جامعة محمد لمين دباغين سطيف-2-

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

الدراسات العليا : فرع قانون الأعمال

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال ؛ بعنوان :

الحماية القانونية للعلامة التجارية

إعداد الطالبة :

بوبشطولة بسمة

إشراف :

الأستاذ الدكتور : بلمامي عمر

أعضاء لجنة المناقشة:

- أ.د. بوضياف عبد الرزاق أستاذ جامعة سطيف 02.....رئيسا
- أ.د. بلمامي عمر أستاذ جامعة سطيف 02..... مشرفا ومقررا
- د. بلعيساوي محمد الطاهر أستاذ جامعة سطيف 02.....ممتحنا
- د. حداد عيسى أستاذ جامعة عنابة.....ممتحنا

السنة الجامعية: 2014- 2015م

قال الله عز وجل

6

...يَرۡفَعِ ٱللَّهُ ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ مِنكُمۡ وَٱلَّذِينَ أُوتُواْ ٱلۡعِلۡمَ

دَرَجَٰتٖۚ وَٱللَّهُ بِمَا تَعۡمَلُونَ خَبِيرٞ ١١

S

سورة المجادلة الأية 11

شـكــر وعــرفــان

أهدي أسمى العبارات وأغلى الكلمات لأهلي

إلى زوجي رفيق دربي في الحياة

إلى كل من علمني حرفا، أساتذتي في كافة أطواري التعليمية، وإلى الأساتذة

الأفاضل لكلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة سطيف-2- الباز.

إلى كل طالب علم باحث عن المعرفة

بسمة

قائمة المختصرات باللغة العربية:

- د. م. غ. م = دعوى المنافسة غير المشروعة
- د. ب. ن= دون بلد نشر
- د. ت. ن= دون تاريخ نشر
- ج. ر = جريدة رسمية
- ط = طبعة
- ص= صفحة
- ف = فقرة
- ق. إ. ج = قانون الإجراءات الجزائية
- ق. إ. م. إ = قانون الإجراءات المدنية والإدارية

Liste des abréviations:

- Ann. Prop. ind = Annales de la Propriété Industrielle artistique et littéraire
- BOPI = Bulletin Officie de la Propriété Industrielle
- CA = Cour d'appel
- cass = Cassation
- € = euro
- IBID = au meme endroit

- L= loi

- Obs = Observations

- Op. cit = Ouvrage précité

- P = page

- P.P = page a page

- PIBD = Propriété Industrielle Bulletin Documentaire

- RTD = Revue Trimestrielle de Droit commercial

- TGI = Tribunal de Grand Instance.

مقدمة

عرف المجتمع الدولي تطورات اقتصادية ضخمة جدا، فالتجارة الدولية تحررت والحدود بين الدول تداخلت، والأسواق العالمية انفتحت، وتيسر انتقال الأشخاص والأموال عبر الدول، وازدهرت الحركة التجارية، وبعد تبني العديد من الدول لنظام الاقتصاد الرأسمالي الذي يقوم على مبدأ الحرية الاقتصادية في امتلاك وسائل الإنتاج، أصبح التنافس ضرورة ملحة للقيام بعمليات الترويج والتوزيع في مختلف أنحاء العالم.

وأمام أهمية العلامة التجارية وما تلعبه من دور في المجال الاقتصادي والتجاري أصبحت الحاجة ماسة للتعريف بالبضائع والمنتجات، كما هي حاجتنا ماسة للأسماء للتعريف بالأشخاص، لهذا عمدت الدول إلى تنظيم أحكام قانونية للعلامات التجارية، كما كرست لها حماية خاصة في تشريعاتها الداخلية، وبالنسبة للجزائر تحقق أول تنظيم وطني للعلامات بصدور الأمر رقم (66- 57)، غير أن هذا النص لم يعد يستجيب للمتطلبات الاقتصادية الراهنة وأصبح إلغائه أمرا محتوما، فحل محله الأمر (03- 06) المتعلق بالعلامات الذي يحمل في طياته تعديلات، ونصوص جديدة، من شأنها المساهمة في حماية أشد فعالية للعلامة التجارية.

وتعرف العلامة التجارية، بأنها كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة، لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها، وقد تكون مملوكة لشخص طبيعي أو معنوي، وتكون متميزة حينما تتخذ شعارا خاصا بها، وتشمل الأسماء أو الكلمات، أو الإمضاءات، أو الحروف، أو الأرقام، أو الرسوم، أو الألوان، أو الرموز أو العناوين، أو الأختام، أو النقوش، أو الإعلانات، أو الشكل، أو الصور، أو أي مزيج من ذلك، أو أية علامة أخرى، و لقد أشارت المادة 2 من الأمر رقم (03- 06) إلى تعريف العلامات على أنها:" كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي

أو معنوي عن سلع و خدمات غيره"، وقد عرفها المشرع الفرنسي في المادة 1 من القانون الصادر في 1991/1/4 على أنها علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة، هي رموز قابلة للتمثيل الخطي، تستخدم لتمييز سلع أو خدمات شخص ما طبيعي كان أو معنوي.

إذا تعد العلامة التجارية رمزا مهما جدا لمصدر المنتجات، وتمكن المستهلك من التعرف على منتجات المشروع والتمييز بينها وبين منتجات المشروعات الأخرى، كما تعد وسيلة لضمان صفة المنتجات، وأداة إعلان لإغراء المستهلك، إذ عادة ما يراعي الفنيون في تكوين العلامة اعتبارات معينة تهدف إلى إثارة انتباه المستهلك.

ويشترط القانون لصحة العلامة ضرورة توافر جملة من الشروط **الموضوعية** التي تجعلها قادرة على تحقيق ذاتيتها، وهي أن تكون العلامة **مميزة**، ولا يقصد بهذا الشرط أن تكون العلامة أصيلة أي لم يكن لها وجود من قبل، إنما يكفي أن تكون مختلفة عن غيرها من العلامات لمنع حدوث لبس عند المستهلك العادي، وأن تكون العلامة **جديدة**، أي بمعنى لم يسبق استخدامها على سلع مماثلة، وجديدة لا تعني الجدة المطلقة أي الابتكار، إنما الجدة نسبية في مجال العلامات، فيكفي أن لا تؤدي هذه العلامة إلى التضليل و إحداث لبس مع علامة أخرى، وذلك من حيث الزمان والمكان والمنتج، ثم يجب أن تكون العلامة **مشروعة**، فقد استثنى المشرع الجزائري من التسجيل الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة، أو الرموز التي تحمل بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو أعلام الدولة...، وكل الرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الدولية الثنائية، أو متعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها.

وفضلا عن الشروط الموضوعية، هناك جملة من الشروط **الشكلية** التي تضفي على العلامة طابعا رسميا، أي تجعلها في قالب معترف به قانونا، أهمها التسجيل وذلك من خلال إيداع الطلب مباشرة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو يرسل عن طريق البريد أو بأية وسيلة أخرى مناسبة تثبت الاستلام، ويجب أن يضم الطلب بيانات إجبارية تتمثل في اسم المودع وعنوانه، مع بيان السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة، ويعتبر تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب

ويكون الإيداع مقبولا بعد فحصه من الناحية الشكلية والموضوعية، بعدها تقيد العلامة في سجل خاص، وتنشر في المنشور الرسمي للملكية الصناعية (BOPI)، ومن ثم يحق لصاحب العلامة التصرف فيها بكل حرية.

غير أن الحماية القانونية للعلامات التجارية لم تعد مقصورة على إقليم دولة معينة بل تجاوزت حدودها، خاصة في مجال التجارة الخارجية والمنافسة الدولية، مما حذا بالدول إلى البحث عن وسيلة لتوسيع نطاق حماية العلامات في عدة اتفاقيات دولية، على غرار اتفاقيات فرنسا، واتفاقيات مدريد، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ونظرا للأهمية المتزايدة لهذه الحقوق في مجال الأعمال التجارية، تأسست منظمات دولية مهمة تنشط في المجال، وهي المنظمة العالمية للملكية الفكرية، ومنظمة التجارة العالمية.

أهمية الموضوع ودوافع اختياره

– تهدف العلامة إلى تمييز المنتجات بغية جذب جمهور المستهلكين من حيث سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع وسلع، وضمان الحصول على أفضل المواصفات والأسعار، فلها أهمية جد كبيرة في اجتذاب العملاء و رواج المنتجات و تحقيق الأرباح كما أنها تسعى لحماية المنتوج وتوفر له الجودة الملائمة وتضمن المنافسة الحرة والنزيهة.

– تعد العلامة عنصر أساس في القطاع الاقتصادي عموما و التجاري خصوصا، وتلعب دورا بارزا في عملية تسويق المنتجات والبضائع والخدمات، لما لها من تأثير كبير على المستهلك لدى قيامه بالتسويق، إذ يميل إلى المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي تحمل العلامة التجارية التي يعرفها، اعتقادا منه بأن تلك العلامة عنوان لجودة ما يفضل.

– تعزز العلامة روح المبادرة في العالم، من خلال سعي المنتجين إلى تحسين وتطوير منتجاتهم لاكتساب ثقة المستهلكين، فكلما زادت جودة البضاعة الموضوعة عليها العلامة التجارية، زادت شهرة الشركة و زادت مبيعاتها و زادت قيمة العلامة، ومن ثم إحباط جهود مزاولي المنافسة غير المشروعة كالمقلدين والمزورين الذين يسعون إلى تسويق منتجات رديئة للإساءة بسمعة الشركة.

– أضحت العلامة ثروة هائلة في النشاط الاقتصادي، إذ أظهرت إحصائيات مسح جرت في شركات عبر العالم، أن قيمة بعض العلامات التجارية تجاوزت ملايين الدولارات على غرار العلامة "Google" الأولى عالميا حيث بلغت قيمتها (158.843 مليار دولار) تليها في المرتبة الثانية العلامة "Apple" التي بلغت قيمتها (147.880 مليار دولار) ثم المرتبة الثالثة للعلامة "IBM" والتي بلغت قيمتها (107.541 مليار دولار)، وغيرها من العلامات الأخرى التي لا تقل أهمية، وقد اعتمد المسح على تحليل المبيعات الربحية في الأسواق الدولية، وحجم ميزانياتها.

– كل استثمار بحاجة إلى بيئة قانونية سليمة، لهذا تسعى العلامة إلى تشجيع المنافسة الحرة والمشروعة ومنع المنافسة غير المشروعة، ومحاربة التقليد والتزوير مما يؤدي إلى زيادة رؤوس الأموال، وتشجيع الاستثمارات المحلية وانفتاح الجزائر على التجارة الخارجية.

– تقليد العلامات ظاهرة خطيرة اتخذت أبعادا دولية مقلقة جدا، وأصبحت صناعة مزدهرة فعادة ما تكون المنتجات المقلدة أقل جودة من المنتجات الأصلية، وفي حالات كثيرة يتم انتاجها باستعمال مكونات فاسدة أو مواد رديئة، بل أن غالبية المنتجات المزيفة تصنعها جهات غير شرعية، تحت اسم علامة تجارية لجهة أخرى، حيث يسعى المزيفون إلى تحقيق حصة أكبر في السوق، في حين أن المنتجين الأصليين لا يحصلون على عائدات أرباح إنتاجهم وهذا ما يستدعي ضرورة حمايتها.

– العلامة أداة للتسويق فلا يتصور قيام أية سياسة للتسويق أو للإشهار مهما كانت وسائلها بدون الاعتماد على العلامة كدعامة لتعيين المنتج أو السلعة أو الخدمة المعنية بها، فالعلامة شريك أساسي لا يمكن الاستغناء عليها.

اشكالية البحث

بغية معالجة مسألة الحماية القانونية للعلامة التجارية معالجة فنية دقيقة، سنحاول الإجابة على الاشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن اعتبار العلامة التجارية حقا يستوجب الحماية؟ وكيف تتم حمايتها؟ وما مدى فعالية وملائمة النصوص القانونية في حماية العلامات التجارية في ظل التوجه الليبيرالي للاقتصاد؟ أو بعبارة أخرى ما مدى كفاية الحماية القانونية المقررة للعلامة التجارية في ضمان عدم التعدي عليها؟

ولحل هذه الإشكالية ارتأينا اعتماد **الخطة** التالية، إذ نقسم موضوع البحث إلى فصلين أساسيين، نتناول في **الفصل الأول**، الحماية الوطنية للعلامة التجارية، ونقسمها إلى مبحثين في المبحث الأول الحماية المدنية، وفي المبحث الثاني الحماية الجزائية، أما في **الفصل الثاني** فنتطرق إلى الحماية الدولية، وتقسم كذلك إلى مبحثين، نشير في المبحث الأول إلى حماية العلامة التجارية في إطار التنظيم الدولي للعلامات، وفي المبحث الثاني نتناول حماية العلامة التجارية في الإطار الاتفاقي الأساسي أو العام أي اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، وننهي البحث بخاتمة تضم خلاصة البحث، والنتائج المحققة، والتوصيات المقترحة.

ويتم دراسة الموضوع من الناحية القانونية بالاعتماد على **المنهج** الوصفي التحليلي وذلك من خلال شرح وتفسير النصوص القانونية أي قانون العلامات والنصوص الاتفاقية الدولية، وكذلك الاستعانة بالكتب العربية والأجنبية، ومختلف النصوص القانونية، والمعاهدات الدولية، والرسائل والمقالات والمجلات... وغيرها من المراجع.

الفصل الأول:

الحماية الوطنية للعلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أهم حقوق الملكية الفكرية هذا العصر في مجال القطاع التجاري، سواء بالنسبة لجمهور المستهلكين كونها توفر لهم الحماية من حيث معرفة مدى جودة البضاعة أو الخدمة، أو بالنسبة للتجار والصناع وأصحاب الحرف والخدمات أكانوا أشخاصا طبيعيين أو معنويين، حيث تقوم بتمييز بضاعتهم التي يتاجرون بها، أو منتجاتهم التي يصنعونها، أو الخدمات التي يقدمونها.[1]

وتتمتع العلامة في النظام الداخلي بحماية قانونية مزدوجة:

حماية مدنية: ويقصد بها الحماية المقررة لجميع الحقوق أي كان نوعها، فمن المسلم به أن أي حق يحتاج إلى حماية، و أن هذه الحماية هي التي تضمن ممارسة الحق بشكل هادئ وطبيعي، سواء كانت تلك العلامة مسجلة أم غير مسجلة، فلا يعتبر التسجيل شرطا لقيام الحماية المدنية للعلامة التجارية في حين أنه يعتبر شرط أساسي لقيام الحماية الجزائية.[2]

فإذا ما وقع تعد على علامة تجارية غير مسجلة بأية صورة كانت، يمكن لكل من أصابه ضرر ناتج عن التعدي رفع دعوى مدنية على المتسبب في الضرر للمطالبة بالتعويض، و بالتالي ضمان مصالح مالك العلامة من جهة، و المستهلك من جهة أخرى وهذا ما تكفله قواعد المسؤولية المدنية أي القواعد العامة،[3] وعادة ما يلجأ أصحاب العلامات

---

[1] د. محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن (عمان) 2009، ص 7 و 12- 13.

[2] د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010 ص 385.

[3] د. محمود علي الرشدان، المرجع السابق، ص 116، و د. صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 386.

التجارية غير المسجلة إلى حماية حقوقهم هكذا، في حالة عدم توافر شروط الحماية الجنائية التي يستلزمها المشرع.

الحماية الجزائية: ففضلا عن الحماية المدنية قرر المشرع الجزائري للعلامة التجارية حماية جزائية، وهي التي يسعى القانون إلى ضمانها ابتداء، تتجسد صورة الاعتداء عليها في جريمة تزوير العلامة التجارية أو تقليدها، والعقوبات الجنائية المطبقة على هذه الجريمة صارمة جدا، تتمثل في العقوبات الأصلية، بالإضافة إلى العقوبات التبعية والتكميلية المقررة لكل من يعتدي على حقوق صاحب العلامة التجارية المسجلة، وتمتاز الحماية الجنائية بقوة الردع والزجر وسرعة في الإجراءات بما يكفل حماية أكثر للعلامة التجارية.[1]

فالغير بإمكانهم اختيار نفس العلامة لتعيين سلعهم وخدماتهم التي تكون ليست مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية مسجلة، وهذا المبدأ يضمن توازن بين القانون الخاص وحرية التجارة والصناعة،[2] أما إذا وقع تعد على علامة تجارية مسجلة فإنه حتما يشكل جرما يعاقب عليه القانون، إضافة إلى الحق في التعويض المادي، و الهدف من ذلك هو وضع حد للأعمال التي تشكل تعديا على العلامة، ومعاقبة الفاعلين، و إصلاح الضرر اللاحق بالشخص المعتدى عليه، و إيقاف تلك الأعمال.[3]

---

[1] د. ناصر محمد عبد الله سلطان، حقوق الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 ص 295.

[2] Camille Mréchal, concurrence et propriété intellectuelle, lexis nexis litec, paris, 2009, p 280.

[3] راشدي سعيدة، النظام القانوني للعلامات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، قانون الأعمال، جامعة الجزائر 2002- 2003، ص 90.

المبحث الأول:

الحماية المدنية للعلامة التجارية

تعتبر الحماية المدنية الوسيلة الوحيدة لحماية العلامة التجارية متى كانت غير مسجلة، فيجوز لكل من وقع تعد على حقه في العلامة أن يرفع دعوى مدنية على من أحدث التعدي، وتمكين صاحب العلامة من الحصول على تعويض، وهذه الحماية تستند في عمومها إلى القواعد العامة في المسؤولية المدنية، ويمارس صاحب العلامة التجارية غير المسجلة الحماية المدنية للحق في علامته من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة.[1]

فالمنافسة التجارية في الأصل لابد أن تنحصر في حدود مشروعة، وأن تستند إلى الأعراف التجارية النظيفة والتي يسعى من خلالها التجار إلى جذب الزبائن والترويج لمنتجاتهم، وطالما كانت الوسائل أو الطرق التي يستعملها مقدم الخدمة مشروعة فالإشكال لا يطرح، لكن المشكل يطرح عند مخالفة حدود المنافسة المشروعة باستخدام أساليب مخالفة للعادات والشرف ومبادئ النزاهة والاستقامة فذلك يعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة.[2]

أما الأوضاع في الجزائر فقد عرفت تغييرا جذريا في النظام الاقتصادي، إذ بعدما كان نظاما موجها، أصبح نظام اقتصاد السوق يتصف بحرية ممارسة التجارة والصناعة وقد تم تكريس مبدأ المنافسة الحرة بمقتضى الدستور الجزائري،[3] وباعتبار العلامة التجارية

---

[1] د. حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية- الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها- الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان (بيروت)، 2012، ص 367.

[2] ميلود سلامي، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، أطروحة دكتوراه قانون خاص جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011- 1012، ص 192- 193، و د. صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 392- 393.

[3] المادة 37 من المرسوم الرئاسي رقم 96- 438 المؤرخ في 8 ديسمبر 1996 المتعلق بإصدار نص تعديل الدستور المصادق عليه في استفتاء 28-11- 1996، ج. ر عدد 76، سنة 1996، ص 6، المعدل بالقانون (02- 03) و القانون (08- 19).

إحدى وسائل المنافسة الحرة لجذب العملاء والتعريف بالمنتجات، فإن أية إساءة إليها بوسائل غير مشروعة تجعل من حق صاحب العلامة اللجوء إلى الجهة القضائية المختصة، ورفع دعوى المنافسة غير المشروعة للمطالبة بالتعويض عن الضرر الناتج.

المطلب الأول:

حماية العلامة التجارية وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة

يتمتع مالك العلامة التجارية بالحق في حماية علامته مدنيا تطبيقا للقواعد العامة سواء كانت هذه العلامة مسجلة أم غير مسجلة، كونها الوسيلة الوحيدة التي يستطيع بموجبها مستعمل العلامة الذي لم يقم بتسجيلها من الاستناد إليها لحماية علامته.

الفرع الأول:

مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة

أمام غياب التنظيم القانوني للمنافسة غير المشروعة وعدم وجود أي تحديد قانوني لمفهومها، فإنه يكون من الضروري تحديد المقصود بدعوى المنافسة غير المشروعة، والتمييز بينها وبين المفاهيم الأخرى القريبة الشبه منها، خاصة منها المنافسة الممنوعة بنص القانون أو الممنوعة باتفاق المتعاقدين، فضلا عن بيان الأساس القانوني الذي تستند إليه، والشروط التي تقوم عليها.

أولا: تعريف المنافسة غير المشروعة: La Concurrence Déloyale

بغية التمكن من صياغة تعريف شامل وجامع لدعوى المنافسة غير المشروعة لا بد من الرجوع إلى الاجتهادات القضائية، ومختلف التشريعات القانونية، لإيجاد تعريف قانوني للمنافسة غير المشروعة،[1] والأمر يستدعي ضرورة البحث في الأنظمة المقارنة والقانون الجزائري.

---

[1] المنافسة في اللغة مأخوذة من الفعل نافس، ينافس، منافسة، بمعنى زاحمه، ونافسه باراه، وسابقه، ولقد ذكرت في القرآن الكريم في قوله عز وجل:" وفي ذلك فليتنافس المتنافسون"، عن المعجم اللغوي المحيط، ص477.

المنافسة غير المشروعة تعني المزاحمة غير المشروعة بالإنجليزية تعني "Unfair Competition" وبالفرنسية "Concurrence Déloyale" وهي مجموعة طرائق تنافسية مناقضة للقانون أو الأعراف، تشكل خطأ مقصود أو غير مقصود يلحق ضرر بالمنافسين.[1]

نظم المشرع الجزائري في الأمر رقم (03- 03) المتعلق بالمنافسة،[2] القواعد المتعلقة بشفافية الممارسات التجارية ونزاهتها، ورغم ذلك فإن هذا الموضوع – المنافسة غير المشروعة– لم يحظ بتنظيم في تقنين جزائري خاص، مما يفتح المجال للفقه والقضاء.

وتعرف المنافسة غير المشرعة أنها:" قيام المنافس بممارسات غير نزيهة مخالفة للقانون ولمبادئ الشرف والأمانة والنزاهة التي تقوم عليها الحياة التجارية، والتي من شأنها إلحاق ضرر بمنافس آخر بسبب تحويل عملائه واستقطابهم".[3]

كما نصت المادة 10(ثانيا) من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية،[4] على أنه: " تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة، و اعتبرتها محظورة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية و التجارية، و يكون محظورا بصفة خاصة ما يلي:

- كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.
- الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاولة التجارة التي من طبيعتها نزع الثقة من منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

---

(1) Hachette A. Antoine, Des terme juridiques, Dalloz, Beyrouth (Liban), 2010, p140.

(2) الأمر03– 03 الموافق لـ 20 يوليو سنة 2003 المتعلق بالمنافسة، ج. ر عدد 43، صادرة في 20 يوليو2003 ص 26 المعدل بالقانون (08– 12) و القانون (10– 05).

(3) أ. نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013، ص 45 إلى 48، و د. محمود علي الرشدان، المرجع السابق، ص 120–121.

(4) اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 المعدلة (سوف يتم ذكرها بالتفصيل في الحماية الدولية).

- البيانات أو الادعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور، فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحيتها للاستعمال".[1]

فأي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج، أو تحدث لبسا فيما يتعلق بمظهره الخارجي أو طريقة عرضه، أو قد تضلل الجمهور تعد منافسة غير مشروعة، وقد تبنت هذا التعريف معظم التشريعات الوطنية.

وقد اعتمد الفقيهان poyée وRoubier التعريف التالي :" أنها المنافسة التي تقوم على وسائل ملتوية وخادعة ودسائس ينبذها الشرف والاستقامة، والغاية هي تحويل زبائن الغير واستقطابهم".[2]

وعرف Jacques Azéma المنافسة غير المشروعة:" أنها مجموعة من أعمال المنافسة المخالفة للقانون والعادات التجارية، سواء قامت على خطأ عمدي أم لا والتي من شأنها إحداث ضرر بالمتنافس".[3]

وقد اجتهدت المحكمة العليا الجزائرية بالتعريف التالي:" يقصد بالمنافسة غير المشروعة كل عمل يتعارض مع الممارسات الشريفة والنزيهة في الشؤون الصناعية والتجارية".[4]

ويمكن أن نستنتج من كل ما سبق أن المنافسة غير المشروعة هي:" قيام المنافس بممارسات غير نزيهة مخالفة للقانون ولمبادئ الشرف والأمانة والنزاهة التي تقوم عليها الحياة

---

[1] راشدي سعيدة، النظام القانوني للعلامات، المرجع السابق، ص 119.

[2] نقلا عن نعمار عبد القادر، النظام القانوني للعلامة في دول المغرب العربي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق فرع قانون الأعمال، جامعة الجزائر1، كلية الحقوق بن عكنون، السنة الجامعية، 2011/2010، ص 66، وعن د. حمدي غالب الجغبير المرجع السابق، ص 388 و 391- 392.

[3] Jaques Azéma: le droit de concurrence, 1 édition, presse universitaire, France, 1981, p 93.

[4] مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، التقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي على ضوء قرارات المحكمة العليا الغرفة التجارية والبحرية، قسم الوثائق، المحكمة العليا، 2012، ص 13.

التجارية، بقصد اجتذاب عملاء التجار الآخرين، والتي من شأنها إلحاق ضرر بالمتنافسين بسبب تحويل عملائهم واستقطابهم".[1]

على كل حال، من الصعب إعطاء تعريف جامع مانع للمنافسة غير المشروعة، نظرا لتعدد الأساليب المستعملة وكثرتها من جهة، ونظرا إلى ما تعرفه الحياة الاقتصادية من تغيرات مما يؤدي إلى ظهور أساليب لم تكن معروفة من قبل من جهة أخرى.

وقد اتفق معظم الفقه على اعتبار المنافسة غير المشروعة من قبيل الخداع الذي يمارسه البعض، والذي من شأنه أن يعرض متلقي السلعة أو الخدمة للغش و إلحاق الضرر به، بحيث يتمكن من اللجوء إلى القضاء لتحريك الدعوى والمطالبة بالتعويض.[2]

ثانيا: تمييز المنافسة غير المشروعة عن المفاهيم المشابهة لها

تختلف المنافسة غير المشروعة عن غيرها من المسميات الأخرى، ونتناول هنا المنافسة الممنوعة التي تشمل كل من المنافسة المخالفة للقانون، والمنافسة المخالفة للعقد تباعا.

1- تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الممنوعة بنص القانون

إن التشابه بين دعوى المنافسة غير المشروعة ودعوى المنافسة المخالفة للقانون يكمن في اتصال كل منهما بالحياة التجارية، وضرورة اللجوء للقضاء حتى يحصل المضرور منهما على تعويض، إلا أن الاختلاف بينهما كبير بسبب الأساس القانوني الذي تقوم عليه كل منهما، فدعوى المنافسة المخالفة للقانون تقوم عندما تكون هناك مخالفة للحظر القانوني المفروض منذ البداية، أما المنافسة غير المشروعة فالأصل أنها مشروعة وجائزة ولكن عند تجاوزها الحدود القانونية تصبح منافسة غير مشروعة،[3] وهي تشكل حسب رأي "روبييه"

---

[1] أ. حمادي زبير، الحماية القانونية للعلامات، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان (بيروت)،2012، 171- 172.

[2] د. أسامة نائل المحيسن، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011 ص 70.

[3] د. حماد مصطفى غرب، المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، دون سنة نشر، ص 129- 130.

استعمالا مفرطا لحرية المنافسة، أي أن من يقوم بأعمال المنافسة المشروعة مصرح له بالعمل التجاري لكن محظور عليه أن يتبع وسائل غير مشروعة في الترويج لبضاعته أو تجارته أو خدماته، أما الممنوع من ممارسة العمل التجاري بموجب نص قانوني فهو غير مرخص له أساسا بممارسة نوع معين من التجارة.

إذا تكون المنافسة ممنوعة بنص القانون عندما يتم تحديدها بنصوص تشريعية أوتنظيمية، من خلال وضع عدد من النصوص التي تنظم العلاقات التجارية، وتمنع بعض الأساليب غير المشروعة، وغالبا ما تقترن هذه القواعد بعقوبات جزائية، وبالنسبة للمشرع الجزائري يلاحظ أنه قد اعتمد نصوصا قانونية منع بمقتضاها بعض الأشخاص من ممارسة الأنشطة التجارية أصلا سواء بوسائل مشروعة أم غير مشروعة، كالأشخاص الذين أشهر إفلاسهم أو الذين أدينوا بجريمة من جرائم الإفلاس أو التدليس أو الغش التجاري أو السرقة أو النصب أو خيانة الأمانة أو التزوير ولم يرد لهم اعتبارهم،[1] إلا أن هذه التفرقة ليست دقيقة بالشكل المطلوب.[2]

2- تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الممنوعة باتفاق المتعاقدين

يكمن جوهر الاختلاف بينهما في اعتبار أن المنافسة المخالفة للعقد مصدرها العقد وينحصر مفعولها مبدئيا بأطراف العلاقة التعاقدية عملا بنسبية أثر العقد، وفعل المنافسة المخالفة للعقد يشكل خرقا لالتزام عقدي وذلك بعدم تنفيذ الالتزام الناشئ عن العقد تنفيذا كليا أو جزئيا، فهو بذلك يعتبر خطأ عقدي يستوجب المسؤولية العقدية، بينما المنافسة غير المشروعة فمصدرها القانون، ويكمن كذلك الاختلاف بين المنافسة الممنوعة باتفاق

---

(1) بلال سليمة، حماية المحل التجاري "دعوى المنافسة غير المشروعة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة فرحات عباس – سطيف– كلية الحقوق والعلوم الإدارية، تاريخ المناقشة 2004/10/10، ص 5.

(2) لأنه يمكن أن يكون الشخص مصرح له بالعمل التجاري لكن محظور عليه فقط بعض الممارسات التجارية، وهذا ما يستخلص من الأمر رقم 03- 03 المتعلق بالمنافسة، حيث يلاحظ أن المشرع الجزائري لم يقم بحظر النشاط التجاري في حد ذاته، بل قام بحظر بعض الممارسات التجارية باعتبارها ممارسات مقيدة للمنافسة، وأدرجها ضمن المنافسة الممنوعة حيث تم النص في المادة 13 من الأمر 03- 03 المتعلق بالمنافسة على ما يلي :"... يبطل كل التزام أو اتفاقية أو شرط تعاقدي يتعلق بإحدى الممارسات المحظورة بموجب المواد 6 و 7 و10 و11 و12 أعلاه".

المتعاقدين والمنافسة غير المشروعة في موضوع كل منهما، فالأولى أي الممنوعة تمنع النشاط المنافس دون الاهتمام بالوسيلة المستعملة سواء كانت مشروعة أو غير مشروعة أما الثانية فتقوم على أساس سلوك غير مشروع، ولهما أيضا أساسان مختلفان فالمنافسة غير المشروعة ترتكز على أساس قواعد المسؤولية التقصيرية، وعلى العكس من ذلك فيعتبر عدم الالتزام بشرط عدم المنافسة خطأ يعاقب عليه مرتكبه على أساس المسؤولية التعاقدية،[1] وعلى سبيل المثال العلاقة بين صاحب العلامة والمتنازل إليه عن حقوق الاستغلال في حالة عدم قيامه بالتزامه الناشئ عن عقد الاستغلال،[2] أو حالة اتفاق المتنافسين على توزيع الزبائن فيما بينهم باستئثار كل منهم بإقليم جغرافي معين، أو التزام العامل بعدم منافسة رب العمل أثناء فترة العقد ومن ثم فإن الدعوى التي يرفعها رب العمل سوف تؤدي إلى منع العامل المنافس من ممارسته للنشاط المماثل في الزمان والمكان المتفق عليهما في العقد،[3] كما قد يتفق الأطراف فيما بينهم على تقييد حرية المنافسة كأن ينص في عقد البيع أو تأجير المحل التجاري على حظر قيام البائع أو المؤجر بأية أعمال منافسة في ذات التجارة أو أن يتفق المنتجون لسلعة واحدة على تحديد سعر موحد لها، فهذه التصرفات مخالفة لما تم الاتفاق عليه وتشكل منافسة ممنوعة بينما في المنافسة غير المشروعة يتعين على التاجر إثبات فعل المنافسة والضرر الحاصل للحصول على تعويض و إيقاف المنافسة.[4]

الفرع الثاني:

الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

لا يوجد ما يثير المشاكل في دعوى المنافسة غير المشروعة أكثر مما يثيرها البحث في أساسها القانوني، حيث لم تنظم التشريعات هذه الدعوى، ومن ثم اختلف الفقه في تحديد الأساس القانوني الذي تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة، وسنتناول موقف الفقه المقارن ثم موقف المشرع الجزائري.

