

الدور المزدوج للعلامة والحقوق المخولة لمالكها

The dual role of the mark and the rights conferred On its
owner

د . بن عياد جلييلة ، أستاذة محاضرة " أ "
كلية الحقوق والعلوم السياسية بودواو
جامعة امحمد بوقرة بومرداس
Ania-rose14@hotmail.fr



تاريخ النشر: 2022/11/24

تاريخ القبول: 2022/10/22

تاريخ الإرسال: 2020/02/12

ملخص:

تعد العلامة التجارية واجهة للشركات و وسيلة لجذب المستهلك ، ذلك أنها تمكن الزبائن من تمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات الشركات المنافسة ، و إن كان للعلامة دور هام في نجاح المؤسسة فإن دورها لا يقل أهمية بالنسبة للمستهلك ، ذلك أنها لا تحدد المنتج فقط و إنما هي ضمان للجودة المتواصلة ، و عليه و نظرا للدور المزدوج الذي تقوم به العلامة سنحاول من خلال هذا المقال توضيح وظائف العلامة بالنسبة للمستهلك و المؤسسة وكذا توضيح أهم الآثار التي تترتب على اكتساب الحق بالعلامة بعد تسجيلها وتسجلا قانونيا في القانون الجزائري .

كلمات مفتاحية: المستهلك ، العلامة التجارية ، وظائف العلامة ، آثار العلامة التجارية ، المنتج .

Abstract:

The trade mark is a corporate interface and a mean of attracting consumers. It enables customers to distinguish their products or services from the products of competing companies. If the mark has an

important role in the success of the company, its role is not less important for the consumer because it does not only determine the product, it is a guarantee of continuous quality. In view of the dual role played by the mark, we will try to clarify the functions of the mark for the consumer and the company, as well as to clarify the most important effects of the acquisition of the right to the mark after registration registered legally in Algerian law.

Keywords: :The consumer - Trade mark -Functions of the mark - Effects of the trade mark- The product.

1- المؤلف المرسل: د . بن عياد جلييلة ania-rose14@hotmail.fr

مقدمة :

إن الأسواق حاليا تتميز بكثرة ووفرة المنتجات الوطنية و الأجنبية ، فوجد الكثير من السلع تحمل مختلف العلامات ، لذا فان المستهلك يجد نفسه أمام خيارات كثيرة و هو ما يؤدي إلى فتح باب المنافسة الغير الشريفة على مصراعيه فيكثر التقليد و التزييف و هو ما يؤثر سلبا على المستهلك بالدرجة الأولى و المنتج بالدرجة الثانية و الاقتصاد الوطني بالدرجة الثالثة .

لذا فان المؤسسة تجد نفسها أمام تحديات صعبة مما يلزمها أن تحرص على تصميم و اختيار العلامة التجارية المناسبة و حسن استعمالها و حمايتها. يكتسي موضوع العلامة التجارية أهمية كبيرة ،و إن كانت العلامة من الناحية القانونية واضحة كمفهوم لكن استعمالها المختلط جعل من البحث في موضوعها و دورها الايجابي أمر ضروري .

أهداف الدراسة :

يتجسد الهدف الحقيقي من هذه الدراسة في محاولة معرفة الوظيفة المزدوجة للعلامة و لهذا يتوجب معرفة الدور الذي تقوم به بالنسبة للمستهلك و بالنسبة للمؤسسة ، لهذا يجب التعرف :

_ على دور العلامة بالنسبة للمستهلك و المؤسسة.

_ حقوق مالك العلامة بعد تسجيلها .

أهمية الدراسة :

تتبلور الأهمية العلمية لهذه الدراسة من خلال النواحي التالية :

_ الناحية العلمية: توجيه اهتمام الباحثين للدور الذي تلعبه العلامة على جميع المستويات .

_ الناحية التجارية : للعلامة التجارية قيمة تجارية باعتبارها من اهم الاصول قيمة في المتجر او المشروع التجاري او الخدمي، و في المقابل تسهل على المستهلك عملية التسوق و اقتناء السلعة بالعلامة التي يريدها .

مشكلة الدراسة :

تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية :

_ **فيما تتمثل وظائف العلامة التجارية ؟ و كيف يمكنها أن تمنح حقوقا لأصحابها ؟** ومن أجل التفصيل في الدراسة نقسمها على النحو التالي :

المحور الأول : وظائف العلامة التجارية

العلامة هي كل إشارة أو رمز قابل للتمثيل الخطي يتخذ شعارا لتمييز منتجات مشروع تجاري أو صناعي أو يتخذ شعارا للخدمات التي يؤديها المشروع¹ .

