمية لها من الناحية القانونية، ولا يترتب عليها آثار، فقد ينتج الشخص سلعة ويبيعها في نفس الوقت ويكون له علامة واحدة يحقق الفرضين ولذلك نستعمل عبارة العلامة التجارية للدلالة على النوعين على حد سواء، وكأنه يلاحظ أن استعمال العلامات أمر للمنتج والتاجر، فلا يلزم أي منهما استخدام علامات لتمييز منتجاته وهذه الحرية تعد ضمانا للجمهور إذ أن المنتج والتاجر لا يضع علامة إلا على المنتجات.

**3-علامات الخدمة:** ويقصد بها العلامة التي يستخدمها مقدمو الخدمات لتمييز خدماتهم عن غيرها من الخدمات التي يقدمها منافسوه مثل شركات النقل، الوكالات السياحية، والفنادق.....الخ. أما كل أداة لها قيمتها الاقتصادية.<sup>18</sup>

ويقصد بها العلامة التي يستخدمها مقدم خدمة ما، لتمييز الخدمات التي يتعاطى بها عن الخدمات التي يقدمها للغير، ولا يخفى أن هذا النوع من العلامات، قد كشف عن التطور السريع في النشاط الاقتصادي، إذ أصبح قطاع الخدمات يشكل نسبة عالية في النشاط الاقتصادي، إلى جانب القطاع الصناعي والتجاري، ومن المعلوم أن علامة الخدمة تنتشر في قطاع الخدمات الذي أصبح مترامي الأطراف، فهناك الخدمة الطبية والصحية والتعليمية والمالية والفندقية، وهناك خدمة الدعاية والإعلان والنقل والسفر والتأمين.....الخ.<sup>19</sup>

ومن أمثلة علامة الخدمة العلامة المميزة التي تصاحب الخدمات التي يقدمها قطاع الخدمات مثل المحطة الفضائية العقارية التي تقدم الوساطة في بيع وشراء وتأجير العقارات من الفلات والقصور والشقق والمزارع، وكذلك شركات الطيران وكذل الفندقية، وأعمال البنوك، وكذلك خدمات النقل والسياحة وخدمات نقل البريد.<sup>20</sup>

#### ثانيا - العلامات الفردية والعلامات الجماعية:

**1-العلامات الفردية:** هي العلامة التي يمتلكها شخص معين، سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا، وقد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة.

**2-العلامات الجماعية:** فيقصد بها المشرع العلامة التي تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج، أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها.<sup>21</sup> وهي العلامة التي تملكها أكثر من جهة واحدة، ولها شخصية اعتبارية وهذا شرط لازم لاعتبار العلامة التجارية علامة جماعية، ويجوز أن تكون غاية هذه العلامة غير تجارية، وتتخذ هيئة ذات نفع عام لتمييز مراسلاتها مثل اتحاد الجمعيات الخيرية والنقابات المهنية، والجامعات ويجب أن يشترط في العلامات لغاية تسجيلها.<sup>22</sup>

وما يلاحظ أنه يتمتع عن الهيئة المالكة العلامة الجماعية أن تنتج سلعة بنفسها إنما يقتصر دورها على رقابة صفات المنتجات، ثم تضع عليها العلامة الجماعية ضمانا لتوفر تلم الصفات، فللعلامة الجماعية علامة رقابة وليست في الواقع علامة تجارية بالمعنى الدقيق وذلك فيما يخص انتقال ملكيتها.<sup>23</sup>

ولقد ألزم المشرع الجزائري صاحب العلامة الجماعية على أن يسهر على حسن استعمال علامته<sup>24</sup>، وإذا هو أحل بهذا الالتزام فإن علامته تصبح معرضة للإلغاء من طرف الجهة القضائية المختصة.<sup>25</sup>

### ثالثا - العلامات المحلية والعلامات المشهورة:

**1- العلامات المحلية:** العلامة التي تم تسجيلها في بلدها أصبحت معروفة فيه، وسواء كانت هذه علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة، سواء كانت ملك لشخص طبيعي أو معنوي.<sup>26</sup>