---

(1) بلال سليمة، المرجع السابق، ص 5.

(2) د. ناصر محمد عبد الله سلطان، المرجع السابق، ص 294.

(3) نعيمة عواش، النظام القانوني للعلامات، المرجع السابق، ص 50- 52.

(4) د. حماد مصطفى غرب، المرجع السابق، ص 128- 129.

أولا: موقف الفقه المقارن من دعوى المنافسة غير المشروعة

في الواقع أن هناك اختلاف فقهي حول الأساس القانوني الذي تستند إليه دعوى المنافسة غير المشروعة، فقد أسند بعض الفقه هذه الدعوى إلى القواعد العامة في باب المسؤولية التقصيرية التي تقضي أنه كل عمل ينجم عنه ضرر يستلزم فاعله بالتعويض ذلك أن قواعد القانون تنهى عن الإضرار بالآخرين إذ ثمة التزام يفرضه القانون على الكافة مقتضاه عدم الإضرار بالغير،[1] فالدعوى المؤسسة على المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن كونها دعوى مسؤولية عادية أساسها الفعل الضار، حيث يحق لكل من أصابه ضرر من أفعال المنافسة غير المشروعة أن يرفع دعوى بطلب التعويض له عما أصابه من ضرر جرائها، وعلى كل من شارك في إحداث الضرر متى توافرت شروط تلك الدعوى"،[2] ورأى آخرون أن أساس هذه الدعوى يكمن في الحق المقرر للتاجر في حماية حق ملكية متجره ورأى جانب آخر من الفقه أن أساس هذه الدعوى هي المسؤولية العقدية حيث يفترض أن دعوى المنافسة غير المشروعة تكون في حال التنازل عن العلامة بموجب العقد لصالح شخص آخر، وهذا ما يفتح المجال للملاحقة في حالة الإخلال بمضمون الاتفاق شرط إثبات الخطأ العقدي، الضرر، والعلاقة السببية،[3] وقد ذهب جانب من الفقه إلى إرساء دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس التعسف في استعمال الحق أو التجاوز فيه، فهي جزاء على تعسف التاجر في استعمال حقه لمباشرة نشاطه التجاري، فلكل تاجر أن يمارس أعمال المنافسة إعمالا بمبدأ حرية التجارة طالما يلتزم الحدود المشروعة، فإذا تجاوز هذه الحدود فإنه يكن قد أساء استعمال حقه.[4]

---

[1] د. جوزيف نخلة، المزاحمة غير المشروعة، الطبعة الأولى، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر، عمان، 1991 ص 75- 78، و د. صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 390– 391، و نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 58.

[2] د. حماد مصطفى غرب، المرجع السابق، ص 131، و د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 379.

[3] د. نعيم مغبغب، الماركة التجارية – علامة فارقة أم مميزة – الطبعة الأولى، دون مكان نشر، لبنان، 2010 ص 211.

[4] د. أسامة نائل المحيسن، المرجع السابق، ص 70، و د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 381.

ويذهب الرأي الراجح إلى تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على المسؤولية التقصيرية، إذ يعتبر المبدأ في حماية العلامة التجارية غير المسجلة وهي دعوى من طبيعة مدنية بحتة كون العلامة غير المسجلة لا يمكن حمايتها جزائيا.

ثانيا: موقف التشريع الجزائري من دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية العلامة التجارية

يتجه التشريع الجزائري إلى أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى أحكام المسؤولية التقصيرية كما هو مقرر في القواعد العامة، وهذا ما تجسد في نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري، المعدل بالقانون (05- 10)،[1] على أنه:" كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض" فعلى الأشخاص القانونيين واجب بذل العناية اللازمة، والتبصر عند ممارسة أفعالهم فإذا صدر عنهم عمل مخالف للقانون أو عمل غير مشروع عموما، لزمهم ضمان تعويض الضرر الذي أصاب المضرور من جراء ذلك الفعل أو العمل، إذ يصبح بإمكان المضرور مقاضاة من صدر عنه العمل غير المشروع مطالبا إياه بجبر الضرر.[2]

كما يمكن تأسيسها على نص المادة 10 ثانيا من اتفاقية باريس التي انضمت إليها الجزائر،[3] ومن ثم فهي تعد بمثابة قانون داخلي والتي نصت على أنه:" تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة".

---

[1] الأمر 75- 58 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، المعدل بالقانون رقم 05- 10 الموافق لـ 2 يونيو سنة 2005، ج. ر عدد 44، الصادرة في 2 يونيو 2005، الذي عدل نص المادة 124منه، ومعدل بالقانون 07- 05، مؤرخ في 13 مايو 2007، ج.ر 31، ص 5.

[2] د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا و دوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن (عمان) 2005، ص 242.

[3] و لقد انضمت الجزائر إلى معاهدة باريس في عام 1975 (سوف يتم تناولها بالتفصيل في الحماية الدولية).

وقد نص المشرع الجزائري في المادة 4 من الأمر(03- 06) المتعلق بالعلامات،[1] على أنه:" لا يمكن استعمال أية علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني، إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة."

انطلاقا من هذا النص يتضح أن المشرع الجزائري منع استعمال أية علامة تجارية غير مسجلة أو لم يطلب تسجيلها، بل أنه اعتبر أن العلامة غير المسجلة جريمة معاقب عليها قانونا، ومن ثم فإن العلامة التجارية غير المسجلة لا يمكن أن تستند إلى أية حماية قانونية في حالة وقوع اعتداء عليها مهما كانت صورة هذا الاعتداء حتى ولو كان الاعتداء يتعلق بتزوير العلامة أو تقليدها، فشرط تسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري هو شرط لحماية العلامة، فضلا عن أنه شرط أساسي لاستعمال العلامة في المجال التجاري على السلع والمنتجات ومختلف الخدمات.

ولقد اعتبر القضاء الجزائري العملية منافسة غير مشروعة استعمال العلامة الفرنسية المسجلة بيك "BIC" في انتاج الأقلام السيالة، هذا إضافة إلى أن الخبرة أثبتت التشابه وقد استغلت الشركة المقلدة جودة القلم لإيهام الزبون أنها العلامة الأصلية.[2]

وكذلك بالإشارة إلى نص المادة 1 من الأمر(03- 03) المتعلق بالمنافسة، حيث يهدف هذا الأمر إلى تحديد شروط ممارسة المنافسة في السوق وتفادي كل الممارسات المقيدة لها وكذلك نص المادتين 26 و27 من القانون (04- 02) المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية،[3] حيث نصت المادة 26 على أنه تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين، والمادة 27 التي اعتبرت

---

[1] الأمر03- 06، الموافق لـ 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، ج. ر عدد 44، صادرة في 23 يوليو 2003 ص 23–24، والأمر رقم 2003- 18 المؤرخ في 4 نوفمبر 2003 والمتضمن الموافقة على الأمر رقم 2003- 06، ج. ر عدد 67 صادرة في 5 نوفمبر 2003، ص 4.

[2] القرار رقم 282207 الصادر بتاريخ 23 جويلية 2002، عن مجلة المحكمة العليا، غير منشور، ص 15.

[3] القانون 04- 02 الموافق لـ 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ر عدد 41، الصادرة في 27 يونيو 2004، ص 6، المعدل بالقانون (10- 06).

ممارسات تجارية غير نزيهة عندما يقوم العون الاقتصادي بتشويه سمعة عون منافس بنشر معلومات تمس بشخصه أو بمنتوجاته أو خدماته، تقليد العلامات المميزة،[1] لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك.

يتضح أن الموقف الذي تبناه المشرع الجزائري يخالف القواعد العامة في المسؤولية المدنية، لأن دعوى التعويض دعوى مقررة لحماية كافة الحقوق مهما كانت طبيعتها وكيفما كانت الأضرار، وبالتالي فمالك العلامة التجارية حتى لو كانت غير مسجلة يمكنه الاستناد إلى هذه الدعوى للمطالبة بالتعويض عن الأضرار اللاحقة به كونها الوسيلة الوحيدة لحماية حقه، ولعل الهدف هو دفع التجار إلى ضرورة تسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة وبسط الدولة رقابتها على السوق ومحاربة الغش، وبهذا يكون المشرع الجزائري قد خالف القواعد العامة في المسؤولية.[2]

ويظهر أن المشرع الجزائري لم يشر إلى العلامة التجارية غير المسجلة في أي قانون سواء في قانون العلامات أو قانون المنافسة، ومنه فإن المشرع الجزائري لم يمنح الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة، وهو موقف مريب وخروج عن القواعد العامة للمسؤولية في القانون المدني التي تقضي أن كل ضرر يستوجب التعويض.

الفرع الثالث:

شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

نظرا لاستناد دعوى المنافسة غير المشروعة إلى قواعد المسؤولية التقصيرية فإنها تخضع للشروط الواجب توافرها في قيامها ويفترض لقيامها توافر الخطأ la faute والضرر préjudice، والعلاقة السببية lien causalité.[3]

---

(1) العلامات المميزة Les marques distinct ليست نفسها العلامة La marque .

(2) ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 158- 159.

(3) Guillaume Blanc- Jouvan, Droit de la propriété intellectuelle, Vuibert, paris, 2011, p 198.

أولا: الخطأ

تعتبر المنافسة غير المشروعة بصفة عامة عبارة عن" خطأ مهني يرتكبه تاجر أو صناعي رغبة في منافع غير مشروعة على حساب بقية المزاحمين، يخالف فيه المبادئ القانونية والأخلاقية السائدة في التعامل والاستقامة والأمانة المفروضتين في العرف التجاري"،[1] وبذلك يكون الاجتهاد قد تبنى مفهوما واسعا لتقدير ماهية أعمال المزاحمة غير المشروعة، وقد اتفق الفقه على تعريف الخطأ أنه:" اخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل لذلك الواجب"، يستفاد من هذا التعريف أن للخطأ في المسؤولية التقصيرية عنصرين الأول موضوعي يتمثل في الإخلال بواجب قانوني، والثاني شخصي يتمثل في توافر التمييز لدى المخل بهذا الواجب، ولكن للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة معنى خاص ينصرف بشكل أساسي إلى الإخلال بقواعد الأمانة والنزاهة في التعامل التجاري، ذلك لأن المنافسة في حد ذاتها عمل مشروع ومطلوب لتطوير التجارة ونموها وازدهارها، ولكن المنافسة التي تنحرف عن واجب الالتزام بالأمانة والنزاهة تعد خطأ يستوجب مسؤولية مرتكب هذا الفعل.[2]

ولكن هذا الخطأ اللازم لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة، هل يجب أن يكون عمدي أم غير عمدي؟ فنقول يعد الخطأ متوافر في هذه الحالة سواء توفر سوء النية وقصد الإضرار لدى مرتكبه أو حدث ذلك نتيجة إهمال،[3] وليس من الضروري إثبات عنصر التعدي ولا أهمية لسوء نية الفاعل الذي يقوم بالمنافسة غير المشروعة مادام الخطأ أو الطيش أو الإهمال تم إثباته، و إثبات أن هذا التصرف ضد القوانين والأنظمة والعادات التجارية.[4]

---

[1] أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية، – بين القانون والاجتهاد دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان (بيروت)، 1999، ص 107، و د. نعيم مغبغب، المرجع السابق، ص 215.

[2] أ. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 170، و د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق ص 386– 387.

[3] أ. نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، المرجع السابق، ص 59– 60.

[4] د. لويس ڤوجال، ترجمة منصور القاضي، المطول في القانون التجاري، الجزء الأول، المجلد الأول، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان (بيروت)، 2007، ص 729.

والواقع أنه لا يوجد معيار فيما إذا كانت المنافسة مشروعة أو غير ذلك، وهو أمر متروك للقاضي ويمكن إثبات الأعمال غير المشروعة بجميع وسائل الإثبات،[1] ويستلزم لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن تكون هناك منافسة حقيقية، وتحدث بين شخصين أو أكثر يباشران تجارة أو صناعة من نوع واحد أو متشابه، ولا يعني ذلك التشابه المطلق بين النشاطين بل يكفي أن يكون هناك ثمة ارتباط بينهما بحيث يؤثر العمل غير المشروع على نشاط التاجر،[2] وخطر الالتباس هو الخطر الذي يبعث العامة على الاعتقاد أن المنتج أو الخدمة ناتجة عن نفس المنتج، وليس بالضرورة أن يكون الخطر مباشر أي المحاكاة لنفس الشارة، إنما يمكن أن يكون غير مباشر كأن يعتقد أنها نفس العلامة ومصنوعة من نفس المؤسسة رغم أنها مختلفة تماما،[3] وقد أقرت محكمة النقض الفرنسية أنه إذا كان خطر الالتباس غير موجود في دعوى التقليد فيمكن أن يوجد في دعوى المنافسة غير المشروعة ويتعين على القاضي ضرورة دراسة مسألة المنافسة غير المشروعة.[4]

كما تجدر الإشارة أن للخطأ في المنافسة غير المشروعة صورتين أساسيتين هما **التشويه** في سمعة المنافس سواء أكان شخص طبيعي أم معنوي، فلا يحق له التعرض إلى سمعة منافسه، كالتشهير به على أساس انتمائه لجنسية أو ديانة معينة لتنفير العملاء عنه أو بتحقير شخصيته أو التهكم على آرائه السياسية وشرفه أو أمانته أو أنه في حالة إعسار أو إفلاس أو ما شابه ذلك، ويعتبر فعل التشويه قائما حتى ولو كانت تلك الادعاءات صحيحة، كما قد يستهدف التشويه بضائع المنافس، حيث يحق لصاحب البضاعة أن يمدح منتجاته ويبين مزاياها، لكن لا يحق الحط من قيمة بضاعة منافسه بهدف القضاء على السمعة الطيبة التي تتمتع بها منتجاته في السوق، كادعاء أن سلعه مغشوشة أو غير صالحة للاستعمال،[5] أو إقدامه على إجراء مقارنة بين منتجات المنافس من حيث

---

(1) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 387.

(2) د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 398- 399.

(3) Tristan Azzi, La Semaine Juridique, édition, générale, Hebdomadaire, N°41, Lexis Nexis, Juris Classeur, Paris, 10 October 2007.

(4) Christophe Caron, La Semaine juridique, édition générale, Hebdomadaire, N°27, Lexis Nexis, Juris Classeur, France, 5 Juillet 2010, p 442.

(5) أ. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 172.

الجودة والأسعار، أو إشارة في إعلان إلى أن المنتج أقل سعرا وأكثر جودة من المنتج المنافس، و التشويه لا يرد فقط على المنتجات المنافسة و إنما قد يرد على أسعارها أوعلى تقليد عناصر جذب العملاء لدى المشروع المنافس، ويعتبر التشويه منافسة غير مشروعة سواء اتصف بالسرية أو اتخذ شكل إعلان.[1]

والصورة الثانية للخطأ هي **الاضطراب في السوق** والهدف من خلقه هو إنقاص عملاء التاجر عن طريق إثارة الاضطراب في محله بواسطة البحث عن معرفة أسرار التاجر أو الصانع المنافس و إفشائها و إحداث لبس في أذهان الزبائن أو تقديم سلع تحمل علامة تجارية أو تحمل اسم التاجر المنافس،[2] ويعتبر إثارة اضطراب كل إعلان مفاده هو أن السلع تتضمن أحسن العلامات ومن أجود ما يوجد في السوق،[3] ولا يشترط لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة أن تكون بين تاجرين، وبالتالي يمكن أن تقع من شخص غير تاجر إذا كان في حالة منافسة مع أحد التجار، لأن هذه الدعوى تنصب أساسا على جذب العملاء ولا تتعلق بالتجار فحسب، بل تقوم المنافسة بين أعضاء المهن المدنية وخصوصا المهن الحرة.

ثانيا: الضرر

ويعرف الضرر بأنه المساس بحق من حقوق الشخص أو بمصلحة مشروعة له وعلى هذا يمكن للضرر أن يمس بسمعة التاجر والعلامة التجارية أو يمس بملكيتها وهو يعد من الأركان الأساسية للمسؤولية المدنية.[4]

فلا يكفي حدوث الخطأ من التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لقيام المسؤولية بل يجب أن يترتب على هذا الخطأ ضرر يلحق بالمنافس، فإذا لم يترتب عنصر الضرر تنتفي

---

[1] د. حماد مصطفى غرب، المرجع السابق، ص 148 و 150.

[2] د. نعيم مغبغب، المرجع السابق، ص 217- 218، و أ. حمادي زبير، ص 173.

[3] أ. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 174.

[4] د. أسامة نائل المحيسن، المرجع السابق، ص 74، و أ. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 175.

المسؤولية، فوجود الضرر شرط لازم للمطالبة بالتعويض وفقا للقواعد العامة في المسؤولية المدنية.[1]

إن دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى مسؤولية أساسها الفعل غير المشروع فيحق لكل من أصابه ضرر أن يرفعها ويطالب بتعويض الضرر، سواء أكان هذا الضرر ماديا يصيب المضرور في ماله كالمساس بملكية العلامة، أو أدبي يمسه في سمعته واعتباره الاجتماعي، وسواء كان الضرر صغيرا أم كبيرا، أو كان مادي أو معنوي، فكلاهما يستوجب التعويض.[2]

لذلك لا يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون الضرر محقق أي واقع في الحال، إنما يكفي مجرد احتمال وقوعه، بمعنى يكون هناك التباس يتولد عن الوسائل التي يستعملها المزاحم،[3] كما يجب أن يترتب عن الضرر إخلال بمصلحة مشروعة للمضرور، أي أن تكون العلامة التجارية حقا مشروعا للتاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة وتكون كذلك إذا استوفت كل الشروط الموضوعية، وتم استغلالها بصورة منتظمة من طرف صاحبها،[4] مع العلم أن المحكمة لا تحكم بالتعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة إلا إذا كان الضرر محقق، أما إذا كان الضرر محتملا فلا تحكم بالتعويض، إنما تحكم باتخاذ الإجراءات الكفيلة بمنع وقوع الضرر،[5] كما يجوز لكل ذي مصلحة وقبل وقوع أي ضرر مادي أن يرفع الدعوى لمنع وقوع هذا الضرر، وذلك بإزالة التشابه أو الخلط بين علامته وغيرها من العلامات المتشابهة، باعتبار هذا التشابه في حد ذاته ضرر أدبي،[6]

---

[1] د. حماد مصطفى غرب، المرجع السابق، ص 138 و 164.

[2] د. جوزيف نخلة، المرجع السابق، ص 101، و د. نعيم مغبغب، المرجع السابق، ص 215، و د. حماد مصطفى غرب، المرجع السابق، ص 170، و د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 405، و د. أسامة نائل المحيسن المرجع السابق، ص 74.

[3] انطوان الناشف، المرجع السابق، ص 109.

[4] أ. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 175- 176.

[5] د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 388، و سمير فرنان بالي و نوري جمو المرجع السابق، ص 37، و د. أسامة نائل المحيسن، المرجع السابق، ص 75.

[6] د. فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية- الملكية الأدبية والفنية والصناعية- ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر،2007، ص 298.

وقد يصعب تحديد مقدار الضرر وللقاضي السلطة التقديرية المطلقة في هذا الشأن، وتقديره ليس سهلا دائما حيث يجوز له الاستعانة بالخبرة، وعلى القضاة أن يراعوا في تقديرهم الخسارة حجم الضرر، ويقع عبء إثبات الضرر على من يدعيه أي طالب التعويض ويكون الاثبات باستخدام كافة الطرق.[1]

ثالثا: العلاقة السببية

هي الركن الثالث من أركان المسؤولية وعنصر مهم لقيامها، ويقصد بها أنه إذا توافر ركنا الخطأ والضرر، فلابد أن يكون هذا الأخير ناتج عن الخطأ، فالعلاقة السببية هي علاقة السبب بالنتيجة، وبالتالي يجب أن يكون الضرر الذي لحق بصاحب العلامة نتيجة للفعل أو الخطأ الصادر عن المعتدي على العلامة عندئذ تقوم المسؤولية المدنية، وهذه المسؤولية لا تفترض إنما يجب إثبات شروط قيامها من خطأ وضرر وعلاقة سببية،[2] وبإمكان صاحب العلامة ممارسة حق الرجوع والتتبع والمطالبة بالتعويض واستخدام المسؤولية التقصيرية،[3] أما إذا انتفت العلاقة السببية بين الخطأ والضرر، كأن يكون بفعل الغير أو خطأ المضرور أو بسبب قوة قاهرة عندئذ لا تقوم المسؤولية، ولا يخفى أن استخلاص رابطة السببية بين الخطأ والضرر من مسائل الواقع التي تستقل بها محكمة الموضوع دون معقب عليها.[4]

وتعتبر تحديد فكرة الرابطة السببية بين الخطأ والضرر من الأمور أو المسائل الدقيقة ويرجع ذلك إلى سببين أساسيين، السبب الأول هو أنه كثيرا ما تساهم عدة أسباب في إحداث الضرر، وتسمى هذه الحالة بتعدد الأسباب ووحدة الضرر، ويمكن تصورها في الشخص المنافس منافسة غير مشروعة الذي يعتدي على العلامة التجارية، أما السبب الثاني فيتمثل في حالة وجود خطأ واحد يكون سببا في إحداث عدة أضرار متتالية، لذا نتساءل هل يسأل

---

[1] د. لويس ڤوجال، المرجع السابق، ص 723.

[2] د. لويس ڤوجال، نفس المرجع، ص 729، و أ. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 177، و د. حمدي غالب الجغبير المرجع السابق، ص 406، و د. صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 390.

[3] Louis Vogel, Encylopèdie juridique, droit commercial, Tome IV,1 édition ,Dalloz, 2002, p 62.

[4] د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 390، و د. حماد مصطفى غرب، المرجع السابق، ص 165، و د. ناصر محمد عبد الله سلطان، المرجع السابق، ص 294.

الشخص فقط عن الأضرار التي تعتبر نتيجة مباشرة لخطئه؟ وتسمى هذه الحالة بوحدة السبب وتعدد الأضرار، ويمكن تصورها في حالة التعدي على علامة المصنع التي يصنعها الصانع على منتجاته، وهذا التعدي قد يضر بالتجار الذين يبيعون هذه المنتجات،[1] وفي هذا الصدد نجد أن المادة 182 من القانون المدني الجزائري،[2] نصت على أن الشخص يسأل فقط عن الضرر المباشر، أي الضرر الذي يعتبر نتيجة طبيعية للخطأ، إذا لم يكن في استطاعته أن يتقيه ببذل جهد معقول.

المطلب الثاني:

إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

يجوز رفع الدعوى المدنية من جانب أي شخص سواء أكان طبيعي أم معنوي، لحقه ضرر مادي أو أدبي من جراء الأفعال غير المشروعة،[3] وذلك على كل من صدر عنه الخطأ وكل من اشترك معه شرط أن يكون عالما بعدم شرعية العمل أو كان بإمكانه أن يعلم وبعد أن تتحقق المحكمة من توافر اختصاصها الأصلي، يمكنها أن تقضي بالتعويض والأمر باتخاذ التدابير اللازمة لوقف أعمال التعدي.[4]

الفرع الأول:

أصحاب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

من الواضح أنه يجوز لأي شخص أن يتخذ علامة لتمييز منتجاته وسلعه غير أنه لا يجب أن يثير التباسا أو خلطا مع علامات أخرى، فإن حدث وتعرضت العلامة

---

(1) أ. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 178.

(2) الأمر75- 58 الموافق لـ 26 سبتمبر1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، ج. ر عدد 31، الصادرة بتاريخ، ص 30.

(3) د. حماد مصطفى غرب، المرجع السابق، ص 171، و سمير فرنان بالي و نوري جمو، المرجع السابق، ص 34.

(4) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 390، وأ. نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، المرجع السابق، ص 61.

لأضرار ناتجة عن تعدي تاجر أو صانع أو أي شخص آخر، سواء بالإساءة إلى سمعتها أو إلى المنتجات أو عن طريق أي تصرف أدى إلى تضليل المستهلك، يجوز لكل من وقع له ضرر ناتج عن الاعتداء على حقه في العلامة التجارية، أن يلجأ إلى القضاء ويرفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض.[1]

فالقواعد القانونية تفرض التزام على الكافة مقتضى ذلك الالتزام عدم الإضرار بالآخرين و إن حدث ضرر لزم التعويض، إذ يصبح من حق المضرور مقاضاة من صدر عنه الضرر مطالبا بالتعويض، وعلى هذا يمكن إدراج فئة معينة يحق لها اللجوء إلى القضاء من جراء التعدي على العلامة التجارية بطريقة غير مشروعة، وتتمثل في صاحب العلامة، و المرخص له، و المسوقين و المستهلكين.

أولا: مالكي العلامة

مالك العلامة هو كل شخص يتمتع بحق استغلال العلامة والتصرف فيها بإرادة حرة غير مقيدة، ويشمل كل من صاحب العلامة والمرخص له.

1- صاحب العلامة

يعتبر مالكا للعلامة التجارية كل شخص باشر إجراءات تسجيل علامته التجارية لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، فإذا كانت هذه الإجراءات صحيحة وفقا للقانون وكانت العلامة مستوفية لشروطها الموضوعية والشكلية، يجوز لصاحب العلامة أن يقوم برفع دعوى قضائية للحصول على تعويض من جراء التصرفات غير المشروعة، كما يجوز له أن يتدخل في أي نزاع أو دعوى قائمة، متى رفعها شخص آخر له مصلحة في النزاع للحصول على تعويض من جراء تصرفات غير مشروعة ولا إشكال في ذلك، غير أنه يتعين على صاحب العلامة أن يتدخل في النزاع أمام المحكمة ذات الدرجة الأولى، أما إذا وصل النزاع إلى المجلس القضائي أي في حالة استئناف الحكم الصادر في القضية، فلا يجوز

[1] أ. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 163.

له التدخل في الخصام لأن القاضي في هذه الحالة غير ملزم بالفصل في ملكية العلامة،[1] لكن في حالة ما إذا تم رفع الدعوى من شخص غير صاحب العلامة، فعليه أن يثبت أنه صاحب مصلحة في رفع الدعوى، ولا يقبل أي طلب أو دفع لا يكون فيه لصاحبه مصلحة حالة أو محتملة يقرها القانون، حيث يكون الغرض من هذه الأخيرة دفع ضرر محدق يخشى زوال دليله عند النزاع.[2]

2- المرخص له

يقصد بالمرخص له الشخص الذي يمنح له صاحب العلامة التجارية حق استغلالها استغلالا كليا أو جزئيا مقابل دفع ثمن، فيستفيد المرخص له من امتياز استعمال العلامة ويجوز له في هذه الحالة رفع دعوى قضائية للحصول على تعويض من جراء تصرفات تاجر آخر، تعد بمثابة منافسة غير مشروعة للمنتجات التي تشملها العلامة المرخص باستغلالها.

ثانيا: المسوقين و المستهلكين

فالمسوق هو كل موزع للسلعة أما المستهلك فهو مقتني السلعة.

1- المسوق

يمكن لأي شخص يسوق المنتجات التي تحمل علامة معتدى عليها أن يدافع عنها عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، وقد يكون المسوق تاجرا ويقصد بالتاجر كل من يباشر عملا تجاريا ويتخذه حرفة معتادة له، وهذا ما نصت عليه المادة 1 من القانون التجاري الجزائري،[3] إلا أنه يمكن لأشخاص آخرين غير التجار أن يسوقوا المنتجات التي تحمل تلك العلامة، ويشمل هؤلاء الأشخاص المحترفين، والمحترف عرفه المشرع الجزائري بأنه كل منتج أو صانع أو وسيط أو حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع

---

[1] أ. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 164.

[2] د. محمود علي الرشدان، المرجع السابق، ص 117.

[3] الأمر رقم 96- 27 الموافق لـ 9 ديسمبر 1996، ج. ر عدد 77، صادرة في 11 ديسمبر 1996، ص 4، يعدل الأمر 75- 59 الموافق لـ 26 سبتمبر سنة 1975 المتضمن القانون التجاري.

وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك أما قانون المنافسة فاستعمل مصطلح العون الاقتصادي، ويقصد به كل شخص طبيعي أو معنوي مهما تكن صفته يمارس نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات.[1]

2- المستهلك و جمعية المستهلكين

يعرف المشرع الجزائري المستهلك في المادة 3 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش (09- 03) على أنه:" كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي، من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"،[2] فمن خلال هذا يتضح أن المستهلك المستحق للحماية يتمثل في الشخص المقتني لمنتوج معين لتحقيق رغبة للاستهلاك الشخصي أو للغير، لذا يحق لهذا الشخص متى تضرر من جراء تصرف معين أن يرفع دعوى للمطالبة بالتعويض.

كما تلعب جمعيات المستهلكين التي تخضع من حيث إنشائها وتنظيمها إلى القانون (12- 06) المتعلق بالجمعيات،[3] دورا مهما في التحسس والإعلام وفي تحسيس أصحاب القرار في اتخاذ الإجراءات الوقائية، كما يسمح لها القانون بالدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلكين قصد التعويض عن الضرر الذي لحق بها، وقد خول لها الأمر رقم (03-03) المتعلق بالمنافسة، حق رفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام قانون المنافسة، كما يحق لها أن تتأسس كطرف مدني في الدعاوى الجزائية للحصول على تعويض الضرر الذي يلحق بالمستهلك والدفاع عن مصالحه، وهذا حسب نص المادة 23 من القانون (09-03) المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

---

(1) أ. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 166.

(2) القانون رقم 09- 03 الموافق لـ 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج. ر عدد 15، صادرة في 8 مارس 2009.

(3) القانون رقم 12- 06 الموافق لـ 12. يناير سنة 2012 يتعلق بالجمعيات، ج. ر عدد 2، صادرة في 15 يناير، سنة 2012.

إلا أن مسألة حماية المستهلك مازالت لم تبلغ بعد الهدف المحدد لها، خاصة بعد أن تزاحمت السوق الجزائرية بالمنتجات المحلية والأجنبية المستوردة، وظهور أساليب التقليد والغش في المنتجات، وانعدام مطابقتها للمواصفات القانونية والتنظيمية، كما نسجل غياب جمعيات متخصصة في مجال الملكية الصناعية في الجزائر.

الفرع الثاني:

الجهة القضائية المختصة

الأصل أن ترفع الدعاوى المدنية أمام المحاكم (القسم المدني)، والدعاوى الجنائية تحركها (النيابة العامة)، وقد ترتبط الدعوى المدنية بالدعوى الجنائية، لهذا سنحاول البحث عن المحكمة المختصة نوعيا ومحليا للفصل في الدعوى المتعلقة بالعلامة التجارية.[1]

أولا: الاختصاص المحلي:

قام المشرع الجزائري بتنظيم الهيكل القضائي، و جعل المحكمة ذات اختصاص عام في نظر كل المنازعات، ولقد نصت المادة 32 من قانون الاجراءات المدنية والادارية رقم (08- 09)،[2] على أنه:" المحكمة هي الجهة القضائية ذات الاختصاص العام، وتتشكل من أقسام، ويمكن أيضا أن تتشكل من أقطاب متخصصة، تفصل المحكمة في جميع القضايا لاسيما المدنية والتجارية والبحرية والاجتماعية والعقارية وقضايا شؤون الأسرة والتي تختص بها إقليميا".

وباعتبار أن العلامات التجارية تدخل ضمن القضايا التجارية فإن المحاكم التجارية هي صاحبة الاختصاص، وذلك في حالة المنازعات الناتجة عن التعدي على العلامة التجارية أو الإساءة إلى سمعتها بطرق غير مشروعة، إذا لو أخذنا بعين الاعتبار الاختصاص العام لوجدنا أن المحكمة المختصة هي المحكمة التجارية التي يقع في دائرة اختصاصها موطن المدعى عليه.

---

[1] أ. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 166- 167.

[2] قانون رقم 08- 09 الموافق لـ 25-02-2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج. ر عدد 21، صادرة في 23 أفريل 2008، ص 6.