فالعلامة بأنواعها الثلاثة تجارية ، صناعية أو خدمة تؤدي عدة وظائف اقتصادية بالنسبة للمستهلك و المؤسسة ، و انطلاقا من أن العلامة تضمن الكثير من الوظائف ، خصوصا ما تعلق بالتمييز بين المشاريع ، و التمييز بين البضائع و الخدمات فهي أيضا تقوم بنوعين من الوظائف ، وظائف تتعلق بالمستهلك، تتمثل في وظيفة ضمان منشأ و أصل البضائع و الخدمات ، و وظيفة ضمان الجودة ، و وظيفة الدعاية و الإشهار ، و وظيفة حماية الحيز و المنظر الذي له

الأولية في المنافسة ، و وظائف أخرى تتعلق بالمنتجين تتمثل في وظيفة التمويع في السوق و وظيفة الصورة التي تنطبع في ذهن المستهلك من خلال اشتهار العلامة التي تتراكم صورتها في الأذهان مع مرور الوقت ² لذلك سنسلط الضوء على وظائف العلامة من منظورين منظور المستهلك ، و منظور المؤسسة .

أولا المستهلك :

المستهلك هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدام أسرته ، وقد يكون المستهلك شخص معنوي أو شخص طبيعي لهذا فمهام العلامة تتعدد بحسب طبيعة مستخدمها كان مستهلكا أو صانعا .

فتعتبر العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك أكثر تعقيدا من مجرد اسم أو شعار، و بدلا من ذلك هي مجموعة من التوقعات و الارتباطات الذهنية التي تستدعي أو تثار من تجربة المنتج أو المؤسسة ، حيث تتفاعل المكونات الملموسة و غير الملموسة للعلامة التجارية مع إدراك المستهلك و مع مرور الوقت تصبح أكثر رسوخا داخل ذهنه ، فكلما أدركها بشكل مفضل كلما زاد احتمال نمو علاقة ثقة بها بما يساهم في خلق قيمة لها لديه ، و بالتالي خلق اتجاهات ايجابية أكثر قوة نحوها و تعزيزها ، و في جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر ³.

فبالنسبة للمستهلك تؤدي العلامة عدة وظائف وهي :

__ تهدف العلامة التجارية أو الصناعية إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء و جمهور المستهلكين نظرا لما تؤديه لهم من خدمات هي سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع و سلع ، فتساعد المستهلك على التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة و بثقة في خضم العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق .

__ هي رمز الثقة بصفات المنتجات و البضائع و الخدمات :العلامة التجارية أداة لتحديد و بيان مركز المنتج او الصانع أو مقدم الخدمة بين غيره من المنافسين له و كثيرا ما تستمد العلامة التجارية قوتها من جودة المنتجات التي يرمز إليها و تعبر عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير ⁴.

__ ضمان الجودة : تعتبر العلامة التجارية إحدى المؤشرات التي تستخدمها المؤسسة في تصنيع المنتج وفق معايير ومقاييس معينة وهذا قصد إنتاج سلع موثوقة بقصد تعزيز الثقة و تجديد العملاء بغرض تحقيق تطلعات الزبائن بشكل دائم عن طريق ثبات جودة السلع، مما يخلق تبعية لها .

__ العلامة أداة لتحديد مصدر البضائع و الخدمات و السلع : تحدد العلامة التجارية المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع ، أي المنتج لها ، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي ، أي جهة الإنتاج أيضا ، و من المعروف أن المنتجات خاصة بالصناعة بينما البضائع خاصة بالتجارة ، إذ يتمكن المستهلك بواسطة العلامة التمييز بسهولة بين منتجات أو بضائع مماثلة أو مشابهة ، فهي الرمز الذي يدل على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات ، فالعلامة تسهل المعاملات التجارية فيما بين الأطراف ، إذ يكفي أن يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شراءها دون حاجة لبيان أوصاف و سمات الشيء المراد شراؤه ⁵.

وظيفة العلامة التجارية تطورت كثيرا ، بحيث لم تعد تقتصر على إبراز شخصية الصانع أو المنتج، و إنما أصبحت رمزا للدلالة على مصدر المنتج الذي يقوم بالإنتاج في إطار جماعي ، فهي من جهة رمز للمهارة الشخصية للمنتج ، كما هي رمز للمشروع كمصدر للمنتجات من جهة أخرى ⁶.

و هو السبب الذي جعل المشرع يجعل من وضعها إجباريا و هو ما نصت عليه المادة 3 / 1 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات " تعتبر علامة السلعة أو

الخدمة إلزامية لكل سلعة أو خدمة مقدمة ، بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني"

بفضل الماركات يستطيع المستهلكون أن يفرقوا و يميزوا بسهولة ، بين المنتجات و الخدمات من مصادر مختلفة و تقديرها و الاختيار المدروس بين العروض المتنافسة و المتعددة ⁷ .

فالعلامة التجارية متى تم تسجيلها وفقا للقانون ⁸ أصبحت وسيلة فعالة لمحاربة المنافسة الغير المشروعة وهذا ما يؤثر مباشرة على الاقتصاد الوطني بشكل ايجابي.

