

الملكية الصناعية هي إحدى فروع الملكية الفكرية، وتشمل مختلف الإبداعات الفكرية ذات الصلة بالصناعة والتجارة، وتخول لصاحبها **سلطة مباشرة** على ابتكاره أو محل حقه أي الاستثناء باستغلاله والتصرف فيه بكل حرية، وإمكانية مواجهة الغير به.

والملكية الصناعية كما عرفها الفقه، هي الحقوق التي ترد على ابتكارات جديدة، كالاختراعات و الرسوم والنماذج الصناعية، أو على شارات مميزة، تستخدم إما في تمييز المنتجات (العلامة التجارية) أو في تمييز المنشآت التجارية (الاسم التجاري)، وتمكّن صاحبها من الاستثناء باستغلال ابتكاره أو علامته التجارية أو اسمه التجاري في مواجهة الغير.

وعرفها البعض الآخر بأنها حقوق استثناء صناعي وتجاري، تخول صاحبها أن يستأثر قبل الكافة باستغلال ابتكار جديد أو علامة مميزة.

يتضح إذن بأن الملكية الصناعية تشتمل على نوعين من الحقوق، نوعها الأول، يرد على ابتكارات جديدة، أما نوعها الثاني، فيرد على شارات أو علامات مميزة.

والنوع الأول يشتمل على نوعين من الحقوق أيضاً، وهي:

1- الابتكارات الجديدة المتعلقة **بالموضوع**، أو ما يسمى بالابتكارات النفعية (براءة الاختراع).

2- الابتكارات الجديدة المتعلقة **بالشكل**، أو ما يسمى بالابتكارات التزيينية (الرسوم والنماذج الصناعية).

أما النوع الثاني للملكية الصناعية، فيشمل العلامة التجارية، وتسميات المنشآت (المؤشرات الجغرافية)، والاسم والعنوان التجاري.

وأضاف المشرع عام 2008 ما يعرف بـ **التصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة** ضمن الحقوق التي تشملها الملكية الصناعية.

المبحث الأول: الحقوق التي ترد على ابتكارات جديدة:

وهي إما أن ترد على موضوع الابتكار أو على شكله، أي الحق في البراءة، والحق في الرسوم والنماذج الصناعية.

وهذه الحقوق تخول صاحبها احتكار استغلال ابتكار جديد في الصناعة، أي أنها إنتاج ذهني تستخدم في الصناعة.

فبراءة الاختراع تقوم لحماية الصناعات، بينما نقوم بتسجيل الرسوم والنماذج الصناعية لحماية الفن التطبيقي للصناعات، ومناطق الحماية في كل منهما هو الابتكار والجدة.

المطلب الأول: الابتكارات النفعية (براءة الاختراع):

هي ابتكارات جديدة من حيث الموضوع، ويتمثل دورها في حل مشاكل تقنية، لذلك سميت بالابتكارات النفعية (الاختراعات).

والاختراع حسب المادة الثانية فقرة أولى من الأمر 07-03 هو فكرة لمخترع تسمح عمليا بحل مشكل معين في مجال التقنية، وبالتالي الاختراع هو المنتج المصنع بحد ذاته وليس الجانب الشكلي فيه.

ولا يتمتع الاختراع بالحماية القانونية إذا لم يتحصل صاحبه على سند أو وثيقة من الجهة المختصة (م.و.ج.م.ص)، تسمى براءة الاختراع، وتعرف هذه الأخيرة من ناحيتين، الأولى اقتصادية، والأخرى قانونية.

1- التعريف الاقتصادي للبراءة: البراءة منظور إليها من الناحية الاقتصادية هي مقابل الابتكار يمنح للمخترع، ويتمثل هذا المقابل في استئثار المخترع باستغلال اختراعه استغلالا اقتصاديا، والإفادة منه ماليا، وذلك لقاء ما أداه من خدمة للمجتمع بالكشف عن سر اختراعه.

2- التعريف القانوني للبراءة: البراءة منظور إليها من الناحية القانونية هي دليل إثبات على أن صاحب البراءة قد استنفذ الإجراءات الشكلية التي يتطلبها القانون لحماية الحق في استغلال الابتكار (الاختراع)، سواء كان صاحب البراءة هو ذات المخترع أو من انتقلت إليه حقوقه (الورثة، المتنازل له)، لأن الحق في البراءة هو ملك لصاحب الاختراع أو خلفه بحسب المادة 10 ف1 من أمر 07-03.