**2- العلامات المشهورة:** فما هي في الأصل سوى علامة عادية، ثم أخذت تنتشر في الأسواق بصورة أصبحت معروفة لدى أغلب الناس، ومرتبطة بسلع ذات جودة مميزة، لذا فالمستهلك بمجرد يرى تلك العلامة المشهورة على أية سلعة أخرى (يستعملها الغير)، يتبادر إلى ذهنه أن هناك صلة بين سلعة الغير و سلع مالك العلامة، وخاصة فيما يتعلق بالجودة والتنوعية التي ألفها المستهلك.<sup>27</sup>

هي تلك العلامة التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه، وهي ذات شهرة عالمية وهنا الشهرة تأتي لتعريف الجمهور بهذه العلامة، وتكون هذه المعرفة عالمية.<sup>28</sup>

ونظرا للأهمية البالغة التي تحظى بها العلامة المشهورة، فإن مسألة حمايتها قد فرضت نفسها بقوة علا الاتفاقيات الدولية وعلى القوانين الوطنية.

**رابعا - العلامة المحجوزة:** وهي علامات تم إيداعها وذلك ليس من اجل استعمالها مباشرة ولكن من أجل استعمالها في المستقبل، فهي تلي رغبة اقتصادية مشروعة لصاحبها ونلاحظ أن المشرع الجزائري اعتبر أن عدم استعمال العلامة لمدة ثلاث سنوات يؤدي إلى إلغائها، كما يوجد هناك أنواع أخرى من العادة التجارية هي:

**-العلامة المانعة:** يقصد بها العلامة التي يتم تسجيلها من قبل شخص معين، لا لغايات استعمالها في الحال أو المال، بل يقصد منع غيره من استعمالها أو يستعملها مستقبلا، وبعبارة أخرى فإن الهدف من تسجيل علامة مانعة ليس القيام باستعمالها على منتجاته أو بضائعه أو خدماته، وإنما يهدف من ذلك إلى الحيلولة بين الغير وبين تسجيل أو استعمال تلك العلامة لسبق تسجيلها، وبذلك يكون صاحب العلامة المانعة قد استفاد من أثر التسجيل المتمثل في استثنائه بها ومنع الغير من التعدي عليها بأي صورة من الصور.<sup>29</sup>

**-العلامة الوقائية:** يقصد بها العلامة التي يتم تسجيلها من شخص لغايات استعمالها في المال، أي في وقت مستقبلي وفقا لتطور تجارته وانتشارها.<sup>30</sup>

**-العلامة الملكية:** ونقصد بها العلامة الدالة على ملكية أموال منقولة معينة لشخص ما، بينما العلامة التجارية تدل على نوعية البضاعة وماهيتها، أي أن علامة الملكية تدل على المالك، في حين أن العلامة التجارية تدل على البضائع فالعلامة التجارية تشير إلى البضائع نفسها، بينما تشير علامة الملكية إلى مالك تلك البضائع.

**المطلب الثاني؛ الشروط الواجب توفرها في العلامة التجارية:** يشترط المشرع الجزائري لصحة العلامة التجارية ضرورة توافر جملة من الشروط الموضوعية التي تجعلها قادرة على تحقيق ذاتها، وجملة من الشروط الموضوعية التي تضيف على العلامة طابعا رسميا، أي تجعلها في قالب معترف به قانونا، وبالتالي تستفيد من الحماية القانونية الكاملة، وهذا ما سنتناوله في الفرعين التاليين، الشروط الموضوعية (الفرع الأول)، والشروط الشكلية (الفرع الثاني).