ولكن بالرجوع إلى نص المادة 40 فقرة 4 من القانون (08- 09) المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية الساري المفعول، نجدها أعطت لنا اختصاص إقليمي إلزامي – دون سواه– وهو المعمول به، حيث نصت هذه المادة على أنه:"– في مواد الملكية الفكرية أمام المحكمة المنعقدة في مقر المجلس القضائي الموجودة في دائرة اختصاصه موطن المدعى عليه"، ومن المعلوم أنه إن لم يكن للمدعى عليه موطن معروف، يعود الاختصاص للمحكمة التي يقع في دائرتها محل إقامته، و إن لم يكن له محل إقامة معروف فيكون الاختصاص للمحكمة الواقع في دائرتها آخر موطن له، وهذا حسب نص المادة 37 من قانون الاجراءات المدنية والإدارية.

إذا فالمحكمة المختصة بنظر المسائل المتعلقة بالعلامات التجارية هي المحكمة المنعقدة بمقر المجلس القضائي لموطن المدعى عليه، فيحق لكل من له صفة ومصلحة صلاحية رفع الدعوى، وهذا حسب نص المادة 13 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية الساري المفعول التي تنص على أنه لا يجوز لأي شخص التقاضي ما لم تكن له صفة ومصلحة قائمة أو محتملة يقرها القانون.[1]

كما يمكن لصاحب العلامة رفع دعوى استعجالية لوقف أعمال المنافسة غير المشروعة وذلك عن طريق عريضة أمام رئيس الجهة القضائية المختصة بموضوع النزاع، وهذا بمقتضى المادة 300 من قانون (08- 09) المتعلق بالإجراءات المدنية والإدارية، إذ أجازت لصاحب العلامة أن يطلب بمقتضى أمر من رئيس المحكمة وقف تلك الأعمال، بشرط إثبات تسجيل العلامة، والأصل أن قاضي الاستعجال هو نفسه قاضي الموضوع، أما المحكمة المختصة في حالة الاستعجال حسب المادة 40 فقرة 9 هي مكان وقوع الإشكال، ويؤخذ بعين الاعتبار أن قاضي الاستعجال لا يمس بأصل الموضوع إنما بالأمر الاستعجالي فقط، ويكون قاضي الاستعجال هو قاضي الشؤون التجارية نفسه.

[1] قانون الإجراءات المدنية والإدارية السابق الذكر.

ثانيا: الاختصاص النوعي

الاختصاص النوعي هو اختصاص من النظام العام، بمعنى لا يجوز الاتفاق على مخالفته، كما يمكن للمحكمة أن تقضي به من تلقاء نفسها، ويمكن إثارته في أي مرحلة كانت عليه الدعوى، ويكون ذلك حتى لو قدم لأول مرة أمام المحكمة العليا، هذا بعكس الاختصاص المحلي.

وقد اعتبر المشرع الجزائري في ظل قانون الإجراءات المدنية والإدارية الساري المفعول أن كل المنازعات الناتجة عن حقوق الملكية الفكرية بصفة عامة، والعلامات التجارية بصفة خاصة تخضع إلى قضاة متخصصين في ميدان حقوق الملكية الصناعية والتجارية مما قد يمنح ضمانا أكثر لمالكي حقوق الملكية الصناعية والتجارية، إذ أن الجزائر أقبلت على تشجيع الاستثمار في القطاع العام والخاص في مختلف النشاطات الإنتاجية، لذا أصبح من المستحسن إنشاء محاكم متخصصة (الأقطاب المتخصصة)، وتكوين قضاة متخصصين تكون لهم دراية كافية بمثل هذه الحقوق، وهذا ما يمنح الاطمئنان للمستثمرين ويشجعهم على تقديم منتجاتهم، وحتما هذا ما يعود بالنتائج الإيجابية على الاقتصاد الوطني.[1]

وهذا ما جسده المشرع الجزائري صراحة في نص المادة 32 فقرة 6 من قانون الاجراءات المدنية والادارية، التي تنص على أنه: "تختص الأقطاب المتخصصة المنعقدة في بعض المحاكم بالنظر دون سواها، في المنازعات المتعلقة بالتجارة الدولية، والافلاس والتسوية القضائية، والمنازعات المتعلقة بالبنوك، ومنازعات **الملكية الفكرية**، و المنازعات البحرية والنقل الجوي ومنازعات التأمينات."

يتضح من نص المادة أن المشرع فرض اختصاص نوعي إلزامي – دون سواه– في المنازعات المتعلقة بالملكية الفكرية (العلامات التجارية)، حيث تخضع لاختصاص الأقطاب المتخصصة التي تفصل بتشكيلة جماعية، ويحدد مقرها عن طريق التنظيم.

[1] أ. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 160.

أما في الواقع العملي الحالي فيلاحظ أن الأقطاب المتخصصة في المسائل المدنية والتجارية أو بالأحرى الأقطاب التجارية المتخصصة مازالت لم تنصب بعد،[1] ونظرا لذلك فإنه يعمل بنص المادة 1063 من القانون (08- 09) المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية الساري المفعول، التي تقضي أنه تبقى قواعد المادة 40 فقرة 4 من هذا القانون لحين إنشاء الأقطاب المتخصصة، بمعنى أنه يستمر في العمل باختصاص المحكمة المنعقدة بمقر المجلس القضائي، وذلك لحين تنصيب الأقطاب المتخصصة تصبح حينئذ هي المختصة نوعيا.

الفرع الثالث:

آثار دعوى المنافسة غير المشروعة

إذا توافرت شروط قيام المنافسة غير المشروعة، يجوز للشخص المتضرر رفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض ووقف أعمال الاعتداء.

أولا: وقف الاعتداء

دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى علاجية ووقائية في آن واحد فهي لا تقتصر على الحكم بالتعويض عن الضرر المالي والأدبي فحسب، إنما تهدف أيضا إلى منع وقوعه و إيقاف الاستمرار فيه،[2] إذ يجوز للمحكمة أن تأمر بمصادرة المنتجات والأدوات، كما يجوز لها أن تأمر بإتلاف الأختام ونماذج العلامة المعنية، وقد منح المشرع الجزائري سلطات واسعة للقضاء في اتخاذ التدابير اللازمة لإيقاف الاستمرار في المنافسة غير المشروعة، أما إذا استمرت هذه المنافسة غير المشروعة بعد صدور الحكم فيمكن للمضرور رفع دعوى جديدة يطالب فيها بالتعويض عن الأضرار اللاحقة لصدور الحكم، وفي هذه الحالة يصدر الحكم بالتعويض إضافة إلى الغرامة التهديدية.

---

[1] تم تنصيب أقطاب جنائية ذات اختصاص محلي موسع تشمل 5 اختصاصات، سنتناولها بالتفصيل في الحماية الجزائية (انظر ص 56، 57 من المذكرة) أما بالنسبة للأقطاب التجارية المتخصصة فلم تنصب بعد.

[2] أ. نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، المرجع السابق، ص 62، و د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق ص 374.

ثانيا: التعويض

تنطق المحكمة بالحكم على الشخص الذي ارتكب الخطأ وتطالبه بالتعويض، ويكون التعويض في دفع ما قد يستحق للمضرور مقابل الضرر الذي أصابه بسبب خسارة أو فوات فرصة ربح، وقد يكون بسبب ما أصابه في سمعته أو شهرته و سبب له ضررا معنويا كما يجب على المشرع أن يمنح القاضي سلطات واسعة في تقدير وتكييف الأعمال التي تعد منافسة غير مشروعة وذلك لصعوبة حصر هذه الأخيرة، فيكفي للمشرع أن ينص على بعض الصور تأتي على سبيل المثال لا الحصر، ليجعل النص مرنا يتماشى مع التطورات التي تعرفها حقوق الملكية الفكرية بصفة عامة.

والتعويض على ثلاث أحوال، نقدي ويكون على الضرر المادي، وتقدر المحكمة هذا التعويض بسبب ما أصاب المضرور من ضرر جراء الخسارة التي لحقته أو الفرص التي ضاعت منه، والسلطة التقديرية في تقدير الضرر تعود لقاضي الموضوع وأهل الخبرة،[1] وقد يكون جبر الضرر بالتعويض العيني أي إعادة الحال إلى ما كان عليه قبل وقوع الاعتداء وهو غالبا ما يكون أفضل لأنه يؤدي إلى محو الضرر، فإن استحال ذلك يتعين على المحكوم عليه دفع تعويض نقدي وهو عبارة عن مبلغ مالي يلتزم المعتدي بدفعه للمضرور،[2] أما التعويض عن الضرر المعنوي فيكون عادة بمبلغ مالي تقدره المحكمة و إلى جانب هذا التعويض المالي يمكن للمحكمة أن تحكم بالتعويض الأدبي، الذي يتمثل في نشر الحكم على نفقة المحكوم عليه.

نستنتج أن أهمية العلامة التجارية وما تعود به من أرباح طائلة على صاحبها قد يجعل في بعض الأحيان الحماية المقررة عن طريق الوسائل السابقة قاصرة وعاجزة أي الحماية المدنية مقارنة بالخسارة التي تلحق بصاحب العلامة، والأرباح التي يتحصل عليها المعتدي على تلك العلامة، مما يتطلب ضرورة إيجاد وسيلة بديلة لحماية العلامة التجارية بطريقة أكثر فاعلية والمتمثلة في الحماية الجزائية.

---

[1] أ. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 184.

[2] د. ناصر محمد عبد الله سلطان، المرجع السابق، ص 295.

المبحث الثاني:

الحماية الجزائية للعلامة التجارية

يعد النظام القانوني الجنائي الوسيلة الفعالة والناجعة في حماية المصالح الأساسية والقيم الجوهرية التي يقوم عليها النظام في المجتمع، فهو بنيان متكامل يهدف أول ما يهدف إلى تحقيق الضبط الاجتماعي في المجتمع، ذلك أن قواعده تتسم بفاعليتها وسرعة تطويرها بما يتفق مع احتياجات وظروف المجتمع المستجدة.[1]

وبسبب تنامي أهمية العلامة التجارية في النشاط الاقتصادي على وجه العموم وفي القطاع التجاري على وجه الخصوص، تلك اعتبارات أدت إلى ازدياد صور التعدي على العلامة، مما دفع الدول إلى سن قوانين خاصة تمنع الاعتداء عليها والعقاب على تقليدها، ولكي تتمتع العلامة بالحماية الجزائية لابد من توافر شرط رئيس يتمثل في– التسجيل– ويقصد به أن يكون صاحب العلامة التجارية، قد قام بكافة الإجراءات القانونية اللازمة لتسجيل علامته لدى الجهة المختصة، و هو المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.[2]

فإذا ما توافر التسجيل قامت الحماية الجزائية للعلامة التجارية، وأصبح التعدي عليها جريمة معاقب عليها قانونا، فالتسجيل وحده يفتح المجال للمدعاة والملاحقة القانونية وعليه تدور الحماية الجزائية وجودا وعدما مع التسجيل، فإن تم التسجيل قامت الحماية و إن انعدم التسجيل انعدمت الحماية، وتتفق جميع القوانين في وجوب تسجيل العلامة

---

[1] صامت آمنة، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية – دراسة مقارنة– ماجستير في القانون، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2011، ص 120.

[2] المرسوم التنفيذي رقم 98– 68 الموافق لـ 21 فبراير سنة 1998 يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، ج. ر عدد 11، صادرة في 01 مارس 1998، ص 21، وهو عبارة عن مؤسسة عمومية ذو طابع صناعي وتجاري يتمتع باستقلال مالي، وموضوع تحت وصاية الوزارة المكلفة بالصناعة، من مهام المعهد تنفيذ السياسة الوطنية للملكية الصناعية، دراسة طلبات إيداع العلامات والرسومات والنماذج الصناعية وتسميات المنشأ ثم نشرها وهذا نصت المادة 8 فقرة 2.

التجارية حتى تتمتع بالحماية الجنائية،[1] ويخلق نظام تسجيل العلامة قيمة معنوية للسلع وهو أحسن منهج في حماية العلامات التجارية،[2] وهي حماية مقررة لحماية الحق في العلامة ذاته بصرف النظر عن قيمة السلع أو البضائع أو الخدمات التي تستخدم لتمييزها، ويعاقب المعتدي سواء حقق ربحا أم لحقته خسارة، أو وقع الاعتداء على العلامة كلية أو على جزء منها.[3]

وتندرج الحماية الجزائية المقررة للعلامة التجارية ضمن صورة التجريم والعقاب وقد نظم التشريع الجزائري الحماية الجنائية للعلامات في المواد من 26 إلى 36 من الأمر (03-06) المتعلق بالعلامات التجارية، وقد جاءت هذه المواد ضمن الباب الرابع الذي يحمل عنوان المساس بالحقوق والعقوبات، حيث تناولت هذه المواد الأفعال التي تشكل اعتداء على ملكية العلامة المسجلة، كما نظمت إجراءات رفع الدعوى الجزائية ضد الاعتداءات الواقعة على ملكية العلامة أو تقليدها، كما قررت جزاءات خاصة لدرء تلك الأفعال، وهذا ما زاد تحصينا للحق في ملكيتها.[4]

---

(1) عادة ما يشار للعلامة التجارية إما بالأحرف ™ وتعني Trade Mark وهي تستخدم لترويج علامة تجارية غير مسجلة أو إشارة ® تعني Registered وهي تعبر عن علامة تجارية مسجلة.

(2) Graeme B. Dinwoodie and Mark D. Janis, Trademark law and theory, A Handbook of Contemporary Research, Edward Elgar publishing UK and USA, printed and bound in Great Britain, 2008, p 97.

(3) نعمار عبد القادر، المرجع السابق، ص 71.

(4) تجمع التشريعات المختلفة على تعليق الحماية الجزائية للعلامة على شرط تسجيلها، وفقا للإجراءات الشكلية المتبعة في كل تشريع، وحسب التشريع الجزائري يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكية على السلع والخدمات التي يعينها لها." وهذا حسب المادة 9 من الأمر 03- 06، كما يخول التسجيل الحق بالتصرف بالعلامة كليا أو جزئيا أو رهنها و وهذا حسب نص المادة 14، ومدة الحماية 10 سنوات ابتداء من تاريخ تسجيلها ويمكن تجديديها بعد انتهاء مدة التسجيل السابق، ويفقد الحق في ملكيتها نتيجة عدم الاستغلال خلال المدة المحددة بـ 3 سنوات، أو بعدم تقديم طلب التجديد عند انقضاء المدة أو بالتخلي عن العلامة.

المطلب الأول:

جريمة تقليد العلامة التجارية

ينتج التقليد خلل تجاري وانهيار قانوني، فهو يضيع البيع، ويخل بنظام السوق ولا يضمن الجودة،[1] وقد ملأت أعمال التقليد الأسواق وأوقعت الأضرار الجسيمة، وأفلست الشركات التي تم تقليد علاماتها وأصبحت تعاني الصعاب جراء هذا، مما دفع المشرع إلى تشديد العقوبة على جرم التقليد.[2]

الفرع الأول:

أركانها

لجريمة تزوير العلامة أو تقليدها ثلاث عناصر أساسية، عنصر شرعي يجرم الفعل وعنصر مادي يشكل فعل التزوير، وعنصر معنوي يظهر في قصد الاحتيال.[3]

أولا: الركن الشرعي

لا يمكن معاقبة شخص إلا بوجود نص قانوني يقرر العقوبة ويجرم الفعل، وهذا ما يسمى "بمبدأ شرعية الجرائم والعقوبات" إذ تنص المادة 1 من قانون العقوبات الجزائري،[4] على أنه:" لا جريمة ولا عقوبة أو تدابير أمن بغير قانون"، ولقد قام المشرع الجزائري بتعريف جريمة تقليد العلامة التجارية على غرار التشريعات المقارنة، كالتشريع الفرنسي، العماني المصري، التي اكتفت بتحديد الأفعال التي تعد اعتداء على العلامة دون تقديم تعريف لها ويعرف التقليد على أنه التزييف، وباللغة الإنجليزية "Counterfeiting"، وبالفرنسية

---

(1) Louis Vogel, op cit, p61.

(2) Ali Haroun défini La Contrefaçon ,"la contrefaçon est la reproduction servile brutale et complète de la marque.", et: "l'imitation est une reproduction approximative et déguisée "c'est-a-dire la contrefaçon=التزوير l'imitation=التقليد.

(3) د. نعيم مغبغب، المرجع السابق، ص 280 و283.

(4) الأمر 66- 156 المؤرخ في 8 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، ج. ر عدد 49، صادرة في 11 يونيو 1966، ص 1.

"Contrefaçon" وهو أن يقدم طرف غير صاحب الحق في الملكية الفكرية، أو غير الجهة المرخص لها باستغلال هذا الحق الحصري ماسا بذلك حقوق صاحبه، والتقليد جنحة كما أنه يشكل فعلا يولد المسؤولية،[1] ويعرف التقليد من الناحية الفقهية حسب الدكتور حسني عباس أنه:" نقل العلامة المسجلة نقلا كاملا مطابقا أو نقل الأجزاء الرئيسية منها بحيث تكاد تكون العلامة المقلدة مطابقة للعلامة الأصلية"، ويعرفها الدكتور محسن شفيق:" أن التقليد هو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، بحيث يصعب على المستهلك المتوسط الحرص والانتباه التمييز بينهما"،[2] ومن ناحية الاجتهاد القضائي عرفت الغرفة التجارية للمحكمة العليا التقليد أنه:" كل تشابه في المواصفات المميزة للعلامة التجارية، من شأنه إحداث اللبس في جودة ونوعية المنتوج لتضليل المستهلك قليل الانتباه".[3]

أما من الناحية القانونية فقد نصت المادة 26 من الأمر(03-06) المتعلق بالعلامات على أنه:" يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستئثارية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة"، فمن خلال نص هذه المادة يلاحظ أن المشرع الجزائري وسع من دائرة التقليد بجعله كل تصرف أو مساس من الغير لعلامة مسجلة،[4] وبالرجوع إلى نص المادة 32 تنص على أنه:" كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين، وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار

---

(1) Hachette A. Antoine, Op .Cit, p166.

(2) نقلا عن أ. حمادي زبير، تقليد العلامات في القانون الجزائري، ازدواجية في التجريم والعقاب؟ أم ازدواجية في المعنى؟ المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، صادرة عن كلية الحقوق جامعة عبد الرحمان ميرة – بجاية- ، مجلة سداسية عدد 1، سنة 2010، ص 116، 117، 119.

(3) مجلة المحكمة العليا، المرجع السابق، ص 9.

(4) لكن التقليد لا يمس بالحقوق الاستئثارية فقط، بل قد يمس بحقوق المستهلك كما قد يمس بمصداقية المنتوج وينقص قيمته وقد يمس بالصحة العامة في حالة تقليد الدواء أو بالسلامة العامة كتقليد قطع غيار السيارات، عن مجلة المحكمة العليا المرجع السابق، ص 63- 64.

(2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار(10.000.000 دج)، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط".[1]

ونشير إلى أن الجزائر تحاول تحقيق نظام اقتصاد السوق كما ترغب في فتح حدودها للتجارة العالمية، ويتطلب الاحتكاك بالقوانين الأخرى إعادة النظر في العديد من الأحكام القانونية التي تحكم قانون الأعمال منها خاصة قانون الملكية الفكرية، كما يتبين أن ظاهرة التقليد انتشرت ولا يمكن مكافحتها بصورة فعالة، إلا بالنص على عقوبات أكثر شدة ومنح هيئات المراقبة الوسائل المادية والبشرية الملائمة، ويلاحظ أن المشرع الفرنسي تدخل مؤخرا من أجل رفع العقوبات المطبقة على مرتكبي جنحة التقليد،[2] وجعل العقوبة مختلفة حسب فعل التقليد، سواء 4 سنوات حبس و400.000€ تعويض (art.L.716-9)، أو عقوبة الحبس 3 سنوات والغرامة إلى 300.000€ (art.L.716-10)، كما جاء المشرع بعقوبة خاصة في حالة ارتكاب جنحة التقليد من طرف عصابة منظمة، إذ أصبحت عقوبة السجن 5 سنوات والغرامة 500.000€(art716 - 9aliné 2 et art .L.716 -10 aliné 3).[3]

وبمقارنة هذه الأحكام مع ما جاء به المشرع الجزائري يتبين أنها أكثر صرامة وبتعبير آخر، يمكن القول بأن المشرع الجزائري عجز عن إصلاحه لنظام العلامات، حيث أنه لم ينص على العقوبات المناسبة لحماية حقوق أصحاب العلامات،[4] خاصة مع محاولة الجزائر الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، مما يتطلب ضرورة الاحتكاك بقوانين الاتفاقية وضرورة فتح الحدود للاستثمار الأجنبي، ومن ثم ضرورة منح الضمانات الكافية لحماية العلامات.[5]

---

(1) وعند مقارنة أحكام هذه المادة مع ما كان منصوص عليه في تشريع العلامات السابق، يلاحظ أن المشرع قام برفع مبلغ الغرامة من (20.0000 إلى 10.000.000دج) إلا أنه قام بتخفيف عقوبة الحبس إلى (2 سنتين ولقد كانت 3 سنوات) ولاشك في أن هذا الموقف غريب وقابل للنقد.

(2) د. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري– الحقوق الفكرية– ابن خلدون للنشر والتوزيع الجزائر (وهران)، 2006، ص 258– 259، و صامت آمنة، المرجع السابق، ص 249– 250.

(3) Patrick Tafforeau, Droit de la Propriété Intellectuelle, 2e édition, Gualino éditeur, paris, 2007, p 418.

(4) د. فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 260.

(5) ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 183.

ثانيا: الركن المادي

قوام العنصر المادي في هذه الجريمة هو فعل التزوير، الذي يتحقق باصطناع علامة تجارية مطابقة تمام المطابقة للعلامة الأصلية، أو نقل الأجزاء الرئيسية منها بحيث تقترب العلامة المزورة وتصبح صورة طبق الأصل عن العلامة الأصلية، أي صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك.[1]

إذا فالتقليد بالمعنى العام هو كل مساس بحقوق ناتجة عن علامة تجارية مسجلة وبالمعنى الضيق هو إنتاج مطابق أو شبه مطابق لكل أو جزء من علامة تجارية مملوكة للغير،[2] ذلك أن الوظيفة الأساسية للعلامة هي أن تضمن للمستهلك والمنتج الصفة الأصلية على السلع والخدمات المقررة من العلامة، وتسمح بالتفريق بينهما دون احتمالية وجود لبس،[3] ويعرف خطر الالتباس على أنه الخطر الذي يعتقد من خلاله العامة أن السلعة أو الخدمة صادرة من نفس المنتج، وفي المقام الأول يفترض وجود التطابق بين العلامتين والتماثل.[4]

فلابد من أن يؤدي فعل التقليد أو استعمال علامة مقلدة من وقوع المشتري في غلط أي أن يخلط الشاري بين البضاعة الأصلية والبضاعة المقلدة، ويعتبر الشخص مزورا لعلامة تجارية إذا صنع تلك العلامة أو أية علامة قريبة الشبه منها بحيث تؤدي إلى الانخداع وبدون موافقة صاحبها، أو إذا زور أية علامة تجارية حقيقية بتغييرها أو بالإضافة إليها سواء في الشكل، الطريقة، المناط، الجنس، المنهج... إلخ،[5] كما يكون التقليد في الألقاب والتسميات والرموز والأختام والقارورات والمنتجات التجارية والاسم التجاري والإعلانات

---

(1) د. علي محمود علي الرشدان، المرجع السابق، ص 133، و د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 401، و د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 252، و د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 251.

(2) Albert Chavanne et Jean-Jacques Burst, Droit de la Propriété Industrielle, Dalloz, paris, 1976, p 68.

(3) Wolters klumer, Lamy droit commercial (marques, brevets, dessin et models) collection Lamy droit des affaires, France, 2011, p1013 a 1016.

(4) Laure Marino, droit de la propriété intellectuelle, 1re édition, presses universitaire, France, 2013, p 361.

(5) Wolters Klumer, op cit, p 1015.

والإشعارات والحروف والسمات والأرقام، وكل إشارة ترمي إلى إظهار ماهية البضاعة أو مصدرها.[1]

وتجب الإشارة أن التقليد هو كل انتهاك لحقوق مضمونة بتسجيل العلامة وفقط بالتسجيل يمكن الاحتجاج بها في مواجهة الغير، فحينما تكون العلامة مسجلة يمكن متابعة المقلد عن الأعمال اللاحقة عن إعلان التسجيل ومباشرة دعوى التقليد، فتسجيل العلامة يضمن لصاحبها حق ملكية على هذه العلامة، والحق في العلامة محمي من كل استعمال يمكن أن يمس به من طرف الغير،[2] فبإيداع العلامة يكون ضمان الحق مطلقا والنصوص القانونية تعاقب على تقليد العلامات التجارية.[3]

وتجب الإشارة أن التزوير والتقليد وجهان لجريمة واحدة، مع الأخذ في الاعتبار أن تزوير العلامة أقل صعوبة من تقليدها، إذ أن مرتكب فعل التزوير ينقل نقلا كاملا ومطابق للعلامة التجارية بكل مكوناتها دون زيادة أو نقصان لعناصرها أي أنه نقل حرفي لها، فلا يعتبر تزويرا للعلامة إلا النسخ الكامل لها بحيث تبدو مطابقة تماما للأصلية ومن ثم يكون التزوير سهل للتقدير باعتباره نسخ كلي وتام،[4] بينما مرتكب التقليد قد يدخل بعض التعديلات على العلامة مع المحافظة على مظهرها العام، مما قد يؤدي إلى تضليل المستهلك أي استخدام علامة قريبة الشبه من العلامة الأصلية عندئذ يكون الأمر تقليدا

---

(1) د. علي محمد جعفر، المبادئ الأساسية في قانون العقوبات الاقتصادي وحماية المستهلك، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان (بيروت)، 2009، ص157 و 160.

(2) Wolters klumer, op. cit, p1013, et louis Vogel, op. cit, p 372.

(3) Louis Vogel, op. cit, p 68 et 70.

(4) المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) والمعهد الوطني للملكية الصناعية (فرنسا) بالتعاون مع المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية– ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد– بعنوان قضايا مختارة من اجتهادات المحاكم العربية في مجال العلامات، الدار البيضاء، 7- 8 ديسمبر 2004، متوفر على الموقع الالكتروني، www.wipo.int/arab/ar/ompi_tm_cas_04_3pdf، تاريخ الاطلاع 2014/12/2، ص 6، و د. عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن (عمان)، 2010، ص145، و د. محمود علي الرشدان، المرجع السابق، ص133، و د. ناصر محمد عبد الله سلطان، المرجع السابق، ص297، و د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 239– 240، و د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق ص 252.

للعلامة، والأمر يصعب في تقدير مسألة التقليد مقارنة بالتزوير نظرا لما يوجد من لبس وخلط بينهما،[1] ومنهم من اعتبر أن التقليد مرادف للتزوير وهو الراجح،[2] وفي كل الأحوال يلزم أن تقع أفعال التزوير أو التقليد للعلامة المسجلة على ذات الصنف التي سجلت العلامة التجارية من أجلها، وتعد جنحة التقليد مرتكبة اعتبارا من تاريخ نقل العلامة الأصلية لأن عملية الإيداع تكفي في حد ذاتها لإثبات وجود التقليد.[3]

ويلاحظ أنه حتى يشكل فعل التزوير الركن المادي فإنه لابد من توافر أمرين الأول أن يتم بصورة تؤدي إلى انخداع الغير وتضليله، وعدم قدرته على التمييز بين البضائع التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة والبضائع التي تحمل العلامة الأصلية، والثاني أن يتم بدون موافقة صاحب العلامة، أما إذا كان الفعل لا يؤدي إلى انخداع الغير أو تم بموافقة صاحب العلامة فلا يشكل عندئذ تزوير وتنتفي المسؤولية.[4]

ثالثا: الركن المعنوي

يتمثل العنصر المعنوي لجريمة تقليد العلامة التجارية في قصد الاحتيال لدى الفاعل فالتزوير لا عقاب عليه إلا متى تم بسوء نية، خاصة أن جريمة تقليد العلامة التجارية من الجرائم ذات الهدفين، الأول يتمثل في الاعتداء على الحق في العلامة، والثاني يتمثل في غش المستهلك وتضليله، وليس من اللازم أن يكون التضليل مؤكدا بل يكفي أن يكون

---

(1) د. محمود علي الرشدان، المرجع السابق، ص133، و أ. نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، المرجع السابق ص 64، و سمير فرنان بالي و نوري جمو، المرجع السابق، ص 41.

(2) Mahmoud Anis Bettaieb, la Propriété Intellectuelle au Maghreb, recueil de textes, l'univers du livre, Tunis, sans année de publication.

فالمشرع الجزائري اعتبر أن التقليد مرادف للتزوير، ولم يذكر في قانون العلامات المدون باللغة العربية إلا مصطلح واحد وهو التقليد، بينما لم يذكر في الترجمة بالفرنسية إلا مصطلح واحد وهو التزوير، la contrefaçon est une infraction sanctionnée des peines prévues par les articles 27 à 33 ci – Dessous.

(3) أ. حمادي زبير، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المرجع السابق، ص 120.

(4) د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 252، و د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 402.

محتملا، ولا تعتبر الواقعة تقليدا إذا انتفت نية الاحتيال لدى الفاعل وهي نية مفترضة،[1] إذ يعتبر تسجيل العلامة قرينة على علم الغير بها، ويمكن استخلاص تلك النية من جملة من الدلائل، إذ يعتبر الشخص مزورا لعلامة تجارية إذا صنع تلك العلامة أو أية علامة أخرى قريبة الشبه منها، بحيث تؤدي إلى الانخداع بدون موافقة صاحبها، هذا فضلا عن أن فعل التزوير أو التقليد لا يمكن اعتبارهما من باب المصادفة البحتة أو التوافق البريء،[2] ومن ثم تقام قرينة قانونية على سوء نية المتهم بالتقليد لكنها قرينة من النوع البسيط يمكن إثبات عكسها، أي نفي الجريمة بإقامة الدليل على أحد الأمرين، الأول أن فعله قد تم بموافقة صاحب العلامة، والثاني أن فعله لم يؤدي إلى انخداع وتضليل الجمهور، وغني عن البيان أن للمتهم الحق في إثبات حسن نيته وسلامة قصده بكافة طرق الإثبات، كأن يثبت أن تقليد العلامة كان لغرض علمي، مثل وضعها على نموذج أدوية طبية، أو أن العلامة صنعت لوضعها للدعاية في المتجر عن بيع المنتجات التي تحمل العلامة الحقيقية.[3]

إذا يقوم القصد الجرمي على عنصرين هما الإرادة والعلم، وتقضي كل جريمة توفر النية الإجرامية، لكن بالنسبة لجريمة التقليد لم ينص المشرع الجزائري على النية الإجرامية بل اكتفى بتقدير الجزاء و إثبات الفعل،[4] فالقصد الجنائي لا يشترط لوجود جنحة التقليد أي لا يجب البحث عن نية مرتكب الفعل الضار فيما إذا كانت حسنة أو سيئة، والحجة في ذلك أن النص لم يتضمن أية عبارة تفيد القصد الإجرامي "كالتدليس" أو "القصد"،[5] فبمجرد وجود العنصر المادي للتقليد يكفي ذلك.[6]

---

[1] د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 253.

[2] د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 403.

[3] د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 255 و257.

[4] ولا بد من مراعاة التناقض الحاصل بين المادة 32 من قانون العلامات، ونص المادة 6 ثانيا من اتفاقية باريس ف/3 المنظمة إليها الجزائر، والتي تأخذ بسوء النية في جريمة التقليد مما يتطلب ضرورة مراجعته.

[5] د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2006، ص 180-181. و د. فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 262، و صامت آمنة، المرجع السابق، ص 148.

[6] على عكس الاجتهاد البلجيكي الذي يرى أن المدعي ملزم بإثبات سوء نية المدعى عليه أمام القضاء الجنائي، وهذا ما قرره أيضا القضاء الأردني في مادته الثالثة حيث يلزم لقيام هذه الجريمة توفر نية الاحتيال لدى الفاعل.