البراءة Brevet d'invention إذن هي شهادة أو إجازة تمنحها الدولة للمخترع، تجيز له أن يحمي قانونا مخترعاته، أو أن يستأثر بنتائجها.

وإذا كانت حماية الاختراع متوقفة على وجود براءة الاختراع، فإن التسجيل يكفي لإثبات وجود الحماية بالنسبة لباقي أنواع حقوق الملكية الصناعية (راجع بالنسبة للرسوم والنماذج الصناعية، المادة 2 ف1 من الأمر 86-66، وبالنسبة للعلامة، المادة 5 ف1 من الأمر 06-03، وبالنسبة لتسميات المنشأ، المادة 3 من الأمر 65-76).

والاختراع غير الحاصل على البراءة يسمى سِرّ الصّنع Secret d'industrie، ويبقى سري إلى أن يتم انتشاره من طرف صاحب الاختراع أو من قبل الغير الذي لا يجوز متابعته قضائيا إلا إذا أثبت صاحب الاختراع أن اكتساب الغير لاختراعه كان بطريقة غير مشروعة.

والاختراع يعني إيجاد شيء غير موجود من قبل. وأول قانون أقر للمخترع بحقه في حماية اختراعه هو قانون جمهورية فينيسيا عام 1474، ثم قانون 1628 في إنجلترا.

والبراءة هي وسيلة من وسائل الإنتاج الفردية أو الجماعية بحسب النظام الاقتصادي المنتهج، وهي تلعب دورا في حماية صاحبها من المنافسة غير المشروعة (تقليد المنتجات والبضائع) أي من منافسة الغير له في احتكار استغلال اختراعه.

ولتفعيل دور البراءة في الحماية، وحتى لا تبقى هذه الحماية ضمن حدود البلد الذي أصدرها، أبرمت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية بتاريخ 03 مارس 1883 التي تعتبر حجر الأساس للملكية الصناعية، والتي خضعت لعدة تعديلات، كان آخرها تعديل باريس عام 1971، والتي صادقت الجزائر عليها بالأمر 02-75. وقد جاءت هذه الاتفاقية بثلاث مبادئ أساسية، وهي: مبدأ حق الأسبقية، ومبدأ المساواة بين رعايا دول الاتحاد، ومبدأ استقلال البراءات.

1- حق الأسبقية أو الأولوية: ونصت عليه المادة 4 من الاتفاقية، ومعناه أن كل من قام بإيداع طلب الحماية في إحدى دول الاتحاد أن يحتفظ بحق الأسبقية مدته 12 شهرا، ابتداء من إيداع الطلب الأول لحماية نفس الاختراع في باقي دول الاتحاد دون أن يتعرض طلبه للرفض بسبب وجود طلب آخر مقدم من طرف الغير.

2- المساواة بين رعايا دول الاتحاد: ونصت عليه المادة 2 من الاتفاقية، وبمقتضاه يتمتع رعايا دولة من دول الاتحاد بنفس الحماية (الحقوق) التي يتمتع بها مواطنو أو رعايا الدول الأخرى في الاتحاد.

3- مبدأ استقلال البراءات: ويعني أن براءة الاختراع المودعة في مختلف دول الاتحاد تخضع للتشريع الداخلي لكل دولة من هذه الدول، ولكن يجب ألا تقل الحماية الداخلية لدولة من الدول التي تم فيها الإيداع عن الحماية التي تكفلها اتفاقية باريس.

شروط منح البراءة:

يشترط لمنح البراءة توافر شروط موضوعية وأخرى شكلية.

الشروط الموضوعية: ليس كل اختراع يتمتع بحماية القانون، بل يلزم لذلك توافر بعض الشروط بحسب نص المادة 3 من الأمر 07-03، وهي الجودة، النشاط الاختراعي، والقابلية للتطبيق الصناعي، وعدم مخالفة الاختراع للنظام العام أو الآداب العامة.

1- الجودة: يكون الاختراع جديدا إذا لم يكن معروفا قبل يوم إيداع طلب الحصول على البراءة لدى المختصة المختصة (المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية) (م.4 من الأمر 07-03).

2- النشاط الاختراعي: يكون الاختراع ناتجا عن نشاط ابتكاري إذا لم يكن مألوفاً (م.5 من الأمر 07-03).