_ تميز العميل : تساعد العلامة التجارية العميل على رؤية ذاته بالشكل الذي يرغب فيه وتميزه عن غيره من الزبائن ، ذلك ان العلامات المتفردة تباع للعملاء الذين يرغبون في التفرد ، مثال ذلك سيارة "رولز رويس" التي أصبحت تلقب سيارة الملوك و الأمراء ، و أصبح كل من يرغب في التميز و الشعور بفخامة شخصه و عظمة شأنه و رفع قدره يسعى إلى اقتناء سيارة تحمل هذه العلامة التجارية .

_ حماية المستهلك في حالة الاخلال بالاعلام : تعتبر العلامة التجارية من أهم الوسائل والدعامات التي يجب أن تضاف على السلع والخدمات لاعلام المستهلك، فقد ورد في المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش أن الوسم الذي يعتبر وسيلة لاعلام المستهلك يشمل جميع البيانات والاعتبارات وعلامات المصنع أو التجارة، مما يبين أن العلامة تعد وسيلة من وسائل إعلام المستهلك ولكي تؤدي غرضها الذي يضمن أمن وسلامة المستهلك يفرض على صاحب العلامة حق استغلالها وأن يستغلها بصفة مشروعة ⁹

ثانيا المؤسسة (المنتج) :

العلامات اليوم لم تعد مجرد وسيلة تتخذ لتمييز المنتجات أو الخدمات عن غيرها بل إنها وسيلة قانونية في خدمة إستراتيجية المؤسسات ، لتوسيع أسواقها في كل مناطق العالم ، فهي لا تعد فقط وسيلة للتعريف بالمنتجات أو الخدمات التي

تحملها عبر العالم ، و إنما أيضا صورة المؤسسة مالكة هذه العلامة ، و تكون بذلك شهرة للمنتج أو الموزع و تعكس صورته في أذهان عملائه من المستهلكين¹⁰.

لذلك سنوضح الوظائف التي تؤديها العلامة للمؤسسة كما يلي :

العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة: العلامة التجارية وسيلة المشاريع الاقتصادية في مجال المنافسة مع غيرها من المشروعات على الصعيد الدولي و المحلي على حد سواء ، إذ تهدف إلى جذب العملاء و جمهور المستهلكين ، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة ، إذ تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم ، عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة او المشابهة فيصلوا عن طريقها إلى جمهور المستهلكين و تخدم من جهة أخرى جمهور المستهلكين إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها و تلقى عندهم قبولا أكثر من غيرها ، لذا تعتبر العلامة وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة¹¹

التعريف بمنتجاتها و حمايتها : تتيح العلامة التجارية لرجال الأعمال وأصحاب المؤسسات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، حتى يستطيع ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك هذا من جهة ، كما توفر الحماية القانونية للعلامة المسجلة من جهة اخرى ، فضلا على أنها تساعد المؤسسات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة ، وزيادة الرقابة على السوق و حساب حصتها السوقية لمنتجاتها ككل و لكل منتج على حدى .

واضح أن العلامة التجارية ، تهدف إلى حماية طرفي العملية الاقتصادية ، فهي من جهة توفر الحماية لمالك العلامة من اي اعتداء قد يمس بحقوقه ، و من جهة أخرى توفر الحماية لجمهور المستهلكين من كل أشكال الغش و التدليس و التضليل ، و كل ما يؤثر على رغباتهم و إرادتهم و حرية اختيارهم للمنتجات أو الخدمات التي يريدونها¹².

__ تحديد المسؤولية القانونية : للعلامة التجارية دور كبير و هام جدا في حماية المستهلك من مختلف صور الغش و الاحتيال ، بتحديد المسؤوليات القانونية على المنتجين و المصنعين في حال قيامهم بتضليل الجمهور و استعمال ضروب الاحتيال و الغش لترويج البضائع بإخفاء عيوبها و إظهارها على غير حقيقتها ، خاصة مع ازدياد عمليات تزوير العلامات بسرعة كبيرة و قدرة المزورين و لصوص العلامات على الاستجابة لرغبات جمهور المستهلكين بترويج البضائع المزيفة من خلال إقامة شبكات إنتاج و توزيع دولية لتلك البضائع¹³.

__ تكرار البيع : تضمن العلامة التجارية تكرار عملية البيع الذي يكون نتيجة سهولة تعرف المستهلك عليها بين بقية السلع ، وارتباطها لديه ، و بالتالي رسوخ صورتها الحسنة في ذهنه مما يساعد على خلق نوع الحب و الثقة و الإخلاص لها، مما يدفعه دائما للبحث عنها بقصد استخدامها واستهلاكها .