إلا أنه عمليا لا يمكن أن تتم الجريمة إلا بتوفر الركن المعنوي المتمثل في القصد الجنائي، إذ يمكن تصور الركن المعنوي مفترض لا داعي لإثباته، لأن المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية يتولى نشر كل العلامات التجارية المسجلة في النشرة الرسمية المخصصة لذلك، وبالتالي لاعذر بجهل القانون، إذ تعد هذه النشرة بمثابة إعلام للجمهور يحول دون التذرع بالجهالة من قبل المعني.[1]

الفرع الثاني:

تقدير تزوير العلامة التجارية

إن مسألة تقدير تقليد العلامة التجارية من عدمه من الأمور الواقعية التي يترك أمر تقديرها لمحكمة الموضوع، حيث يكون لها مطلق السلطة في هذا الصدد دون رقابة عليها من المحكمة العليا، وعلى هذا الأساس توصل القضاء إلى وضع بعض المعايير لتقدير التقليد والتشبيه، وقد صدرت بشأن ذلك العديد من القضايا التي فصلت فيها المحاكم.[2]

أولا: أسس تقدير تزوير العلامة التجارية

لم يضع المشرع معيارا موحدا لتحديد درجة التشابه بين العلامتين التي تؤدي إلى تضليل الجمهور، غير أن القضاء وضع مجموعة من الضوابط للاستعانة بها في تحديد مدى قيام التقليد، وسنتناول أهم هذه المعايير:[3]

1- العبرة بأوجه التشابه بين العلامتين

فالمعيار الواجب الوقوف عنده للقول بوجود التقليد من عدمه، ينطلق من الأخذ بأوجه الشبه القائم بين العلامتين لا بأوجه الاختلاف، حيث يجب أن ينصب التقدير على العنصر

---

[1] د. محمود علي الرشدان، المرجع السابق، ص 137، و أ. حمادي زبير، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المرجع السابق، ص 120.

[2] أ. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 190.

[3] المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) والمعهد الوطني للملكية الصناعية (فرنسا)، المرجع السابق، ص 6، و د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 258.

الأساسي المكون للماركة، أي النقطة الجوهرية التي تنصب عليها العلامة، فإذا كان الشبه واقع بشكل محكم ومطلق يقع جرم التقليد،[1] أي عند إجراء المقارنة بين العلامة الأصلية و العلامة الأخرى ينبغي الاعتداد بالتشابه الإجمالي أكثر من اعتبار الفروق الجزئية،[2] فالمحاكاة تقوم إذا ما حصل التشابه بين العلامتين، بصرف النظر عما يوجد بينهما من اختلاف،[3] والتشابه الذي من شأنه إحداث خلط يظهر بعدة صور، كالرموز والشكل الخارجي والرسم واللغة والبطاقات والألوان والتسميات والإشارات وكيفية الكتابة وغيرها.[4]

2- العبرة بالمظهر العام

فالعبرة عند إجراء المقارنة بين العلامتين الأصلية والمقلدة بالمظهر العام، والصورة العامة لا بالعناصر الجزئية، ويعتد بالتشابه العام بين العلامتين، أي مدى المحاكاة الإجمالية التي تدل على السمات البارزة للعلامة الأصلية (الكلمات، الرسوم، الألوان... إلخ)، بصرف النظر عن تفاصيلها الجزئية أو أوجه الاختلاف الثانوية.[5]

3- العبرة بالمستهلك العادي

وبهدف معرفة فيما إذا كانت العلامة قد تمت محاكاتها أم لا ؟ لابد على المحاكم أن تميز بين نوعين من العلامة مع إمكانية تحديد وجود خطر التباس بينهما من عدمه وفي شأن هذا التمييز يؤخذ بعين الاعتبار بالزبون العادي، وذلك عند إجراء المقارنة بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة،[6] وتعتبر السلع أو الخدمات مماثلة إذا كان المستهلك

---

(1) د. نعيم مغبغب، المرجع السابق، ص 296.

(2) د. علي محمد جعفر، المرجع السابق، ص 163، و سمير فرنان بالي و نوري جمو، المرجع السابق، ص 51.

(3) راشدي سعيدة، النظام القانوني للعلامات، المرجع السابق، ص 99، و أ. نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 720.

(4) د. نعيم مغبغب، المرجع السابق، ص 221، و راشدي سعيدة، النظام القانوني للعلامات، المرجع السابق، ص 99.

(5) د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 182، و د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 405، و أ. نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، ص 72، و د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 245.

(6) Albert Chavanne et Jean- Jacques Burst, op. cit, p381, et Louis Vogel, op. cit, p 74 et 381.

المتوسط الحرص يعتقد أنها أصلية، يعني لها نفس الصنع ونفس ممول الخدمة ونفس الموزع ونفس الشيء المبيع مرة ثانية.[1]

والمستهلك العادي هو المستهلك المتوسط الحرص والانتباه، فلا يؤخذ بتقدير المستهلك الشديد الحرص الذي يقوم بالفحص والتدقيق والتحري عند الشراء، كما لايؤخذ بتقدير المستهلك الغافل المهمل الذي يشتري دون أن يجري الفحص والتدقيق أو التحري الذي يقضي به العرف،[2] وقد اعتبرت محكمة استئناف باريس أن خطر وجود خلط أو لبس، يتحقق بالنظر إلى سلوك المستهلك العادي، الذي لا يستطيع أن يكتشف بالفحص العادي الاختلاف بين المنتجات، وهي مسألة واقعية تخضع لتقدير قضاة الموضوع، وجرت المحاكم على وجود الخلط البسيط لقبول دعوى المنافسة غير المشروعة أو التقليد،[3] مع العلم أنه هنا يؤخذ بالمستهلك من نفس الفئة كالطبيب العادي والتاجر العادي والمقاول العادي والولد العادي.

4- العبرة بالنظر للعلامة الواحدة فالأخرى

ينبغي عند مقارنة العلامة الأصلية والعلامة المقلدة عدم النظر إليهما متجاورتين بل يجب النظر إليهما الواحدة تلو الأخرى وذلك أمر طبيعي، إذ من المستبعد في الواقع العملي عرض المنتجات التي تحمل علامة مقلدة بشكل مجاور للمنتجات التي تحمل علامة أصلية، كما أن المستهلك لا تكون معه العلامة الأصلية عند شرائه السلع حتى يقوم بالمقارنة بينهما.[4]

---

(1) Camille Mréchal, op cit, p 282.

(2) راشدي سعيدة، النظام القانوني للعلامات، المرجع السابق، ص 100، و د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق ص 182، و د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 406 و د. حمدي غالب الجغبير المرجع السابق، ص 268، و أ. حمادي زبير، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المرجع السابق ص 121.

(3) نقلا عن د. حماد مصطفى غرب، المرجع السابق، ص 156- 157.

(4) أ. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 192، و راشدي سعيدة، النظام القانوني للعلامات، المرجع السابق، ص 99 و أ. نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، المرجع السابق، ص 74، و سمير فرنان بالي و نوري جمو، المرجع السابق، ص 52، و د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 243، و د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 256.

إذا عند تقدير مسألة التشابه بين العلامات التجارية نأخذ بالفكرة الأساسية التي تنطوي عليها العلامة، والمظاهر الرئيسية للعلامة لا تفاصيلها الجزئية، ونوع البضاعة التي تحمل العلامة، وعدم افتراض أن المستهلك عند شرائه للبضاعة يفحص علامتها فحصا دقيقا ويقارنها بالأخرى.[1]

وفي الحقيقة أنه لا يوجد أساس وحيد يمكن اعتماده بصورة منفردة، يمكن من خلاله القول بوجود تشابه بين علامتين تجاريتين يؤدي إلى الخلط بينهما، ذلك أن الخلط لا يعتبر أمر قانوني بقدر ما هو أمر موضوعي يستخلص من واقع الحال، الأمر الذي يقضي الأخذ في الاعتبار جميع الأسس المعتبرة على وجه الإجمال عند تقدير قيام التقليد من عدمه، فيقوم قاضي الموضوع باستخلاص ذلك من ظروف كل حالة على حدى، دون رقابة عليه من قاض القانون، كما يمكنه الاستعانة بأهل الخبرة.[2]

ثانيا: قضايا تقليد العلامة التجارية

حكم القضاء في العديد من القضايا بوجود التقليد بين نوع معين من العلامات التجارية في حين استبعد وجوده في حالات أخرى.

1- حالات الحكم بالتقليد

قدرت المحاكم الجزائرية التقليد بالنظر إلى التشابه الإجمالي أي العناصر الجوهرية أكثر من الفروق الجزئية، فتسمية "BANITA" تشكل تقليد لنوع معين من العطور يسمى "HABANITA"،[3] إذ يوجد تشابه واضح من حيث الرسوم والألوان والسمع وطريقة التغليف

---

[1] د. عامر محمود الكسواني، المرجع السابق، ص 150، و د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص407، و د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 538.

[2] د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 274 و281، و د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية المرجع السابق، ص 184، و د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 261.

[3] قرار مجلس قضاء الجزائر، صادر في 30 يناير 1969 قضية (أ. س) وشركة Molinard ضد (ق. شركة الرياض) غير منشور عن د. فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 261.

وقضية شركة" SELIA" ضد مؤسسات بسعد صاحبة العلامة "SENIA"،[1] إذ أن هناك تشابه كبير بين العلامتين سواء من حيث الكتابة أو الرسم و حتى الألوان الرئيسية حيث أن اختلاف حرف واحد لا تأثير له على ذهنية المستهلك،[2] كما اعتبر أنه يوجد تقليد بين التسمية "SELECTRA" والتسمية "SELECTO"،[3] إذ رفعت شركة حمود بوعلام صاحبة العلامة selecto دعوى ضد شركة زرقة صاحبة العلامة selectra، وقد خلصت المحكمة من خلال حيثياتها إلى أن علامة شركة حمود بوعلام أسبق في الإيداع، وعلامتها تتمتع بسمعة وصيت ذائع، وذات استعمال طويل المدى من علامة شركة زرقة،[4] وقضي بأن العلامة "Tagadar" تشابه العلامة "Taga" وأن العلامة "Si-Tome" تشابه العلامة "Si-Pone" وذلك لوجود تشابه بين العلامتين سواء من حيث الشكل أو اللفظ أو الأحرف،[5] كما حكم بأن العلامة " optica " تعتبر تقليدا للعلامة "optikos"،[6] وأن العلامة "Crosley" تعد تقليدا لعلامة "Croxley"، وأن علامة "cairo-cola" تعد تقليدا لعلامة "coca-cola" لأن التشابه بين هذه العلامات متقارب جدا في الشكل والنطق، كما أن العلامة "Filotex" تقليد لـ "Flotex"، كما أقرت المحكمة وجود التقليد عندما تم استعمال زجاجات فارغة باسم علامة "coca-cola" تحمل مياه غازية مغشوشة، مكوناتها غير مكونات تركيبة العلامة الأصلية.[7]

كما قضي بأن هناك تقليد بين علامة "HENNESSY" للمشروبات الكحولية وبين علامة "hennessy"، وعلامة "pizza huts" تقليد لعلامة "pizza"، وأن علامة "Bambers" تقليد لعلامة "Bamberz"، وعلى هذا الأساس اعتبر قضاة محكمة الجزائر

---

(1) محكمة وهران القسم التجاري 12 نوفمبر 2004 غير منشور، الحكم على المدعى عليها بالتوقف الفوري عن كل إنتاج أو توزيع لمنتجاتها الحاملة لعلامة "Senia"، مع إتلاف كل الكميات المخزونة من هذا المنتج، و الوثائق التي تظهر عليها هذه العلامة، عن د. فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 262.

(2) د. فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 261- 262 و286.

(3) حكم محكمة الجزائر في 69/05/09، غير منشور.

(4) ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 172، و نعمار عبد القادر، المرجع السابق، ص 79.

(5) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 407.

(6) انطوان الناشف، المرجع السابق، ص 116.

(7) د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 270 و 280.

أنه يمكن للمستهلك أن يقع في غلط بين علامة "SINGER" و "SIGNER"،[1] والعلامة التجارية دومينوس بيتزا تقليد لـ "Dominos pitza" فالشكل التصويري للعلامة نفسه وهو قرص الدومينو،[2] وأن علامة "winston" تقليد لـ "weston"، والعلامة "yougo" تقليد للعلامة "yago"، والعلامة "Fango" تقليد لـ "Fanta"،[3] كما انتهت المحكمة لوجود التشابه بين العلامة "omi" و"omo" الخاصة بمواد الغسيل، فالمظهر العام المميز لكل منهما يخدع المستهلك العادي،[4] وتجب الإشارة أنه لا يشترط لمتابعة القضية أن يكون التقليد شامل لجميع العناصر، بل يكفي أن تكون بعض العناصر مقلدة، كما تعد العلامة المركبة هي العلامة المكونة من كلمات متعددة ونسخ واحدة يعد تقليد،[5] لكن التطبيق العملي للفقه الفرنسي اعتبر أن تقليد عنصر على انفراد لعلامة مركبة لا يشكل تقليد، أما ترجمة العلامة إلى لغة أجنبية ليس في الأصل تقليد، إذا كان هذا المصطلح غير معروف في الدولة ولا يحدث خلط للعلامة، حيث أن العلامة "Abielle" مسجلة بـ 11 لغة أجنبية.[6]

لم يبقى الأمر عند هذا الحد بل امتدت قرصنة العلامات التجارية إلى شبكة الاتصالات الدولية للمعلومات الأنترنت، ووجدت أنماط جديدة للعلامة التجارية لم تكن معروفة من قبل تتمثل في الاعتداءات الواردة على أسماء المواقع وهي مجال جديد للمضاربة،[7] فالسطو الالكتروني على العلامات التجارية بواسطة عناوين المواقع الالكترونية يؤدي بصورة مباشرة إلى تضليل جمهور المستهلكين، الذين يتوقعون الوصول إلى العلامة التجارية

---

(1) أ. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 191، و د. نعيم مغبغب، المرجع السابق، ص 243- 244.

(2) قرار غير منشور صادر عن المحكمة الابتدائية، بتاريخ 20 مارس 1997.

(3) Louis Vogel, op, cit, p 76,(".winston, weston" Juin 1994, ibid 1994, 480, n° 574,et" yougo yago" TGI Paris, 25 jan 1990, ibid 1990, 402, n° 480,et"Fango, Fanta" CA, Dijon, 9 juin 1982, Ann. Prop. ind, 1982).

(4) د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 266.

(5) Albert chavanne et Jean-Jacques Burst, op cit, p 375.

(6) Wolters klumer, op cit, p1014, et Albert chavanne , op cit, p 377.

(7) د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 277.

التي يريدونها عبر الافتراض أن العلامة هي ذاتها الموقع الالكتروني، و الإضرار بالشركات مالكة العلامة الأصلية و إجبارها على دفع مبالغ مالية طائلة لإعادة علاماتها.[1]

تتمثل أغلب صور المنازعات حول العلامة التجارية وأسماء المواقع، بتسجيل أسماء متطابقة أو متشابهة مع العلامات التجارية، ويعرف اسم الموقع "domain name" على أنه عبارة عن عنوان فريد ومميز، يتكون من عدد من الأحرف الأبجدية أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول لموقع ما على الأنترنت، ولا يكتسب المسجل لاسم الموقع أي حق قانوني بخصوص اسم الموقع، وكل ما يكتسبه هو إشارة لاسم موقعه طوال مدة تسجيله له وتكون الجهة القضائية المختصة في حالة المنازعة بينهما المركز الدولي للوساطة والتحكيم بالويبو.

فقد تم تسجيل العلامة التجارية "Marlboro" المشهورة التي تملكها الشركة المشتكية كاسم موقع www.Marlb.omc.oro مما حذا بهذه الشركة أن تطلب من الجهة التي تقوم بحل منازعة أسماء المواقع (WIPO) التدخل، وقد قضى فريق التحكيم بضرورة تحويل اسم الموقع للشركة المشتكية وذلك لتطابقه مع علامتها التجارية، كذلك تسجيل العلامة التجارية التي تملكها الشركة المدعية "SONY" وهي العلامة "WALKMAN"، كاسم موقع www. walkman وقد طالبت الشركة المشتكية باستعادة اسم الموقع المسجل، وذلك لأن زبائن الشركة سوف يعتقدون أن الموقع له علاقة ببضائع ومنتوجات الشركة، وأنه ليس للمسجل حق التسجيل وهو يهدف من تسجيله الاعتماد على شهرة العلامة التجارية في جلب الزوار لموقعه لهذا حكمت جهة التحكيم بضرورة إعادة اسم الموقع المسجل للشركة،[2] ومن الاعتداءات تسجيل اسم موقع www.adidas.com المتطابق مع العلامة التجارية "ADIDAS"، واسم الموقع www.toyota.com المتطابق مع العلامة التجارية "TOYOTA"، وتسجيل العلامة التجارية "Marriot" كعنوان إلكتروني www.marriot.com واسم الموقع www.peps-

---

[1] د. مصطفى موسى العطيات، الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الالكترونية، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن (عمان)، 2011، ص 180.

[2] رامي محمد علوان، المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الأنترنت، مجلة الشريعة والقانون، عدد 22، يناير سنة 2005، ص من 264 إلى 271.

icola.com المتطابق مع العلامة التجارية "PEPSICOLA" حيث قام ببيع منتجات أقل جودة من المنتجات التي تبيعها الشركة بالاعتماد على شهرة العلامة التجارية،[1] ومن القضايا التي عرضت على مركز الويبو للتحكيم والوساطة القضية التي رفعتها شركة "Microsoft corporation" ضد " Sventh Summit هذا الأخير قام بتسجيل اسم الموقع www.hot-mail.com المتماثل مع العلامة التجارية "HOTMAIL" التي تملكها شركة "Microsoft" وقد قضى المركز بنقل اسم الموقع للشركة،[2] ومن تطبيقات كشف سوء نية مسجل العنوان الالكتروني شهرة العلامة المعتدى عليها، فهي تعتبر دليلا على سوء نية المعتدي، وهذا ما أكده مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية في العديد من أحكامه.[3]

2- حالات عدم الحكم بالتقليد

القضاء الجزائري حكم في حالة حذف أو إضافة حرف للعلامة الأصلية ولو كانت غير مركبة لا يعد تقليد، فقضية شركة الجبن البقرة الظريفة" société de la vache gracieuse" صاحبة العلامة "DANIS" ضد شركة جارفي دانون" société gervais danone" صاحبة العلامة "DANI"، ورغم أن الأولى أودعت علامتها في 1995، والثانية في عام 1997، إلا أن هاتين العلامتين مختلفتان من حيث النطق والشكل سوى في ما يخص الرسم والألوان، ولذا لا يخلق أي خلط من طرف المستهلكين بما أن العلامتين منفردتين من الناحية البصرية والفونوتيكية،[4] وفي قضية مدير شركة هنكل ضد مدير شركة ليبساد لإنتاج مواد التنظيف، خلصت المحكمة إلى تأكيد عدم تطابق العلامتين "Bref" و"chef"،[5] كما اعتبر القضاء الجزائري بالنسبة للعلامة "Reve d'or" والعلامة "reve

---

[1] د. مصطفى موسى العطيات، المرجع السابق، ص 195. انظر هذه الأحكام في الموقع الالكتروني لمركز الويبو للتحكيم والوساطة www.wipo.int/amc وأرقام القضايا هي (D2002-0951)، (FA 99737)، (FA 01020009669) (CD2002-0010)، تاريخ الاطلاع، 2015/03/23، وغيرها العديد من القضايا.

[2] رامي محمد علوان، المرجع السابق، ص 276.

[3] د. مصطفى موسى العطيات، المرجع السابق، ص 188.

[4] قرار عن مجلس قضاء وهران الغرفة التجارية، 27 مارس 2004، غير منشور.

[5] قرار عن مجلس قضاء الجزائر، الغرفة التجارية، بتاريخ 2010/02/4، غير منشور.

désiré"،[1] فقد تمسكت الشركة مالكة العلامة Reve d'or بأن المدعى عليهم يستعملون قارورة عطر مشابهة للقارورة التي أودعت علامتها، غير أن المحكمة رفضت الدعوى استنادا إلى أن القارورة المقدمة للمناقشة لا تبعث على الخلط بين هذه وتلك لوجود اختلاف بينهما لا سيما في لون وشكل السدادات والبطاقات والكتابات المدونة بها وفي لون السائل العطري المغاير،[2] ولقد رفضت الغرفة التجارية بالجزائر دعوى تقليد علامة تجارية ما بين "Prince" و"Princesse" وذلك على أساس عدم وجود تشابه بين العلامتين، ولأن اللبس الذي يقصده المشرع هو ذلك الذي يجعل المستهلك متوسط الانتباه يخلط بين المنتوجين فالكلمتان عبارة عن لقب يمنح لكل من يتولى الإمارة سواء كان ذكرا أم أنثى،[3] ولقد رفضت الدعوى لعدم التأسيس لصاحب العلامة "isis" و"isds" للتنظيف فلم يوجد القرار تشابها فيما بين العلامتين هذا من جهة، ومن جهة أخرى اعتبر المعهد الوطني للملكية الصناعية جهة رقابة ومنح للعلامة الثانية ترخيص بالتسجيل، كما أن الغرفة التجارية بالجزائر لم تعتبر تقليدا استعمال كلمة آلو الخاصة بالهاتف، بالمقارنة مع آلو OTA، على أساس أن كلمة آلو عالمية وليست ملكا لأحد، فهي ترجمة للكلمة الإنجليزية "Hello" والفرنسية "Salut"،[4] وحكم القضاء أن العلامة "ROI MAGE" ليست تقليد للعلامة "RAMAGE"،[5] وقد تبين أن اصطناع العلامة لا يعني بالضرورة أن هناك تقليد فالتشابه في النطق لا يكفي آليا للتوصل إلى التشابه الإجمالي، مثل الشارة "picasso" و"picaro" ليستا متشابهتين حسب المحكمة حيث أن هناك تشابه في النظر وتشابه سمعي لكن لا يوجد تشابه في المفهوم لأن كلمة picasso بخاصة معروفة بعكس كلمة picaro،[6] وأن علامة "Star-Oil" لا تعد تقليدا لعلامة "Five-Stars" وذلك للاختلاف البين بين العلامتين بصورة تمكن

---

(1) حكم غير منشور، صادر محكمة الجزائر، القسم التجاري، صادر في 1971/06/03، قضية شركة piver ضد (ق شركة الرياض) بالنسبة للعلامات Reve d'or و Reve désire، مشار إليه في د. فرحة زراوي صالح، المرجع السابق ص 262.

(2) ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 174.

(3) قرار رقم 261209 ، صادر في 2002/02/5، غير منشور، عن مجلة المحكمة العليا، المرجع السابق، ص 14.

(4) مجلة المحكمة العليا، المرجع السابق، ص 11 و13.

(5) د. فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 262 و267.

(6) Laure Marino, op cit, p360 et 362.

الجمهور من التمييز بينهما دون أدنى لبس، إذ أن التشابه الممنوع قانونا هو التشابه الحاصل في مجموع العلامة لا في جزء منها، وحكم بأنه لا يوجد تشابه بين العلامتين "Super-Hi" و"Hi-Do" من شأنه أن يغش الجمهور إذ أن هناك اختلاف بينهما في اللفظ والرسم والشكل،[1] والعلامة "FA" الخاصة بالصابون ليست تقليد للعلامة "FAX"،[2] كما حكم بعدم وجود التقليد بين "Break-Time" و"Half-Time" لاختلاف الشكل واللفظ والشعار والتصميم بين العلامتين ولأن كلمة Time الواردة في العلامتين ليس من شأنها أن تؤدي إلى غش الجمهور طالما أضيفت لها كلمات ورسوم وأشكال أخرى تجعلها ذات صفة فارقة،[3] كما تم تقرير أن علامة "Eau de roche" ليست تقليد لـ "Roche"، وعلامة "entreprise agricole" ليست تقليد لـ "entreprise"، وعلامة "Madame figaro" ليست تقليد "Madame"، وعلامة "Agence B Dance" ليست تقليد لـ "Dance"، وعلامة "Radielec" ليست محاكاة لعلامة "Rhonelec" لأن اللاحقة "elec" ليست مهمة في الأجهزة الإلكترونية،[4] وعلامة "cantomatic" ليست تقليد لـ "costomatic" وعلامة "Malacide" ليست تقليد لـ "Metacide" و"MiniTrain" لـ "MiniTrix" وعلامة "Sonorama" ليست تقليد لـ "Sonora"، وكذلك قضية"Nissan Motors" ضد " Nissan Computers" والتي ادعى فيها الطرفان بملكيتهما للعنوان الالكتروني "Nissan.com" المسجل من قبل شركة " Nissan Computers " الأمر الذي اعتبرته شركة " Nissan Motors" مالكة العلامة التجارية المشهورة "Nissan" لصناعة السيارات اليابانية اعتداء

---

(1) Albert Chavanne et Jean-Jacques Burst, Op. cit, p 1015.

(2) قرار رقم 33 المحكمة التجارية ، في 1999/2/23، اليمن، غير منشور.

(3) د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص575، د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 259.

(4) Albert Chavanne et Jean-Jacques Burst, Op. cit," "Eau de roche n'pas Roche"Cass, com, 2 déc, 1974, Ann, prop. ind, 1975.n° 88," entreprise agricole n'pas entreprise" CA Paris 26 mai 1972, RTD com, 1972, 895, n° 6." Madame Figaro n'pas Madame" CA Paris, 7nov, 1983, RTD com, 1984, 281, n° 6." Agence B Dance n'pas Dance"TGI Paris, 15 nov, 1985, PIBD 1986 , III ,216, n° 392. Radielec n'pas Rhonelec" CA. Lyon, 11 mars1971, Le suffixe "elec" étant banal pour designer des appareils électriques).

على علامتها، ولقد أقرت المحكمة بإبقاء هذا العنوان لدى مسجله مع حرمانه من وضع أي إعلان للشركات المنافسة كـ "Nissan Motors".[1]

وفي مجال العلامات الطبية تعتبر العلامة "Gastoxin" ليست تقليد لـ "PHostoxin" والعلامة "sulfiodol" ليست تقليد لـ "sulfide"،[2] والعلامة "Givalex" ليست محاكاة لـ "Higalex"، و"Dimentane" ليست تقليد "Dimengane"،[3] كما حكم بأنه لا مجال للقول بوجود تشابه على فرض وجوده بين العلامة "Ruxid" والعلامة "Rulid"، فجميع هذه العلامات الطبية لا تؤدي إلى غش المستهلك، وذلك لتعلق العلامات بدواء للاستعمال البشري، لذلك فإن استعمالها محصور بين الطبيب الذي يكتب الوصفة الطبية والصيدلي الذي يصرفها وهما من أهل الاختصاص.[4]

الفرع الثالث:

إجراءات رفع دعوى التقليد

يجوز لصاحب العلامة المسجلة و المعتدى عليها ممارسة حقه باللجوء إلى المحكمة الجزائية، وذلك إذا نشأ عن فعل التقليد مسؤولية جزائية أو مسؤولية مدنية وجزائية معا، وعادة ما ترفع الدعوى الحقوقية بالتبعية للدعوى الجزائية، ومع هذا لا يوجد ما يمنع أن ترفع كل دعوى بصورة مستقلة،[5] ولحماية العلامة جنائيا ترفع دعوى التقليد، ويفترض التقيد بمجموعة من الإجراءات القانونية لضمان كفالة الحق واقتضائه بصورة صحيحة وسليمة وبناء على هذا نطرح التساؤل التالي: في ما تتمثل الإجراءات القانونية لرفع دعوى التقليد؟

---

(1) د. مصطفى موسى العطيات، المرجع السابق، ص 253، قضية رقم (U.S.174.F.3d1086 (9th CIR.1999

(2) Albert chavanne et Jean- Jaque Burst, Op. cit , p 383.

(3) Louis Vogel, op cit, p 69 et 74 -75.

(4) د. فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 268، و د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 588، و د صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 407، و د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 259.

(5) د. أسامة نائل المحيسن، المرجع السابق، ص67، و د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 228.

أولا: أصحاب الحق في رفع دعوى التقليد

الأصل أن الحماية الجزائية مقررة لحماية الحق في العلامة ذاته بصرف النظر عن قيمتها، لذا فلا ينقضي العقاب بوقوع الاعتداء على الحق في ملكية العلامة لعدم حصول مرتكب الفعل المعاقب عليه قانونا على كسب أو ربح، إذ يعاقب المعتدي سواء حقق ربحا أم لحقته خسارة، كما تقوم الحماية سواء تم الاعتداء على العلامة كلية أو على جزء منها فقط وباعتبار التسجيل واقعة كاشفة للحق في العلامة، وشرط أساسي لتمتعها بالحماية الجزائية فإذا وقع التقليد قبل التسجيل أو بعد انقضائه دون إجراء تجديد تنتفي الجريمة، أما إذا توافر هذا الشرط قامت الحماية الجنائية وأصبح التعدي عليها أمر ممنوع قانونا، ويحق لصاحب العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها مباشرة دعوى التقليد، وبما أن النيابة العامة ممثلة الحق العام فإن حماية المصلحة العامة تجيز لها رفع هذه الدعوى.[1]

1- صاحب العلامة

يحق لصاحب العلامة التجارية أو ورثته من بعد وفاته أو ممن آلت إليه ملكيتها، رفع دعوى جزائية لحماية الحق في ملكية العلامة،[2] كما يمكن للمستفيد من حق الاستئثار في استغلال العلامة عن طريق عقد الترخيص (المرخص له) أن يرفع هذه الدعوى غير أن ذلك مشروط بعدم ممارسة مالك العلامة هذه الدعوى بنفسه حيث تنص المادة 31 من الأمر (03- 06) المتعلق بالعلامات على أنه:" عدا في حالة النص بالعكس في عقد الترخيص يمكن للمستفيد من حق استئثار في استغلال علامة، أن يرفع بعد الاعذار دعوى التقليد إذا لم يمارس المالك هذا الحق بنفسه".[3]

---

[1] أ. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 208.

[2] هذا عكس دعوى المنافسة غير المشروعة، إذ يجوز لأي شخص له حق على العلامة التجارية أن يرفعها، و بالاستناد إلى قانون العقوبات تتقادم دعوى التقليد بمرور 3 سنوات كسائر الجنح من تاريخ قيام الأفعال المتسببة في ذلك، نظرا لعدم النص على ذلك في قانون العلامات.

[3] راشدي سعيدة، النظام القانوني للعلامات، المرجع السابق، ص 107، و ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 189.

ويستفيد صاحب العلامة التجارية من هذه الحماية في فترة سريان التسجيل وذلك لمدة 10 سنوات، تسري ابتداء من تاريخ إيداع الطلب، ويمكن تجديد التسجيل لمدة 10 سنوات أخرى لفترات متتالية، تسري ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل، وهذا حسب مقتضى المادة 5 من الأمر (03- 06) المتعلق بالعلامات،[1] كما تجب الإشارة أن المدعي في دعوى التقليد ليس بحاجة إلى إثبات الضرر، فالعلامة تشكل حق يمنع كل اعتداء ويستوجب العقاب يكفي أن يكون هناك مساس بحقه،[2] إذا يمكن لصاحب العلامة التجارية المسجلة الحق في رفع دعوى جزائية أمام المحكمة الجنائية حيث يطالب فيها بعقاب المعتدي جزائيا، وأخرى حقوقية يطالب فيها بعقاب المعتدي مدنيا والمطالبة بالتعويض وفي الغالب ما ترفع الدعوى الحقوقية بالتبعية للدعوى الجزائية، ولا يوجد ما يمنع أن ترفع كل دعوى بصورة مستقلة.

2- النيابة العامة

منح القانون سلطة لقضاة النيابة العامة بصفتها ممثلة الحق العام في حماية النظام العام، ومتابعة كل من ينتهك القوانين بتحريك ومباشرة الدعوى العمومية،[3] ويجوز للنيابة العامة ممارسة صلاحيات تحريك الدعوى متى كان ذلك ضروريا، وتقوم بمباشرة الدعوى العمومية بالنسبة للدعاوى التي تحركها وفقا لما يخولها القانون، أو تلك التي يحركها أشخاص آخرين، وهكذا نجد إلى جانب صاحب العلامة التجارية، يمكن لوكيل الجمهورية أن يباشر دعوى التقليد كلما توفرت أركانها وتكاملت أوصافها، وهذا ما تظهره الناحية العملية بحيث تتدخل النيابة العامة سواء كطرف منظم في النزاع أو كخصم فيه.[4]

---

[1] د. مولود ديدان، قانون الملكية الفكرية والصناعية، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2010، ص 95.

[2] Louis Vogel, op cit, p 65.

[3] د. فاضلي إدريس، المرجع السابق، ص 295، و د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا و دوليا، المرجع السابق ص 249.

