

ترخيص العلامة

راشدي سعيدة

أستاذة مساعدة

كلية الحقوق – جامعة بجاية

تحتل العلامة التجارية أهمية كبيرة من ضمن حقوق الملكية الصناعية، بالنظر لما تشكله من قيمة مادية كبيرة، إذ تشكل في بعض الأحيان القيمة الأعلى من عناصر المشروع التجاري الذي يقوم على استغلالها، فالعلامات اليوم لم تعد وسيلة لتمييز المنتجات و الخدمات عن غيرها فحسب، بل أنها وسيلة قانونية في خدمة استراتيجية المؤسسات لتوسيع أسواقها في كل مناطق العالم.

كما تظهر أهمية العلامات التجارية باعتبارها قيمة مالية في ذمة مالكةا، مستقلة عن المشروع أو المؤسسة التي تستغلها، و يظهر ذلك في الاستثمارات التي تقوم بها الشركات المتعددة الجنسيات في مجال العلامات و النجاح الذي حققته. و كما يقول الأستاذ REBOUL في شأن العلامات التجارية:

« Char d'assaut des groupes multinationales pour la conquête de nouveaux territoires : les marchés mondiaux de la consommation ».⁽¹⁾

و نظرا لأهمية العلامة من جهة بالنسبة للمشروع الاقتصادي أو المحل التجاري، باعتبارها أحد الوسائل الهامة في نجاحه، فهي وسيلته في إطار المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد المحلي و الدولي على حد سواء لاجتذاب العملاء إلى منتجاته أو خدماته، و من جهة أخرى فتتعلق أهمية العلامة بجمهور المستهلكين، إذ تعد العلامة الوسيلة التي يعتمدون عليها في تعرفهم على مصدر المنتجات التي يتعاملون بها، و التي يولون ثقتهم، نظرا لما تعنيه لهم هذه العلامة من رمز لجودة و خصائص تلك المنتجات⁽²⁾، كما تعتبر إحدى المحركات الضرورية لاقتصاد كل دولة إذ تشكل دافعا لتحسين منتوجية المؤسسات⁽³⁾.

لهذا قامت الدول بسن قوانين لتنظيم العلامات و منحها الحماية القانونية من كل أشكال التعدي عليها، سواء على المستوى الداخلي أو الدولي، و ذلك عبر مختلف الاتفاقيات الدولية. كما قام المشرع الجزائري بتنظيم العلامات و أول تشريع خاص بالعلامات كان بمقتضى الأمر رقم 57-66 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية⁽⁴⁾ و الذي حل محله الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات⁽⁵⁾.

و عقد الترخيص باستعمال العلامة من العقود الحديثة التي ظهرت عندما استقرت في الأذهان فكرة انفصال ملكية العلامة كمنقول معنوي عن استعمالها، و بذلك يجوز أن يكون مستعمل العلامة غير مالكةا، و يرجع أصل وجوده إلى البيئة التجارية فهو عقد مبتكر ابتدعته حاجات التجارة.

و عرف عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية أول الأمر في الولايات المتحدة الأمريكية ، و ما لبث أن انتشر في العالم بفضل المزايا التي يحققها كنظام للتعاون المستمر بين المشروعات يتيح أفضل الفرص للتوسع التجاري، اعتمادا على شهرة العلامة التجارية⁽⁶⁾.

و على الرغم من إتباع كثير من التشريعات الأجنبية مبدأ عدم جواز التصرف في العلامة مستقلة عن المشروع أو المتجر⁽⁷⁾ إلا أن العمل قد جرى على إبرام عقود تراخيص باستعمال العلامة . و ازدادت أهمية الترخيص باستعمال العلامة خلال السنوات الماضية بعد أن تطور استخدام العلامة في المعاملات التجارية بشكل ملحوظ و تعددت صور و أشكال هذا الاستعمال فلم يعد الترخيص باستعمالها يقتصر بنقل المعرفة الفنية Know how أو حق من حقوق الملكية الصناعية. و قد عرف هذا الشكل الأخير في الولايات المتحدة الأمريكية و في كثير من دول العالم تحت تسمية "الفرنشايز"⁽⁸⁾.