3- **القابلية للتطبيق الصناعي:** لا تشمل الحماية عن طريق البراءة إلا الاختراعات القابلة للاستغلال الصناعي(م.6 من الأمر 07-03). وتتخذ الصناعة بأوسع معانيها بحسب المادة الأولى فقرة 3 من اتفاقية باريس.

4- **عدم مخالفة الاختراع للنظام العام أو الآداب العامة:** لا تمنح البراءة للاختراعات المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة في الجزائر، كاختراع آلة لتزوير النقود(م.7 نطة 2 من الأمر 07-03).

وتخرج من نطاق الحماية عن طريق البراءة، الإنجازات الذهنية المنصوص عليها في المادة 7 من الأمر 07-03، لأنها لا تعد من قبيل الاختراعات، كما لا تشملها الحماية أيضا، الطرق البيولوجية المحضة للحصول على نباتات أو حيوانات، والاختراعات المضرّة بصحة الإنسان أو الحيوان، وكذا الاختراعات التي تشكل خطرا جسيما على البيئة(م.8 نطة 1، 3 من الأمر 07-03).

الشروط الشكلية: وتتمثل في إيداع ملف طلب الحصول على البراءة لدى المصلحة المختصة(م.20 ف1 من الأمر 07-03)، ويتكون من الوثائق الآتية: استمارة طلب، وصف تفصيلي للاختراع، عناصر الاختراع المطلوب حمايتها(مطلب أو عدد من المطالب)، رسم توضيحي للاختراع، وصف مختصر للاختراع، وصل تسديد رسوم الإيداع، وكالة إذا كان المودع مقيم في الخارج.

وتتولى المصلحة المختصة(م.و.ج.م.ص) فحص ملف طلب الإيداع من الناحية الشكلية فقط (المادتان 27، 31 من الأمر 07-03). فإذا استجمع الطلب الشروط المطلوبة، تقوم المصلحة بإصدار البراءة(م.31 من نفس الأمر)، بعد تسجيلها في دفتر خاص(م.32 من نفس الأمر)، ونشرها في النشرة الرسمية لبراءات الاختراع(م.34 من نفس الأمر).

وتخوّل البراءة لمالكها الحقوق الإستثنائية الآتية، بحسب نص المادة 11 من الأمر 07-03.

الحق في احتكار استغلال الاختراع لمدة 20 سنة من يوم إيداع طلب الحصول على البراءة(م.9 من الأمر 07-03)، **وحق التصرف في البراءة(م.11 ف2، راجع أيضا المادة 36 من نفس الأمر).**

ولكن الحق في البراءة ليس حقا مطلقا بل هو حق مقيد بالاستغلال الأمثل للاختراع(م.38 ف1 من الأمر 07-03)، ودفع الرسوم السنوية(م.9 من نفس الأمر) تحت طائلة السقوط.

المطلب الثاني: الابتكارات التزينية:

ونعني بها الرسوم والنماذج الصناعية، وهي ابتكارات جديدة أيضا، لكن عنصر الابتكار فيها لا يرد على موضوع المنتجات أو على طريقة إنتاجها صناعيا، وإنما يرد الابتكار هنا على الشكل الخارجي الذي تصب فيه المنتجات أو تظهر به.

وتخضع الرسوم والنماذج الصناعية لتنظيم خاص بها(الأمر 66-86 المؤرخ في 28 أبريل 1966). هذا وقد نصت المادة 3 من اتفاقية باريس على أن الرسوم والنماذج الصناعية تحمى في جميع دول الاتحاد.

ويتمثل عنصر الجدة في الرسوم والنماذج الصناعية في الشكل الخارجي الذي تظهر به، أي أن الابتكار في هذه الحالة يتعلق بالمظهر الخارجي للسلعة أو المنتج، أي أنها ابتكار جديد من حيث الشكل، كابتكار قالب جديد لهياكل السيارات، أو جهاز التلفزيون، وكابتكار الرسوم المنقوشة على القماش، والرابي، والتحف، والخزف.

وبذلك، فإن الرسوم والنماذج الصناعية تعطي للسلعة أو المنتج شكلا خارجيا جذابا، لذا فهي نتاج ذوق وفن، غايتها إغراء الزبون واستهوائه، إذ تلعب دورا في تفضيل سلعة على أخرى، ومن هذه الناحية تبدو الرسوم والنماذج الصناعية كأداة للمنافسة.