__ عامل استقطاب : تعتبر العلامة التجارية عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين و الكفاءات و المهارات للعمل بالمؤسسة إذا كانت صاحبة علامة قوية يبعث ذلك الثقة في قلوب المساهمين و يشعرهم بالأمان ، إذا ما ساهموا في رأس مالها ، كما تعتبر حلما للكفاءات و المهارات للعمل به للزيادة في نجاحهم وكسب الخبرة مثال ذلك كالعامل في شركة أبل في مجال التكنولوجيا أو كوكاكولا في مجال المشروبات أو تويوتا في مجال السيارات .
وبالإضافة إلى هذا يتسابق كل الموردن و الموزعين للتعامل معها ، و بشروطها نظرا لرؤيتهم أن التعامل معها مكسب في حد ذاته .

__ العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات و البضائع و الخدمات : تعتبر العلامة التجارية إحدى وسائل الدعاية المهمة عن المنتجات و البضائع ، فهي طريقة التاجر او الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته أو خدماته ، إذ عن طريق الإعلان و الدعاية عن علامته يصل إلى قلوب ثم اذهان و بعدها بيوت الناس ، و ذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة كالراديو و

التلفزيون و المجلات و الصحف و ما إلى غيرها من وسائل الدعاية الحديثة¹⁴ ، مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس ، فقد أصبح من الصعب تجاهل الدور المؤثر الذي تلعبه الدعاية في جذب العملاء إلى منتجات أو بضائع أو خدمات مشروع معين ، لذا يحرص مالك المشروع أن يؤكد لجمهور المستهلكين من خلال الدعاية و الإعلان أن منتجاته هذه أفضل و أجود المنتجات الموجودة¹⁵ .

المحور الثاني : حقوق مالك العلامة

تكتسب ملكية العلامة بإتمام إجراءات الإيداع والتسجيل حسب ما جاء بالأمر 06/03 ، لذا فلا يمكن لأي شخص التمسك بحقوق على علامته إذا استعملها دون احترام الشروط القانونية للإيداع و التسجيل . فالإيداع متى كان وفقا للشروط المحددة في قانون العلامات متبوعا بالتسجيل ، منح المودع حقوقا شرعية من الناحية القانونية، تخوله احتكار استغلال العلامة ، كما تخوله التصرف فيها بجميع التصرفات القانونية وهذا ما سنوضحه.

أولا : احتكار استغلال العلامة

طبقا للمادة 5 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ، فإن كل من قام بتسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة يعد مالكا لها ، فله وحده الحق في استعمالها دون سواه طيلة عشر (10) سنوات تسري بأثر رجعي من تاريخ إيداع طلب التسجيل، و هذه المدة قابلة للتجديد لفترات متتالية¹⁶.

تكتسب ملكية العلامة التجارية نتيجة إتمام إجراءات إدارية خاصة بالإيداع و التسجيل و هذا ما جاءت به المادة 1/5 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات " يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة" ، و لهذا لا يمكن لأي شخص التمسك بحقوق على علامة ما إذا استعملها دون إيداعها للتسجيل كما هو مشترط قانونا ، لهذا تؤدي عملية الإيداع و التسجيل إلى منح المودع حقوقا شرعية من الناحية القانونية ، و هذا ما تؤكدته المادة 9 من الأمر 06/03

، و يعتبر المالك من كانت له الأسبقية في إيداعها و هذا ما تؤكدته المادة 6 من الأمر 06/03 .

إن حق احتكار العلامة يعتبر حقا مؤقتا و ليس دائما ، صحيح ان صاحب العلامة يستطيع الاحتفاظ بحقه في علامته إلى ما لا نهاية عن طريق تجديد التسجيل و الاستمرار في استعمالها، لكن ذلك يبقى حقه فيها مؤقتا و ليس دائما ، ما دام توقعه عن الاستعمال غير المبرر او عدم قيامه بالتجديد يؤدي إلى زوال حقه في العلامة ، إذن فعليه أن يحرص على الاستعمال الجدي و التجديد المستمر ، حتى يضمن لنفسه دوام استعمال العلامة¹⁷.

إن أهم الآثار التي تترتب على تسجيل العلامة، بعد الحق في ملكيتها، الاستثنائ باستعمالها و استغلالها في تمييز جميع السلع والخدمات التي تم تعيينها عند إيداع طلب تسجيل العلامة.

إن الاستثنائ بملكية العلامة يعزز ثقة المستهلك في السلع او الخدمات التي تميزها تلك العلامة خاصة إذا حافظ مالكاها على مستوى نوعيتها و جودتها ، أما لو أن ملكية العلامة في كل فترة تنتقل إلى شخص مختلف ، فإن ذلك سيجعل المستهلك لا يثق كثيرا في تلك المنتجات أو الخدمات ، و قد يعزف أصلا عن اقتنائها¹⁸.