**الفرع الأول؛ الشروط الموضوعية:** يشترط في العلامة التجارية أيا كان نوعها أو شكلها أن تكون علامة مميزة، بمعنى أن تكون للعلامة ذاتيتها التي تمنع الخلط بينها وبين علامات أخرى توضع على منتجات مماثلة، كما يشترط أن تكون العلامة

جديدة، كذلك يشترط أن تكون العلامة مشروعة لا تخالف النظام العام والآداب العامة أو القانون وسوف نتناول بالشرح هذه الشروط.<sup>31</sup>

**أولا- أن تكون العلامة مميزة:** نصت المادة 1/2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أن العلامة هي كل الرموز والأسماء والكلمات والأحرف والأرقام.... التي تستعمل لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره فجميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات والخدمات فيما بينها، وتمنح لها شكلا معينا مميزا أو تدل على مصدرها أو نوعها أو رتبها أو طريقة صنعها وتحضيرها أو يدل على تأدية خدمة ما تكون للاستخدام كعلامة مسجلة تستفيد من حماية القانون.<sup>32</sup>

والقانون الجزائري لما اشترط أن تكون العلامة مميزة، لم يقصد بهذا الشرط أن تتضمن العلامة شيئا أصيلا، ومبتكرا لم يكن موجودا من قبل، وإنما أن تكون مميزة بما يجعلها قابلة للتمييز عن غيرها من العلامات<sup>33</sup>، لمنع حصول لبس لدى المستهلكين.

كذلك استثنى المشرع الجزائري تسجيل الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز أي أن تكون العلامة خالية من كل طابع مميز تصبح باطلة ولا أثر لها<sup>34</sup>، وعليه إذا لم تكن العلامة مميزة فإنها لا تستحق الحماية القانونية باعتبارها فقدت الشرط الأساسي الحق في العلامة التجارية، وأخيرا فإنها لا تصلح كعلامة تجارية مجرد الصور العادية للبضائع أو التسمية التي يطلقها العرف على السلعة، والمثال على ذلك إطلاق لفظ فيتامين على أدوية تحتوي على هذه العناصر.<sup>35</sup>

**ثانيا- أن تكون العلامة التجارية جديدة:** لا يكفي أن تكون العلامة مميزة، بل يجب أن تكون جديدة أيضا، صحيح أن المشرع الجزائري لم يشترط ذلك صراحة في الأمر المتعلق بالعلامات ولكن يمكن أن نستشف ذلك من خلال المادة 7 فقرة 3 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

وهذا لا يعني وجوب خلق وابتكار العلامة بل المقصود هو الجودة في التطبيق على ذات السلع، ولو سبق استعمال ذاتها على نوع آخر من السلع، فالعلامة والحالة هذه لا تصبح ملكا لصاحبها إلا بالنسبة للمنتجات التي خصصت لتمييزها. تقتصر جدة العلامة التجارية حتى تتمتع بالحماية القانونية المقررة أن يتم استعمالها داخل إقليم الدولة (في الشرق، أو الغرب، أو الوسط أو الجنوب)....فيتعذر على التاجر والحالة هذه أن تستعمل هذه العلامة في جهة أخرى بحجة أنها مستعملة فقط في جهة معينة من الدولة فالجدة تفترض عدم سبق للاستعمال<sup>36</sup>.

أما بالنسبة لوضع العلامة خارج إقليم الدولة، في مثل هذه الحالة تتمتع بنفس الحماية الواردة في المادة 5/6 من اتفاقية باريس بشرط تسجيلها داخل الجزائر طبقا لنص المادة 19 من التشريع بالنسبة للمالك الجزائري.<sup>37</sup>

إذن أن يكفي لاعتبار العلامة جدية إلا تؤدي إلى اللبس أو التضليل مع علامة أخرى مستعملة لتمييز نفس المنتجات أو البضائع أو الخدمات أو مستعملة في نفس الإقليم، ويرجع السبب في ذلك أن المشرع لم يقصد بشرط جدة العلامة، العلامة المطلقة تماما، أي لم يسبق استعمالها نهائيا، أن ما قصده بشرط جدة العلامة، الجودة النسبية التي تمنع اللبس أو التضليل في مصدر المنتجات.<sup>38</sup>

ويلاحظ أن شرط جدة العلامة شرط غير مطلق، وإنما هو مقيد في ثلاثة أمور هي:

- من حيث نوع المنتجات.