و لمعالجة موضوع الترخيص باستعمال العلامة التجارية فلا بد من التطرق أولاً إلى مفهوم الترخيص باستعمال العلامة و مشروعيته، و ثانياً التطرق إلى قواعد الترخيص باستعمال العلامة و آثاره.

المبحث الأول: مفهوم الترخيص باستعمال العلامة.

قبل التطرق إلى مفهوم الترخيص و مشروعيته فلا بد من التطرق إلى المقصود بالعلامة و شروط صحتها حتى تحظى بالحماية القانونية، و بوجود العلامة يعطي لمالكها الحق في التصرف فيها بأي وجه من وجوه التصرفات، بما في ذلك إبرام عقد ترخيص العلامة.

المطلب الأول: مفهوم العلامة.

الفرع 1: تعريف العلامة و أنواعها و أشكالها.

أولاً: تعريف العلامة.

يمكن تعريف العلامة على أنها كل إشارة يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته أو خدماته تميزها عن غيرها من المنتجات و الخدمات المماثلة⁽⁹⁾.

و لقد عرفها المشرع الجزائري على أنها (العلامات) "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام، و الرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، و الألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره"⁽¹⁰⁾.

ثانياً: أنواع العلامات.

يتضح من التعريف السابق للعلامات أن هناك عدة أنواع من العلامات، فمن حيث محلها فهناك علامات خاصة بالمنتجات⁽¹¹⁾ و هي التي تستخدم لتمييز منتجات مشروع معين عن غيرها من المنتجات المماثلة، و أخرى خاصة بالخدمات و تستخدم لتمييز الخدمات عن غيرها.

كما يمكن تقسيم العلامات بالنظر إلى صاحب الحق عليها، إلى علامات فردية و علامات جماعية، كما يمكن تقسيمها أيضاً إلى علامات بسيطة و أخرى مركبة.

ثالثا: أشكالها.

أشارت المادة 2 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات إلى الأشكال و الصور التي يمكن أن تتخذ كعلامة، و هذا التعداد ورد على سبيل المثال و ليس على سبيل الحصر. و يلاحظ من خلال التعداد أن هناك صنفين من العلامات، العلامات الاسمية و هي تلك التي تكتب أو تنطق، مثل الأسماء العائلية الأرقام، الحروف... و من جهة أخرى توجد العلامات المكونة من الصور أو الرموز أو الشكلية كالرسوم، الألوان... .

و هناك فئة أخرى من العلامات لم ينص عليها المشرع الجزائري و العلامات الصوتية Marques sonores و العلامات الخاصة بحاسة الشم Marques olfactives⁽¹²⁾.

الفرع الثاني: شروط صحة العلامة.

لا يكفي أن تتخذ العلامة شكلا من الأشكال السابقة حتي تتمتع بالحماية القانونية، فلا بد أن تستجيب لبعض الشروط التي يتطلبها القانون لصحتها، و قد أوجب المشرع أن تكون ذات صفة مميزة و أن تكون مشروعة و جديدة، بالإضافة إلى ذلك استكمال الشروط الشكلية و ذلك بتسجيلها لدى الهيئة المختصة .
أولا: الشروط الموضوعية لصحة العلامة.

1- أن تكون العلامة مميزة.

لا تكون العلامة محلا للحماية القانونية إلا إذا كانت ذات صفة مميزة، و هذا ما نص عليه صراحة المشرع الجزائري، و لقد استبعد المشرع الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز⁽¹³⁾. و لا يقصد من اشتراط تمييز العلامة أن تتخذ شكلا مبتكرا كما هو مطلوب مثلا بالنسبة للرسوم و النماذج الصناعية، و إنما كل ما يقصد هو تمييز العلامة عن غيرها من العلامات التي توضع على نفس السلعة لمنع حصول اللبس لدى المستهلك العادي. و بناء على ذلك لا تتمتع بالحماية العلامات التي من كلمات أو الرسوم الشائعة التي تستعمل بصورة عادية في التجارة للدلالة على نوعية المنتجات أو مصدرها كعلامة⁽¹⁴⁾.

كما يمنع المشرع الجزائري استعمال كافة الرموز المطابقة أو المشابهة التي تحدث لبسا أو تمس حقوق سابقة، كاستعمال علامة سابقة مسجلة، أو علامة مشهورة، أو اسم تجاري⁽¹⁵⁾.