فالرسوم والنماذج الصناعية تتحكم في كثير من الأحيان في أذواق المستهلكين وميولهم، وهي المجال الخصب للمنافسة بين التجار والمنتجين، مما يزداد اهتمامهم بابتكار الرسوم والنماذج الجذابة والحديثة.

الفرع الأول: الرسم:

يعرف الرسم حسب المادة 1 ف1 من الأمر 66-86 بأنه " كل تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية".

أما الفقه فقد عرف الرسم بأنه كل ترتيب للخطوط على سطح الإنتاج بحيث يكسب السلعة أو المنتجات طابعا مميزا ورونقا جميلا أو شكلا يميزها عن نظائرها من المنتجات أو السلع الأخرى.

كما عرف بأنه كل ترتيب وتنسيق للخطوط بطريقة مبتكرة، يكسب السلع أو البضائع رونقا جميلا وجذابا يشد انتباه المستهلك.

ويشترط في الرسم لكي تشمله الحماية المنصوص عليها بالأمر 66-86 أن يكون جديدا(م.1ف2). ويعتبر رسما جديدا كل رسم لم يبتكر من قبل(م.1ف3).

ويشترط في الرسم كذلك أن يكون صناعيا بغض النظر عن قيمته الفنية، ويعتبر رسما صناعيا متى استخدم في الصناعة، بحيث يصبح جزءا من السلعة التي يوضع عليها، كالرسوم التي تلصق بالسلع، كما يجب أن يكون للرسم ذاتية مستقلة تميزه عما يشابهه، أي أن يكون مختلفا عن غيره من حيث طريقة الرسم والمعنى الذي يعبر عنه، وهذا معنى الجدة كشرط للحماية، فصورة البقرة الضاحكة كرسوم صناعي للجبن، يمكن أن تكون موضوعا لرسم صناعي آخر، ومع ذلك لا يفقد كلا الرسمين طابع الجدة طالما أن كل رسم موضوع بطريقة خاصة تميزه، وله تعبير مختلف عن الآخر.

ولا يشترط في الرسم كثرة الألوان، أو قلتها، أو انعدامها، أو يكون قد تم بطريقة آلية، أو يدوية، أو كيميائية.

الفرع الثاني: النموذج:

النموذج هو شكل السلعة الخارجي نفسه، حيث يضيف عليها شكلا خاصا يميزها عن السلع المماثلة، أي الشكل الذي تتجسد فيه الآلة المبتكرة أو الإنتاج نفسه، كالنموذج الخارجي لسيارة رونو، بيجو. وبذلك، فإن النموذج الصناعي يقصد به الشكل أو القالب أو الهيكل الذي يستخدم لصناعة السلع والبضائع بشكل يضيف عليها مظهرا خاصا يميزها عن غيرها، كما هو الحال في صناعة قوالب الأحذية.

والنموذج الصناعي كما عرفه المشرع في المادة 1 ف1 من الأمر 66-86 هو "كل شكل قابل للتشكيل ومركب بألوان أو بدونها، أو كل شيء صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية، يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى، ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي".

وتتميز الرسوم عن النماذج بكونها تتمثل على مساحة مسطحة، أما النموذج، فيتضمن بصفة إلزامية حجما، أي يقصد بالنموذج القالب ذا الثلاث أبعاد المستعمل لصنع البضاعة.

ولا يشترط في النموذج أن يتخذ شكلا معينا، ولا أهمية لحجمه أو قيمته الفنية، ولا يشترط فيه أن يكون مصنوعا باليد أو بطريقة آلية، بل يكفي أن يكون قابلا للاستعمال كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى.

وكل ما يشترط في النموذج أن يكون له طابع خاص يؤدي إلى تمييز المنتجات المماثلة وإعطائها خصائص ذاتية تضيف عليها جمالا وجاذبية عند الزبائن، فيفضلونها عن غيرها من السلع رغم تماثلها مع السلع الأخرى من حيث الجودة والمواد الأولية التي تتكون منها.

كما يشترط في الرسم أو النموذج عدم مخالفته للآداب العامة بحسب المادة 7 من الأمر 66-86، كأن يدعو هذا الرسم أو ذلك النموذج إلى الرذيلة وفساد الأخلاق، أو يحث على الكراهية، أو التنصير.

