

المباحث تشبه مقدمات الفصول من حيث المحتوى يعني محتوى المبحث ثم يأتي التقسيم أما في الفرع الثاني سوف ندرس خصائصها وتميزها عن ما يسبقها، والمطلب الثاني سوف نتناول فيه شروط العلامة التجارية، حيث ندرس من خلال الفرع الأول الشروط الموضوعية والشكلية والفرع الثاني المعايير المتبعة في تصميم العلامة التجارية والحماية القانونية للعلامة. لذلك وجب التطرق إلى التعريف الفقهي والقضائي، ويجب التعريف الاصطلاحي واللغوي، نظرا لانعدام تعريف مانع جامع للعلامة التجارية واختلاف التعاريف الفقهية والقانونية لها، الأمر الذي يدعونا للبحث في هذه المسألة بعرض التعريفات الفقهية، وسنتعرض للتعريفين اللغوي والاصطلاحي. معنى علامة في معجم اللغة العربية المعاصرة، علامة (مفرد) جمع سمة أو أمانة أو شعار تعرف به الأشياء: علامة تجارية، ب. التعريف الاصطلاحي بأنها: "الرمز أو الشعار أو الاسم التجاري الذي يمثل شركة أو منتج معين، ويستخدم لتمييزه عن المنافسين،" يمكن تلخيص هذه التعريفات بأن العلامة التجارية: "هي الرموز أو القيمة المميزة التي يختارها التاجر ويضعها كشعار لمنتجاته، بهدف تمييزها عن المنافسين وتحديد هويتها في السوق". كما عرفها بعض الفقه، بأن العلامة التجارية هي القيمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجاته في محله التجاري، فهي علامة تجارية على المنتجات التي يقوم بصنعها وهي علامة مصنع، قصد تمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها المعروضة في السوق. وكذلك عرفت بأنها: وذلك حتى يتسنى للمستهلك أن يعرف حقيقة السلعة دون لبس أو غموض. ومن خلال هذه التعريفات نلاحظ أن الفقه حاول إعطاء مفهوم محدد للعلامة التجارية، ت - التعريف التشريعي: 1. التشريع الجزائري: نص المشرع الجزائري في المادة 02 من الأمر رقم 03/06 المتعلق بالعلامات، على ما يلي: "العلامات هي كل الرموز القابلة للمثيل الخطي، الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيحها بمفردها أو مركبة، وهنا المشرع الجزائري في التعريف الذي قدمه في الأمر 03/06، 2. التشريعات المقارنة: أ - التشريع المصري عرف التشريع المصري العلامة التجارية على أنها يمكن أن تكون أي رمز أو علامة مميزة تستخدم لتمييز منتجات أو خدمات معينة عن غيرها، وتشمل هذه العلامات الأسماء التجارية والشعارات والأحرف والصور وغيرها من العلامات التي يتم استخدامها لتحديد منتج أو خدمة محددة والتفريق بينها وبين المنتجات أو الخدمات الأخرى المتاحة في السوق، كذلك عرفها المشرع الأردني، ومن خلال التعريفات السابقة، نلاحظ أن: "العلامة ليست مقتصرة على الأسماء التجارية فقط، وهي ظاهرة يستعملها البائع لتمييز منتجاته، ث - تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية في الحقيقة اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883، هدفت إلى تعريف العلامة التجارية، وتكون هذه العلامات لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروف وأرقاما وأشكالا ومجموعات ألوان، وحين لا تكون في هذه العلامة ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات صلة بها، بالنظر كشرط لتسجيلها". إن الاهتمام بالعلامة التجارية يعود إلى العصر الروماني، حيث استخدمت العلامة التجارية للحيلولة دون سرقة المنتجات، ثم استخدمت بشكل إلزامي في القرون الوسطى في ظل نظام الطوائف لتمييز كل طائفة عن الأخرى وقد كانت هناك علامات أخرى خاصة بكل الصانع داخل الطائفة الواحدة. بالإضافة إلى توفر العلامات التجارية ضمانات المستهلكين بشأن جودة المنتجات، وقد صدر أو قانون خاص بالعلامات التجارية في فرنسا وبريطانيا. حيث تعكس سمعة المنتج أو خدمة ما وتميزها عن الآخرين. وتتجلى الأهمية في عدة عناصر وعلى عدة مستويات سنذكر منها