1_ يتمتع مالك العلامة التجارية بالحق الاستثنائي في منع أي شخص آخر من الانتفاع بإشارات أو علامة مشابهة بالنسبة لسلع و خدمات مماثلة أو مشابهة ، متى كان من شأن ذلك الانتفاع أن يسفر عن احتمال حدوث لبس¹⁹.

2_ باستيفاء جميع الشروط الموضوعية و الشكلية للتسجيل يصبح مالك العلامة متمتعاً بحماية قانونية ، وهو ما يمنحه جملة من الحقوق عليها كاحتكار استغلالها و التصرف فيها بكافة التصرفات الجائزة قانونا بيعا و رهنا و ترخيصا.

3 _ لصاحب العلامة وحده حق رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة ، و يستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب اعمالا توحى بان تقليدا سيرتكب ²⁰.

لمالك العلامة حقوقا تخوله الدفاع عن علامته في مواجهة الاستخدام غير القانوني من قبل الغير ، و ذلك بهدف استغلال سمعة تلك العلامة و شهرتها لتسويق منتجاته أو خدماته و تتمثل هذه الحقوق في الحق بمنع الغير الذي لم يحصل على موافقة من استعمال علامة مطابقة أو مشابهة لعلامته التجارية المحمية على منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة ، و أيضا يستطيع التمسك بهذا الحق و إن كان استخدام الغير لعلامة مطابقة أو مشابهة للعلامة المحمية و لكن على منتجات أو خدمات غير مطابقة طالما يتحقق غش الجمهور .

ثانيا : حق التصرف في العلامة :

يعتبر حق التصرف من الحقوق الأصلية لأية ملكية و هذا ما نص عليه المشرع الجزائري بقوله " الملكية هي حق التمتع و التصرف في الأشياء بشرط أن لا يستعمل استعمالا تحرمه القوانين و الأنظمة ²¹.

نظرا للقيمة و الوظائف التي تقوم بها العلامة و كذلك باعتبار لها وجود ذاتي مستقل فإن تسجيل العلامة يمكن صاحبها من ملكيتها على السلع و الخدمات التي يعينها ²² كما يمكن لصاحبها أن يتصرف فيها وفقا لطبيعتها ، فتدرد عليها تصرفات ناقلة للملكية و أخرى غير ناقلة للملكية ، فيحق لصاحب العلامة بعد تسجيلها أن يتصرف فيها بجميع التصرفات القانونية ، فله الحق في التنازل عن العلامة أو رهنها ، أو أن يقوم بإبرام عقد ترخيص ، كما يمكنه تقديم العلامة كحصة عينية في الشركة .

1 _ التصرفات الواردة على العلامة الناقلة للملكية :

يترتب على تملك الشخص العلامة التجارية تمتعه بسلطات و ذلك من استعمال و استغلال و تصرف ، إلا أنه ونظرا للطبيعة الخاصة للعلامات و الخصائص التي

تميز الحق في ملكيتها ، لكونها منقولا معنويا، لقد أجازت القوانين التصرف بها بمختلف أنواع التصرفات،

فتعتبر عملية التنازل عن العلامة التجارية صحيحة متى توافر في عقد التنازل الشروط الواجب توافرها لصحة العقود ، حيث تخضع عملية التنازل للقواعد العامة في العقود²³ .

فيجب توفر شرط الرضا ، فعلى إرادة الطرفين ان تخلو من عيوب الرضا (الغلط ، التدليس ، الإكراه ، الاستغلال) وكذلك توفر شرطي المحل و السبب بحيث يكونا مشروعين غير مخالفين للنظام العام و الآداب العامة) بالإضافة إلى شرط الكتابة .

نصت المادة 1/14 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات " بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة ، يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كلياً أو جزئياً أو رهنها "

فيجب الكتابة و إمضاء الأطراف في جميع عقود نقل العلامة حسب ما جاء بنص المادة 1/15 من الأمر 06/03 ، كما يجب أن تقيد هذه التصرفات في سجل العلامات بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ، و لا يكون النقل نافذاً في مواجهة الغير إلا من تاريخ التسجيل بسجل العلامات، وعليه فإن انتقال الحق في العلامة يخضع لمجموعة من الشروط و إلا اعتبر العقد باطلاً.

أ _ التنازل عن العلامة بمقابل (البيع) :

قد يلجأ صاحب العلامة التجارية إلى الاستغناء عن علامته التجارية و في ذات الوقت لا يريد الاستغناء عنها دون الحصول على مقابل مادي ، و خصوصا عندما تكون العلامة التجارية لها سمعتها و قيمتها المادية²⁴ ، ففي هذه الحالة يمكنه التصرف فيها عن طريق البيع و هذا ما نصت عليه المادة 14 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات " بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة ، يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كلياً أو جزئياً أو رهنها " .

يستنتج من نص المادة أنه يمكن التصرف في العلامة عن طريق البيع ، كما يجوز بيعها كلياً أو جزئياً ، بجميع السلع التي سجلت من أجلها أو جزء منها فقط .