2- أن تكون العلامة مشروعة.

لا يكفي أن تكون العلامة مميزة، بل يجب فوق ذلك أن تكون مشروعة، و تكون كذلك عندما تكون العلامة غير مخالفة للنظام العام و الآداب العامة⁽¹⁶⁾، و أن لا تكون قد اتخذت أحد الأشكال التي يحظرها القانون بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها⁽¹⁷⁾، و كذلك الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو أعلام...⁽¹⁸⁾.

3- أن تكون العلامة جديدة :

و يقصد بذلك أن تكون العلامة المتخذة لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل، و الصفة الجديدة المقصودة هنا ليست الجدة المطلقة، و إنما الجدة النسبية، إذ يكفي أن لا تكون العلامة وقت إيداعها محل ملكية شخص آخر و في نفس قطاع النشاط⁽¹⁹⁾.

ثانيا: الشروط الشكلية.

حتى العلامة بالحماية القانونية فلا بد من احترام الأحكام القانونية التي تنظم الإجراءات الخاصة بالإيداع التسجيل و النشر⁽²⁰⁾ حيث يتم إيداع العلامة لدى المصلحة المختصة والمتمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، و الذي يتولى تسجيلها و نشرها في النشرة الرسمية للعلامات.

المطلب الثاني: المقصود بترخيص العلامة و تمييزه عن العقود الأخرى.

أولاً: المقصود بترخيص العلامة .

هو عقد يلتزم بمقتضاه صاحب العلامة بإعطاء المرخص له حق استعمال علامته مقابل مبلغ من المال يدفع دفعة واحدة أو بصفة دورية⁽²¹⁾.

كما عرفه البعض أنه الاتفاق الذي يتناول بموجبه صاحب العلامة كلياً أو جزئياً عن حق الانتفاع باستغلال علامته للغير بمقابل⁽²²⁾.

و بالتالي عقد الترخيص يقتصر أثره على منح المرخص له حق استعمال العلامة دون نقل ملكيتها، وبالتالي فهو يشبه عقد الإيجار الذي ينشئ حقاً شخصياً للمستأجر قبل المؤجر .

وتعتبر عملية الترخيص بالنسبة لصاحب العلامة وسيلة لاستثمارها خارج موطنه لدخول السوق الأجنبية، كما تكتسي هذه العملية أهمية كبيرة خاصة إذا كانت العلامة ذات سمعة عالمية⁽²³⁾.

و قد كان استخدام المرخص للعلامة المسجلة لا يعد متوافقاً مع طبيعتها باعتبارها علامة تشير إلى الأصل و المصدر، و هذا هو الاتجاه التقليدي، و الذي عرف بنظرية المصدر التي أخذت بها العديد من التشريعات المقارنة. و تربط النظرية بين العلامة و المشروع الذي تدل على منتجاته، فملكية العلامة لا تنتقل إلا تبعاً لانتقال ملكية المشروع، كما أنها تنقضي بانقضائه. و يحضر التصرف في العلامة مستقلة عن المشروع، لأن هذا التصرف يحول دون أداء العلامة لوظيفتها في الدلالة على مصدر المنتجات، ووفقاً لهذا الاتجاه، كانت المحاكم تعتبر الترخيص باستعمال العلامة ضرباً من خداع المستهلكين⁽²⁴⁾.

و مع تطور وظيفة العلامة نتيجة التغيرات الاقتصادية الحديثة، حيث لم تعد مجرد أداة لتمييز مصدر المنتجات، بل أصبحت ترمز إلى صفات المنتجات و خصائصها، أو ضمان جودتها، و لم يعد المستهلك يهتم بمصدر المنتجات بقدر ما يهتم بصفاتها و درجة جودتها.

و أصبحت العلامة تضمن للمستهلك توافر صفات و خصائص معينة في المنتجات تميزها عن غيرها من السلع المماثلة. و قد عرفت هذه النظرية في الولايات المتحدة الأمريكية بنظرية الضمان، و تمثل هذه النظرية الاتجاه الحديث في الفقه و القضاء، و التشريع المقارن.