المستوى الاقتصادي والقانوني. أ. الأهمية القانونية ب. فهي إحدى وظائف الإعلان لخلق طلب لدى المستهلك، حتى أصبح الاقتصاديين يرون أن وقت الإعلان الحديث وصل إلى مرحلة السيطرة والتحكم في السوق. حيث يعتبرونها مؤشر على جودة المنتج أو الخدمة وتحقق حماية الملكية الفكرية للشركات وتمنع منافسيه من المنافسة غير المشروعة. الفرع الثاني: خصائص العلامات التجارية وتميزها عن ما يشابهها فهي تعكس هوية الشركة وتميزها عن الآخرين، مما يساعد في بناء الثقة لدى العملاء وتحقيق النجاح المستدام، وبالتالي فعلى العلامة أن تختص بما يلي: 1. أن تكون سهلة النطق. 5. أن تكون بسيطة الشكل. 8. أن تكون قابلة للتثبيت على المنتجات. 9. أن تكون خالية من المعنى اللغوي. أن تكون مختلفة عن العلامات الأخرى في مجملها وفي أجزائها. ثانيا: تمييز العلامة التجارية عن ما يشابهها تتشابه العلامة التجارية مع بعض التسميات التجارية، لذلك سندرس هذه التسميات، البيان التجاري عن العنوان التجاري، براءة اختراع ونبين مدى اختلافها عن العلامة التجارية. تميز العلامة التجارية عن البيان التجاري وفق ما عرفته المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 05/484 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، بأنه: "تلك الإيضاحات والبيانات التي يضعها عون اقتصادي والذي يقصد به كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات، الدنيا والأقصى للاستهلاك أو قائمة المكونات والشروط الخاصة بالحفظ". ب. تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري هو اسم أو إشارة أو رمز، وهو عبارة مبتكرة تسمح بتمييز المتجر عن غيره، كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري، تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري العلامة التجارية

هي رمز يميز السلع والخدمات المميزة لشخص طبيعي أو معنوي، أما الاسم التجاري فهو العبارة التي يستخدمها التجار لتمييز محلاتهم، وحقوق الملكية تختلف حسب اختلاف النوع، حيث يقتصر حماية الاسم التجاري على نطاق المكان، ث. تمييز العلامة التجارية عن العنوان التجاري الذي يكون المحل، هذه التسمية أو إشارة أو رمز أو عبارة مبتكرة تسمح بتمييز المتجر عن غيره، عكس العنوان التجاري الذي يمكن أن يكون اسما أو رسما، كما أن العنوان يعتبر اختياريًا وليس وجوبيا كما هو الحال في الاسم. تعتبر العلامة التجارية والرسم والنموذج الصناعي من فئة الحقوق الفكرية، ولكن لكل منهما تعريف خاص به، فإذا كانت العلامة التجارية إشارة أو رمز يستخدمه التاجر لتمييز بضائعه عن غيرها، بصرف النظر عن طريقة وضع الرسوم والبيع والبضائع. ح. تمييز العلامة التجارية عن براءة الاختراع إن براءة الاختراع والعلامة التجارية هما من فروع الحقوق الملكية الصناعية، لكن لكل منهما مفهوم واستخدام مختلف، بينما تتعلق العلامة التجارية بالاستراتيجيات والطرق التي تستخدمها الشركات في السوق لتحقيق التفوق. الفرع الثالث: أنواع العلامة التجارية سنتناول في هذا الفرع أنواع العلامة التجارية وسنستعين في تحديد هذه الأنواع بمجموعة من المعايير. أولا: تصنيفها حسب الاستعمال العلامة التجارية الاحتياطية حيث يسجل عدة علامات ويحتفظ بها لاستخدامها وتمييز منتجات مختلفة من نفس الفئة أو النوع باستخدام علامات مختلفة مما يسهل عليه عملية التمييز والتعرف على المنتجات لدى العملاء. العلامة التجارية المانعة هي مصطلح يستخدم في حقوق الملكية الفكرية لوصف العلامة التي يستخدمها لمنع دخول المنافسين إلى سوق معينة أو منعهم من استخدام علامة مماثلة، هذه العلامات غالبا ما تكون مسجلة أو محمية قانونيا لصاحبها، ويتم منع أي شخص آخر من استخدامها دون إذن، فيتعين على أصحاب العلامات التجارية المانعة الحفاظ على