- من حيث الزمان.

- من حيث المكان.

ثالثا- أن تكون العلامة التجارية مشروعة: لقد كان المشرع الجزائري صريحا<sup>39</sup>، على وضع قيود واستثناءات على العلامات التي يتم إيداع طلب تسجيلها، ومن بين الرموز التي استثنائها من التسجيل، الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة أو الرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو متعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيه.

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

يمنع استعمال بعض العلامات الخليعة أو العلامات التي تتضمن عبارات لا تلاؤم النظام الاجتماعي أو الاقتصادي أو الديني، وكذلك العلامات التي يمنعها القانون أو الاتفاقيات الدولية لكونها عامة أو الرموز السياسية كرايات ورموز الدول والسمات الرسمية أو ذات صبغة إنسانية لحماية الإنسان أثناء الحروب والكوارث الأخرى كالصليب الأحمر والهلال الأحمر، كما لا يجوز أن تتضمن العلامة ما من شأنه لإحداث تضليل أو أن تكون لها قابلية لإحداث اختلاط مع غيرها مع العلامات كالبينات الكاذبة عن مصدر المنتجات أو عن منتجها، فيمثل هذه الحالات يحق لصاحب العلامة أن يقيم دعوى إبطال إيداع العلامة التي من شأنها إحداث اللبس وتضليل المستهلك.<sup>40</sup>

لكن يجدر الإشارة هنا، إلى أنه لا يوجد معيار ثابت لتحديد النظام العام والآداب العامة، فهو يختلف من دولة لأخرى، فالعلامة التي تمس بعض الجرائم الدينية في دولة ما قد لا تكون كذلك في دولة أخرى، لذلك يشترط أن ينصب عدم المشروعية على العلامة ذاتها دون موضوعها، لأنه في الحالة التي تكون فيها العلامة من حيث موضوعها مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة أو موضوعها غير مشروع التداول فيه فلا يترتب بطلان العلامة.<sup>41</sup>

**الفرع الثاني: الشروط الشكلية:** إضافة إلى الشروط الموضوعية، يجب توافر الشروط الشكلية حتى تصبح العلامة متمتعة بالحقوق في الحماية القانونية، وتتمثل في:

**أولا- إيداع طلب التسجيل:** يعتبر الإيداع أولى مراحل تسجيل العلامة، ويتم إيداع طلب التسجيل مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، أو يرسل إليه عن طريق البريد أو بأية طريقة أخرى مناسبة تثبت الاستلام، وتسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختلطة وتضمن تاريخ وساعة الإيداع.<sup>42</sup> تنص المادة 4 من الأمر 06/03: "لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عن المصلحة المختصة".

ويجب أن يجرى الطلب على النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة، ويشترط أن يحتوي على بيانات إجبارية من بينها خاصة اسم المودع وعنوانه، بيان السلع أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانونا<sup>43</sup>، ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور.<sup>44</sup>

**ثانيا- فحص الإيداع:** يلعب الإيداع دورا مهما في اكتساب ملكية العلامة، لهذا يقوم المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بفحص الطلب المودع من ناحية الشكل ومن ناحية المضمون، فإذا كان الفحص إيجابيا من الناحيتين، يعد

الإيداع مقبولا، وعلى إثر ذلك تقوم الهيئة المختصة بتحرير محضر يثبت تاريخ الإيداع وساعته و مكانه، وكذا رقم التسجيل ودفع الرسوم، ونظرا للبيانات المدرجة فيها، تعد هذه الوثيقة ذا أهمية بالغة لفض النزاعات المحتملة التي يمكن أن تقع بين عدة مودعين.<sup>45</sup>

نصت المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المتعلق بكيفية إيداع العلامات التجارية وتسجيلها، على أن تفحص المصلحة المختصة ما إذا كان الإيداع مستوفي الشروط المحددة في المواد من 4 إلى 7 أعلاه، عند عدم استيفاء الإيداع لهذه الشروط.... ترفض المصلحة المختصة طلب التسجيل.