و لقد كان لنظرية الضمان فضل كبير في تأييد فكرة الترخيص باستعمال العلامة و الذي ابتدعته حاجات التجارة و ساهم القضاء في تدعيمه و تأييده لاسيما القضاء الأمريكي و الذي كان له فضل سبق في إرساء مبادئه ليواجه به حاجات التجارة المتجددة.

الفرع الثاني: تمييز ترخيص العلامة عن العقود الأخرى.

أولاً: الترخيص و التنازل عن العلامة.

أشارنا أن ترخيص العلامة معناه أن يخول صاحب العلامة لغيره استعمالها خلال مدة معينة في مقابل أجر معلوم، مع بقاءه محتفظاً بملكيتها. و هو بهذا الوصف لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخصي في استعمال العلامة لا يمس حق الملكية. و يذهب الفقه إلى اعتباره صورة خاصة من الإيجار يرد على العلامة. و بهذا يتميز الترخيص عن العقود التي ترد على ملكية العلامة، فهو يتميز عن التنازل عن العلامة، اذ يقع هذا الأخير على الملكية لا على المنفعة. و يعتبر التنازل عن العلامة بيعاً إذا كان بعوض⁽²⁵⁾.

ثانياً: الترخيص باستعمال العلامة و الفرانشايز:

الفرانشايز هو أسلوب مبتكر ابتدعته حاجات التجارة لزيادة حجم المشروع و توسيع درجة نشاطه و ذلك بالترخيص لمشروع أو عدة مشروعات أخرى ببيع المنتجات أو تقديم خدمات بإتباع شكل و نظام تجاري معين يخص المشروع المرخص.

و يعتمد الفرانشايز بصفة أساسية على استعمال المرخص له اسم المرخص و علامته، و يتميز بأن المرخص له يملك رأسمال المشروع الذي يديره و يتمتع في علاقته بالمرخص باستقلال قانوني. و قد عرف الفرانشايز في الولايات المتحدة الأمريكية منذ وقت طويل، غير إن العمل به لم ينتشر إلا منذ الستينات.

و هو نظام تسويقي يتيح أفضل القرص لدخول السوق و التوسع التجاري و يعتبر من أبرز وسائل التسويق الفنية التي ظهرت خلال هذا القرن.

و يعتمد الفرانشايز على شهرة الاسم و العلامة و استخدامها بشكل متطور في جذب العملاء و التوسع التجاري، و لذلك فهو يتقارب في كثير من الوجوه مع عقد الترخيص باستعمال العلامة، و لم تميز أحكام القضاء الأمريكي بينهما في أول الأمر إذ اعتبرت بعض الأحكام الفرانشايز مجرد ترخيص ببيع المنتجات أو تقديم الخدمات باستعمال اسم المرخص و علامته.

بيد أن نظام الفرانشايز سرعان ما تطور كوسيلة فنية لتسويق المنتجات و تقديم الخدمات، و بدأ واضحاً الاختلاف بين الفرانشايز و الترخيص باستعمال العلامة فلم يعد الفرانشايز مجرد ترخيص باستعمال اسم المرخص و علامته، بل أصبح نظاماً أكثر تعقيداً من ذلك، يتضمن فضلاً عن الترخيص باستعمال الاسم التجاري و العلامة، استغلال باقي حقوق الملكية الصناعية ونقل المعرفة و المساعدات الفنية و الأساليب التي أثبتت تجارب المرخص نجاحها إلى المرخص له ليسترشد بها في اختيار أنسب الوسائل التي تحقق له النجاح تحت إشراف و رقابة المرخص⁽²⁶⁾.

ثالثا: الترخيص باستعمال العلامة و عقد الامتياز التجاري.

أشارنا أن الترخيص باستعمال العلامة هو عقد يخول المرخص له حق إنتاج السلع التي تحمل العلامة بكميات معينة أو في حدود إقليم معين، و بذلك يكتسب المرخص له حق إنتاج هذه السلع مع وضع نفس علامة المرخص خلال مدة العقد.

و بذلك يتميز عقد الترخيص باستعمال العلامة عن عقد الامتياز *contrat de concession*

و هو من عقود التوزيع الشامل.