[4] أ. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 210.

3- الجمارك

إضافة إلى أن للجمارك،[1] دور بارز وبالغ الأهمية في ضمان نزاهة المبادلات وحماية المستهلك وتشجيع الاستثمار، ومراقبة المنتجات لمدى مطابقتها المقاييس المعمول بها، ولهذا فهي تلعب دور مهم في محاربة التقليد الذي أصبح يشكل حاجز في حسن السير الاقتصادي والجبائي، فهو من جهة يؤثر في نزاهة المنافسة وفي تشجيع الاستثمار ومن جهة أخرى فهو يحرم خزينة الدولة من استحقاق القيمة الجبائية المحصلة من العلامة ولقد خول المشرع الجزائري لمصالح الجمارك صلاحية مصادرة البضائع الجزائرية أو الأجنبية المزيفة، والتي من شأنها أن توحي بأن البضاعة الآتية من الخارج ذات منشأ جزائري وتتدخل مصالح الجمارك لقمع التقليد بحالتين:

- حالة التدخل التلقائي، حيث تطلب في أي وقت من صاحب الحق في العلامة معلومات حول السلع، متى تبين لها أن السلع مقلدة شريطة إخطاره فورا بقرار الوقف.[2]

- الحجز الجمركي بطلب مكتوب يقدمه صاحب الحق في العلامة لإدارة الجمارك وفي إطار رقابتها تقوم بالحجز على السلع المزمع أنها مقلدة،[3] شرط تقديم أدلة كافية لإقناع السلطات الجمركية على وجود تعدي، وتقديم وصف دقيق للسلع المزمع وقوع التعدي عليها وبناء على هذه المعطيات تصدر إدارة الجمارك قرار بوقف الافراج على السلع.[4]

ثانيا: الجهة القضائية المختصة

تكمن أهمية الاختصاص القضائي، بتبيان المحكمة المختصة التي تتمتع بصلاحية التحقيق والحكم بمقتضى القانون في دعوى التقليد، لذا سنحاول تحديد المحكمة المختصة محليا ونوعيا للفصل في دعوى التقليد.

---

[1] القانون 98- 07 المؤرخ في 21 يوليو 1979، المتضمن قانون الجمارك المعدل والمتمم، ج. ر عدد 30، صادرة في 24 يوليو 1979، ص 678.

[2] أ. نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، المرجع السابق، ص 78- 79.

[3] Patrick Tafforeau, op cit, p 414.

[4] نعمار عبد القادر، المرجع السابق، ص 143.

1- المحكمة المختصة اقليميا

يعد تحديد المحكمة المختصة من بين باقي المحاكم أمر ضروري، يتعين القيام به لمباشرة الإجراءات أمامها، ويعتبر الاختصاص في المواد الجزائية ذو أهمية بالغة حيث ينص المشرع الجزائري على قاعدة عامة تتمثل في اختصاص المحكمة التي يقع في دائرتها مكان ارتكاب الجريمة، لكن التساؤل يطرح حينما ترتكب جريمة في مكان وتظهر في عدة أماكن أخرى، كتقليد علامة تجارية في مكان معين، ويتم بيع وعرض البضاعة التي تحمل العلامة المقلدة في أماكن أخرى، أجابت على هذا التساؤل المادة 329 من القانون 04- 14 المعدل لقانون الإجراءات الجزائية،[1] التي تنص على أنه:" تختص محليا بالنظر في الجنحة محكمة محل الجريمة، أو محل إقامة أحد المتهمين، أو شركائهم، أو محل القبض عليهم، ولو كان هذا القبض قد وقع لسبب آخر، ولا تكون محكمة محل حبس المحكوم عليه مختصة، إلا وفق الأوضاع المنصوص عليها في المادتين 552- 553 من نفس القانون كما تختص بالنظر في الجنح والمخالفات غير قابلة للتجزئة أو المرتبطة".

ويلاحظ من خلال نص المادة 329 من قانون الاجراءات الجزائية المعدل والمتمم أن المحكمة المختصة بجرائم العلامات التجارية هي محكمة مكان تقليد العلامة- أي مقر المؤسسة أو الشركة أو المكان الخاص بتجارة التاجر- فالقاعدة العامة هي محكمة مكان ارتكاب الجريمة، أو محل إقامة أحد من المتهمين أو شركائهم، أما إذا وقع التقليد وغير الجاني مكانه قصد بيع البضائع في مكان آخر وتم القبض عليه، فمحكمة مكان القبض عليهم هي المختصة ولو كان القبض قد وقع لسبب آخر، و إذا وجد ادعاء ضده في قضية أخرى، وتبين من خلال المحاكمة أن هناك تقليد فالمحكمة المختصة هي المحكمة الناظرة في الدعوى الأصلية،[2] غير أنه يجوز تمديد الاختصاص المحلي للمحكمة إلى دائرة اختصاص محاكم أخرى عن طريق التنظيم أي ما يسمى (**الأقطاب الجزائية المتخصصة)** في:" جرائم المخدرات، والجريمة المنظمة عبر الحدود الوطنية، والجرائم الماسة بأنظمة

---

[1] القانون رقم 04- 14 الموافق لـ 10 نوفمبر سنة 2004، ج. ر عدد 71، ص 104، المعدل للأمر 66- 156 المؤرخ في الموافق لـ 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية.

[2] راشدي سعيدة، النظام القانوني للعلامات، المرجع السابق، ص 108، و أ. نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 65.

المعالجة الآلية للمعطيات، وجرائم تبييض الأموال والإرهاب، والجرائم المتعلقة بالتشريع الخاص بالصرف"، وهذا ما كفله المرسوم التنفيذي 06- 348،[1] حيث توجد أربعة (4) محاكم ذات اختصاص محلي موسع (بالجزائر، قسنطينة، وهران، ورقلة) حيث تختص بالجرائم السابق ذكرها.

2 –المحكمة المختصة نوعيا

الأصل أن المحاكم ذات اختصاص عام في نظر جميع المنازعات باستثناء ما نص عليه القانون بنص خاص، وفيما يخص المواد الجزائية فإن المحكمة تختص بالنظر في جميع الجنح بما فيها جنح تقليد العلامات التجارية، وبالرجوع إلى المادة 329 من قانون الإجراءات الجزائية، نجدها تنص على اختصاص محلي بحت، وهكذا يحق لكل محكمة أن تنظر في دعوى التقليد دون تحديد أي محكمة مختصة نوعيا.[2]

المطلب الثاني:

العقوبات الجزائية المقررة لجريمة تقليد العلامة التجارية

نص المشرع الجزائري على جملة من الآثار القانونية المترتبة عن رفع الدعوى الجزائية، وذلك متى توافرت أفعال تعدي على ملكية العلامة، وتتمثل أساسا في عقوبات أصلية، وعقوبات تكميلية، إضافة إلى الاجراءات التحفظية.

الفرع الأول:

العقوبات الأصلية

يقصد بالعقوبة الأصلية الجزاء الأساسي الذي نص عليه المشرع وقدر للجريمة إذ المعيار في اعتبار العقوبة أصلية هو أن تكون كجزاء أصيل للجريمة، من دون أن يكون

---

[1] المرسوم التنفيذي رقم 06– 348 المؤرخ في 5 أكتوبر 2006، تتمثل هذه المحاكم في محكمة سيدي امحمد (الجزائر العاصمة)، محكمة قسنطينة، محكمة وهران، محكمة ورقلة.

[2] أ. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 205.

توقيعها معلقا على الحكم بعقوبة أخرى، وتشمل العقوبات الأصلية كل من العقوبات الجزائية والعقوبات المدنية.[1]

أولا: العقوبات الجزائية

العقوبة المقررة لجنحة التقليد تتمثل في الحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين والغرامة من مليونين وخمس مائة ألف دينار (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار جزائري (10.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، وهذا ما هو مشار إليه في نص المادة 32 من الأمر(03- 06) المتعلق بالعلامات، فيعاقب كل من ارتكب جنحة التقليد بأية كيفية كانت، سواء بتقليد العلامة الأصلية أو باستعمال علامة مقلدة أو بيع أو عرض للبيع منتجا واحدا أو عدة منتجات ملبسة بعلامات مقلدة،[2] كما أضافت المادة 33 من نفس الأمر، أنه يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة، وبغرامة من خمس مائة ألف دينار (500.000 دج) إلى مليوني دينار (2.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط الأشخاص:

هؤلاء الذين خالفوا أحكام **المادة 3** من الأمر المتعلق بالعلامات، وهم الأشخاص الذين لم يضعوا علامة على سلعهم أو خدماتهم، ذلك لأن علامة السلعة أو الخدمة إلزامية لوضعها عليها مباشرة، وعند استحالة ذلك أي إذا لم تسمح طبيعة أو خصائص السلع من وضع العلامة عليها مباشرة فتوضع على الغلاف أو الحاوية، ولا ينطبق هذا الالزام على السلع التي تحمل تسمية المنشأ.

هذا إضافة إلى أولئك الأشخاص الذين خالفوا أحكام **المادة 4** من الأمر03- 06 المتعلق بالعلامات، وهم الأشخاص الذين يستعملون علامة تجارية غير مسجلة عبر الإقليم

---

[1] صامت آمنة، المرجع السابق، ص 246.

[2] أ. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 214- 215.

الوطني، وكل شخص لم يقم بالتزامات التسجيل عليه أن يمتثل لذلك خلال سنة ابتداء من تاريخ سريان الأمر.[1]

إذا يعتبر **الحبس** عقوبة أصلية سالبة للحرية، ويقصد بها إيداع المحكوم عليه في إحدى المؤسسات العقابية المدة المقررة في الحكم، وقد اختلفت التشريعات الخاصة بالعلامة التجارية، في مقدار عقوبة الحبس الواجب فرضه على مرتكب أي جريمة من جرائم الاعتداء على العلامة التجارية، وهذا الاختلاف يكون بحسب السياسة الجنائية للمشرع في كل دولة،[2] وتكيف جريمة تقليد العلامة التجارية في التشريع الجزائري على أنها جنحة والجنح يكون الحبس فيها حسب نص المادة 5 من قانون العقوبات من شهرين إلى 5 سنوات،[3] وهكذا يعتبر الحبس عقوبة يعاقب بها كل شخص سواء كان تاجرا أم صانعا أم مقدم خدمات يرتكب أحد الأفعال المقررة قانونا، والتي تعتبر بمثابة تعد على ملكية العلامة المسجلة،[4] أما **الغرامة** فهي عقوبة جزائية مالية تتمثل في إلزام المحكوم عليه بدفع مبلغا ماليا – مقدر في الحكم– تستحقه خزينة الدولة، بعكس التعويض الذي يستحقه المضرور،[5] أما في مسألة المساهمة الجنائية فقد فرض القانون عقابا للشريك – فضلا عن الفاعل– وذلك في أي فعل من الأفعال التي تشكل اعتداء على العلامة التجارية،[6] وبالنسبة للأشخاص المعنوية فإنها تتحمل المسؤولية في التقليد بغرامة، كما أن أفعال التقليد يمكن إثباتها بكافة طرق الإثبات وللقاضي إمكانية الاستعانة بالخبرة،[7] فالمدعي في دعوى التقليد ليس بحاجة إلى إثبات الضرر الحالي، فالعلامة تشكل حق محمي من أي اعتداء يستوجب العقاب عليه، يكفي فقط وجود مساس بحقه.[8]

---

(1) تبقى التسجيلات التي تمت في ظل الأمر 66– 57 المتعلق بالعلامات خاضعة له إلى غاية تجديدها، وفي غير ذلك تلغى أحكام الأمر بصفة رسمية بنص المادة 39 من الأمر 03– 06.

(2) صامت آمنة، المرجع السابق، ص 247.

(3) الأمر 66– 156 المؤرخ في 8 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، السابق الذكر.

(4) أ. حمادي زبير، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المرجع السابق، ص 122– 123.

(5) د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 326، و أ. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 271.

(6) د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا و دوليا، المرجع السابق، ص 264.

(7) Louis Vogel, O p. cit, p 89.

(8) Albert Chavanne et Jean-Jacques Burst, Op. cit, p 363.

فالأصل أنه لا يجوز للقاضي كقاعدة عامة الحكم على المتهم بالحبس والغرامة معا إلا أن لهذه القاعدة استثناءات، فيجوز للقاضي أن يقوم بتشديد العقوبات والجمع بين العقوبات المقررة بموجب هذا الأمر، والتي أحال إليها في قانون العقوبات والحكم بالعقوبة القصوى، ويجوز مضاعفة العقوبات في حالة العود، ويكون العود إذا كان قد صدر على المتهم خلال 5 سنوات السابقة حكم بارتكاب جنحة التقليد وأعادها، أضف إلى ذلك أن (المادة 209 من قانون العقوبات) تجرم وتعاقب بالحبس والغرامة كل من قلد العلامات المعدة لوضعها باسم الحكومة، أو أي مرفق عام على مختلف أنواع السلع أو البضائع أو استعمال هذه العلامات المزورة، تقليد خاتم أو طابع أو علامة لأية سلطة أو استعمال الخاتم أو الطابع أو العلامة المقلدة، ويجوز علاوة على ذلك الحرمان من الحقوق الممنوحة في المادة 14، ويعاقب على الشروع كالجريمة التامة.

أما الظروف المخففة فتتمثل في تلك الوقائع التي تبيح للقاضي الحكم بعقوبة أخف من العقوبة التي قررها القانون للجريمة، وهي وقائع متروك أمر تقديرها للقاضي، فيمكن له أن يخفف العقوبة بمجرد إثبات وقوعها، ونجد أن المشرع الجزائري لم ينص على أي ظرف مخفف، بل اكتفى بمنح السلطة التقديرية للقاضي في تكييف الوقائع.

ثانيا: العقوبات المدنية

يجوز لكل شخص صاحب علامة تجارية مسجلة، رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب تقليدا أو أعمالا توحي بأن تقليدا سيرتكب، وهذا حسب نص المادة 28 من الأمر (03- 06) المتعلق بالعلامات،[1] كما تنص المادة 29 منه على أنه:" إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليدا ارتكب أو يرتكب، فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية، وتأمر بوقف أعمال التقليد، وتربط إجراء المتابعة بوضع كفالة، لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق استئثار بالاستغلال، ويمكن أن تتخذ الجهة القضائية المختصة عند الاقتضاء كل تدبير آخر منصوص عليه في المادة 30"، ويفهم من نص المادة 30 على أنه يمكن للمدعى عليه في الدعوى المتعلقة بتقليد العلامة التجارية، أن يطلب ضمن

[1] الأمر المتعلق بالعلامات السابق الذكر.

نفس الإجراء إبطال أو إلغاء تسجيل العلامة، حيث تطبق في هذه الحالة أحكام المادتين 20 و21 من قانون العلامات، فحسب نص المادة 20 يمكن للجهة القضائية المختصة **إبطال** تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع بناء على طلب المصلحة المختصة أو من الغير، عندما يكون من المفروض ألا تسجل العلامة وذلك إذا تضمنت العلامة رمز خاص بالملك العام أو مجردة من صفة التمييز:[1]

- الرموز المخالفة للنظام العام و الآداب العامة، والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الدولية الثنائية أو متعددة الأطراف.

- الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي إلى مؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو للاسم التجاري.

- الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة كانت محل طلب تسجيل، أو تسجيل يشمل سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك التي سجلت من أجلها علامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الاستعمال يحدث لبسا، وعلى العلامات التي انتهت فترة حمايتها منذ 3 سنوات أو أكثر، وتتقادم دعوى الإبطال بمرور(5) سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة، ويستثنى من هذا الإجراء طلب التسجيل الذي تم بسوء نية.[2]

كما تقضي المادة 21 على أنه **تلغي** الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة بناء على ما يأتي (وقد أحالت إلى نص المادة 7 من الأمر المتعلق بالعلامات) وهي:

- الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها، إذا كانت طبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها.

---

[1] د. محمد حسن قاسم، عبد الله عبد الكريم عبد الله، فاتن حسين حوى، موسوعة التشريعات العربية في الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، دون بلد نشر، 2011، ص 653- 664.

[2] د. محمد حسن قاسم، وآخرون، المرجع السابق، ص 661.

- الرموز التي تحمل من بين عناصرها نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية أو أعلام أو شعارات أخرى أو اسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية، تستخدم للرقابة والضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات أنشئت بموجب اتفاقية دولية، إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك.

- الرموز التي تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية، فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها.

- الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، وفي حالة ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين، غير أن التسجيل لا يلغى إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها، كما يمكن تقديم طلب إلغاء العلامة إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من 3 سنوات، أو إذا لم يقم مالك العلامة قبل انتهاء أجل 3 سنوات بتقديم الحجة بأن ظروفا عسيرة حالت دون استعمالها، ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل سنتين على الأكثر.[1]

إذا في دعاوى تقليد العلامات التجارية يجوز للقاضي أن يأمر بوقف التقليد، ويضع حدا لاستعمالها، لهذا تتضمن الأحكام القضائية في غالبية الأحوال تهديدا ماليا حتى يحترم المحكوم عليه الالتزام، والهدف من هذا التهديد هو منع المحكوم عليه من إعادة ارتكاب الجنحة في المستقبل، كما يمكن للقاضي أن يحكم في بعض الأحيان بتعديل أحد عناصر العلامة المقلدة لتمييزها عن العلامة الأصلية، وتتخذ عدة عوامل لتقدير الضرر منها حجم التقليد، سمعة العلامة، جودة المنتجات مقارنة بالمنتجات التي تشملها العلامة الأصلية.[2]

إذا يجوز للمدعي الاعتماد على الدعوى الجزائية، أو أن يكتفي بإقامة دعوى مدنية يطالب بموجبها بمنع التقليد و إصدار قرار بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به ولا يجوز الحكم بالتعويض ما لم يكن محققا فلا يوجد افتراض الضرر، ويقدر التعويض عن الخسارة

---

[1] د. مولود ديدان، المرجع السابق، ص 115.

[2] د. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 220- 221.

اللاحقة والكسب الفائت ويمكن الاستعانة بالخبرة لتقدير التعويض، ويقاس مقدار الحرمان من البيع بعد التقليد بالقياس إلى البيع الذي كان سائدا قبل التقليد، ولا يؤخذ بنظر الاعتبار عند التعويض سوء نية الفاعل أو حسن نيته، إلا أنه من الناحية الواقعية نجد القاضي يميل إلى رفع نسبة التعويض إذا كان الفاعل سيئ النية، وقد يمتد التعويض ليشمل الضرر المعنوي إذا أدى التقليد للمساس بسمعة التاجر أو أثر في مركزه التجاري.[1]

الفرع الثاني:

العقوبات التكميلية

يلزم القاضي إضافة إلى العقوبات الأصلية، أن يحكم بعقوبات تبعية إلى جانبها وتتمثل في مصادرة الأشياء والوسائل المستعملة، و إتلاف الأشياء محل الجنحة، فضلا عن الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة.[2]

أولا: المصادرة la confiscation

المصادرة جزاء مالي، مضمونه نقل ملكية مال، له علاقة بجريمة وقعت أو يخشى وقوعها إلى الدولة، التي تحل محل المحكوم عليه في ملكية المال من دون مقابل،[3] وعرفت المادة 15 من تقنين العقوبات الجزائري، المصادرة على أنها أيلولة الدولة النهائية لمال أو مجموعة أموال معينة أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء، وتضيف المادة 15 مكرر 1 من ذات التقنين على أنه:" في حالة الإدانة لارتكاب جنحة يؤمر بمصادرة الأشياء التي استعملت، أو كانت ستستعمل في تنفيذ الجريمة أو التي تحصلت منها..."،[4] أما في الأمر المتعلق بالعلامات فقد نصت المادة 32 منه، على أنه بالإضافة إلى عقوبة الحبس والغرامة

---

[1] د. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية – الملكية الصناعية – الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن (عمان)، 2005، ص 349.

[2] د. محمود ابراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983 ص 120.

[3] صامت آمنة، المرجع السابق، ص 253.

[4] أ. حمادي زبير، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المرجع السابق، ص 123.

التي أقرها المشرع، يحكم القاضي **إلزاميا** بمصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي تكون موضوع ارتكاب الجنحة،[1] أي مصادرة البضائع ومواد الرزم واللف والإعلان واللوحات والأختام، وغير ذلك من الأدوات والمواد المستعملة بصورة رئيسية في طبع العلامة التجارية على البضائع، أو التي ارتكب فعل التعدي بها أو نشأ منها، و لا بد أن تكون المصادرة بناء على أمر المحكمة المختصة،[2] ولتطبيق هذه العقوبة يجب أن تكون الجنحة قد ارتكبت وأثبتت، وقد تكون المصادرة أثناء نظر الدعوى سواء كانت مدنية أو جزائية وقبل صدور حكم قطعي فيها، ويعتبر ذلك تشددا من المشرع لكنه تشدد يبرره ما للعلامة التجارية من حساسية تتطلب سرعة التصرف، إذ أن قيمة العلامة التجارية تكمن في سمعتها، فمن المعقول أن تأمر المحكمة بمصادرة كافة البضائع و الأشياء و الأدوات المستخدمة في ارتكاب التعدي على العلامة، إذ يساعد ذلك في إنقاذ سمعتها من التدهور،[3] ويلاحظ أنه لا يجوز الحكم بالمصادرة في حالة براءة المتهم لعدم قيامه بالركن المادي للجريمة، لكن ما الحل إذا كان الأشياء المطلوب مصادرتها أو صاحب السلع مجهولا وتعذر معرفة مكان إقامته؟ ففي هذه الحالة يجوز للمحكمة أن تنشر إعلان تبين فيه أن السلع محل مصادرة، ما لم يثبت صاحبها أو من ينوب عنه أو أي شخص آخر سبب يحول دون المصادرة.[4]

ثانيا: الاتلاف la destruction

يجب اعتبار أن الحكم بالإتلاف في التشريع الجزائري يعد أمرا **إلزاميا** إلى جانب العقوبة الأصلية نظرا لصياغة النص القانوني، إذ تنص المادة 32 من الأمر(03-06) على أنه:" يعاقب... مع إتلاف الأشياء محل المخالفة"، فللمحكمة المختصة أن تأمر بإتلاف كافة

---

[1] د. فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 281.

[2] د. محمود علي الرشدان، المرجع السابق، ص 153، و د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 268.

[3] د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 190.

[4] د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 330.

البضائع ومواد الإعلان واللوحات والطوابع والأختام والأغلفة والآلات والأجهزة، وغير ذلك من المواد المستعملة في ارتكاب الجرم.[1]

ولا يخفى أن في إعطاء المحكمة سلطة التصرف بتلك البضائع والأشياء بالطريقة التي تراها مناسبة، مراعاة للمصلحة العامة التي يحرص المشرع على تحقيقها، ويحكم القاضي بالإتلاف في جميع الحالات سواء وقع التقليد أم كان وشيك الوقوع، أما إذا ثبت للمحكمة أن حالة تلك المواد على قدر كبير من الجودة، فينبغي أن يكون الحكم غير إتلافها كالأمر ببيعها وتوزيع ثمنها على المحتاجين أو الاستفادة منها كهبتها إلى إحدى جهات الاحسان.[2]

ثالثا: الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة le fermèteur d'etablissement

وتماشيا مع مسألة المسؤولية الجنائية للشخص الاعتباري، ينص المشرع على عقوبة تكميلية أخرى ملزمة تتمثل في الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة، إضافة إلى العقوبات الأصلية، وهكذا في حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية، يقرر القاضي المطروح أمامه الدعوى غلق المؤسسة التي استعملت لتنفيذ الجريمة، ويترتب على غلق المؤسسة منع المحكوم عليه من ممارسة النشاط (الصناعي أو التجاري) في المحل ذاته الذي ارتكبت الجريمة بمناسبته، ويكون غلق المؤسسة إما بصفة دائمة أو مؤقتة لمدة لا تزيد عن 5 سنوات في حالة الإدانة لارتكاب جنحة التقليد،[3] ويلاحظ أن المشرع لم يبين في الأمر المتعلق بالعلامات على غرار نظيره الفرنسي مصير عمال المؤسسة بعد قرار الغلق مؤقتا كان أو نهائي، كما لم يحدد المدة القصوى التي لا يمكن تجاوزها في حالة الغلق المؤقت

---

[1] د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص427 إلى 430، و د. محمود علي الرشدان المرجع السابق، ص 154، و صامت آمنة، المرجع السابق، ص 256.

[2] د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 269.

[3] د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 335، و أ. حمادي زبير، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المرجع السابق ص 123.

ومن ثم فإن الأمر متروك لسلطة المحكمة التقديرية،[1] إلا أنه تأسيسا على قانون العقوبات الجزائري وحسب نص المادة 16 مكرر1 منه، يترتب على عقوبة غلق المؤسسة منع المحكوم عليه من ممارسة النشاط الذي ارتكبت الجريمة بمناسبته، ويحكم القاضي بخمس سنوات في حالة الادانة لارتكاب جنحة.[2]

كما يلاحظ في الأمر المتعلق بالعلامات أنه لم يترك أية سلطة تقديرية للقاضي في اتخاذ العقوبات التكميلية، بل يجب عليه الحكم بالإتلاف أو المصادرة الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة إلى جانب الحبس أو الغرامة كعقوبات أصلية.[3]

الفرع الثالث:

الإجراءات التحفظية

تعد عناية المشرع بشأن حماية حق مالك العلامة عناية خاصة، حيث لم يقتصر على منح المعني بالأمر حق رفع دعوى مدنية أو جزائية، بل نص كذلك على إجراءات تحفظية يجوز له اتخاذها قبل رفع دعوى التقليد، حتى يتمكن من إثبات فعل الاعتداء، ورغبة منه في تحقيق أقصى حماية ممكنة للعلامات التجارية.[4]

أولا: اجراء الوصف المفصل (الحجز التحفظي)

يجوز لمالك العلامة التجارية المسجلة طلب توقيع الحجز التحفظي على الأدوات والأشياء التي استعملت في ارتكاب الجريمة، والحجز هنا إجراء تحفظي مقدر لمصلحة مالك

---

[1] كان التشريع السابق ينص على عقوبة تكميلية أخرى وهي الإعلان، بحيث يجوز للمحكمة أن تأمر بإلصاق نص الحكم في الأماكن التي تحددها ونشره على نفقة المحكوم عليه في النشرة، أو في إحدى الصحف التي تصدرها الدولة، والسؤال المطروح لماذا ألغى المشرع الجزائري هذه العقوبة، على الرغم من الأهمية العملية لهذه العقوبة في تبيان مرتكبي أفعال التقليد، وتعريفهم لجمهور المستهلكين، وكذا معرفة المنتجات المقلدة.

[2] صامت آمنة، المرجع السابق، ص 262.

[3] أ. حمادي زبير، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المرجع السابق، ص 124.

[4] د. فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 283- 284.

العلامة،[1] ويقصد بهذا الإجراء تحرير محضر حصر ووصف تفصيلي عن الآلات والأدوات التي تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكاب الجريمة، وعن المنتجات أو البضائع وغيرها من الأشياء التي وضعت عليها العلامة، أما الحجز فيتم بوضع هذه المنتجات والآلات تحت تصرف قانوني، ويجوز الاستعانة بخبير أو أكثر لمساعدة المحضر في عمله.[2]

إذا يجوز لصاحب العلامة أن يطلب بمقتضى أمر من رئيس المحكمة إجراء الوصف المفصل للسلع، فإذا كان منتجا يبين اسمه ومقداره وطبيعته وعبوته ووصفه وما حرر عليه وألوانه وحجمه ووزنه،[3] وذلك بمساعدة خبير عند الاقتضاء لمعاونة المحضر في عمله مع الحجز أو بدونه للمنتجات التي يدعي أنها تحمل علامة تسبب له ضررا، ويتوجب أن تكون العريضة مرفقة بالمستندات الدالة على تسجيل العلامة، ويدفع مبلغ الكفالة إذا طلب مالك العلامة توقيع الحجز، ويكون الهدف من التأمين تعويض المحجوز عليه إذما دعت الحاجة لذلك، ويترتب عن تخلف أحد هذه الاجراءات البطلان مع التعويض،[4] ويتوجب على صاحب الطلب اللجوء إلى السلطة القضائية المختصة بالطريق المدني أو بالطريق الجزائي في أجل شهر، و إلا أصبح الحجز باطلا بقوة القانون، وذلك بصرف النظر عن التعويضات التي يمكن طلبها بسبب الأضرار الناجمة عن عملية التقليد، كما يقضي المنطق بعدم السماح لصاحب العلامة بطلب إجراء حجز ثاني إذا أهمل رفع الدعوى في الأجل القانوني.[5]

هذا ما ورد في نص المادة 34 من الأمر03- 06 المتعلق بالعلامات حيث تنص على أنه:" يمكن لمالك العلامة بموجب أمر من رئيس المحكمة، الاستعانة، عند الاقتضاء بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضررا وذلك بالحجز أو بدونه، ويتم إصدار الأمر على ذيل العريضة بناء على إثبات تسجيل

---

[1] د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 348.

[2] د. ناصر محمد عبد الله سلطان، المرجع السابق، ص 292 و د. منير محمد الجنبيهي، المرجع السابق، ص 44.

[3] د. كارلوس م. كوريا، ترجمة أ. د السيد أحمد عبد الخالق، مراجعة أ. د أحمد يوسف الشحات، حقوق الملكية الفكرية – منظمة التجارة العالمية والدول النامية– دار المريخ للنشر، السعودية، 2002، ص 26 .

[4] د. فاضلي إدريس، المرجع السابق، ص 279 و297، و د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 344.

[5] د. فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 276.

العلامة، وعندما يتأكد الحجز يمكن أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفالة"، وتنص المادة 35 يعد الوصف أو الحجز باطلا بقوة القانون، إذا لم يلتمس المدعي الطريق المدني أو الجزائي خلال أجل شهر، وذلك بصرف النظر عن تعويضات الأضرار التي يمكن طلبها.[1]

يتضح من خلال هذين النصين أنه يجوز لمالك العلامة التجارية أن يستصدر بناء على عريضة أمرا باتخاذ الإجراءات التحفظية اللازمة، وعلى الأخص إجراء الوصف المفصل وذلك مع إرفاق الطلب بشهادة تثبت تسجيل العلامة،[2] والهدف من الحجز هو إثبات وقائع يمكن أن تزول أدلتها، ويجوز لصاحب العلامة المبادرة بهذا الإجراء وذلك خلال مهلة شهر و إلا بطل، وبعد تحديد نطاق ضبط المعدات عندئذ تقرر المحكمة إن من اللازم الحجز أم لا؟ ويلاحظ أن الأمر جوازي للمحكمة في توقيع الحجز من عدمه كما لها سلطة توقيعه كلية أو على جزء فقط، ويجب أن يتبع برفع دعوى مدنية أو جزائية خلال المدة القانونية.[3]

ويمكن إجراء الوصف المفصل أو الحجز في أي مكان، وبين يدي أي شخص حتى ولو لم يكن هو المدعى عليه بالتقليد، وهذا أمر بديهي ذلك أن هذا الاخير قد يعمد إلى إخفاء المنتجات أو الخدمات المزيفة عند شخص ثان، وتفاديا للتعسف في استعمال الوصف واحتياطا لما قد ينتج عنه من ضرر، بما في ذلك احتمال ضياع الأشياء المحجوزة أو تلفها هو ضرورة توقيع الحجز في ظرف 15 يوم، ومن ثم فإن أجل شهر في الأمر المتعلق بالعلامات فإن القانون أجاز للقاضي إيقاف تنفيذ الأمر، على إيداع الطالب مبلغ مالي على سبيل الضمان لتأمين منح التعويض المحتمل، في حالة ما إذا صدر فيما بعد حكم بعدم ارتكاز التزييف على أساس.[4]

---

[1] د. محمد حسن قاسم وآخرون، المرجع السابق، ص 226.

[2] د. محمود ابراهيم الوالي، المرجع السابق، ص 121.

[3] د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 432.

[4] د. فؤاد معلال، الملكية الصناعية والتجارية، – دراسة في القانون المغربي والاتفاقيات الدولية)، الطبعة الأولى، دار الآفاق المغربية للنشر والتوزيع، المغرب (الدار البيضاء)، د. س. ن، ص 598.