استخدامها بشكل منظم وتقديم الأدلة على استخدامها في حالة وقوع نزاع قانوني. ت. العلامة التجارية الجماعية ث. علامة الشهادة (الرقابة/التصديق) ثانيا: تصنيفها حسب الغاية أ. العلامة الصناعية *Marque industrielle* هي إحدى النماذج التي يستخدمها أصحاب المشاريع لحماية علاماتهم التجارية، وذلك بربطها بعلامة أخرى مستخدمة والتي تملك شهرة أو قيمة تجارية، مما يحمي العلامة التجارية ويحافظ على تميزها وقوتها في السوق. العلامة التجارية *Marque commerce La* سواء كانت ناتجة عن عمل صناعي أو تجاري أو عمل زراعي أو استثمار للغابات. و عرفت العلامة التجارية أيضا على أنها: العلامة التي يستخدمها التاجر لتمييز منتجاته عن غيرها، دون النظر إلى مصدر المنتج، فتسمى في الفقه "علامة التوزيع"، لأنها تدل على موزع السلعة بغض النظر عن مصدرها. علامة الخدمة *La Marque de servisse* يقصد بها الإشارة التي يستخدمها مقدم خدمة معينة لتمييز الخدمات التي يتعامل بها عن الخدمة التي يقدمها الآخرون، ولا يخفى أن هذا النوع من العلامات قد كشف عنه التطور السريع في النشاط الاقتصادي، إن أصبح قطاع الخدمات يشكل نسبة عالية من النشاط الاقتصادي، إلى جانب القطاع الصناعي والتجاري، العلامة التصويرية (الشكلية) وعليه فإن العلامة التجارية تتخذ عدة صور منها: 1. الحرف: يمكن أن تكون باللغة العربية أو اللاتينية أو تمثل اختصارا لاسميات شركات معينة، على سبيل المثال: "مايكروسوفت تستخدم علامتها التصويرية الحرفية MS وغوغل تستخدم الحرف G". على سبيل المثال: *iphone* هو علامة تجارية مسجلة لشركة آبل ويستخدم رقم أيفون، وهو منتج يتميز بالرقم 12 كجزء من اسمه، 3. الصورة، كما يمكن أيضا استخدام هذه الرموز لإضفاء لمسة فنية على المنتجات وهي تبرز في السوق. ب. العلامة الإسمية هي العلامة التي تستخدم لتمييز سلعة أو خدمة وتتكون من اسم أو لفظ يختاره صاحب العلامة التجارية بشكل يجذب الانتباه ويميز المنتج أو الخدمة عن الآخرين، أولا: الشروط الموضوعية والتي يتطلب أن تكون العلامة التجارية قادرة على تمييز بضائع صاحبها عن بضائع الآخرين، والعلامات الأخرى المستخدمة للسلع والخدمات المماثلة سواء كان ذلك في شكلها أو صورتها أو جانب آخر يميزها. ب. بمعنى أنه لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل أحد، فلا يوجد ما يمنع اشتراك بعض العناصر المكونة لعلامة تجارية ما مع عناصر مكونة لعلامة أخرى، 1. من حيث المنتجات يمكن استخدام علامة تجارية مشابهة للعلامة المسجلة سابقا، وعليه فإن استخدام علامة لتمييز منتجات معينة لا يمنع الغير من استخدام نفس العلامة لتمييزها. 2. من حيث المكان في الأصل أن تكون العلامة مميزة للمنتجات حتى يمكن تجنب كل خلط أو لبس أو تضليل للجماهير في تمييز المنتجات أو البضائع فالتأكيد والتفرقة بين المنتجات أو البضائع أو الخدمات في السوق المختلفة قد يكون تحديا واقعا، ولكن مع تطور وسائل النقل والاتصالات أصبح من السهل نقلها بين المواقع المختلفة مما يسهل عملية الوصول إليها وتوزيعها على المستهلكين. 3. من حيث الزمان 4. شرط المشروعية يفترض هذا الشرط أن يكون شرط موضوعي لا شكلي، حيث تعتبر العلامة التجارية مشروعة إذا لم تكن ممنوعة بموجب القوانين والأنظمة وإذا كانت متوافقة مع النظام العام والأخلاقيات العامة وتعتبر العلامة غير مشروعة إذا تعارضت مع القوانين والأنظمة السارية، أو إذا كانت تنتج على الأنشطة غير