و يعرف الفقهاء على أنه العقد الذي يتعهد بمقتضاه تاجر يطلق عليه الملتزم أو المتعهد *le concessionnaire* بأن يقصر نشاطه على توزيع بضائع معينة ينتجها تاجر آخر يطلق عليه مانع الامتياز *le concédant* في دائرة جغرافية معينة و لمدة محدودة على أن يكون الملتزم وحده حق احتكار إعادة بيع هذه السلع في النطاق الجغرافي المتفق عليه.

و يتفق عقد الامتياز فيما يتعلق باستقلال الملتزم مع عقد الترخيص باستعمال العلامة إذ يزاول المرخص له نشاطه مستعملا علامة المرخص و تحت إشرافه و مع ذلك فهو يتمتع بالاستقلال القانوني لأنه يعمل لحسابه و ليس لحساب المرخص.

و على الرغم من استقلال كل من الملتزم و المرخص له استقلالا قانونيا إلا أن كلاهما لكون في حالة تبعية اقتصادية، فطبيعة عقد الامتياز يجعل لمانح الامتياز إشرافا اقتصاديا على الملتزم و هذا يمكنه من أن يملئ شروطه على الملتزم لتحقيق النتائج الاقتصادية التي يرمي إلى تحقيقها، و كذلك الحال في عقد الترخيص باستعمال العلامة إذ يعمل المرخص له تحت رقابة و إشراف المرخص.

و ليس معنى هذا إن عقد الترخيص باستعمال العلامة يتفق مع عقد الامتياز من جميع الوجوه فالطبيعة القانونية للعقدين ليست واحدة ، و لعل ما يميز الترخيص عن كل عقود التوزيع، ومنها عقد الامتياز، أن عقود التوزيع لا تسمح للموزع، الوكيل أو الملتزم أن يضع العلامة على منتجات من صنعه على خلاف عقد الترخيص⁽²⁷⁾.

المبحث الثاني: قواعد ترخيص العلامة.

بالرجوع إلى التشريع الخاص بالعلامات يلاحظ أن المشرع نص أيضا على إمكانية أن تكون العلامة محل أو موضوع رخصة استغلال، و لقد نص على الترخيص بأنواعه الثلاثة، الترخيص الأحادي، والاستثنائي و الغير الاستثنائي، و سواء كان ترخيصا كلياً أو جزئياً، أي يشمل كل أو جزء من السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة⁽²⁸⁾. و بإنشاء عقد الترخيص فإنه ينشئ آثار هامة بالنسبة لطرفيه.

المطلب الأول: إنشاء عقد ترخيص العلامة.

لم ينظم قانون العلامات عقد الترخيص باستعمال العلامة و من ثم يخضع للقواعد العامة، إذ يجب أن يتوافر في عقد الترخيص الشروط الموضوعية العامة للعقود وهي الرضا الصحيح، و المحل الجائز قانونا، أي أن ينصب محل العقد على علامة صحيحة و مسجلة وفق القانون، و السبب المشروع فضلا عن الأهلية.

و الترخيص قد يكون كلياً أو جزئياً، كما قد يتضمن قيود سواء فيما يتعلق بالمنطقة المرخص في إطارها استغلال العلامة، أو تعلق الأمر بمدة أو طبيعة الاستغلال، إذ أنه قد يتعلق إما بصنع أو بيع المنتجات (توزيعها) أو بكليهما⁽²⁹⁾.

و قد اشترط المشرع أن يتضمن عقد الترخيص إلى جانب ذلك فترة الرخصة و كذا تحديد السلع أو الخدمات التي منحت من أجلها الرخصة و كذا التحديد المكاني لاستعمال العلامة، أو نوعية السلع المصنعة أو، الخدمات المقدمة من قبل حامل الرخصة و ذلك تحت طائلة البطلان⁽³⁰⁾.

و هناك من يضيف شرط آخر ينفرد به عقد الترخيص باستعمال العلامة و هو رقابة الجودة مثل القانون الأمريكي، و في كثير من قوانين الدول التي حذت حذوه، فوجود هذه الرقابة يحقق حماية الجمهور و يدرأ وقوعه في غش أو خداع⁽³¹⁾.