ويثبت حق ملكية الرسم أو النموذج لمودعه الأول بحسب المادة 2 ف2 من الأمر 66-86 لمدة 10 سنوات تبدأ من يوم الإيداع (م.13 ف1 من نف الأمر). وتنقسم هذه المدة إلى فترتين، الأولى مدتها سنة واحدة، والثانية تسع سنوات (م.13 ف2 من نفس الأمر). وتنتهي الحماية بانتهاء الفترة الأولى ما لم تمدد مدة الفترة الأولى أو يدفع رسم الاحتفاظ (م.13 ف4 من نفس الأمر).

وإذا تم إبداع رسم أو نموذج داخل مؤسسة، فلها احتكار استغلاله، مقابل تعويض تدفعه للمبدع المستخدم ما لم يوجد اتفاق مخالف، بحسب نص المادة 4 من الأمر 66-86.

ويجوز لصاحب رسم أو نموذج أن يحوّل إلى غيره بواسطة عقد مكتوب، حقه في استغلال هذا الرسم أو النموذج بحسب المادة 20 ف1 من الأمر 66-86.

ويتعرض للعقاب الجزائي كل من يمس بحقوق صاحب رسم أو نموذج مسجل، بحسب نص المادة 23 من الأمر 66-86.

المبحث الثاني: الحقوق التي ترد على شارات أو علامات مميزة:

إذا كانت الحقوق التي ترد على الابتكارات الجديدة تبرز أثناء مرحلة الإنتاج، فإن الحقوق التي ترد على الشارات المميزة لا تظهر إلا في مرحلة لاحقة، هي مرحلة التوزيع (التسويق)، وهو ما يعني أن للعلامة علاقة وثيقة بالتجارة والاقتصاد أكثر من حقوق الملكية الصناعية الأخرى، وهي أقدم هذه الحقوق، حيث استخدمها الرومان كأداة للحيلولة دون سرقة المنتجات، أي لتمييز المنتجات الأصلية عن المنتجات المقلدة، كما كانت العلامة تستخدم لمعرفة منتج البضاعة ومدى جودتها، فكل بضاعة ليس لها علامة، كانت تحطم وتصادر ضمانا لحماية المستهلكين.

والعلامة وظائف كثيرة نذكر منها ما يلي:

1- تسمح بتحديد مصدر المنتجات والخدمات، وبالتالي تحمي المستهلك من الغش والخداع.

2- تمكن المنتج من الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء آخرين.

والعلامات المميزة، تعني حق المنتج، أو مقدم الخدمة، أو صاحب المحل في احتكار استغلال علامة تميّز منتجاته، أو خدماته، أو متجره، كما تتخذ العلامة شعارا لتحديد بلد المنشأ.

وهذا النوع من حقوق الملكية الصناعية، يمنح المنتج شبه احتكار قبل العملاء، يستطيع بمقتضاه أن يحتفظ بعملائه، ويستطيع العملاء عن طريق تلك العلامات المميزة التعرف على مصدر المنتجات.

وتعتبر العلامات بأنواعها (تجارية، صناعية، خدمة) من الأموال المعنوية التي ترد على شيء غير مادي، والحق الوارد عليها يبتعد عن الحقوق العينية والشخصية، وبالتالي فإنه يتميز بميزات خاصة، تتمثل في كونه **حقا مؤقتا ونسبيا**.

وقد كانت العلامة تخضع لأحكام الأمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 يتضمن علامات المصنع والعلامات التجارية الملغى. أما حاليا، فتخضع لأحكام الأمر 03-06 المؤرخ في 28 جويلية 2006 المتعلق بالعلامات.

والعلامة حسب المادة 2 ف1 من هذا الأمر هي: " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور، والأشكال المميزة للسلع أو

توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره..".

أما الفقه فقد عرفها بأنها كل شارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة شعاراً أو رمزاً لمنتجاته أو خدماته تمييزاً لها عن غيرها. كما عرفت بأنها كل سمة مادية تهدف إلى تمييز منتج عن غيره من المنتجات المماثلة.

والعلامة باعتبارها سمة مادية، إما أن ترد على المنتجات، وتسمى علامة المنتج، أو على الخدمات، وتسمى علامة الخدمة، وهي إما فردية أو جماعية.

علامة السلعة: هي العلامة التي يتخذها الصانع أو المنتج على المنتجات التي يتولى صنعها أو إنتاجها، وذلك بهدف تمييزها عن غيرها من المنتجات المماثلة.