**ثالثا- التسجيل:** ويقصد بالتسجيل ذلك القرار الذي يتخذه مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، والذي يؤدي إلى قيد العلامة في سجل خاص بمسكه المعهد، والذي يقيد فيه العلامات وكافة العقود الأخرى الذي نص عليها الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.<sup>46</sup>

وهنا يظهر جليا الفرق بين التسجيل والإيداع، فالإيداع هو تسليم ملف التسجيل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية حضوريا أو عن طريق البريد، أما التسجيل فهو إجراء الذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، قصد قيد العلامة في السجل الخاص الذي بمسكه المعهد، وهذا ما يجعل تاريخ الإيداع سابق لتاريخ التسجيل، غير أن المشرع الجزائري بين أن للتسجيل أثر رجعي، أي أن مدة التسجيل يبدأ حسابها من تاريخ الإيداع<sup>47</sup>، والهدف من ذلك حماية مصلحة المودع ضد تصرفات الغير سيء النية، وبعد تسجيل العلامة وقيدتها في السجل، تأتي عملية النشر الذي يتكلف بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية والذي يقصد بعملية النشر، شهر إيداع العلامة في المنشور الرسمي للعلامة الصناعية، والهدف من ذلك ليتم إعلام الجمهور أو حتى الصناعيين والتجار بالعلامة المسجلة واحتكارها من مستغليها الذي يحظى بحماية قانونية بعد تسجيلها وتأكيد ملكيتها، حيث يتم إثر ذلك وضع على كل نسخة من النسخ الخمسة<sup>48</sup> رقم التسجيل وطابع المصلحة.

وتأشيرة مدير المعهد أو مثله ثم توجه إلى المودع أو وكيله نسخة تكون بمثابة شهادة تسجيل، فقد نصت المادة 30 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 سابق الذكر<sup>49</sup>.

**خلاصة:** العلامة التجارية هي تلك الرمز القابل للتمثيل الخطي، الذي تسمح بتمييز سلع وخدمات عن سلع وخدمات أخرى، وهي تختلف عن باقي عناصر الملكية الصناعية، فنجد لها أنواع مختلفة وفق التشريع من حيث نوعها أو طبيعتها. أولى المشرع الجزائري أهمية بالغة للعلامة، من حيث تنظيمها القانوني، من خلال الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، انه أعطى شروطا دقيقة شروطا دقيقة من اجل الاعتراف بعلامة معينة، و نلمس تلك الأهمية التي أولاها للعلامة من خلال الشروط الشكلية بالإضافة إلى الشروط الموضوعية التي فرضها في تسجيل العلامة و ما يترتب عن ذلك نشوء الحق و استنثار به من طرف مالك هذه العلامة.