إلا أنه يلاحظ أن المادة 650 من قانون الاجراءات المدنية والادارية، لم تشترط على مالك العلامة الذي يطالب بإجراء الحجز ضرورة إيداع كفالة، كما أجازت للمحضر القضائي أن يستعين بالقوة العمومية لتنفيذ أمر الحجز التحفظي، إضافة إلى أن القاعدة في قانون الاجراءات المدنية والإدارية يعد طويلا، ويتعين تقليصه توحيدا للآجال بين القانونين.

ثانيا: شروط الحجز التحفظي

إذا يجوز لصاحب علامة تجارية مسجلة، متى توفرت الأسباب المعقولة، ووجد الأساس القانوني السليم، أن يطلب اتخاذ إجراءات تحفظية، وذلك لأجل إثبات الاعتداء على حقه في العلامة التجارية لكن بشروط معينة يجب توافرها تتمثل في ما يلي:

1- يجب أن يكون الإجراء دائما بطلب من صاحب العلامة، إذ يعد هذا الإجراء أمرا اختياري ويجوز له التنازل عنه.

2- يجب على صاحب العلامة التجارية إثبات تسجيل علامته لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وذلك عن طريق تقديم شهادة تسجيل ممنوحة من المعهد.

3- رفع الطلب إلى رئيس المحكمة المختصة و في الآجال المحددة.

4- ترك نسخة من الأمر أو نسخة من العقد المثبت لإيداع الكفالة.[1]

إذا الهدف من هذه الإجراءات هي المحافظة على الدلائل ذات الصلة بالتعدي، وذلك قبل أو أثناء إقامة دعوى مدنية أو جزائية ضد المعتدي على العلامة، وحماية الحقوق المعتدى عليها أو المحتمل أن يعتدى عليها أو حتى مجرد الخوف من ضياع الدليل،[2] إضافة إلى تيسير إثبات الاعتداء الواقع على العلامة التجارية المسجلة، وضبط الأدوات التي استخدمت في ارتكاب الجريمة، ومنع تداول السلع والخدمات و إيقاف الاستمرار

---

[1] أ. حمادي زبير، المرجع السابق، ص 212.

[2] د. نوري حمد خاطر، المرجع السابق، ص 345، و د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 189.

في الاعتداء،[1] وبهذا يكون المشرع الجزائري أدرج ثلاث أنواع أساسية من العقوبات، أصلية تكميلية، وتحفظية.[2]

يمكن القول في **خاتمة هذا الفصل**، أن للعلامة التجارية المسجلة حماية قانونية مزدوجة مدنية وجنائية، فلم يكفل المشرع الجزائري للعلامة غير المسجلة أية حماية قانونية لها سواء مدنية أو جزائية، بل اعتبر عدم التسجيل جرما معاقب عليه قانونا.

ومن هذا المنطلق يتوجب على المشرع ضمان حماية مدنية للاعتداء على الحق في العلامة التجارية ككل الاعتداءات التي تمس بحقوق الأفراد والجماعات، لهذا يتعين عليه ضرورة إعادة النظر في التناقض الحاصل بين نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري التي تضمن الحق في التعويض عن كل ضرر كقاعدة عامة، وبين القاعدة الخاصة في قانون العلامات التي لم تضمن أية حماية قانونية في حالة المساس بالعلامة غير المسجلة، ذلك أن القاضي إذا لم يجد نص في القانون الخاص، فإنه يلجأ إلى القواعد العامة في القانون المدني، و إن قلنا أنه لا تحمى إلا العلامات التجارية المسجلة، فما مصير العلامات الصوتية، والعلامات المشهورة، وتلك العلامات التي يتم بيعها عبر شبكة الأنترنيت.

---

[1] د. حمدي غالب الجغبير: المرجع السابق، ص 341.

[2] رأينا أن العقوبات التي قررها المشرع لجريمة تقليد العلامات التجارية في ظل الأمر03- 06 تتمثل في الحبس والغرامة كعقوبات أصلية والمصادرة والاتلاف وغلق المؤسسة كعقوبات تكميلية إضافة إلى الحجز كإجراء تحفظي، أما القانون 04- 02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية اعتبر في المادة 27 أنه:" تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لا سيما منها الممارسات التي يقوم بها العون الاقتصادي...2- تقليد **العلامات المميزة** لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الاشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك..." فالمشرع جعل من تقليد العلامة المميزة ممارسة تجارية غير نزيهة، والعقوبات المقررة هي الغرامة =كعقوبة أصلية، والحجز والمصادرة والمنع من ممارسة النشاط، والغلق الإداري، والنشر، والحبس في حالة العود كعقوبات إضافية، لكن بالجوع إلى النص الفرنسي نجده استعمل المصطلحات الآتية"...imite les signe distinctifs..." وبالمقارنة بين النصين نجد المشرع استعمل عبارة العلامات المميزة بدلا من العبارة الصحيحة الإشارات المميزة، فهناك فرق شاسع بينهما، إذ يقصد بالأولى كل إشارة يضعها التاجر أو الصانع لتمييز سلعه أو خدماته أو منتجاته عن غيرها، بينما يقصد بالإشارات المميزة نوع من أنواع الملكية الصناعية تشمل العلامات والأسماء التجارية وتسميات المنشأ، فضلا عن أن العلامة يصطلح عليها اسم la marque وليس le signe ومن ثم فالعلامات المميزة المعاقب عليها في القانون 04- 02 ما هي إلا جريمة تشبيه مستقلة تماما عن جريمة التقليد la contrefaçons المنصوص عليها في قانون العلامات 03- 06.

أما **الحماية الجزائية** فتقتصر على العلامة التجارية المسجلة فقط دون العلامة غير المسجلة، التي يمكن حمايتها عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، وحتى تتمتع بالحماية القانونية لابد من توافر شرط التسجيل لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية فبالتسجيل فقط تقوم الحماية الجزائية ويصبح التعدي عليها جريمة يعاقب عليها القانون.[1]

وتشمل جريمة تقليد العلامة التجارية ثلاث أركان أساسية شرعي، مادي، ومعنوي وحتى يقوم القضاء بتقدير مسألة تقليد العلامات فإنه يعتمد على مجموعة من المعايير والأسس، ولقد حكم القضاء في العديد من القضايا بوجود التقليد في حين نفى وجوده في قضايا أخرى، أما فيما يخص إجراءات رفع دعوى التقليد فيجوز لصاحب العلامة التجارية أو النيابة العامة، رفع الدعوى أمام الجهة القضائية المختصة.

فإذا نسبت الجريمة لفاعلها وثبت التعدي يحكم القاضي بعقوبات جزائية وهي الحبس أو الغرامة، بالإضافة إلى عقوبات تكميلية متمثلة في إمكانية إبطال أو إلغاء تسجيل العلامة والمصادرة أو الإتلاف مع إمكانية الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة، كما يمكن عند الاقتضاء المبادرة بالإجراءات التحفظية، أي الحجز بغرض المحافظة على الأدلة وللقاضي السلطة التقديرية التامة في هذا الشأن، ومن الجدير بالذكر أن مالك العلامة المسجلة يجوز له أن يجمع بين الدعوى المدنية والدعوى الجنائية في آن واحد.

---

[1] ولصاحب العلامة المسجلة الخيار المطلق بين رفع الدعوى المدنية أو الجزائية، وذلك وفقا لما يراه محققا لمصلحته في حماية حقه القانوني، وغالبا ما يختار الحماية الجزائية إلا في حالة عدم توافر شروطها، أو الحكم ببراءة المتهم، ولا يمنع المالك من رفع الدعوى المدنية إن كانت الدعوى الجنائية قد رفعت وحكم فيها ببراءة المتهم، لأن موضوع الدعويين ليس واحد والقاضي المدني لا يرتبط برأي القاضي الجنائي.

الفصل الثاني:

الحماية الدولية للعلامة التجارية

من المعلوم أن حماية العلامات التجارية- في الأصل- تقف عند الحدود الإقليمية التي تسجل فيها العلامة ولا تتعداها، وذلك تطبيقا لمبدأ السيادة الإقليمية، فلا يسري أثر تسجيل العلامة التجارية إلا في حدود إقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة فيها، ولا يمتد أثر التسجيل إلى أي دولة أخرى،[1] فالحماية تقتصر على النطاق الإقليمي تبعا لمبدأ إقليمية القانون، لذا كانت كل دولة حرة في سن التشريع الذي تراه مناسبا لحماية العلامات التجارية ولا تمتد الحماية خارج حدود الدولة إلا في حالات استثنائية، وبالتالي إذا ما رغب صاحب العلامة في حماية علامته التجارية عند دولة أخرى، عليه أن يسجلها في تلك الدولة أو في أي دولة يرغب في حماية علامته على إقليمها.

إلا أن الحماية الإقليمية للعلامة التجارية لا تبسط عليها حماية فعالة، لأن السلع والخدمات التي ينتجها المشروع تنتقل عبر الحدود من الدولة إلى دول أخرى، مما اقتضى الأمر إمداد الحماية لخارج إقليم الدولة وتنسيق حماية دولية للعلامات،[2] لذلك فإن مسألة تنظيم أحكام العلامة التجارية، ومحاربة التعدي عليها لم تقف عند الحدود الإقليمية لكل دولة ولم تبق حكرا على التشريعات الوطنية، وذلك لاتساع نطاق التجارة والعلاقات الاقتصادية وسهولة انتقال وتبادل المنتجات والبضائع والخدمات عبر الدول من خلال التجارة الدولية مما أوجد رغبة ملحة في بسط الحماية العالمية، ودفع لإبرام اتفاقيات دولية في هذا الصدد كون الحماية الوطنية للعلامة التجارية لم تعد فعالة في حماية العلامات الأجنبية، كما أن القيام بتسجيل العلامة في كل البلدان التي تستعمل فيها العلامة أمر صعب، وذلك لاختلاف القوانين والتشريعات المنظمة للعلامة في كل بلد.[3]

---

[1] د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، المرجع السابق، ص 435.

[2] د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 427- 428.

[3] ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 217.

وبالنظر إلى ما شهده العالم من تغيرات وتحولات متسارعة أثرت على جميع الأصعدة السياسية والعلمية والتكنولوجية والاقتصادية وغيرها، استوجب الحاجة إلى التفكير في إيجاد أطر قانونية تنظيمية دولية تستوعب هذه التطورات الجديدة وتلائمها، وقد توصلت الجهود الدولية إلى تكريس حماية أوسع للعلامات،[1] فمختلف الاتفاقيات الدولية سهلت كيفية تسجيل العلامات وآلية حمايتها خارج الحدود الوطنية، وتتضمن الملكية الفكرية بصفة عامة والعلامات بصفة خاصة،[2] لأنه في عصرنا هذا تبقى الحماية الوطنية قاصرة عن توفير الحماية القانونية الكافية للعلامة التجارية، ولهذا الغرض لجأ المجتمع الدولي لتنظيم وضمان حماية أكبر للعلامة التجارية من خلال مجموعة من الاتفاقيات و المعاهدات الدولية.

ومن الجدير بالذكر، أن للاتفاقيات الدولية قوة القانون الداخلي بعد إبرامها والتصديق عليها ونشرها وفق الأصول المقررة، وهذا ما جسده الدستور الجزائري في نص المادة 132 منه، فالمعاهدات التي يصادق عليها رئيس الجمهورية، حسب الشروط المنصوص عليها في الدستور تسمو على القانون الداخلي، وعليه فالاتفاقيات الدولية تسمو على القوانين الوطنية للدول الأعضاء فيها، ولا يجوز أن تتعارض القوانين الداخلية للدول الأعضاء مع أحكام هذه الاتفاقات الدولية، لذا يتعين طرح التساؤل التالي: ما هي الآليات والوسائل المعتمدة في حماية العلامة التجارية دوليا؟

---

[1] فتحي نسيمة، الحماية الدولية لحقوق الملكية الفكرية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع قانون التعاون الدولي جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2012، ص67.

[2] Aurélia Marie, La Semaine juridique, édition générale, Hebdomadaire, N° 16, Lexis Nexis, juris Classeur, France, 19 Avril 2010, p 461.

المبحث الأول:

حماية العلامة التجارية في إطار التنظيم الدولي

إن التزايد المستمر والمتنامي للمبادلات التجارية بين مختلف الدول، وضخامة المبالغ المالية للعديد من العلامات المستثمرة خارج الأقاليم الوطنية، أدى إلى التفكير في إيجاد إطار قانوني دولي كفيل بتوفير الحماية القانونية للعلامات ضد كل مساس بها،[1] ويكون الغرض الرئيسي لهذه الاتفاقيات حماية حقوق الملكية الفكرية في كل دولة من دول الاتحاد.

ونتناول في هذا المبحث مطلبين، نشير في المطلب الأول إلى اتفاقيات فرنسا أي اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883، وكذلك نشير إلى اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات لسنة 1957، ثم نتناول معاهدة قانون العلامات لسنة 1994.

أما في المطلب الثاني فنتكلم عن اتفاقيات مدريد الثلاثة، أولها اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1891، ثم اتفاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة لسنة 1891، ثم بروتوكول اتفاق مدريد لسنة 1989.

ونحاول في كل اتفاقية من هذه الاتفاقيات الستة المتعلقة بالتنظيم الدولي المحدد لآلية حماية العلامات التجارية، محاولة تبيان وسائلها القانونية المعتمدة في حماية العلامات وتوضيح موقف الدولة الجزائرية الخاص باعتمادها والانضمام إليها من عدمه.

---

[1] نعمار عبد القادر، المرجع السابق، ص 94.

المطلب الأول:

الحماية في ظل اتفاقيات فرنسا ومعاهدة العلامات

نتناول في هذا المطلب كما ذكرنا سابقا اتفاقية باريس، واتفاقية نيس بشأن التصنيف الدولي للعلامات، ومعاهدة قانون العلامات.

الفرع الأول:

اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883

تعد اتفاقية دولية مهمة جدا في مجال الحقوق الفكرية، وما تزال دستور دولي للملكية الصناعية والعلامات التجارية إلى غاية اليوم،[1] هذه الاتفاقية مؤرخة في عام 1883، وقد بدأ سريانها في1884/6/7، وعدلت مرات عديدة،[2] كان أولها تعديل بروكسل في **1900** ثم واشنطن في **1911**، لاهاي في **1925**، ولندن في **1934**، ولشبونة في **1958** وستوكهولم في **1967** وتم التنقيح الأخير في عام **1979**،[3] وتعتبر أول اتفاقية دولية متعددة الأطراف تعالج الملكية الصناعية بما فيها العلامات التجارية، أخرجت إلى الوجود اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية،[4]والتي شكلت المضلة الدولية لحماية الحقوق الفكرية على وجه العموم والصناعية على وجه الخصوص، ويتكون الاتحاد الدولي لحماية الملكية الصناعية من الدول أطراف اتفاقية باريس والدول المنضمة إليها، فيحق لأي دولة أن تنظم إلى اتفاقية باريس بغض النظر عن نظامها السياسي أو الاقتصادي، وبغض النظر عن عدم

---

(1) ففي عام 1878 عقد في باريس مؤتمر دولي دبلوماسي لغاية تحديد قواعد الإطار التشريعي في حقل الملكية الصناعية على إثر ذلك قامت الحكومة الفرنسية في عام 1880، بتحضير مسودة نهائية تقترح اتحادا عالميا لحماية الملكية الصناعية وأرسلت تلك المسودة لمختلف الدول، فتم تبني ما ورد فيها من قبل الدول التي لبت الدعوة، تضمنت المسودة المواد الرئيسية التي مازالت تشكل الخطوط العريضة لما يسمى اليوم باتفاقية باريس، ثم عقد مؤتمر دبلوماسي في باريس 1883/03/20 حضرته11 دولة نتج عنه اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتي لا تزال سارية المفعول ليومنا هذا.

(2) Jérome Passa, traité de droit de droit de la propriété industrielle, Tome 1, 2 édition, Lesctenso édition, L.G.D.J , Paris, 2009, p 806.

(3) World Intellectual Property Organization, Paris convention for the protection of industrial property, (On-Line), available in the site internet, www.wipo.int, date of look, 25/10/2014.

(4) Hélène Gaumont- Prat, Droit de la propriété industrielle, 3e édition, Lexis Nexis, paris, 2013, p 179.

اعتراف بعض الدول بتلك الدولة سياسيا،[1] فالاتفاقية فتحت باب العضوية لكل دولة وذلك في مادتها 21 حيث نصت على أنه:" لكل دولة خارج الاتحاد أن تنظم إلى هذه الوثيقة وأن تصبح بذلك عضو في الاتحاد.."،[2] ولقد انضمت الجزائر إلى اتفاقية باريس في 1 مارس 1966،[3] وصادقت عليها في 20 أفريل 1975،[4] ويبلغ حاليا عدد الدول الأعضاء فيها 176 دولة.

إذا تطبق اتفاقية باريس على الملكية الصناعية والتجارية بأوسع معانيها، بما في ذلك الاختراعات، والرسوم والنماذج الصناعية ونماذج المنفعة، والعلامات الصناعية أو التجارية وعلامات الخدمة، والأسماء التجارية، والبيانات التجارية، وتسميات المنشأ، وقمع المنافسة غير المشروعة،[5] فالملكية الصناعية تؤخذ بأوسع معانيها، فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بمعناها الحرفي، إنما تطبق كذلك على الصناعات الزراعية والاستخراجية وعلى جميع المنشآت المصنعة أو الطبيعية،[6] ومما لا شك فيه أن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية أصبحت الدعامة الرئيسية التي يرتكز عليها نظام الحماية الدولية، والوثيقة العظمى التي يرتكز عليها قانون العلامات على المستوى الدولي.[7]

---

(1) عباس حلمي المنزلاوي، الملكية الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص 35.

(2) راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 132.

(3) الأمر 66- 48 المؤرخ في 25 فبراير 1966 المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية، ج. ر عدد 16، الصادرة في 25 فبراير 1966، ص 198.

(4) الأمر75- 2 المؤرخ في 9 يناير 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية، ج. ر عدد 10 الصادرة في 4 فبراير 1975، ص 154.

(5) ليلى شيخة، اتفاقية حقوق الملكية الفكرية ذات العلاقة بالتجارة الدولية و إشكالية نقل التكنولوجيا إلى الدول النامية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2006- 2007، ص 19- 20، و د. فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 283، و ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 100، و د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 278.

(6) د. حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، – في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد واتفاقية التريبس–، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص14، و د. فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 22، و ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 218.

(7) نعمار عبد القادر، المرجع السابق، ص 97.

أولا: مبادئ اتفاقية باريس Les principes de la convention

إن الهدف الأساسي من إبرام هاته الاتفاقية هو خلق تنظيم دولي لحماية حقوق الملكية الصناعية والتجارية بما فيها العلامات التجارية، حيث تقوم هذه الاتفاقية على مجموعة من المبادئ العالمية، والتي تفرض على مجموع الدول الأعضاء احترامها وتطبيقها لضمان حماية فعالة، وتتمثل فيما يلي:

1- مبدأ المعاملة الوطنية (المساواة): Le Principe de National Traitement

تناولته المادة 2 فقرة 1 و2 من الاتفاقية، حيث يلزم هذا المبدأ كل دولة تسري عليها أحكام الاتفاقية منح مواطني الدول الأعضاء الأخرى الحماية نفسها التي تمنحها لمواطنيها، فيما يتعلق بحماية العلامة التجارية وكافة حقوق الملكية الصناعية، فيخضعون لنفس الاجراءات وتسري عليهم نفس النظم ويتمتعون بنفس المزايا كالوطنين، وذلك دون حاجة لأي شرط كالإقامة، أو التوطن، أو امتلاك عمل تجاري فيها.[1]

كما يسري حق المعاملة الوطنية على مواطن دولة ليست عضو في الاتفاقية، لكنه يقيم أو لديه مؤسسة تجارية أو صناعية حقيقية وفعلية، عاملة في أية دولة عضو في اتفاقية باريس، ومن ثم يكون له أو لها نفس الحماية المكفولة للمواطنين، ونفس وسائل الطعن ضد أي إخلال بحقوقهم، أي يقتضي هذا النص تساوي الأجانب بالمواطنين في المعاملة،[2] فالحماية التي تمنحها اتفاقية باريس لا تقتصر على رعايا الدول التي هي عضو في تلك الاتفاقية فحسب، بل تمتد تلك الحماية أيضا لرعايا الدول التي ليست لها عضوية في باريس شريطة أن يكون هؤلاء الرعايا مقيمين في دولة ذات عضوية في الاتحاد، أو الأشخاص الذين

---

[1] د. محمود ابراهيم الوالي، المرجع السابق، ص 123، و ليلى شيخة، المرجع السابق، ص 20، و د. فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 23، et. Aurélia Marie, La Semaine juridique, Op. cit, p 462 ، و د. حسام الدين عبد الغني المرجع السابق، ص 16، و سمير فرنان بالي و نوري جمو، المرجع السابق، ص 57.

[2] د. فاضلي إدريس، المرجع السابق، ص 70، و 299، و د. مصطفى موسى العطيات، المرجع السابق، ص 150 وراشدي سعيدة، النظام القنوني للعلامات، المرجع السابق، ص 67، et Jérome Passa, Op. Cit, p 807، و نعمار عبد القادر، المرجع السابق ص 100.

يملكون مؤسسة صناعية أو تجارية في دولة عضو في هذه الاتفاقية فهؤلاء الأشخاص يعاملون على قدم المساواة بنفس الحماية القانونية.[1]

وعلى هذا يجوز لأي فرد تكون دولته عضو من أعضاء اتحاد باريس أن يطلب تسجيل علامته التجارية في الجزائر، وذلك بصرف النظر عن جنسيته، أو مكان إقامته أو موطنه كون الجزائر عضو في هذه الاتفاقية،[2] وعند تعارض أحكام القانون الداخلي مع أحكام الاتفاقية الدولية بشأن الحماية القانونية المكفولة يجب التمسك بأحكام هذه الاتفاقية ذلك أن للاتفاقيات الدولية قوة القانون الداخلي بعد إبرامها والتصديق عليها ونشرها الأمر الذي يعني أن الاتفاقيات والمعاهدات الدولية تسمو على القوانين الوطنية.[3]

2- مبدأ الأولوية (الأسبقية): Le Principe de la Priorité

تقضي المادة 4 من اتفاقية باريس الدولية، بأنه يكون لكل من تقدم بطلب تسجيل علامة تجارية وأودع طلبه أولا في إحدى دول الاتحاد، فإنه يتمتع بحق الأفضلية والأسبقية عن باقي أعضاء دول الاتحاد فيما يخص تسجيل علامته، وذلك خلال 6 أشهر من تاريخ تقديمه طلب التسجيل الأول، فلا يمكن مواجهته بأي إيداع تم من الغير داخل هذه المدة،[4] بمعنى أن المستفيد الذي أودع طلب تسجيل أول لحق ملكية صناعية في إحدى دول الاتحاد الدولي للملكية الصناعية يتمتع بحق أولوية لمدة معينة، يمكنه من خلالها أن يتقدم بطلب تسجيل لاحق، موضوعه نفس الحق سواء من حيث نوع الحماية المطلوبة أو من حيث محل

---

[1] د. عبد الرحيم عنتر عبد الرحمن، حقوق الملكية الفكرية وأثرها الاقتصادي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي الإسكندرية 2009، ص 70- 71، و عباس حلمي المنزلاوي، المرجع السابق، ص 35، و د. حمدي غالب الجغبير المرجع السابق، ص 433.

[2] ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 219- 220.

[3] د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 259- 260.

[4] Jaques Azéma et Jean Christophe Galloux, Droit de la Propriété Industrielle, 7e édition, Dalloz, 2012, p 925، و د. عبد الفتاح بيومى حجازى، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2005، ص 16، و عباس حلمي المنزلاوي، المرجع السابق ص 36، و د. فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 626، و، Aurélia Marie La Semaine juridique, Op. cit, p 462 و د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 433، و نعمار عبد القادر، المرجع السابق، ص 102.

تلك الحماية، وذلك في أي من دول الاتحاد الأخرى من دون أن يكون بالإمكان مواجهته في الطلبات اللاحقة بحصول الكشف عن مضمون حقه عقب الايداع الأول، غير أنه قد يكون محل الحق يقبل الحماية بموجب أنواع متعددة من حقوق الملكية الصناعية فالاتفاقية تقبل مد حق الأولوية شرط أن يكون الطلب واحد من حيث الموضوع،[1] وعلى سبيل المثال يكون لكل من أودع طلبا لتسجيل علامة تجارية في فرنسا وهي دولة عضو في اتحاد باريس – حق أسبقية– في تسجيل علامة مماثلة في مصر، إذا أودع في مصر طلبا للحصول على علامة مماثلة، وذلك خلال 6 أشهر من تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا، ويترتب على ذلك أن أي طلب يودع في مصر من أي شخص آخر عن نفس العلامة، وخلال نفس الفترة من تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا والطلب الثاني في مصر لا تكون له الأسبقية في مصر،[2] وقد أشارت المادة 4 ج/ فقرة 1، 2، 3 إلى أن نقطة انطلاق الستة أشهر هو تاريخ الإيداع الأول، ولا يدخل يوم الإيداع في احتساب المدة و إذا كان اليوم الأخير من المدة عطلة رسمية، أو يوما لا يفتح فيه المكتب لقبول إيداع الطلبات في الدولة التي تطلب فيه الحماية فإن الميعاد يمتد إلى أول يوم عمل يليه و إذا ألغي طلب الإيداع الأول أو ترك أو سحب فلا يمكن أن يستخدم كأساس للمطالبة بحق الأسبقية،[3] أما إذا كان لصاحب الحق في الأسبقية عدة حقوق أسبقية في مجموعة من الدول، فلا يجوز رفض أي من هذه الأسبقيات بحجة تعددها دون أن تنتهي المدة القانونية لحق الأسبقية، وتقرير حق الأسبقية يرمي إلى تيسير التعاون الدولي في شؤون العلامات التجارية.[4]

ويلاحظ أن مهلة 6 أشهر غير كافية للشركات فلا نستطيع الحكم في شهور قليلة على نجاحها والمنافذ العالمية لمنتجاتها وعلاماتها، لذا يفضل رفع هذه المدة إلى سنتين

---

(1) د. فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 23– 24.

(2) د. عبد الفتاح بيومى حجازى، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 56، و د. حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 18.

(3) نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، جامعة الجزائر (بن عكنون)، 2001– 2012، ص 67.

(4) نعمار عبد القادر، المرجع السابق، ص 102، ولقد ساير المشرع الجزائري معاهدة باريس إذ نص المشرع على مبدأ الحق في الأولوية بنص المادة 6، و مبدأ المساواة بنص المادة 13 من الأمر 03– 06.

على الأقل حتى يستطيع المنتجون ومقدمو الخدمات الحكم على مدى نجاح علاماتهم التجارية المسجلة.[1]

3- مبدأ استقلال العلامات التجارية

Le principe de l'indépendence des marques

قررت هذا المبدأ المادة 6 فقرة 3 من اتفاقية باريس، يقصد باستقلال العلامات أن تكون العلامات المسجلة تسجيلا صحيحا طبقا للأوضاع القانونية في بلدها الأصلي ثم سجلت في دولة ما أو أكثر من دول الاتحاد، فتعتبر كل من هذه العلامات من تاريخ تسجيلها مستقلة عن أي تسجيل في أي دولة متعاقدة أخرى بما في ذلك بلد الأصل، وبناء على ذلك تعتبر كل علامة مسجلة في أكثر من دولة، مستقلة تمام الاستقلال عن العلامة الأخرى سواء من حيث تاريخ التسجيل أو من حيث الخضوع لأحكام القانون الداخلي،[2] فالتسجيل الدولي مستقل عن التسجيل الوطني، فإذا انتهت مدة التسجيل أو تم تجديدها في دولة الأصل، فإن هذا لا يستتبع حتما انتهاء مدة التسجيل أو تجديدها في بقية الدول الأخرى،[3] وأن إلغاء أو شطب تسجيل أي علامة في إحدى الدول، لا يؤثر في صلاحية تسجيلها في الدول الأخرى، وعلى ذلك فإن زوال الحماية في البلد الأصلي لا يتطلب زوال الحماية في البلدان الأخرى المسجلة فيها.[4]

---

[1] ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 103.

[2] د. محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، طبعة 1985، ص 211، و د. محمود ابراهيم الوالي، المرجع السابق، ص 123، و د. حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 21، و د. عبد الفتاح بيومى حجازى، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 58، و سمير فرنان بالي و نوري جمو المرجع السابق، ص 59.

[3] راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 140، et Jérome Passa, Op. Cit, p 817 و نعمار عبد القادر، المرجع السابق، ص 106، و د. عبد الفتاح بيومى حجازى، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 220.

[4] د. عبد الفتاح بيومى حجازى، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، المرجع السابق، ص 18.

4- مبدأ قبول تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي

L'acceptation du principe d'enregistrer toutes les marque étrangères enregistrées dans le pays d'origine

يعتبر مبدأ ذو أهمية كبيرة كونه يتضمن قواعد تسهل تمتع العلامة بالحماية القانونية في إحدى دول الاتحاد غير بلدها الأصلي،[1] وقد ورد في نص المادة 6 فقرة 5 من اتفاقية باريس، التي تنص على أنه يجب على كل دولة من دول الاتحاد أن تقبل إيداع كل علامة مسجلة أو سبق تسجيلها في بلدها الأصلي بشكل قانوني، وتتمتع بالحماية نفسها في بقية دول الاتحاد بالحالة التي هي عليها كما سجلت في بلدها الأصلي،[2] ويلاحظ أن الاتفاقية لم تحدد شروط إيداع العلامات التجارية، بل تركت الأمر للقانون الوطني في كل دولة، ومع ذلك لا يجوز رفض طلب تسجيل علامة مودعة من قبل رعايا دولة من دول الاتحاد (عضو) أو إبطال صحتها استنادا إلى عدم إيداعها أو تسجيلها أو تجديدها في دولة المنشأ،[3] وهذا حسب مقتضى المادة 6 فقرة 2 من الاتفاقية.[4]

والحكمة من حماية العلامة تكمن في التخفيف على صاحب العلامة مشقة تسجيل العلامة نفسها في البلد المستورد، إن كان قانون العلامات في هذا البلد لا يتفق مع قانون البلد الأصلي في شروط تسجيل العلامة، وهو الوضع الذي هدفت المادة 6 خامسا لتجنبه بالإضافة إلى تحقيق وحدة العلامة في جميع دول الاتحاد،[5] ويتعين لكي تتمتع العلامة

---

(1) نعمار عبد القادر، المرجع السابق، ص 104.

(2) مصطفى ياسين الأصبحي، الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية، المجلة الاقتصادية، صادرة في 31 أوت 2000 عدد 26، ص 53، و د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 433- 434 و437، و راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 137، و د. عبد الفتاح بيومى حجازى، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية و حماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، المرجع السابق، ص 17.

(3) ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 101.

(4) ولقد أوضحت (المادة 6 خامسا فقرة 2) المقصود ببلد المنشأ بأنه أي بلد من بلدان اتحاد باريس يكون فيه لطالب التسجيل منشأة صناعية أو تجارية قائمة فعلا وتمارس نشاطا، أو دولة الاتحاد التي بها محل إقامته إذا لم يكن له مثل هذه المنشأة داخل الاتحاد أي البلد الذي يوجد فيه لطالب التسجيل موطن، فإن لم يكن له موطن في أحد بلدان الاتحاد كان البلد الأصلي هو البلد الذي ينتمي إليه بجنسيته إن كان من رعايا دولة من دول الاتحاد.

(5) د. فاضلي إدريس، المرجع السابق، ص 299- 300، و د. صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 49.

بالحماية كما هي عليه في دول الاتحاد أن يكون تسجيلها تم بصورة صحيحة طبقا لقانون بلدها الأصلي، لذا فجميع دول الاتحاد تلتزم بقبول تسجيل العلامات التجارية التي سبق تسجيلها في إحدى دول الاتحاد، وذلك بالحالة التي تكون عليها كما سجلت في بلدها الأصلي، كما تلتزم بتوفير الحماية القانونية لها.