والسلعة حسب المادة 2 ف3 من الأمر 06-03 هي " كل منتج طبيعي، أو زراعي، أو تقليدي، أو صناعي، خاماً أو مصنعا".

وتعتبر **علامة السلعة إلزامية** لكل سلعة بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني(م.3 ف1 من الأمر 06-03).

علامة الخدمة: وهي لا تظهر على المنتجات وإنما توضع على الأشياء التي يستخدمها المشروع الاقتصادي، كالعلامات التي يستخدمها أصحاب الفنادق على حقائب النزلاء، وقد ارتبط ظهورها بمهمة الإعلان التي تضطلع بها العلامة في المجتمع الحالي.

كما تستعمل علامة الخدمة من طرف منشآت الدعاية والإعلان، وشركات السينما، والفنادق، وشركات النقل، والسياحة.

وحسب المادة 2 ف4 من الأمر 06-03 **الخدمة** هي " كل أداء له قيمة اقتصادية". ويعرف المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 سبتمبر 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، **الخدمة** بأنها " كل مجهود يقدم ماعدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقاً بالمجهود المقدم..".

وعلمة الخدمة على غرار علامة السلعة تعد **إلزامية**(م.3 ف1 من الأمر 06-03)، وتستثنى من ذلك، الخدمات التي لا تسمح طبيعتها، وخصائصها بوضع العلامة عليها(م.3 ف3 من نفس الأمر).

العلامة التجارية: استخدمت العلامة في بادئ الأمر لتمييز منتجات المصنع، ثم استخدمت لاحقاً في إيطاليا في القرن 15 عشر كعلامة تجارية لتمييز المنتجات التي يتولى التاجر أمر تسويقها بغض النظر عن مصدرها الصناعي.

والعلامة التجارية كما عرفها الفقه هي تلك الشارات التي يضعها التاجر على البضائع التي يتولى توزيعها ولا يساهم في إنتاجها أو صنعها بغرض تمييزها عن غيرها من البضائع المماثلة.

وقد يكون منتج السلعة هو نفسه من يقوم بتسويقها، ففي هذه الحالة، تستعمل علامة واحدة، وقد تحمل المنتجات في نفس الوقت علامتين مختلفتين، تبين إحداها صانعها، والأخرى تبين المصدر التجاري. ويشترط في العلامة أن تكون، **جديدة، ومميزة، ومشروعة.**

ويثبت الحق في العلامة حسب المادة 5 من الأمر 06-03 للشخص الذي استكمل إجراءات الإيداع والتسجيل لدى المصلحة المختصة.

وتمنح العلامة لصاحبها فضلا عن حق التصرف فيها، الحقوق الإستثنائية الآتية: 1- حق احتكار استعمال العلامة لتمييز المنتجات المقرر وضعها عليها دون أن يمتد هذا الحق إلى البضائع الأخرى، أي أنها حق نسبي، غير أن احتكار استعمال العلامة يكون داخل إقليم الدولة التي سجلت فيها (م.4 من الأمر 06-03) باستثناء العلامة المشهورة التي تتمتع بالحماية دون حاجة إلى تسجيل لما لها من شهرة خاصة.

2- حق مالك العلامة في الترخيص باستغلالها، ومنع استعمالها تجاريا دون ترخيص مسبق (م.9 ف2 من الأمر 06-03).

وتحمى العلامة لعشر سنوات، ابتداء من يوم إيداعها (م.5 ف2 من الأمر 06-03). ويمكن لصاحب العلامة تجديد التسجيل لفترات غير محددة (م.5 ف2 من نفس الأمر).

ولا يجوز استعمال الأسماء الجغرافية كعلامة إذا كان هذا الاستعمال من شأنه أن يحدث لبسا في ذهن المستهلك حول المصدر الجغرافي للمنتجات أو الخدمات (م.7/7 من الأمر 06-03).

الفرع الثاني: تسمية المنشأ:

كانت تستعمل من قبل المنتجين لتشخيص منتجاتهم وتمييزها عن المنتجات المشابهة، وقد ارتبط ظهورها على غرار الحق في العلامة بالظواهر الاقتصادية المتعلقة بالإنتاج والتسويق.