أما بالنسبة للشروط الشكلية فإن المشرع لم ينص صراحة على ضرورة إفراغ العقد في شكل معين، على خلاف عقد التنازل أو رهن العلامة الذي اشترط الكتابة تحت طائلة البطلان⁽³²⁾.

لكن مادام أن عقد الترخيص يشترط أن يكون منشوراً في سجل العلامات حتى يمكن الاحتجاج به لدى الغير، فإن ذلك يستوجب وجود الشكل الكتابي فيه⁽³³⁾.

المطلب الثاني: آثار عقد الترخيص.

قدمنا إن عقد الترخيص يخول للمرخص له الحق في استعمال العلامة التجارية خلال مدة معينة في مقابل اجر معلوم، دون المساس بحق الملكية.

فالترخيص لا ينقل ملكية العلامة إلى المرخص له بل يعطيه حق الانتفاع بها و هذا الحق شخصي فهو بمثابة عقد الإيجار.

و الآثار التي تترتب على الترخيص بالاستعمال هي الالتزامات التي ينشئها هذا العقد اذ ينشئ التزامات في جانب المرخص و أخرى في جانب المرخص له.

الفرع 1: التزامات المرخص.

باعتبار أن عقد الترخيص لا ينصب على ملكية العلامة و إنما يرد على حق الاستعمال، فإن الالتزام الرئيسي الذي يقع على عاتق المرخص هو تمكين المرخص له من الانتفاع بالعلامة خلال مدة العقد.

و يضمن المرخص عدم التعرض، إذ يجب عليه تمكين المرخص له من الانتفاع بالعلامة انتفاعاً هادئاً لا يعكر صفوه تعرض منه أو من أي شخص آخر.

و يجب على المرخص في حالة اعتداء الغير على العلامة أن يبادر باتخاذ كافة الإجراءات القانونية لدفع هذا الاعتداء، و له في سبيل ذلك الحق في رفع دعوى التقليد و هذه الدعوى لا ترفع إلا من جانب مالك العلامة ضد من يعتدي على هذا الحق بإحدى الصور التي ينص عليها القانون.

كذلك يضمن المرخص الاستحقاق، فيضمن أنه صاحب الحق في ملكية العلامة لا ينازعه فيها

أحد⁽³⁴⁾.

و تتعقد مسؤولية المرخص إذا تبين عدم ملكيته للعلامة و يكون من حق المرخص له فسخ العقد و استرداد كافة المبالغ التي دفعها فضلا عن التعويضات.

يتعين على المرخص إذا انتهت مدة الحماية المقررة للعلامة المسجلة خلال سريان عقد الترخيص، أن يجدد التسجيل، حتى تستمر الحماية القانونية للعلامة و تمكين المرخص له من استعمالها دون أن ينازعه أحد.

الفرع الثاني: التزامات المرخص له.

تتمثل التزامات المرخص له بالتزامه باستعمال العلامة، و أن يبذل العناية الواجبة في المحافظة عليها، كما يلتزم بالوفاء بمقابل الاستعمال.

أولا: التزام المرخص له باستعمال العلامة :

إن استعمال المرخص له للعلامة حق و واجب عليه في نفس الوقت، إذ بفضل هذا الاستعمال له اثر في المحافظة على قيمة العلامة بازدياد شهرتها، كما يمتنع سقوط ملكيتها بسبب عدم الاستعمال إذا كان المرخص لا يستخدمها في الدلالة على منتجاته.

و يحدد العقد عادة حدود حق المرخص له في الاستعمال، و على المرخص له بطبيعة الحال أن يلتزم هذه الحدود و لا يتجاوزها و إلا اعتبر مقلدا للعلامة ⁽³⁵⁾ خاصة فيما يتعلق بمدة العقد.

و يتضمن العقد بيان المنتجات التي يرخص بوضع العلامة عليها، و لا يجوز الترخيص باستعمال العلامة بقصد استخدامها بمعرفة المرخص له في تمييز سلع مغايرة للسلع التي تستخدم العلامة في الدلالة عليها.

و يجب على المرخص له الالتزام بقيود الاستعمال التي ينص عليها العقد (أي النطاق الجغرافي و الموضوعي الترخيص على بعض أوجه النشاط كالتصنيع أو التسويق أو على منطقة معينة⁽³⁶⁾).