و إذا كانت دول الاتحاد جميعا ملزمة بقبول تسجيل أي علامة سبق تسجيلها في البلد الأصلي كمبدأ عام، مع ذلك ثمة حالات استثنائية حصرتها المادة 6 خامسا فقرة ب 1، 2 3، من الاتفاقية، إذ يمكن بمقتضاها رفض تسجيل العلامة التجارية في دول الاتحاد رغم تسجيلها في بلدها الأصلي تسجيلا صحيحا،[1] وهي كما يلي:

- العلامات التي من شأنها المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدول التي تطلب فيها الحماية، وعليه يجوز رفض تسجيل علامة أجنبية في سوريا أو لبنان أو مصر أو الجزائر إذا كانت تلك العلامة قد سجلت واستعملت من قبل شخص ينتمي إلى أحد تلك الدول، لأن ذلك يتضمن اعتداء على حقوق الغير.[2]
- العلامات المجردة من أية صفة مميزة، والتي تتكون فقط من إشارات أو بيانات قد تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات أوصفتها، أو لبيان الغرض منها وقيمتها وكذا مصدرها أو زمن إنتاجها،[3] أو التي أصبح استعمالها في البلد التي طلبت فيها الحماية شائعا في العرف القانوني للتجارة، على أن تراعى ظروف الواقع وعلى الأخص مدة استعمال العلامة عند تقدير الصفة المميزة لهذه العلامة.

---

[1] د. عبد الفتاح بيومى حجازى، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 55، 56، و د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 434، و راشدي سعيدة، النظام القانوني للعلامات، المرجع السابق، ص 138.

[2] سمير فرنان بالي و نوري جمو، المرجع السابق، ص 58.

[3] د. فاضلي ادريس، المرجع السابق، ص 300، و د. صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 438، و د. عبد الفتاح بيومى حجازى، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، المرجع السابق، ص 17 و د. حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 27، و ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 105.

▪ العلامات المخالفة للنظام العام و الآداب العامة، وعلى الأخص العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور،[1] ونجد أن أساس هذا المبدأ يكمن في كون أن العلامة التي تعتبر صحيحة في بلدها قد لا تكون كذلك في بلد آخر أو زمان آخر مما يفقد العلامة قيمتها،[2] ومن المتفق عليه أنه لا يجوز اعتبار العلامة مخالفة للنظام العام بسبب عدم مطابقتها لبعض أحكام التشريع الخاص بالعلامات مالم تكن هذه الأحكام تتعلق بالنظام العام.[3]

▪ يرفض تسجيل العلامة ويحظر الانتفاع بها إذا تضمنت شعارات إحدى الدول كالشعارات الشرفية، والأعلام، والدمغات الرسمية، وكل تقليد لها من غير تصريح بذلك من طرف السلطة المختصة، وتسري الأحكام نفسها على شعارات بعض المنظمات الدولية الحكومية، وأعلامها وغيرها من الإشعارات، والمختصرات، والتسميات، وهذا حسب نص المادة (6 ثالثا، 1 فقرة أ و ب، من الاتفاقية).

إلا أنه لا يجوز رفض تسجيل العلامات التجارية أو الصناعية في الدول الأخرى للاتحاد، لمجرد أنها تختلف عن العلامات التي تتمتع بالحماية في بلدها الأصلي، بعناصر لا تغير في الصفة المميزة لها، ولا تمس ذاتية العلامة بالشكل الذي سجلت فيه في البلد الأصلي المادة 6 خامسا ج/ فقرة 2 من اتفاقية باريس.[4]

5- مبدأ ذاتية التنفيذ: Le principe de l'auto- exécution

لقد كان الهدف الرئيسي من إبرام اتفاقية باريس، أن يكون لكل شخص تابع أو مقيم في إحدى الدول الأطراف في الاتفاقية أو له منشأة تجارية فيها، الحق في حماية اختراعه أو رسومه، أو نماذجه الصناعية، أو علاماته التجارية، - أو باقي صور الملكية الفكرية الأخرى التي ذكرتها المادة الأولى من الاتفاقية- في كل دولة في اتحاد باريس

---

[1] د. مصطفي ياسين الأصبحي، المرجع السابق، ص 70، و، د. حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق ص 27، و راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 138.

[2] نعمار عبد القادر، المرجع السابق، ص 105.

[3] د. عبد الفتاح بيومى حجازى، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، المرجع السابق، ص 18، و راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 138.

[4] د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 434.

وذلك من خلال معاملته بخصوص حماية تلك الحقوق على قدم المساواة مع مواطني كل دولة من الدول الأعضاء في الاتحاد ووفقا لقانونها الوطني،[1] إذا فبمجرد مصادقة الدول على اتفاقية باريس تصبح نصوص الاتفاقية جزء من القانون الوطني في تلك الدولة،[2] دون حاجة إلى أن تصدر الدولة قانون يتضمن القواعد الواردة في الاتفاقية، وفضلا عن ذلك فإن للاتفاقية أثر ملزم للدولة التي صادقت عليها، بحيث يمنع على هذه الدولة أن تصدر قواعد قانونية تتعارض مع نصوص الاتفاقية،[3] وهذا يعني أن الأجانب يستمدون حقوق مباشرة من الاتفاقية، ويجوز لهم التمسك بأحكامها أمام القضاء الوطني في كل الدول الأعضاء في اتحاد باريس، بغض النظر عن التشريع الوطني، ولذا فإن نصوص الاتفاقية ذاتية التنفيذ وذلك بخلاف اتفاقية تريبس فهي ليست ذاتية التنفيذ، ولذا يجب أن يصدر قانون يتضمن القواعد الواردة في الاتفاقية لتصبح سارية المفعول داخل الدولة العضو،[4] أما بشأن انضمام الدول غير الأعضاء لمنظمة التجارة العالمية، فهو مرهون بقبول شروط وبنود اتفاقية التريبس.[5]

كما يلاحظ أن اتفاقية باريس سمحت بتجاوز الحد الأدنى للحماية فيما بين الدول الأعضاء وهذا حسب نص المادة 19 من الاتفاقية، والتي يفهم منها أن دول الاتحاد تحتفظ لنفسها بحق إبرام اتفاقات لحماية الملكية الصناعية أبعد من المنصوص عليها في الاتفاقية شرط أن لا تتعارض مع الاتفاقية.[6]

---

(1) د. حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص15، و عباس حلمي المنزلاوي، المرجع السابق، ص 32- 33.

(2) بساعد سامية، حماية العلامات التجارية في الأمر 03- 06 ومدى تطابقه مع أحكام اتفاقية التريبس، مذكرة من أجل الحصول على شهادة الماجستير في الحقوق، فرع الملكية الفكرية، جامعة الجزائر، بن عكنون، 2008- 2009، ص32.

(3) د. مصطفى موسى العطيات، المرجع السابق، ص 149.

(4) د. حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص15، و د. عبد الرحيم عنتر عبد الرحمن، المرجع السابق ص 57.

(5) بساعد سامية، المرجع السابق، ص 32.

(6) Carlos M. Correa, Research Handbook on the protection of intellectual property under WTO rules, volume I, Edward Elgar publishing UK and USA, printed and bound by MBG Books Groups UK, 2010.p 67.

ثانيا: حماية العلامات المشهورة وفقا لاتفاقية باريس

نتكلم عن العلامات المشهورة باعتبارها العلامات الأكثر معرفة لدى جمهور المستهلكين، والأكثر انتشارا في الأسواق الوطنية والعالمية،[1] وتشكل العلامات المشهورة **well known marks** استثناء على مبدأ التسجيل بالنسبة للعلامات، إذ بالرغم من عدم تسجيلها إلا أنها تتمتع بالحماية القانونية، كما أنها تشكل استثناء على مبدأ إقليمية العلامة ذلك أنها تستفيد من الحماية خارج الدولة المنتمية لها متى كانت شهرتها تتخذ بعدا دوليا.[2]

1- تعريف العلامة المشهورة

تستقطب العلامات ذات الشهرة العالمية جمهورا واسعا من الزبائن في دول العالم مما استوجب إيجاد نظام خاص لحمايتها، ونظرا لأن المشرع لم يعرف العلامة المشهورة فالمجال إذن مفتوح للفقه، والماركة المشهورة هي تلك العلامة المعروفة من طرف جمهور واسع من المستهلكين،[3] فهي التي تخلق لديهم ردة فعل تلقائية حول سلعة معينة، وبقدر ما تكون العلامة مشهورة بقدر ما يكون اسمها متداولا ومعروفا من الزبائن، فالعلامة المشهورة

---

[1] **العلامة الجماعية** نصت عليها (المادة 7 ثانيا فقرة 1 من الاتفاقية) تعرف بعلامات الجودة أو الرقابة هي العلامة التي تستعمل للدلالة على صفات المنتجات أو البضائع أو الخدمات سواء من حيث بلد المنشأ، أو من حيث طريقة التصنيع أو التحضير، أو النوعية، أو أي صفات أخرى، وعادة ما تكون العلامات الجماعية مملوكة من قبل مؤسسة عامة، أو تنظيم عام أو جمعيات وتحمل منتجات هذه المشروعات علامة تجارية واحدة، ويقتصر دور الهيئة أو الجهة مالكة العلامة على رقابة صفات المنتجات وضمان جودتها. والعلامات الجماعية تتطلب شروط موضوعية، وشكلية، تتمثل الشروط الموضوعية في الحق في استعمال العلامة، وشروط شكلية تتمثل في القيام بالتسجيل حيث يجب أن يظهر في طلب التسجيل، هوية الطالب، قائمة المنتجات والخدمات المراد تسجيلها الطلب لفحص من قبل المكتب بالرفض أو القبول وفي حالة القبول العلامة تنشر في السجل، و**علامة الخدمة** هي تلك العلامة التي تستخدم من الجهة التي تقدم خدمة معينة مثل أعمال البنوك، والفندقة، والمطاعم، وخطوط الطيران، وخدمات النقل، والسياحة، وخدمات البريد، والتأجير، والتوظيف والتنظيف... إلخ، وذلك لتمييز الخدمات التي تؤديها المشروعات عن غيرها من الخدمات الأخرى، فوظيفة علامة الخدمة نفسها وظيفة العلامات التجارية مع فارق بسيط وهو أنها تطبق على المنتجات أو السلع و مع ذلك لا يجوز رفض تسجيل علامة مودعة في أي دولة من دول الاتحاد الأخرى أو إبطال صحتها استنادا إلى عدم إيداعها أو تسجيلها في دولة المنشأ وهذا ما جاء في نص المادة 6 من الاتفاقية التي تنص على ما يلي:" تتعهد دول الاتحاد بحماية علامات الخدمة، لكنها ليست ملزمة بأن تكفل تسجيل لتلك العلامات."

[2] د. فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 476.

[3] Laure Marino, op cit, p 370.

هي التي اكتسبت سمعة وشهرة ملحوظة في النشاط الاقتصادي،[1] فالعلامة المشهورة ليست في الأصل سوى علامة عادية، ثم أخذت تنتشر في الأسواق، وهي مرتبطة بمنتجات أو بضائع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد ومعلوم، ويتبين أن المشرع الجزائري لم يعرف العلامة المشهورة، و إنما رفض تسجيلها إذا ما استخدمت على سلع مماثلة أو مشابهة لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر، وهذا ما تضمنه نص المادتين 7 ف/8 و المادة 9 ف/4 من الأمر 03- 06.[2]

إذن العلامة المشهورة هي العلامة المعروفة لدى قطاع معني من الجمهور، ومتعلقة بسلع أو خدمات محمية في إطار العلامة، وتؤخذ بحسب وظيفة السلعة، أو الخدمة التجارية أو الجمهور العريض، أو الجمهور الخاص في مجال مهني معين، وحتى تتحدد للقاضي عليه أن يأخذ بعين الاعتبار الجزء السوقي الذي حازته العلامة، القوة، الحيز الجغرافي، ومدة استعمالها،[3] وعادة ما تقرر شهرة العلامة من خلال انتشار سمعتها، والدعاية الدائمة لها وقيمتها المالية والمعنوية على الصعيد العالمي والمحلي، والثقة التي تتمتع بها العلامات من قبل الجمهور، ومدى معرفة الجمهور بها والجودة التي بلغتها، وقد تكتسب العلامة شهرة نتيجة نشوئها في إقليم اقتصادي معين ذو طاقة استهلاكية كبيرة، وذو اتصال واسع مع الأسواق العالمية الأخرى، أو قد تكتسب الشهرة نتيجة استعمالها على منتج جديد أو فريد من نوعه لم يكن متواجد في السابق، أو لكون المنتج مستعمل من قبل قطاع واسع من المستهلكين ولأنه ذو تكاليف انتاجية منخفضة.[4]

---

[1] ولقد فرق المشرع الفرنسي بين العلامة ذائعة الصيت la marque renommé والعلامة المشهورة la marque notoire فالأولى هي علامة مسجلة معروفة من قبل قطاع كبير من الجمهور، أما العلامة المشهورة فهي ليست مسجلة ومعروفة على الإقليم ولها حماية خاصة نظرا لشهرتها (voire Laure Marino, p372).

[2] صامت آمنة، المرجع السابق، ص 44 – 45.

[3] Camille Mréchal, op cit, p 281.

[4] د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 94 و 452، و د. نعيم مغبغب، المرجع السابق، ص 256.

2- معايير شهرة العلامة

لم تضع اتفاقية باريس أي معايير لقياس مدى شهرة العلامة، بل تركت ذلك لتقدير الأجهزة الادارية، أو السلطات القضائية المختصة في كل دولة من الدول الأعضاء،[1] ويتم عادة التعرف على مدى شهرة العلامة من خلال جملة معايير أهمها:

أ- مدى معرفة العلامة من طرف القطاع المعني من الجمهور: أي جمهور المستهلكين الفعليين أو المحتملين للبضاعة أو الخدمة عبر قنوات التوزيع التي يمكن أن تكون مراكز تجارية، أو وكلاء معتمدين، أو بائعين متجولين، أو عبر شبكة الأنترنيت.

ب- مدة الانتفاع بالعلامة ونطاقها الجغرافي: تعد طريقة ومدة استعمال العلامة من المعايير الجديرة بالحسبان لتحديد شهرة العلامة، الأمر الذي يترتب عليه أنه من حق مالك العلامة شائعة الشهرة أن يلتمس حظر الانتفاع بعلامة منازعة للعلامة المشهورة بموجب قرار من السلطة المختصة.[2]

ج- الترويج للعلامة ومدته: بما في ذلك الدعاية، والإعلان، والأسواق، والعرض في المعارض الداخلية والدولية، وعليه فإن العلامة تصبح معروفة مع مرور الزمن بطريقة استمرار عرضها والوقت والجهد الذي يبذل في ذلك حتى لو لم تكن مستعملة في منطقة معينة، فإن تكرار الإعلان بأي طريقة سواء بمحطات التلفزة الفضائية، أو المجلات، أو الجرائد، أو شبكة الأنترنيت، أو المعارض، كلها معايير تكسب العلامة شهرة عند الجمهور.[3]

د- حجم التسجيلات: فكثرة تسجيلات العلامة التجارية في العالم، بما في ذلك المدة الزمنية على تواريخ تلك التسجيلات مؤشر يسمح بإمكانية اعتبار العلامة معروفة جدا، ولا يشترط أن تكون العلامة مسجلة في كل البلدان باسم صاحب العلامة، فقد تكون العلامة مملوكة لعدة

---

[1] د. حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 22.

[2] د. مصطفى موسى العطيات، المرجع السابق، ص 138.

[3] د. عبد الفتاح بيومى حجازى، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 172، و د. حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 72.

شركات مختلفة عبر العالم، لكنها تنتمي إلى مجموعة واحدة أو تربطها صلات وثيقة أو علاقات مشاركة وتعاون.[1]

هـ- قيمة العلامة: أي القيمة المرتفعة للعلامة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، حيث يمكن استبيان ذلك من حجم العناية التي يبذلها المالك في المحافظة على سمعة علامته أو مدى تنافس التجار لأخذ تراخيص باستعمالها على منتجاتهم، أو قيمة مبيعاتها أو حجمها.[2]

وكل هذه العوامل لاعتبار العلامة مشهورة لا كلها، ولا بعضها، ولا أحدها، شرط لاعتبار العلامة مشهورة، ويمكن للعلامة أن تثبت شهرتها بناء على هذه العوامل أو عوامل أخرى غير المذكورة، لكنها تعتبر العوامل الراجحة والمعقولة في التقدير.

3- العلامات الأشهر عالميا:

تحتل العلامة التجارية أهمية بالغة في العالم حيث نجد أنفسنا أمام ماركات عديدة يوميا تتطلب منا ضرورة التنبه للاختيار السليم للعلامة المناسبة، وتفادي خطر الوقوع في العلامات المقلدة، ويلاحظ حسب التقرير العالمي، أن هناك مجموعة كبيرة جدا من العلامات المشهورة كالعلامة Google،[3] العلامة Apple،[4] العلامة IBM،[5] العلامة Microsoft،[6] والعلامة Coca-Cola،[7] وهناك علامات كثيرة ومتنوعة يمكن أن تتعرض لكافة أنواع الاعتداء، مما يتعين ضرورة حمايتها، ذلك لأن الحماية مقررة للعلامة لا ترتبط

---

(1) د. حسام الدين عبد الغني الصغير، نفس المرجع، ص 72.

(2) د. مصطفى موسى العطيات، المرجع السابق، ص 139.

(3) مصطلح رياضي يعني رقم 1 متبوع بمائة صفر، الهدف من هذا البرنامج البحث أو تنظيم كم هائل من المعلومات المتاحة على الويب في العالم.

(4) أي التفاحة المقضومة بالعربية، هي شركة أمريكية عملاقة، تختص بإنتاج الأجهزة الإلكترونية كـ: الآي فون و الآي باد...

(5) تعني بالانجليزية International Business Machines هي شركة عالمية متعددة الجنسيات تعمل في مجال تصنيع وتطوير الحواسيب وهذه العلامة تعني مساواة كل أفراد العالم بالنظر إلى الخطوط المتوازية الموجودة فيها.

(6) شركة دولية كبيرة جدا Microsoft Corporation تعمل في مجال تقنيات الحاسوب وبرامجه.

(7) علامة معروفة عالميا، تقوم بإنتاج المشروبات الغازية.

بمدى جودة أو رداءة المنتوج مهما كانت طبيعته، ومهما بلغت قيمة السلع والخدمات التي وقع الاعتداء عليها.

لكن لازالت العلامات المشهورة عالميا التي تمثل بضائع وخدمات عالية الجودة كالعطور، والساعات، والملابس، ومواد التموين، وأشرطة الفيديو، والأفلام، وبرامج الحاسوب محل اعتداء إذ نجد كثيرا منها مقلدة فتسبب خسارة لمالكها، وتزعزع ثقة الجمهور بالبضائع والخدمات.[1]

و إذا تم الاعتداء على العلامة المشهورة على الرغم من عدم تسجيلها يمكن حمايتها وفي حقيقة الأمر لا يستطيع مالكها إقامة دعوى التقليد، بل عليه أن يطالب بإبطال أي علامة مشابهة لها باسم الغير، ولا يستطيع أن يطالب بالتعويض طبقا لدعوى التقليد بل طبقا لقواعد المنافسة غير المشروعة، لهذا نجد التشريعات لم تأت على ذكر تقليد العلامة المشهورة، بل ركزت على شطب أي علامة تشكل اعتداء على علامة مشهورة،[2] ونص القانون على منع أو إلغاء تسجيل علامة تجارية مشابهة أو مماثلة لعلامة مشهورة إذا كان استعمال تلك العلامة يحدث التباس أو خطأ أو خطر يلحق بالعلامة أو صاحب العلامة المشهورة، أو يشكل استغلال غير مشروع في إعادة صياغة العلامة.[3]

وتعترف الاتفاقيات الدولية بالحق في حماية العلامة المشهورة في دولة ما حتى إن لم تكن تلك العلامة مسجلة في مكتب العلامات التجارية لتلك الدولة، وقد نصت المادة 6 ثانيا فقرة 1 من الاتفاقية باريس على أنه:" تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها أو إذا أجاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال تسجيل وبمنع استعمال العلامة التجارية التي تشكل نسخا أو تقليد أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس، بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة، باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية، ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة، كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك

---

(1) Graeme B. Dinwoodie and Mark D. Janis, Ibid, p 85.

(2) د. نوري حمد خاطر، المرجع السابق، ص 334 إلى337.

(3) Graeme B. Dinwoodie and Mark D. Janis, Ibid, p 245.

العلامة المشهورة أو تقليد لها من شأنه إيجاد لبس فيها"،[1] يتضح أنه يتعين على كل دولة من الدول المتعاقدة أن ترفض تسجيل العلامة وتحظر الانتفاع بها إذا كانت تمثل صورة مستنسخة أو تقليدا أو ترجمة من شأنها خلق التباس مع علامة أخرى تراها السلطة المختصة لتلك الدولة شائعة الشهرة بها، على أساس أنها علامة شخص يحق له الاستفادة من الاتفاقية وتستخدم لسلع مماثلة أو متشابهة،[2] ويترتب على اعتبار العلامة مشهورة حسب نص المادة 6/ ثانيا من اتفاقية باريس، التزام البلد العضو برفض طلب تسجيل أو شطب تسجيل أو حظر استعمال أي علامة تجارية متعارضة مع العلامة المشهورة.[3]

وقد اتجه القضاء الفرنسي إلى أن الحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة أوسع من الحماية المقررة للعلامة التجارية العادية، وأن العلامة المشهورة على المستوى الدولي تتمتع بحماية وحصانة مطلقتين ويتعين ردع أي مساس بها، كما اتجه القضاء إلى تمكين مالك العلامة من التعويض جراء المساس بعلامته ليس فقط في مقابل الأضرار المادية التي لحقت به، و إنما تمكينه كذلك من التعويض على أساس المساس بسمعة العلامة المشهورة لدى الزبائن.[4]

الفرع الثاني:

اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات لسنة 1957

أنشئت اتفاقية نيس في 1957/06/15، وبدأ سريانها في 8 أبريل**1961**، وقد أعيد النظر فيها في ستوكهولم سنة **1967**، وفي جنيف سنة **1977**، وجرى تعديلها سنة **1979**

---

[1] د. حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار هومة (الجزائر)، 2008، ص 16، و د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 440، و د. محمود علي الرشدان، المرجع السابق، ص 156 و د. عبد الفتاح بيومى حجازى، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 169.

[2] د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 434.

[3] د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 455، 456، 459، 460، 461، 262، 466.

[4] ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 212.

ويبلغ عدد الدول الأطراف في اتفاق نيس 84 دولة،[1] وقد انضمت الجزائر إلى هذا الاتفاق في 5 يوليو 1972،[2] وتعد مسألة التصنيف الدولي للمنتجات والسلع والبضائع والخدمات من مسائل الاختلاف بين الدول، وتشكل عوائق للتسجيل الدولي للعلامات التجارية، فهناك دول لا تملك تصنيفا أصلا، وأخرى كانت تصنيفاتها متباينة، وثالثة تصنيفها ليس منطقي،[3] و إن تصنيف المنتجات والسلع والبضائع والخدمات شأن ضروري لأي قانون للعلامات خاصة في الدول التي تجري فحصا أوليا للعلامات التي قدمت طلبات تسجيلها، هكذا يبدو أن إرساء تصنيف دولي للمنتجات والسلع والبضائع والخدمات مسألة أكثر صعوبة من السعي لإرساء تصنيف وطني،[4] وقد تضمنت هذه الاتفاقية تصنيف دوليا للمنتجات والسلع والبضائع والخدمات، أصبح إلزامي استعماله في التسجيل الدولي وكذلك في التسجيلات الوطنية لأقاليم الدول المتعاقدة.[5]

أولا: الغاية من الاتفاقية

الغاية من هذه الاتفاقية هي إنشاء تصنيف عالمي للعناصر التصويرية التي تتكون منها العلامات التجارية، ولا يشمل هذا التصنيف كافة العلامات التجارية بل تلك العلامات التي تحتوي على عناصر تصويرية أو رمزية فقط، وعلى سبيل المثال: الأشخاص، الحيوانات النباتات... إلخ،[6] وهكذا يسمح تصنيف العناصر الرمزية بتصنيف كافة العلامات التجارية أو أجزاء منها تتكون من شعارات أو تصاميم أو إشارات أو صور، وللدول المتعاقدة الحق في اتخاذ أي قرار حول إحداث تغييرات في التصنيف الدولي، والتي تقررها لجنة خبراء تتمثل

---

(1) Treaties and contracting Parties nice agreement: WIPO. Administered Treaties, (On-Line) available in the site internet, http://www.wipo.int/treaties/en/classification/nice, Date of look 28/10/2014.

(2) الأمر رقم 72- 10 المؤرخ في 22 مارس 1972 المتضمن الانضمام إلى بعض الاتفاقيات الدولية، ج. ر عدد 32 الصادرة في 21 أفريل 1972، ص 467 (تتمثل هذه الاتفاقيات في اتفاقية مدريد المتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامات، واتفاقية نيس المتعلقة بالتصنيف الدولي للسلع و الخدمات لأغراض تسجيل العلامات).

(3) د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 301.

(4) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 451- 452.

(5) د. محمود ابراهيم الوالي، المرجع السابق، ص 125.

(6) نعمار عبد القادر، المرجع السابق، ص 123.

في كافة الدول المتعاقدة، والواضح أن هذا النظام يسهل توحيد تسجيل واستعمال العلامات التجارية في مختلف أرجاء العالم.[1]

إن هذا الاتفاق متاح لكل الدول الأطراف في اتفاقية باريس ويجب إيداع وثائق التصنيف أو الانضمام لدى المدير العام للويبو، وقد أنشأ اتفاق نيس اتحادا ولهذا الاتحاد جمعية، وكل دولة عضو في الاتحاد ملزمة بوثيقة ستوكهولم أو وثيقة جنيف، ومن بين أهم المهمات التي تقوم بها الجمعية اعتمادا برنامج الاتحاد، و ميزانيته لفترة سنتين.

ثانيا: كيفية التصنيف

نجحت اتفاقية نيس في تأسيس نظام تصنيف على مستوى جيد، إذ يمكن استعمال العلامات التجارية فيما يتعلق بعدد كبير جدا من السلع والخدمات المختلفة، حيث أنه استعمل هذا الاتفاق في أكثر من 140 دولة، تتكون من قائمة بالأصناف تضم 45 صنف، 35 صنف الأولى تتعلق بالسلع، و08 أصناف بالخدمات، وقائمة بالسلع والخدمات مرتبة ترتيبا أبجديا، وتشمل نحو 21000 بيان، كما تسهر لجنة من الخبراء تضم ممثلين لكل الدول المتعاقدة على إدخال التعديلات والإضافات المناسبة على هاتين القائمتين من وقت لآخر،[2] والهدف هنا هو إعطاء المشرع الوطني تصنيفا دوليا متفقا عليه ليضعه في التشريع الوطني الخاص بتسجيل العلامات التجارية على أصناف محددة.[3]

ولقد نص المشرع الجزائري في المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277،[4] على أنه:" يتم تعيين السلع والخدمات عند إيداع العلامات، طبقا للتصنيف الدولي للسلع و الخدمات لغرض تسجيل العلامات المحدد بموجب اتفاق نيس."

---

(1) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 451- 452.

(2) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 452- 453، و نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة ماجستير، المرجع السابق، ص 72.

(3) د. مصطفى موسى العطيات، المرجع السابق، ص 152.

(4) مرسوم تنفيذي رقم 05- 277 الموافق لـ 2 غشت سنة 2005 يحدد كيفيات إيداع العلامات و تسجيلها، ج. ر عدد 54 صادرة في 7 غشت سنة 2005، ص 11.

الفرع الثالث:

معاهدة قانون العلامات لسنة 1994

وضعت معاهدة قانون العلامات في جنيف السويسرية، تحت إشراف المنظمة العالمية للملكية الفكرية، ولقد وقعت في 27 أكتوبر عام 1994، دخلت حيز التنفيذ في 1 أوت 1996، هذه المعاهدة تهتم بالقواعد الاجرائية المتعلقة بتسجيل العلامات، باب العضوية فيها مفتوح لكل دول العالم،[1] تضم حاليا 53 دولة،[2] و الدولة الجزائرية ليست عضو بعد.

أولا: غرضها

الغرض المنشود من هذه المعاهدة هو تبسيط الأنظمة الوطنية والإقليمية لتسجيل العلامات التجارية، ويتم ذلك بتسهيل الإجراءات وتنسيقها وبإزالة العقبات وكل الحواجز فجاءت المعاهدة لتنظم عملية التسجيل بدء من تقديم الطلب، والتغيرات التي يمكن أن تطرأ بعد التسجيل، وحتى مرحلة تجديده، وهذا ما يجعل الإجراء أضمن لأصحاب العلامات وممثليهم.[3]

ثانيا: إجراءاتها

تتعلق غالبية أحكام المعاهدة بالجوانب الشكلية، أي بطلب التسجيل لدى مكتب تسجيل العلامات التجارية، والذي يمكن تقسيمه إلى ثلاث مراحل رئيسية:

- المرحلة الأولى (أي طلب التسجيل)، تسمح المعاهدة بتضمين طلب البيانات التالية كحد أقصى، تشمل اسم مودع الطلب، وعنوانه، والطابع القانوني للشخص المعنوي عند الاقتضاء واسم الدولة التي يكون مودع الطلب من مواطنيها، ومختلف البيانات المتعلقة بالعلامة والسلع والخدمات، مشفوعة بتصنيفها المناسب و إعلان عن نية الانتفاع بالعلامة، وعلى كل طرف

---

(1) Jaques Azéma et Jean Christophe Galloux, Op. cit, p 930. Et Jérome Passa, Op. Cit, p 822.

(2) World Intellectual Property Organization, (On-Line), available in the site internet, http://www.wipo.int/traeties/ar/ip/tlt, Date of look, 28/10/2014.

(3) د. مصطفى موسى العطيات، المرجع السابق، ص 152.

متعاقد أن يحدد أسماء السلع أو الخدمات المطلوب تسجيلها مجموعة وفقا لأصناف تصنيف نيس وتوقيع الشخص،[1] وليس في إمكان الطرف المتعاقد أن يطالب بأي شيء خلاف ما تسمح به المعاهدة، فعلى سبيل المثال، لا يجوز للطرف المتعاقد أن يقتضي من مودع الطلب أن يقدم مستخرجا من سجل تجاري، أو أن يبين أن له نشاطا تجاريا معينا، أو أن يقدم إثباتا على أن العلامة مسجلة في سجل العلامات التجارية الخاص ببلد آخر.[2]

- المرحلة الثانية من الإجراء الخاص بالعلامات التجارية، تشمل التغيرات في الأسماء أو العناوين وفي ملكية التسجيل، وفي هذا المقام أيضا وضعت المعاهدة قائمة حصرية بالمقتضيات التشكيلية المسموح بها وحظرت أي مقتضيات أخرى، ويكفي تقديم التماس واحد حتى إذا تعلق التغيير بأكثر من طلب أو تسجيل واحد للعلامات.

- المرحلة الثالثة أي التجديد تنص المعاهدة على مدة واحدة لفترة التسجيل الأولي لكل تجديد وتحددها بعشر سنوات لكل فترة، بالإضافة إلى ذلك تنص المعاهدة على التوكيل الرسمي الذي قد يتعلق بعدة طلبات أو تسجيلات تخص مالك العلامة ذاته، وتنص أيضا على ضرورة قبول الاستمارات المرفقة بالمعاهدة دون اقتضاء أي إجراءات شكلية أخرى، ومن المحظور أيضا اقتضاء أي نوع من أنواع التصديق على أي توقيع، إلا في حالة التنازل عن التسجيل،[3] كما أن موضوع المعاهدة أخذ بعين الاعتبار التطورات التقنية في مجال الاتصالات، فالاتفاقية وضعت مجموعة من النصوص القانونية المتعلقة بالإيداع الالكتروني.[4]

---

[1] د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 800.

[2] د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 311.

[3] د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، المرجع السابق، ص 459- 460.

[4] Jaques Azéma et Jean Christophe Galloux, Op. cit, p 928.

المطلب الثاني:

نظام مدريد لحماية العلامات التجارية

يشمل نظام مدريد كل من اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، واتفاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة، وبروتوكول اتفاق مدريد.