ومما لاشك فيه أن المستهلك أيا كان عصره ومجتمعه، يولي أهمية كبيرة لمكان صنع البضاعة أو إنتاجها لما يكفله من توافر صفات أو ميزات معينة في المنتج المعروض للبيع. وبالتالي، فتسميات المنشأ تلعب دورا كبيرا في ضمان جودة ونوعية المنتجات، إذن فهي وسيلة لاجتذاب الزبائن.

وحسب المادة الأولى فقرة أولى من الأمر 65-76 المؤرخ في 16 جويلية 1976 المتعلق بتسميات المنشأ، تسمية المنشأ هي " الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة، أو جزء من منطقة، أو ناحية، أو مكان مسمى، ومن شأنه أن يعين منتجا ناشئا فيه، وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية، تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية".

يتضح من هذا النص أن جودة بعض المنتجات مرتبطة بالمكان الجغرافي الذي نشأت فيه. فمما لاشك فيه، أن العوامل الطبيعية كالمناخ، ونوعية التربة، يؤثران في جودة المنتج، ويضيفان عليه طابعا

مميزا. مثال: التمور الجزائرية، والعلطور الفرنسية، والجبين الهولندي، فهذه المنتجات، اكتسبت شهرة دولية لما تتميز به من جودة وخصائص مميزة بسبب العوامل الطبيعية والبشرية التي سمحت بإنتاجها.

ونظرا لأهمية تسمية المنشأ في ضمان جودة المنتج وتوفر صفات معينة فيه، استثنى المشرع من إلزامية وضع العلامة على السلعة التي تحمل تسمية منشأ (م.3ف3 من الأمر 65-76).

وهكذا، فإن جودة بعض المنتجات وتوافرها على صفات معينة، تنسب أحيانا إلى بيئة جغرافية معينة، ولذلك لا يمكن منح تسمية منشأ لمنتج ما إلا إذا كان على قدر من الجودة، فضلا عن توافر صفات معينة فيه، فهي إذن علامة الجودة بالنسبة لبعض المنتجات.

وتختلف تسمية المنشأ عن العلامة التي تهدف فحسب إلى تمييز المنتجات أو الخدمات ولا تضمن جودتها، بينما تحدد تسمية المنشأ مصدر المنتجات وتضمن جودتها، ومع ذلك فهي أقل تنظيما وحماية من العلامة في القانون الجزائري، كما أن المستهلك يفضل دائما علامة المنتج باعتبارها ضامنة لجودته.

والعلامة باعتبارها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، يمكن أن تكون تسمية طريفة أو خيالية لا علاقة لها بمكان إنتاج البضاعة، بينما تسمية المنشأ يجب أن تتضمن بصفة إلزامية اسما جغرافيا للبلد أو المنطقة أو الناحية التي نشأ فيها المنتج، وهو ما يبرر اشتراط أن تكون جودة المنتج أو ميزاته منسوبة حصرا وأساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية بحسب نص المادة 1 ف1 من الأمر 65-76.

وتختلف تسمية المنشأ عن بيان المصدر الذي يدل فقط عن المكان الذي تأتي منه البضاعة أي مكان التصدير، وهو ليس بالضرورة مكان الصنع أو الإنتاج، ولا أدل على ذلك ما نصت عليه المادة 14 من القانون 07-79 المؤرخ في 21 جويلية 1979 المتضمن قانون الجمارك، المعدل والمتمم، التي تنص على أن " بلد منشأ بضاعة ما هو البلد الذي استخرجت من باطن أرضه هذه البضاعة، أو جنيت أو صنعت فيه..".

أما بلد المصدر، فهو حسب المادة 15 من نفس القانون " البلد الذي ترسل منه البضاعة بصفة مباشرة إلى الإقليم الجمركي".

وتتمتع تسمية المنشأ بالحماية بتسجيلها لدى المصلحة المختصة (م.3 من الأمر 65-76) إذا توافرت فيها الشروط المحددة في المادة 4، واستكمال ملف طلب تسجيلها الوثائق المحددة في المادة 11 من الأمر 65-76، وذلك لمدة 10 سنوات من تاريخ إيداع طلب التسجيل، مع إمكانية تجديده (التسجيل) لنفس المدة (م.17 من نفس الأمر).

ولا يجوز استعمال تسمية منشأ مسجلة دون إذن صاحبها(م.21 من الأمر 67-76) تحت طائلة توقيع العقاب الجزائي(م.30 من نفس الأمر).