و إذا تم التنازل باحترام كل الشروط المحددة قانوناً ينتج هذا التنازل الآثار التقليدية المنصوص عليها في القانون المدني ، كانتقال الملكية من صاحب العلامة إلى المتنازل له ، الذي يصبح بعد دفع الثمن المحدد في العقد ، المالك الجديد للعلامة التجارية ، و تبعاً لذلك يحق له استغلالها و حمايتها ضد عملية التقليد و الاعتداء عليها ، و يلتزم المتنازل عن العلامة التجارية بالتزام واجب الضمان ، يمتنع عليه استغلال نفس العلامة أو استغلال اي سمة مشابهة لها ، كما يلتزم باحترام مبدأ عدم المنافسة غير المشروعة إذا كان التنازل عن العلامة تابعاً لعملية التنازل عن المتجر²⁵ .

ب _ التنازل عن العلامة بدون مقابل :

يمكن لصاحب العلامة أن يتصرف في علامته بجميع التصرفات القانونية حتى و لو كانت دون مقابل كالهبة و الوصية .

باعتبار ان العلامة التجارية مال منقول معنوي فلا يعني ان طبيعتها الخاصة هذه تمنع مالكها من ان يقوم بالتوصية للغير بالحق الوارد فيها ، و تكون هذه التوصية اما بملكية الحق الوارد فيها او التوصية بمنفعة الحق في العلامة التجارية²⁶ .

2 - التصرفات الواردة على العلامة الغير ناقلة للملكية:

يمكن لصاحب العلامة أن يتصرف في علامته دون أن تنتقل ملكيتها (أي أن المالك يبقى محتفظاً بملكيتها) ، و من هذه التصرفات نجد رهن العلامة ، و تقديمها كإسهام في الشركة ، بالإضافة إلى الترخيص .

أ _ رهن العلامة :

يجوز رهن العلامة و هو الرهن الحيازي يشبه الرهن التأميني ، و سبب ذلك أن العلامة من حقوق الملكية الصناعية ، و هي أموال منقولة معنوية لا تخضع

لقاعدة حيازة المنقول سند الملكية ، و لكن يعد رهنا حيازيا لأموال منقولة معنوية شبيهه الرهن التأميني²⁷ .

و لكي تكون العلامة مشمولة بعملية الرهن الحيازي للمحل التجاري يجب ذكرها من طرف الأطراف المتعاقدة صراحة في قائمة العناصر المرهونة . و إذا تم رهن العلامة التجارية بصورة صحيحة و توافرت الشروط اللازمة لانعقاد عقد الرهن يكون للدائن المرتهن حق الحصول على سند الرهن يثبت له حقه ، و ليس له حق حبس العلامة التجارية، لأنها احد عناصر الإنتاج ، و حبسها يؤدي إلى حرمان صاحبها من هذا الاستغلال ، كما أنه ليس من حق الدائن المرتهن استغلالها ، ويسلم المعهد الوطني الجزائري لملكية الصناعية إلى كل من يهمله الأمر نسخة من القيود الواردة على العلامة و التي تم تسجيلها في دفتر الخاص بالعلامات ، أو تسلم شهادة تثبت عدم وجود أي قيد عليها²⁸ .

ب _ تقديم العلامة كإسهام في الشركة :

يجوز تقديم العلامة كإسهام للشركة ، و متى تم ذلك يكتسب الشريك أو صاحب العلامة في هذه الحالة حصة من رأس مال الشركة و تخضع هذه العملية للأحكام العامة المشتركة للشركات التجارية المتعلقة بالأموال المقدمة عينا²⁹ . إذا متى قدمت العلامة التجارية كإسهام يكتسب الشريك أو صاحب العلامة في هذه الحالة حصة من رأس مال الشركة ، و تخضع هذه العملية للأحكام العامة المشتركة للشركات التجارية المتعلقة بالأموال المقدمة عينا ، و تبعا لهذا يجوز تقديم العلامة التجارية إما على سبيل الملكية و تسري عليها أحكام عقد البيع ، و إما على سبيل الانتفاع و تطبق عليها أحكام عقد الإيجار³⁰ .

ج _ حق ترخيص العلامة :

يعرف عقد الترخيص بأنه أحد أنواع عقود الترخيص التجاري الذي يعد وسيلة فعالة للتنمية الاقتصادية ، إذ يمنح هذا العقد بمقتضاه احد طرفيه ، و هو مانح الترخيص الطرف الآخر و هو المرخص له استخدام حق من حقوق الملكية الصناعية³¹ .

يعرف عقد الترخيص باستعمال العلامة بأنه العقد الذي يخول بموجبه مالك العلامة الغير باستعمال هذه العلامة خلال مدة زمنية معينة في مقابل أجر معلوم مع بقاء صاحب العلامة محتفظا بملكيته³².