و أن يتولى استغلالها شخصيا، غير أنه لا يحق له ماعدا وجود شرط صريح في العقد رفع دعوى التقليد لأنها من صلاحيات صاحب العلامة. و لا يحق له منح رخص فرعية الا إذا نص العقد على خلاف ذلك لأن العقد مبني على اعتبار شخصي⁽³⁷⁾.

ثانيا: التزام المرخص له أن يبذل العناية الواجبة في استعمال العلامة و المحافظة عليها:

و هذا يقتضي إلا يضع العلامة على منتجات من صنعه أقل جودة أو أخط مرتبة من السلع التي تستخدم العلامة في الدلالة عليها⁽³⁸⁾.

ثالثا: دفع الإتاوة المتفق عليها أو الالتزام بدفع مقابل الترخيص:

يعد أحد الأركان الأساسية لعقد الترخيص، فهو سبب التزام المرخص بتمكين المرخص له من استعمال العلامة⁽³⁹⁾.

و يتوقف تحديد هذا المبلغ على عوامل كثيرة، فالمرخص يضع في اعتباره شهرة العلامة و قدرتها على جذب العملاء، و مقدار المنفعة التي تعود على المرخص له من استخدامها، أما المرخص له فهو يقارن بين المبالغ التي سيدفعها للمرخص و مقدار ما سيعود عليه من نفع خلال فترة الترخيص⁽⁴⁰⁾.

خاتمة

إن عقد ترخيص العلامة يعتبر من بين أهم التصرفات الواردة على العلامة نظرا لما تكتسبه هذه الأخيرة من قيمة مادية منفصلة عن المتجر، كما يعد أهم وسائل توزيع المنتجات تحت علامة المرخص في مختلف أسواق العالم، و من قبل أشخاص آخرين غير صاحب العلامة بحيث هناك العديد من المنشآت التي تستثمر في صناعة منتجات تحمل علامات تجارية عالمية عن طريق الترخيص بتصنيعها و بيعها في دول مختلفة.

و لاحظنا أن المشرع قد أجاز التصرف في العلامة مستقلة عن المحل التجاري، بما في ذلك الترخيص باستعمال العلامة بما له من أهمية في الحياة الاقتصادية، و لقد نص على الترخيص بمختلف أنواعه الاستثنائي، العادي والأحادي، و بتنظيم أحكام الترخيص فان المشرع قد واكب أحكام اتفاقية التريبس و هي اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية التي نظمت الترخيص و التي أخضعت شروطه للقواعد الموضوعية و الإجرائية التي تنص عليها قوانين الدول الأعضاء في الاتفاقية .

الهوامش :

REBOUL Yves : Le droit de marques à l'aube du 3eme millénaire, La semaine juridique, (1) éditions générale .C.P.N°1-2, éditions jurisclasseur, 2000,p23.

(2)- د/رضوان عبيدات، تزوير العلامات التجارية و موقف المشرع الأردني من هذه الجريمة بشكل خاص،مجلة دراسات،المجلد 26 علوم شرعية و القانون،عمادة البحث العلمي-الجامعة الأردنية 1999،ص 720.

(3)- SAINT GAL yves : Protection et valorisation des marques, de commerce ou de service,Collection Ce qu'il vous faut savoir,4eme édition, DELMAS, paris,1972,p15

(4)- أنظر الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية،ج.ر. 22. مارس 1966،عدد 23.

(5)- أنظر ج.ر. 23 يوليو 2003،عدد 44.

(6)- د/حسام الدين عبد الغني الصغير،الترخيص باستعمال العلامة التجارية،دار الكتب القومية،القاهرة،1993،ص 45.

(7)- و من أمثلة التشريعات التي لا تجيز التصرف في العلامة مستقلة عن المتجر ،القانون السويسري و القانون البلجيكي و القانون الألماني.

(8)- د/حسام الدين عبد الغني،المرجع السابق،ص12.

(9)- أنظر د/مصطفى كمال طه،القانون التجاري،طبعة 1986،الدار الجامعية-الاسكندرية - ص 599.

(10)- أنظر المادة 2 (أولا) من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات.