القانونية أو مخالفة للأخلاقيات العامة. ثانيا: الشروط الشكلية بالإضافة إلى الشروط الموضوعية التي قمنا بدراستها يجب توفر شروط شكلية حتى تتمتع العلامة بالحق في الحماية. أ. إيداع طلب التسجيل إن إجراءات الإيداع هي الخطوة الأولى في عملية تسجيل العلامة التجارية، سواء بالحضور شخصيا أو عن طريق البريد أو وسائل أخرى مناسبة، فحص الإيداع ت. التسجيل الفرع الثاني: معايير تصنيع العلامة التجارية أولا: الرموز التي يمكن اعتبارها علامة تجارية مثل اسم Peugeot، أو تستعمل تسمية مبتكرة مثل: google أو Apple، يمكن أن يكون جزء من العلامة التجارية، يجب أن فريدة تعكس هوية العلامة التجارية بشكل فريد. التغليف ويمكن استخدام الشكل الظاهر للمنتجات مثل: زجاجة بيبسي، أو زجاجة عطر boss كعلامة مميزة للعلامة التجارية، ثانيا: رموز لا يمكن اعتبارها علامة أ. العلامات المحظورة ب. العلامات التي تدل على صيغة رسمية قد يتم تأكيدها أو تعزيزها وذلك إذا فرضت وصلها كمراجع إيجابية التي تخصها تلك التي تحقق مراقبتها على سبيل المثال: إذا كانت هناك مؤسسة حكومية أو هيئة تنظيمية تتولى مراقبة جودة المنتجات وتحديد معاييرها. المطلب الثالث: الحماية القانونية للعلامة التجارية العلامة التجارية هي أداة حيوية في عالم التجارة والاقتصاد، الفرع الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية أولا: المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية أ. مفهوم المنافسة غير المشروعة محققة بذلك أفضل النتائج، ولكن إذا استعملت في المنافسة أساليب من شأنها مخالفة الأعراف النظيفة والنزهة، تعد منافسة غير مشروعة. لا يوجد ما يثير الجدل والإشكالية في دعوى المنافسة غير المشروعة أكثرها ما يثيرها البحث في أساسها، حيث لم تنظم التشريعات هذه الدعوى، مما جعل القيمة تختلف في تحديد الأساس الذي تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة. بل اكتفى بذكر بعض الممارسات التي في أصلها غير مشروعة، ويعتبر أن تقليد العلامات المميزة لمنافس أو عون اقتصادي أو تقليد خدماته هو سلوك مثير للريبة وغير مقبول قانونيا. وفي محاولة لتوفير أساس قانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة، حاول الفقه والقضاء استنادا إلى الأحكام العامة والمسؤولية المدنية، فقد حاول بعضهم بتقديم سند لهذه الدعوى من خلال الأحكام المتعلقة بالمسؤولية التقصيرية، وجاء الاتجاه الحديث يسعى إلى إيجاد أساس قانوني جديد يعتمد على فكرة المنافسة النزهة بعيدا عن القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية. وهذا الاتجاه يقترح أن الحق في المنافسة يمثل حقا معقدا يجمع بين سمات الحق الشخصي والحق العيني، ويتضمن عناصر ملازمة لشخصية الإنسان، ويعتبر الحق في المنافسة ذا طابع مالي وأخلاقي. وبناء على هذا التفسير فإن الدعوى التي تهدف إلى حماية المنافسة تعتبر جزء من تقسيم تقليدي للقانون، يعتبر الخطأ من بين أدق عناصر المنافسة وأكثرها أهمية، ويرجع ذلك إلى أن حرية المنافسة هي الأساس في الميدان التجاري، والكل يأخذ الحق في المنافسة ونظرا لعدم توفير تعريف واضح للخطأ في القوانين، يترك الأمر للاجتهاد الفقهي والقضائي، ولم تعتبر أساس المسؤولية التقصيرية لم تنطرق الخطأ صراحة. ويمكن أن تختلف التعريفات الفقهية للخطأ، حيث يرى بعض الفقهاء أن الخطأ يحدد عند الإخلال بالالتزام سواء فرديا أو جماعيا، ويمكن أن يتسبب الإخلال في بواجبات العامة وعدم إدراك مصالح الآخرين، وفي حين يعتبر الفقه الفرنسي الخطأ تقصيرا عن الواجب المطلوب، أما الشرط الثاني فهو الضرر، الشرط الأساسي في المسؤولية يتمثل عموما في الأذى الذي يتعرض له شخص نتيجة التدخل في حقوقه أو مصالحه المشروعة، سواء كان ذلك بالمساس بحقوقه المالية والمعنوية المحمية بالقانون، حيث يجب أن يحدث الأذى الفعلي وأن يكون محتملا ولا يتطلب الضرر الفعلي لتقديم دعوى المنافسة غير المشروعة. في سياق المنافسة غير المشروعة يتم التركيز عادة على التأخير في عمليات السوق وعلى العلاقة بين البائعين والتجار سواء بالتأثير على عددهم أو بإبعاد العملاء الجدد.