إن عقد الترخيص هو حق من الحقوق التي تخولها العلامة لمالكها ، و ذلك بالترخيص للغير باستعمال العلامة عن طريق منحه رخصة استغلال استثنائية أو غير استثنائية لكل السلع أو خدمات أو لجزء منها التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها³³

و يجب الإشارة إلى أن عقد الترخيص باستعمال العلامة يخضع لإجراءات و شروط و هذا ما نصت عليه المادة 17 " يجب تحت طائلة البطلان ، ان يتضمن عقد الترخيص في مفهوم المادة 16 أعلاه ، المبرم وفقا للقانون المنظم للعقد، العلامة ، فترة الرخصة ، السلع و الخدمات التي منحت من أجلها الرخصة و الإقليم الذي يمكن استعمال العلامة في مجاله أو نوعية السلع المصنعة أو الخدمات المقدمة من قبل حامل الرخصة "

يعتبر الترخيص باستعمال العلامة التجارية عنصر حيوي في الإستراتيجية التجارية للشركات الصغيرة و المتوسطة ، و الذي يترتب عليه تحسن جودة السلع أو الخدمات و النجاح ، بالتالي في تحسين موقع السلعة في السوق ، حيث يعد الترخيص باستعمال العلامة التجارية في العديد من الحالات أداة فعالة يمكن الشركات الصغيرة و المتوسطة من بلوغ تلك الأهداف³⁴.

و نظرا لأهمية عقد الترخيص فقد الزم قانون العلامات قيد الرخصة بسجل العلامات في الفقرة الثانية من المادة 17 " يجب قيد الرخصة في سجل العلامات الذي تمسكه المصلحة المختصة ، تحدد كيفيات مسك السجل عن طريق التنظيم و تمسك المصلحة المختصة مستخرجا لسجل مرقم و مؤشر عليه"

و عليه فان عقد الترخيص يجب ان يقيد بسجل العلامات حتى يكون نافذا في مواجهة الغير و هذا ما نصت عليه المادة 24 فقرة ثانية من المرسوم التنفيذي

رقم 277/05 المحدد لكيفيات إيداع العلامات و تسجيلها " لا تكون الرخصة نافذة في مواجهة الغير إلا بعد تسجيلها في سجل العلامات "

إنه من المهم تسجيل عقد الترخيص بسجل العلامات و هذا لحماية هوية المنتج و المستهلك في آن واحد و على حد سواء ذلك أنه بدون هذا الإجراء يمكن لأي شخص أن يستفيد من العلامة التي هي ملك للغير ، و هذا ما يساعده في الحصول على فوائد و أرباح غير مشروعة من جراء استعمال علامة لا تخصه ، لهذا ألزم المشرع الجزائري بموجب قانون العلامات تسجيل جميع التصرفات الواردة على العلامة مهما كانت طبيعتها بما فيها عقد الترخيص.

الخاتمة:

تعد العلامة التجارية أحد أهم عناصر الملكية الصناعية ولها دور مميز في الحياة الاقتصادية إذ تعتبر همزة وصل بين مالك العلامة ومستهلك البضاعة، فتحتل حيزا كبيرا من اهتمام الشركات والعملاء على حد سواء، ويزداد هذا الاهتمام مع زيادة معدلات الانفاق وتعدد مظاهر الاستهلاك.

فالعلامة التجارية تؤدي وظائف مزدوجة فهي وسيلة للمنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز المنتجات أو الخدمات التي يقدمها عن منتجات وخدمات منافسيه من جهة كما أنها وسيلة المستهلك للتعرف على السلعة أو الخدمة التي ينشدها، بحيث لا يختلط عليه الأمر في تمييزها عن منتجات وخدمات الآخرين.

لذلك يكتسب موضوع العلامة التجارية أهمية كبيرة من جميع الجوانب، سواء من منظور المستهلك أو من منظور المؤسسة، فالعلامة دليل مهم للمستهلك تمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتميزها عن غيرها وبالتالي تسهيل عملية تسويقه، كما تعتبر بالنسبة للمؤسسة دليل مرجعي في السوق وهذا يعتمد على جودتها الموضوعية وعلى جودتها الذاتية .