(11)- التي تشمل علامة المصنع و العلامة التجارية،فعلاية المصنع هي العلامة الخاصة بالصانع أو المنتج،فهي العلامة التي يضعها الصانع أو المنتج على المنتجات التي يتولى صنعها أو انتاجها،و ذلك لتمييزها عن مثيلاتها،أما العلامة التجارية هي التي يستخدمها التاجر لتمييز البضائع التي يقوم ببيعها،بصرف النظر عن مصدرها.

(12)- د/سميحة القليوبي: الملكية الصناعية،دار النهضة العربية،القاهرة،1998،ص 292،291.

(13)- تنص المادة 2(أولا) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على ما يلي:العلامات:"كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي.....التي تستعمل كلها لتمييز سلع و خدمات....". راجع أيضا المادة 7(ثانيا) من الأمر رقم 03-06.

- (14)- أنظر عباس محمد حسنين: الملكية الصناعية و المحل التجاري، جزء 2، دار النهضة العربية، القاهرة، 1969، ص 286. و أنظر كذلك مصطفى كمال طه، المرجع السابق، ص 602.
- (15)- بالنسبة للرموز المستبعدة من التسجيل، راجع المادة 7 من الأمر 03-06.
- (16)- أنظر المادة 7 (رابعاً) من الأمر 03-06.
- (17)- راجع في ذلك المرسوم رقم 84-85 المؤرخ في 21 أبريل 1984 و المتضمن انضمام الجزائر إلى معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي المعتمدة في نيروبي في 26 سبتمبر 1981، ج.ر. 24. أبريل 1984، عدد 17.
- (18)- أنظر المادة 7 (خامساً) من الأمر 03-06.
- (19)- CHAVANNE Albert et BURST jean jacques :Droit de la propriété industrielle, 2ème Edition, DALLOZ, paris, 1980, p397.
- (20)- أنظر المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات و تسجيلها، ج.ر. 7. أوت 2005، عدد 54.
- (21)- محمد حسنين :المرجع السابق، ص 171.
- (22)- TRADIEU GUIGUEZ Elisabeth :Transmission du droit sur la marque, juriscasseur » Marques et Dessins » Fascicul 17400, Ed, Techniques, paris, 1994, p 09, 10.
- (23)- CHAVANE Albert ET SALOMON Claudine :Les marques de fabrique et de commerce, ou de service, Encyclopédie Dalloz, Répertoire commercial, Dalloz, paris 1997, p58
- (24)- حسام الدين عبد الغني الصغير: المرجع السابق، ص 48.
- (25)- حسام الدين عبد الغني الصغير: المرجع السابق، ص 50 و 57.
- (26)- حسام الدين عبد الغني الصغير: المرجع السابق، ص 61.
- (27)- حسام الدين عبد الغني الصغير: المرجع السابق، ص 70.
- (28)- SAINT GAL yves :Protection et valorisation des marques, de commerce ou de service, Collection Ce qu'il vous faut savoir, 4ème édition, DELMAS, paris, 1972. p :M3.
- (29)- SAINT GAL yves :Protection et valorisation des marques, de commerce ou de service, Collection Ce qu'il vous faut savoir, 4ème édition, DELMAS, paris, 1972. p :M3.
- (30)- انظر المادة 16 من أمر 03-06
- (31)- أنظر حسام الدين عبد الغني الصغير: المرجع السابق ص 84 إلى 87.
- (32)- المادة 15 من أمر 03-06.
- (33)- أنظر المادة 17/2 من الأمر 03-06 و كذا المادة 23 من المرسوم التنفيذي رقم 05_277 السالف الذكر.
- (34)- حسام الدين عبد الغني الصغير: المرجع السابق، ص 126.
- (35)- المرجع نفسه، ص 128 و 147.
- (36)- ولاء الدين محمد أحمد إبراهيم: المرجع السابق، ص 146 إلى 148.
- (37)- فرحة زراوي صالح: الكامل في القانون التجاري- الحقوق الفكرية- ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران ، 2006 ص 252، 253.
- (38)- ولاء الدين محمد أحمد إبراهيم: الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الدولي الخاص، دراسة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق جامعة عين الشمس، مصر 2006، ص 151.
- (39)- المرجع نفسه، ص 162.
- (40)- حسام الدين عبد الغني الصغير: المرجع السابق، ص 153، 154.