الفرع الثالث: الاسم التجاري:

الاسم التجاري هو تسمية يزاوّل بموجبها الشخص الطبيعي أو المعنوي نشاطه التجاري، فهو إذن تسمية للمنشأة التجارية، ويكون مشتقا من نوع التجارة، ويتألف من مصطلحات تستقطب الجمهور، ولا يتألف إلا من اسم واحد لا يتعداه.

ويتعين على كل تاجر اتخاذ اسما تجاريا لمحله التجاري لاعتبارات تتعلق بالنظام العام، ولتنظيم المنافسة بين التجار، وبالتالي، فهو وسيلة لتمييز منشأة ما عن غيرها من المنشآت بغض النظر عن منتجاتها أو خدماتها، أي أنه وسيلة لاجتذاب العملاء، لذا يقال أنه وسيلة لجمع الزبائن.

ويوضع الاسم التجاري عادة على واجهة المحل التجاري، وعلى رأس الفواتير، والرسائل، والإعلانات، ونشرات الدعاية، وغيرها من الأوراق التجارية.

والاسم التجاري هو عنصر من العناصر المعنوية للمحل التجاري أي أنه حق من حقوق الملكية المعنوية، ولا يجوز التصرف فيه مستقلا عن المحل التجاري الذي يستخدمه، فهو تابع له، وهذا لمنع تضليل الجمهور، لكونه أداة لتمييز المحل عن غيره لاجتذاب الزبائن، وهو محمي عن طريق المنافسة غير المشروعة طبقا لاتفاقية باريس، واتفاقية المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

وتعود ملكية الاسم التجاري لمستعمله الأول، شريطة أن يكون هذا الاستعمال ظاهرا وفعليا.

ويجوز استعمال الاسم العائلي كاسم تجاري، كما يجوز استعمال اسما مستعارا بدلا من الاسم الشخصي، ولكن لا يجوز استعمال اسم شخص مشهور إلا بموافقة.

ويختلف الاسم التجاري عن العلامة، فدورها كأداة منافسة أكبر من الاسم التجاري. إذ يعرف الجمهور عادة علامة البضائع والخدمات، ويتجاهل الاسم التجاري.

والعلامة يمكن اتخاذها كاسم تجاري، والعكس غير صحيح. وإذا اقترن الاسم التجاري مع العلامة أو تطابق معها، أخذ حكمها.

ويتميز الاسم التجاري عن العلامة التجارية بأنه يستخدم لتمييز المتجر عن غيره، بينما تهدف العلامة إلى تمييز البضائع والخدمات، كما يختلفان كذلك في مكان وضعهما، فالعلامة التجارية تطبع أو تحفر، أو تنقش، أو تكتب، أو ترسم على المنتج ذاته، أما الاسم التجاري، فيوضع على واجهة المحل التجاري، وكافة الأوراق، والمستندات، والدفاتر، والفواتير، والمراسلات المتعلقة بالمحل.

ويختلف الاسم التجاري عن الاسم المدني، فالأول يستعمل لتمييز المحل عن غيره لاجتذاب الزبائن، ويدخل في الذمة المالية للتاجر، وهو محمي قانونا، ويترتب على الاعتداء عليه تعويض

لصاحبه، ويجوز التصرف فيه، ويسقط بعدم الاستعمال، أما الثاني(الاسم المدني)، فهو وسيلة لتمييز شخص عن غيره، ويتألف من الاسم العائلي الذي يميزه عن باقي أفراد المجتمع، واسم شخصي، يميزه عن أفراد أسرته، وهو **غير قابل** للتصرف فيه، ولا يسقط بالتقادم، ولا يكتسب به. ونظمه المشرع في المادتين 47، 48 من ق.م.

ولكن عدم قابلية الاسم المدني للتصرف فيه، لا يمنع صاحبه من أن يأذن للغير باستعماله في المجال التجاري كاسم تجاري أو علامة، في حدود شروط العقد، مع احتفاظ المتنازل بحقه في استعمال اسمه في المجال المدني، إذ أنه لا يفقد سوى الحق في الاستعمال التجاري لاسمه، وذلك في حدود العقد.

المطلوب/ من طلبة السنة الثالثة، قانون خاص وعام، محاولة الإجابة عن هذين السؤالين.

يقال " القانون لا يحمي المخترعين بل يحمي أصحاب السند". اشرح ذلك؟

" قانون حق المؤلف يحمي إبداعات الأشكال وليس الأفكار" كيف ذلك؟