وإن كانت العلامة التجارية مهمة من الناحية الاقتصادية تحمي المستهلك والمنتج فإنها توفر الحماية لمالكها بضمان الحق الاستثنائي في الانتفاع بها لتحديد السلع أو الخدمات أو التصريح لطرف آخر بالانتفاع بها مقابل مكافأة. فالعلامة التجارية تقوي الاقتصاد الوطني وتنمي روح المبادرة في المنتج وتغلق الباب في وجه المقلدين، لذلك لا يمكن لأي أحد أن ينكر الوظائف الهامة التي تقوم بها العلامة التجارية، لأجل ذلك نقترح :

- _ يجب على الشركات التجارية أن تولي عناية عند اختيار وتصميم العلامة التجارية التي تمثلها إذا أرادت النجاح .
 - _ على الشركات أن تسعى لمراقبة منتجاتها في السوق .
 - _ يجب على الشركات تسجيل العلامة وفقا للقانون حتى تتمتع بالحماية كما يجب قانونا و منع التعدي عليها بأي شكل من أشكال الاعتداء .
- التهميش :**

- 1 - المادة 1 /2 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات الجريدة الرسمية رقم 44.
- 2 _ AIT SAYAD NISRINE , le contentieux des marques(étude national et international) , mémoire d'obtention de master en droit des affaires et de l'entreprise , Université cady. P 52.
- 3 - محمد حسين منصور ، المسؤولية الالكترونية ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع الجديدة ، مصر ، 2007 ، ص 293.
- 4 - دكدوك هودة ، أهمية العلامة التجارية و دور تسجيلها في إضفاء الحماية القانونية اللازمة لها ، مجلة آفاق للعلوم ، جامعة الجلفة الجزائر ، العدد 4 ، 2016 ص 3.
- 5 - صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، الطبعة الثالثة 2012 ، ص 255
- 6 - عبد الله حميد سليمان الغويبري ، العلامة التجارية و حمايتها ، (العلامة المشهورة و حمايتها) دار الفلاح ، الأردن ، بدون سنة نشر ، ص 55

- 7 - جيروم ياسا ترجمة عبد الأمير ابراهيم شمس الدين ، جق الملكية الصناعية ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت لبنان، الطبعة الأولى 2015 ، ص 76.
- 8 - انظر المادة 5 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات .
- 9 - ونوغي نبيل ، علاقة التأثير والتأثر بين العلام التجارية والتنمية الاقتصادية ، مجلة صوت القانون، المجلد السادس، العدد 2 ، نوفمبر 2019 ، ص 1016.
- 10 - مهية بلال ، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الجزائري ، مذكرة ماستر جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر 2013 ، ص 1 .
- 11 - دكدوك هودة ، نفس المرجع ، ص 2 .
- 12 - بن قوية مختار ، دور العلامة في حماية المستهلك " دراسة مقارنة " ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر 1 ، بن يوسف بن خدة ، 2016 / 2017 ، ص 138.
- 13 - دكدوك هودة ، نفس المرجع ، ص 3.
- 14 - كالإعلان عبر الانترنت مثل البريد الالكتروني ، مواقع التواصل الاجتماعي و هي أساليب اقل كلفة و أكثر سرعة .
- 15 - صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية ، نفس المرجع ، ص 256.
- 16 - نسرين شريقي ، حقوق الملكية الفكرية، دار بلقيس الجزائر ، 2014، ص 153.
- 17 - رمزي حوحو _ كاهنة زاوي ، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري ، مجلة المنتدى القانوني العدد الخامس ، مارس 2008 ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، ص 40 .
- 18 - بن قوية مختار ، نفس المرجع ، ص 133.
- 19 - فانتن حسين حوى المواقع الالكترونية و حقوق الملكية الفكرية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ط 1 2010 ، عمان ، الأردن ، ص 152.
- 20 - انظر المادة 28 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات .
- 21 - أنظر المادة 674 من الأمر 58-75 المتضمن القانون المدني المعدل و المتمم .
- 22 - انظر المادة 1/9 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات .
- 23 - حمادي زوبيير ، الحماية القانونية للعلامات التجارية ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، الطبعة الأولى ، 2012 ، ص 101

- 24 - فواز يوسف كايد معماري ، انتقال الحق في العلامة التجارية – دراسة مقارنة – رسالة ماجستير ، جامعة النجاح الوطنية نابلس ، فلسطين 2017 ، ص 15.
- 25 - حمادي زويبير ، نفس المرجع ، ص 101 .
- 26 - فواز يوسف كايد معماري ، نفس المرجع ، ص 69.
- 27 - سمير جميل حسين الفتلاوي ، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ص 310.
- 28 - حمادي زويبير ، نفس المرجع ، ص 107 .
- 29 - فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري " المحل التجاري و الحقوق الفكرية " ، القسم الثاني ، الحقوق الفكرية ، الملكية الصناعية و التجارية (حقوق الملكية الأدبية و الفنية) نشر و توزيع ابن خلدون ، الجزائر ، 2012 ، ص 256.
- 30 - حمادي زويبير ، نفس المرجع ، ص 109.
- 31 - حمدي غالب الجعيري ، العلامات التجارية " الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها " منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، الطبعة الأولى ، 2012 ، ص 141
- 32 - عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية " دراسة مقارنة " منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، الطبعة الأولى 2012 ص 468
- 33 - المادة 16 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.
- 34 - حمدي غالب الجعيري ، نفس المرجع ، ص 140.