## التهميش:

- 18- المادة 4/2، الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات .
- 19- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا و دوليا، مرجع سابق، صص 192-130.
- 20- محمد علي الرشدان، مرجع سابق، صص 14-15.
- 21- المادة 2/2، الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات.
- 22- محمد علي الرشدان، مرجع سابق، صص 15.
- 23- محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، صص 140.
- 24- المادة 23، الامر 06/03، المتعلق بالعلامات.
- 25- المادة 25، الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات.
- 26- عادل علي مقداد، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الأردني، الموقع الالكتروني: [www.arablawninfo.com](http://www.arablawninfo.com): تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2017/04/04.
- 27- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا و دوليا، مرجع سابق، صص 79.
- 28- نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية و الصناعية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005، صص 289.
- 29- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، مرجع سابق، صص 77.
- 30- المرجع نفسه، صص 131.
- 31- سميحة القليوبي، مرجع سابق، صص 480.
- 32- نوارة حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الأمل للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2015، صص 50.
- 33- سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989، صص 270.
- 34- المادة 2/7، الامر 06/03، المتعلق بالعلامات.
- 35- ناصر محمد عبد الله سلطان، مرجع سابق، صص 276.
- فاضلي إدريس، مرجع سابق، صص 287-288.<sup>36</sup>
- 37- المرجع نفسه، صص 288.
- 38- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا و دوليا، مرجع سابق، صص 99.
- 39- المادة 7، الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات.
- 40- سمير جميل حسين الفتلاوي، مرجع سابق، صص 282-286 .
- 41- نوارة حسين، مرجع سابق، صص 54 .
- 2- المادة 4، المرسوم التنفيذي رقم 277/05، المؤرخ 2005/08/02، الذي يحدد كفايات إيداع العلامات و تسجيلها، جريدة رسمية صادرة 2005/08/07.
- الأمر رقم 06/03، المؤرخ في 2003/07/19، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، عدد 44، سنة 2003.<sup>1</sup>
- 2- الأمر 57/66، المؤرخ في 1966/03/19، المتعلق بعلامات الصنع و العلامات التجارية، الجريدة الرسمية، سنة 1966، الملغى بالأمر 06/03، المتعلق بالعلامات.
- 3- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، ط1، دار الثقافة، عمان، 2006، صص 114.
- حمدي غالب الجعبر، العلامات التجارية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، صص 39.<sup>4</sup>
- سميحة القليوبي، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، ط1، دار الثقافة، عمان، 2006، صص 114.<sup>5</sup>
- محمود علي الرشدان، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2009، صص 12.<sup>6</sup>
- ناصر محمد عبد الله سلطان، حقوق الملكية الفكرية، ط5، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، صص 272.<sup>7</sup>
- فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، صص 283.<sup>8</sup>
- 9- Laure Marino, Droit de la propriété intellectuelle, presse universitaires de france, paris, 1ere edition, 2013, P09
- المادة 2، قانون العلامات التجارية الأردنية، رقم 34، سنة 1999، المتمم و المعدل للقانون، رقم 33، سنة 1952.<sup>10</sup>
- 8- المادة 1، قانون الملكية الفكرية الفرنسية، رقم 597/92، المؤرخ في 1992/07/01، الجريدة الرسمية الفرنسية صادرة بتاريخ 1992/07/03.
- المادة 2، الأمر رقم 57/66، المتعلق بالعلامة الصنع و العلامة التجارية. الملغى بالأمر 06/03، المتعلق بالعلامات.<sup>12</sup>
- 13- المادة 2، الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات.
- 14- المادة 1/15، من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الصناعية، الاديبيك، سنة 1994.
- المادة 2، قانون العلامات التجارية الأردنية، رقم 34، سنة 1999، المتمم و المعدل للقانون، رقم 33، سنة 1952.<sup>15</sup>
- 16- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا و دوليا، ط1، دار الثقافة، عمان، 2006، صص 72.
- 17- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، القسم الثاني، ابن خلدون للنشر و التوزيع، الجزائر، 1998، صص 208.

- 43 - فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص234.
- 44 - المادة 3، المرسوم التنفيذي رقم 277/05، الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات و تسجيلها.
- 45 - فرحة زراوي، مرجع سابق، ص235.
- 46 - رمزي حوحو، كاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى، العدد 05، بسكرة، دون سنة، ص39.
- 47 - المادة 5، الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات.
- 48 - النسخ الخمسة : يقصد بها أن يكون طلب الإيداع على النموذج المسلم من المعهد الوطني للملكية الصناعية ليودع في خمسة نسخ تشتمل إجباريا على البيانات التالية : - بيان المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة ، - الشكل المميز الخاص بالمنتج أو شكله الظاهر، كما يجب أن يكون مرفوقا بوثائق أخرى: - الوكالة إذا كان صاحب العلامة أجنبي مقيم في الخارج و يتعطل عليه الحضور شخصيا - المستندات المتعلقة بالأولوية - المستندات المثبتة لدفع الرسوم، منقولاً عن نوارة حسين، مرجع سابق، ص 57.
- نوارة حسين، مرجع سابق، ص 58-59.<sup>49</sup>