الفرع الأول:

اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة1891

يعتبر أول اتفاق خاص بالتسجيل الدولي للعلامات، وثاني اتفاق منظم للعلامة بعد اتفاقية باريس، تم التوقيع على اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات في 14 أفريل1891 وأصبحت سارية النفاذ في 15 تموز 1892،[1] وقد **روجعت** مرات عديدة بهدف تحسينها،[2] وباب العضوية في هذه الاتفاقية مفتوح لكل الدول أطراف اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية وغيرها، ويبلغ عدد الدول الأعضاء في اتفاقية مدريد 55 دولة،[3] من بينها الجزائر التي انضمت إليها عام 1972.[4]

أولا: الغرض من الاتفاقية

كل شخص يرغب في حماية علامته التجارية في عدد من الدول، عليه عادة أن يخضع لكثير من الشكليات الإجرائية المتبعة في المصالح الوطنية لتسجيل العلامات التجارية في كل دولة لوحدها، كالحاجة لتقديم الطلب بلغات متعددة، ووجود فترات حماية متفاوتة ناتجة عن تواريخ التجديد المختلفة، والحاجة إلى تعيين وكيل محلي في بعض

---

(1) Stefan p. Ladas . patents, trademarks and related rights national and international protection, vol2, Harvard university press, 1975, p1425.

(2) في بروكسل سنة 1900، وفي واشنطن سنة 1911، وفي لاهاي سنة 1925، وفي لندن سنة 1934، وفي نيس سنة 1957، وفي ستوكهولم سنة 1967، وجرى تعديلها سنة 1979، جرى تعديلها تماما في نفس تواريخ تعديل اتفاقية باريس.

(3) محمد حسام محمود لطفي، آثار اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "تريبس" على تشريعات البلدان العربية، الطبعة الثالثة، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، 2001- 2002، ص 6.

(4) الأمر رقم 72- 10 المتضمن الانضمام إلى بعض الاتفاقيات الدولية، (اتفاقية مدريد المتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامات)، السابقة الذكر.

الحالات، فضلا عن أن تقديم الطلبات المحلية في كل دولة يؤدي إلى تحمل تكاليف باهظة جدا لطلب التسجيل كرسوم الوكلاء، والرسوم المحلية، وتكاليف الترجمة في كل دولة. [1]

وضعت اتفاقية مدريد نظاما للتسجيل الدولي عرف حركة واسعة، يضمن حماية العلامات في كل دولة بنفس الطريقة كما لو كانت العلامة سجلت وأودعت فيها مباشرة،[2] أي في سبيل تيسير تسجيل العلامات التجارية في جميع دول أعضاء الاتحاد الدولي لحماية حقوق الملكية الفكرية، يكون لكل شخص تابع لإحدى الدول المتعاقدة أن يكفل حماية لعلامته التجارية، بإيداع طلب تسجيل أولي لدى المصلحة المختصة، ثم يتقدم بتسجيل علامته لدى المكتب الدولي، ويعتبر تسجيلا دوليا كونه ساري المفعول في كل دول الاتحاد المنضمة للاتفاق، ومن ثم تتفق اتفاقية مدريد مع نص المادة 6 من اتفاقية باريس، من حيث استلزام تسجيل العلامة في دولة الأصل كشرط لكي تحمى في الدول المتعاقدة الأخرى عن طريق التسجيل الدولي.

وعليه يتضح أن الغرض من اتفاقية مدريد يتمثل في التخلص من صعوبات التسجيل الفردي من جهة، والتوفير في الرسوم والنفقات والمصاريف من جهة أخرى، وفي عدم هدر الوقت بلا طائل من جهة ثالثة، وفي توفير أقصى حماية للماركة من جهة رابعة،[3] و على كل حال، فإن التسجيل الدولي يحقق منافع عديدة لصاحب العلامة فبمجرد قيامه بتسجيل العلامة في بلد المنشأ (البلد الأصلي)، ليس عليه إلا أن يتقدم بطلب وبلغة واحدة (الفرنسية) وأن يسدد الرسوم لمكتب واحد (المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية)، بدلا من إيداع طلبات منفصلة بلغات عديدة لدى المصالح الوطنية للعلامات في مختلف الدول المتعاقدة الأخرى، ودفع رسوم كل مكتب منها على حدا

---

[1] المادة 6 و7و15 من المرسوم التنفيذي رقم 05- 277، السابق الذكر، ص 12– 13.

[2] Hélène Gaumont- Prat, Op. cit, p180.

[3] د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 441، و ميلود سلامي، المرجع السابق ص 106– 107، و د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 440.

ويعود التسجيل الدولي بالفائدة على المصالح الوطنية المختصة للعلامات، إذ أنه يخفف من حجم العمل الذي يستوجب عليه تأديته.[1]

ثانيا: إجراءات التسجيل الدولي للعلامات

يقبل تسجيل كل علامة تجارية أو صناعية سجلت في بلدها الأصلي وفقا للأوضاع القانونية في هذا الشأن، وأن تمنحها الحماية بالحالة التي هي عليها، ولذلك تلتزم دول الاتحاد بقبول تسجيل العلامة الأجنبية ما دامت تلك العلامة قد استوفت شروط تسجيلها بحسب قانون بلد الأصل، وعليه فإن التسجيل الوطني للعلامة في بلد المنشأ مدخل للتسجيل الدولي للعلامات، فالعلامة التجارية يجب أن تكون مسجلة محليا قبل أن يتم تسجيلها دوليا.[2]

1- تقديم طلب التسجيل الدولي

يتعين على مودع الطلب أن يسجل علامته لدى المصلحة المختصة وهي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، حيث يتم التدقيق والتصديق وتسجل في السجل الوطني للعلامات التجارية في البلد الأصلي باسم الدولة، وبعدها يقوم المعهد بالتأكد من طلب التسجيل الدولي من كونه يتعلق بنفس البضائع أو المنتجات أو الخدمات المسجلة وطنيا ثم يلتمس من هذه المصلحة المختصة أن تطلب من المكتب الدولي قيدها في سجله مرفقا بالرسوم المقررة في هذا الشأن، وبذلك تتفق اتفاقية مدريد مع اتفاقية باريس في استلزام تسجيل العلامة في دولة الأصل كشرط لكي تحمى في الدولة المتعاقدة الأخرى،[3] وهذا حسب نص (المادة 3 ف/1 من اتفاق مدريد)، التي تنص على ما يلي:" يجب تقديم طلب التسجيل الدولي على الاستمارة المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية، وعلى الإدارة المختصة في بلد منشأ العلامة أن تشهد أن البيانات الواردة في هذا الطلب تطابق البيانات الواردة في السجل الوطني، وأن تذكر تواريخ وأرقام إيداع وتسجيل العلامة في بلد المنشأ، وكذلك تاريخ طلب التسجيل الدولي."

---

[1] مصطفى ياسين الأصبحي، المرجع السابق، ص 71، و نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة ماجستير المرجع السابق، ص 72، و سمير فرنان بالي و نوري جمو، المرجع السابق، ص 61.

[2] د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 442.

[3] مصطفى ياسين الاصبحي، المرجع السابق، ص 70.

2- فحص الطلب من قبل المكتب الدولي

يقوم المكتب الدولي المتواجد بـ"جنيف السويسرية" التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية بفحص طلبات التسجيل المقدمة إليه من المكاتب الوطنية، وذلك من حيث استيفائها شروط اتفاقية مدريد وأنظمتها،[1] و إذا تبين له صحتها يقوم المكتب بقيد العلامة المودعة فورا في السجل الدولي، ويتولى إبلاغ باقي الدول الأعضاء بهذا القيد من خلال تسليم المكاتب الوطنية عددا من النسخ المنشورة في النشرة الدورية التي يصدرها المكتب الدولي لهذا الشأن، ويعد هذا الإشهار كما بينته (المادة 3 فقرة 5 من اتفاقية مدريد) كافيا تماما في جميع البلدان المتعاقدة، وتتمتع بذلك العلامة التجارية بالحماية الدولية كما لو أنها أودعت في كل دولة على حدا وذلك ابتداء من تاريخ التسجيل،[2] لكن إذا كان الطلب غير مستوفي الشروط المطلوبة، يقوم المكتب الدولي بإرجاء التسجيل ويشعر المكتب الوطني وطالب التسجيل بذلك ليتدارك النقص خلال ثلاثة أشهر من تاريخ الاشعار، وهذه المدة قابلة للتجديد مرة واحدة فقط، و إذا لم يستلم المكتب الدولي الطلب خلال مدة محددة أقصاها 6 أشهر فإن الطلب يعتبر لاغي وتعاد أية رسوم دفعت سابقا.[3]

3- تحديد صنف العلامة من قبل المكتب الدولي

أوجب اتفاق مدريد في (المادة 3 ف/2) ضرورة تحديد صنف البضائع أو الخدمات منفردة أو ضمن فئات في طلب التسجيل، وذلك تبعا للتصنيف المعد بموجب اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات، فإذا تبين لمكتب التسجيل الدولي أن التصنيف المبين في طلب التسجيل غير صحيح، أو بيانات البضائع والخدمات والمنتجات مبهمة جدا، فيقدم اقتراحات بإعادة التصنيف ويعيدها إلى المكتب الوطني، وينتظر المكتب الوطني مدة ثلاثة أشهر من تاريخ اقتراحه بإعادة التصنيف ليتم تصحيح الطلب وفي حالة ما إذا انتهت تلك الفترة ولم يستلم المكتب الدولي أي رد على اقتراحاته، فيقوم

---

[1] د. فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 631.

[2] د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 198.

[3] ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 108.

بتسجيل العلامة ضمن التصنيف الذي اقترحه شريطة دفع الرسوم المطلوبة،[1] أما إذا استلم المكتب الدولي أفكارا مخالفة لمقترحاته ضمن فترة الثلاثة أشهر، فقد يطرح اقتراحات أخرى إذ الفترة الزمنية تسمح بذلك، أو يقوم بتسجيل العلامة ضمن التصنيف الذي يعتبره مناسبا شريطة دفع الرسوم المطلوبة، و إذا وجدت رسوم إضافية ولم تدفع خلال ثلاثة أشهر فإن الطلب يعد لاغي.[2]

4- مراعاة مدة و تاريخ التسجيل الدولي

حدد اتفاق مدريد مدة التسجيل الدولي للعلامة التجارية بـ 20 سنة قابلة للتجديد لمدة مماثلة، تبدأ من تاريخ انتهاء المدة السابقة بمجرد دفع الرسوم المطلوبة،[3] وعلى المكتب الدولي قبل 6 أشهر من تاريخ انتهاء مدة 20 سنة (المادة 7 فقرة 1 من الاتفاقية)، إشعار صاحب العلامة أو ممثله بذلك، من خلال ما يسمى بإشعارات التذكير غير الرسمية حتى يقوم بالتجديد اللازم، ويلزم دفع رسوم التجديد المقررة وهي ذات الرسوم المقررة للتسجيل الدولي، فإذا تأخر صاحب الشأن في إبداء رغبته بالتسجيل من تاريخ انتهاء الفترة، اعتبر متنازلا عن الحماية المطلوبة للعلامة، أما إذا كان هناك تجديد فيجب أن لا يتضمن أي تعديل في العلامة المسجلة.[4]

فإذا حدث أن توقفت الحماية الوطنية للعلامة في بلد المنشأ لسبب ما (المادة 6 فقرة 4) يطلب عندئذ مكتب التسجيل الوطني من المكتب الدولي، إلغاء التسجيل الدولي للعلامة وفي مثل هذه الحالة، يتصرف المكتب الدولي حسب رغبته الشخصية، أما في حالة وجود دعوى قضائية ضد التسجيل الوطني كانت قد بدأت قبل انقضاء فترة الخمس سنوات فإنه يطلب من مكتب التسجيل الدولي الوثائق الثبوتية للدعاوى المقامة، ونسخة من القرار في تلك الدعوى حيث يقوم المكتب الدولي-عندئذ- بإجراء القيود في السجل الدولي

---

(1) ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 109.

(2) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 343، و د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 293.

(3) Jaques Azéma et Jean Christophe Galloux, Op. cit, p 927.

(4) د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 199، و د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 446- 447- 448.

ولكن لا يلغى التسجيل حسب (المادة 6 فقرة 1)، مع الأخذ في الاعتبار أنه وبعد مضي 5 سنوات على التسجيل الدولي تصبح العلامة المسجلة دوليا مستقلة عن العلامة الوطنية التي سجلت في البلد الأصلي، فالتسجيل الدولي للعلامة ينفصل عن التسجيل الوطني، وبالتالي فإن الحماية التي يوفرها التسجيل الدولي في الدول الأخرى من اتحاد مدريد، لن تتأثر بفقدان الحماية في بلد المنشأ.[1]

ثالثا: آثار التسجيل الدولي

تتمثل آثار التسجيل الدولي إما بقبول الحماية أو رفضها:

1- قبول الحماية

يترتب على نظام التسجيل الدولي للعلامة أن تتمتع العلامة التجارية المسجلة دوليا بنفس الحماية التي من الممكن أن تتمتع بها في كل دولة من دول الاتحاد، كما لو كانت قد أودعت فيها مباشرة (المادة 4 من الاتفاقية)، وذلك ابتداء من تاريخ التسجيل لدى المكتب الدولي فللتسجيل الدولي أثر صريح حسب (المادة 3 من اتفاقية مدريد)،[2] وقد استخدمت معظم الدول الأعضاء في الاتفاقية الصلاحية التي تقدمها (المادة 3 فقرة 2 من الاتفاقية) والتي تشترط بأن أي دولة عضو يمكن أن تعلم منظمة الملكية الفكرية العالمية، بأن الحماية النابعة من التسجيل العالمي سوف تمتد لتلك الدولة فقط بطلب صريح وواضح من مالك العلامة التجارية.[3]

ومن ثم فإن الأثر المترتب على التسجيل الدولي للعلامة التجارية وفقا لاتفاق مدريد يختلف تماما عن الأثر الذي رتبته اتفاقية باريس، كون أي تعديل (تنازل، إلغاء، شطب...) يطرأ على العلامة في البلد الأصلي الذي سجلت فيه، يرتب نفس الأثر بالنسبة لباقي دول

---

[1] د. السيد أحمد عبد الخالق، حماية حقوق الملكية الفكرية – في ظل اتفاقية تريبس والتشريعات الاقتصادية– الطبعة الأولى، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع ومؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011، ص 19.

[2] د. فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 634، و د. محمود ابراهيم الوالي، المرجع السابق، ص 124، و د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 198.

[3] د. صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 444.

الاتحاد، وعلى المعهد الوطني إخطار المكتب الدولي وهو أمر منطقي حتى تخضع العلامة لقانون واحد وهو قانون البلد الأصلي الذي سجلت فيه العلامة.[1]

2- رفض الحماية

من حق مكاتب التسجيل الوطنية التي يشعرها المكتب الدولي بتسجيل العلامة تسجيلا دوليا، الإعلان برفض حماية العلامة في دولهم، وذلك لأسباب تعود إلى القانون الوطني عندئذ ترسل المكاتب المحلية للمكتب الدولي إشعار برفض الحماية لهذه العلامة في أراضيها ولا يجوز الاحتجاج بهذا الرفض إلا للأسباب نفسها التي ترفض فيها تسجيل علامة وطنية مع كشف كل خلفيات الرفض وأسبابه، على أن يتم ذلك خلال سنة من تاريخ قيد العلامة فعليا في السجل الدولي.[2]

إن الأسباب التي يمكن أن يستند إليها المكتب الوطني للدولة المتعلقة برفض التسجيل الدولي لعلامة تجارية، هي عادة نفس الأسباب التي يستند إليها في رفض التسجيل الوطني وإن الرفض قد يتعلق بعدد محدود من الحالات وتحديدا هي:

- العلامات التي من شأنها المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدول التي تطلب الحماية.
- العلامات المجردة من أية صفة مميزة.
- العلامات المخالفة للآداب أو النظام العام وعلى الأخص العلامات التي من شأنها تضليل الجمهور.

ويقوم المكتب الدولي **بتدقيق الرفض** بإجراء فحص عادي لأي إشعار مرفوض مرسل إليه للتأكد من موافقته الأصول القانونية، بعدها يقوم بإدخال الرفض في السجل الدولي وترسل نسخة من إشعار الرفض إلى الإدارة الوطنية المختصة في بلد الأصل، و إلى مالك العلامة أو وكيله، ومع ذلك فإن مالك التسجيل الدولي يتمتع في الدولة التي أعلنت الرفض بنفس

---

[1] ميلود سلامي، المرجع السابق، ص 110.

[2] د. صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 445، و أ. نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، المرجع السابق ص 70-71.

الحماية القانونية التي يتمتع بها مالك تسجيل وطني، و إذا لم يستلم المكتب الدولي إشعارا بالرفض من الإدارة الوطنية خلال الفترة المحددة وهي سنة واحدة ولم يذكر في الإشعار أسباب الرفض، أو كانت الأسباب المذكورة في الإشعار غير قانونية فإن الرفض عندئذ لن يقيد في السجل الدولي.[1]

الفرع الثاني:

اتفاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة لسنة1891

لقد أعيد النظر في هذا الاتفاق في واشنطن سنة **1911**، وفي لاهاي سنة **1925** وفي لندن سنة **1934**، وفي لشبونة سنة **1958**، وتم التنقيح الأخير في ستوكهولم سنة **1967**، هذا الاتفاق متاح لكل الدول الأطراف في اتفاقية باريس، كما يشمل هذا الاتفاق 36 دولة،[2] من بينها الجزائر التي انضمت في 5 جويلية 1972، ويجب إيداع وثائق التصديق أو الانضمام لدى المدير العام للويبو (WIPO) ووفقا لهذا الاتفاق، يهدف هذا الأخير إلى حظر استخدام كل بيانات الدعاية التي قد تخدع الجمهور، وذلك فيما يخص مصدر السلع عند بيعها أو عرضها للبيع، حيث تتعهد الدول الأطراف في هذا الاتفاق بأن تعيق حركة وبيع السلع التي تحمل أي علامة يحتمل أن تخدع المستهلكين، كما تحدد الاتفاقية اجراءات مختلفة يمكن للدول اتخاذها، بما في ذلك منع بيع سلع مزيفة وأيضا الاستيلاء عليها عند استيرادها.[3]

أولا: الغاية من الاتفاق

وفقا لهذا الاتفاق فإن كل السلع التي تحمل بيانا زائفا أو مضللا حول مصدرها ويشار فيه- أي البيان الزائف أو المضلل- بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى أن إحدى الدول

---

[1] د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 296.

[2] المنظمة العالمية للملكية الفكرية، المعاهدات و الأطراف المتعاقدة، متوفر على الموقع الالكتروني، www.wipo.int Treaties/ar/ip/madrid ، تاريخ الاطلاع 2015/02/24.

[3] د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 407.

المتعاقدة هو البلد أو المكان الأصلي لتلك السلع، يجب حجزها عند الاستيراد، أو حظر استيرادها.

ثانيا: اجراءات منع السلع الزائفة أو المضللة

ينص الاتفاق على الحالات التي يطلب فيها الحجز وطريقة تنفيذه، كما يحظر استخدام بيانات الدعاية التي قد تخدع الجمهور فيما يخص مصدر السلع عند بيعها أو عرضها للبيع وتختص محاكم كل دولة متعاقدة بالبت في مسألة التسميات التي لا تخضع لأحكام هذا الاتفاق، باستثناء التسميات الاقليمية الخاصة بمصدر منتجات النبيذ.[1]

الفرع الثالث:

بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1989

يعد من الاتفاقيات الدولية المهمة جدا في مجال العلامات التجارية، تمت المصادقة على هذا البروتوكول في27 جوان **1989**، ودخل حيز التنفيذ في الفاتح من ديسمبر 1995 وجرى تعديله في 3 أكتوبر **2006**، وفي 12 نوفمبر **2007**.[2]

ولقد شكل غياب بعض الدول الرئيسية عن اتفاق مدريد في ميدان العلامات التجارية بما فيها الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، والعديد من الدول الأخرى ومن ثم ضلت أسواقها خارج هذا النظام مما شكل مشكلة حقيقية،[3] لهذا تحاول منظمة الملكية الفكرية منذ زمن إيجاد حل لها، حيث تمت عدة محاولات في العقد الأخير لإيجاد نظام جديد حول التسجيل العالمي للعلامات التجارية، ففي سنة 1989 عقد في مدريد وبتنظيم و إشراف من منظمة الملكية الفكرية العالمية (الويبو) المؤتمر الدبلوماسي لإنجاز بروتوكول ملحق

---

(1) د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 300.

(2) WIPO, Administrited Treaties, protocol relating to the Madrid Agreement concerning the international Registration of Marks, (On-Line), available in the site internet, http://www. Wipo. int /wipolex/en/WIPO_treaties/text.jsp?File_id=283484 , Date of look, 15/ 02 /2015.

(3) د. فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 637 و د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق ص 308.

لاتفاقية مدريد حول التسجيل العالمي للعلامات، وقد تبنى المؤتمر بالإجماع بروتوكول لاتفاقية مدريد بخصوص التسجيل العالمي للعلامات، وتم اعتماده رسميا في 27 جوان 1989،[1] أصبح حاليا يضم 93 دولة، من بينها دول غربية كالولايات المتحدة الأمريكية، وفرنسا وروسيا وبريطانيا، وأربعة (4) دول عربية وهي المغرب التي انضمت (سنة 1992)، البحرين (سنة 2005)، مصر(سنة 2009)، تونس (سنة 2013)، [2] أما الجزائر فقد انضمت لهذا البروتوكول بموجب المرسوم الرئاسي رقم 13- 420،[3] والانضمام إلى البروتوكول مفتوح لجميع الدول سواء الأعضاء أو غير الأعضاء في اتفاق مدريد، حيث نصت المادة 1 من البروتوكول أن الدول التي ليست عضو في اتفاق مدريد وعضو في البروتوكول تعد بمثابة دول أعضاء في اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات.[4]

أولا: الهدف من البروتوكول

لقد تم تبني بروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1989، لتحقيق الأغراض التالية:

1- إدخال بعض التغييرات والسمات الجديدة في نظام التسجيل الدولي للعلامات وفقا لاتفاق مدريد، والهدف من تلك التغييرات إزالة الصعوبات التي تحول دون انضمام بعض البلدان إلى اتفاق مدريد، ويطبق هذا البروتوكول مدريد كمكمل لاتفاق مدريد.[5]

2- إمكانية إيداع طلبات التسجيل الدولي للعلامات بناء على البروتوكول، باللغة الإنجليزية فضلا عن اللغة الفرنسية.

---

(1) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 407.

(2) WIPO, Members of the Madrid Protocol, (On-Line), available in the site internet, www. Wipo.int.Treaties/en/doucuments/pdf/madrid marks, Date of look, 15/02/2015.

(3) المرسوم الرئاسي 13- 420 ممضي في 15 ديسمبر 2013، ج. ر عدد 21، مؤرخة في 26 أبريل 2015، ص 3 يتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية إلى بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المعتمد بمدريد 27 يونيو سنة 1989.

(4) Jaques Azéma et Jean Christophe Galloux, Op. cit, p 928.

(5) د. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 308، و راشدي سعيدة، المرجع السابق ص 146.

3- بروتوكول مدريد يعد ملحقا لاتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لتسهيل توفير الحماية وتوسيع نطاقها خارج الدول الأعضاء في اتفاقية مدريد، إضافة إلى معالجة طول الاجراءات التي تواجه مالك العلامة، فهو خدمة سهلة الاستعمال وايجابية تسمح للأفراد والمؤسسات إمكانية الحصول على الحماية القانونية لعلاماتهم والحفاظ عليها وتجديدها في إطار تنافسي شريف و نزيه خارج الحدود الاقليمية مما يضمن حمايتها في عديد الدول.[1]

4- جاء البروتوكول حتى يعالج طول الاجراءات والعنت الذي يواجه مالك العلامة في الدول التي يرغب في حماية علامته فيها دوليا.

5- السماح لأي مكتب من مكاتب الدول المتعاقدة التجاوز في تحصيل الرسوم عما هو مقرر في اتفاقية مدريد.

6- امكانية تحويل التسجيل الدولي للعلامة الذي تم إلغائه لأي سبب إلى تسجيل وطني لها وذلك من أجل الاستفادة من تاريخ تقديم الطلب و أولويته إن وجدت.[2]

ثانيا: التغييرات الرئيسية في البروتوكول

يتضمن البروتوكول المستجدات الرئيسية التالية:

1- خلافا لاتفاق مدريد الذي يربط التسجيل الدولي "بالتسجيل" في دولة المنشأ فإن البروتوكول يكتفي "بطلب" التسجيل في ذلك البلد، هذا التعديل يفتح الباب أمام طلب التسجيل الدولي بمجرد حصول إيداع طلب التسجيل الوطني، والغرض من هذا التعديل دعم مبدأ استقلال العلامات، التي و إن كان قد لا يسمح بقبول تسجيلها في بلد المنشأ لاعتبارات تتعلق بقانون ذلك البلد، فإنه لا يجب أن يحول ذلك دون منحها الحماية، أي تسجيلها في الدول الأخرى التي يقبل قانونها بذلك.

2- التعديل الثاني يتعلق بالأجل المخول للدول لرفض التسجيل، والذي جرى تمديده في البروتوكول إلى 18 شهر بدلا من سنة، الذي ينص عليها اتفاق مدريد، وذلك استجابة

---

(1) نعمار عبد القادر، المرجع السابق، ص 123.

(2) د. عبد الفتاح بيومى حجازى، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 223 - 224.

لحاجيات الدول التي تأخذ بنظام الفحص السابق، والتي في حاجة إلى مدة أطول لإجراء ذلك الفحص.[1]

3- التعديل الثالث يتعلق برسوم التسجيل، حيث يسمح البروتوكول للمكاتب الوطنية بالاحتفاظ بها كاملة، أو الاحتفاظ بالنسبة الأكبر منها، بغية تمكين هذه الدول من الموارد المالية، الكافية لمواجهة تكاليف نظام البحث الذي تعمل به.

4- التعديل الرابع يتعلق بالأثر الناتج عن التصريح ببطلان العلامة في بلد المنشأ، إذا كان اتفاق مدريد يقضي بانعكاس ذلك البطلان على التسجيل الدولي، وذلك إذا حصل خلال 5 سنوات من تاريخ التسجيل الدولي، فإن البروتوكول يسمح بتحويل التسجيل الدولي في هذه الحالة إلى طلب وطني في كل دولة من الدول المعنية، ومن ثم الاستفادة من حق الأولوية لتاريخ التسجيل الدولي، كل ذلك لتفادي الانعكاسات السلبية للتصريح بالبطلان في بلد المنشأ لاعتبارات تتعلق بقانون ذلك البلد، إذ يبدو من غير المنطقي مد أثر ذلك البطلان في هذه الحالة للبلدان الأخرى، التي يجب أن يترك لها تقرير ذلك البطلان وفق ما تقضي به قوانينها وهو ما يتحقق لها عن طريق السماح بتحويل التسجيل الدولي إلى طلب وطني، حتى يحتفظ القانون الوطني بصلاحياته في هذا الشأن.[2]

5- إضافة إلى هذه التعديلات فقد خفض البروتوكول مدة الحماية إلى عشر سنوات، قابلة للتجديد إلى مالا نهاية، عوض عشرين سنة.[3]

---

[1] د. فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 637.

[2] د. عبد الفتاح بيومى حجازى، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، المرجع السابق، و د. فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 638، و د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق ص 408.

[3] د. فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 638، Jaques Azéma et Jean Christophe Galloux, Op. cit, p 929,

المبحث الثاني

حماية العلامة التجارية في الإطار الاتفاقي العام (تريبس)

لقد تم تجسيد نظام الحماية العام المكرس من طرف جهود المجموعة الدولية باتفاقية شاملة، تضمنت وجود نظام قانوني قوي ومتكامل، كفل الحماية اللازمة لحقوق الملكية الفكرية بوجه عام، والعلامات التجارية بشكل خاص،[1] وذلك بعد تمكن الدول الصناعية من وضع اتفاق للحماية على المستوى العالمي عرف بـ تريبس"TRIPS"،[2] بمعنى اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، بحيث يكون موضوعها تعزيز الحماية الموضوعية في المجال الدولي للملكية الفكرية، إما عن طريق تعزيز حماية حقوق رعايا كل دولة عضو في الاتفاقية في الدول الأعضاء الأخرى، أو عن طريق إيجاد معايير موضوعية أساسية للحماية يتوجب على الدول الأعضاء أن تتبناها في أنظمتها الداخلية.[3]

وتعتبر هذه الاتفاقية إحدى أهم الاتفاقيات المتعلقة بالملكية الفكرية، و التي انبثقت عن منظمة التجارة العالمية "WTO"،[4] تهدف إلى تحقيق حماية فعالة لحقوق الملكية الفكرية، وكان للعلامات التجارية نصيب منها،[5] ولقد تم توقيع اتفاقية تريبس في عام 1994 وتعد أهم ما توصل إليه الاجتهاد الدولي حاليا، فاتفاق تريبس علامة لحلول عصر عالمي في قانون العلامات التجارية، وهو لا يمنح فقط معايير موضوعية في حماية العلامات التجارية فقط لكن أيضا ينص على التدابير والإجراءات الفعالة المتوفرة في النظام القانوني الدولي فهو يخلق شبكة عالمية، وجو عالمي للانسجام الدولي، وقد أصبح وسيلة قوة في قيادة

---

(1) نعمار عبد القادر، المرجع السابق، ص 95.

(2) Called by English, Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights, et en français "ADPIC" c’est -à-dire L’accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle liés au commerce.

3 نعمار عبد القادر، المرجع السابق، ص 95.

(4)Called by English, World Trade Organization.et en fançais "OMC" c’est -à-dire, L’ Organization Mondiale du commerce.

(5) Jacques Azéma et Jean- Christophe Galloux, RTD com., Revue trimestrielle de droit comm- ercial et de droit économique, n°1, Dalloz, Paris, Janvier- Mars 2011, p83.

الانسجام الكوني للقوانين المنظمة للملكية الفكرية حول العالم،[1] ويتبين أن اتفاقية تريبس لم تخرج عن الإطار العام للاتفاقيات الدولية بشأن حماية العلامات التجارية، فقد نصت الاتفاقية على بعض الجزاءات القانونية والقضائية بما فيها الأوامر القضائية، والمصادرة والتدابير المؤقتة وفرض تدابير حدودية، وعقوبات جزائية، لمكافحة مختلف صور التعدي على الحقوق الفكرية كما أضافت هذه الاتفاقية إلى حماية العلامة التجارية خصائص وملامح وأبعاد لم تكن موجودة من قبل، وهي بهذا تعد من الموضوعات الجديدة التي تعكس التوسع الأفقي في اتفاقات منظمة التجارة العالمية،[2] ومن الجدير بالذكر أن اتفاقية تريبس بما فيها من أحكام وقواعد إلزامية الطابع، فلا مجال فيها للخيار أو الانتقاء ولا مجال حتى للتحفظ عليها، فإما أن تؤخذ ككل أو تترك ككل.[3]

المطلب الأول:

اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "TRIPS"

حرصت الاتجاهات العالمية بقوة على إدماج حقوق الملكية الفكرية في إطار النظام التجاري العالمي الجديد، ولقد أسفرت المفاوضات إلى التوصل لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، وهي اتفاقية متعددة الأطراف تتضمن حقوقا والتزامات متبادلة عقدت بين الحكومات المهتمة بالتجارة الدولية، ولقد ورثت منظمة التجارة العالمية دور"GATT"،[4] أي الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة، وذلك عقب نهاية آخر وأطول مفاوضات تجارية عرفت بجولة " الأوروجواي، Uruguay "، إذ استمرت من 1986

---

(1) Graeme B. Dinwoodie and Mark D. Janis, ibid, p180 and 233.

(2) د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 460-461.

(3) د. عبد الرحيم عنتر عبد الرحمان، المرجع السابق، ص 123.

(4) Called by English: General Agreement on Tariffs and Trade = أي الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة وقعت في 1947 ودخلت حيز التنفيذ عام 1948، الهدف الرئيسي منها العمل على تحرير التجارة الدولية، استمرت لغاية التسعينيات، حلت محلها منظمة التجارة العالمية، التي وقعت اتفاقيتها في مراكش 1994 كنتيجة لجولات عديدة من المفاوضات.

إلى 1993، وكان آخر اجتماع لهذه الجولة بمدينة مراكش المغربية في عام 1994،[1] وقد تم توقيع اتفاق جوانب الحقوق الفكرية المتصلة بالتجارة تريبس، في مراكش بالمغرب في 15 أبريل 1994،[2] وبدأ سريانه في 1 يناير1995، سجل هذا التوقيع نهاية الغات وميلاد المنظمة العالمية للتجارة التي تعد الإطار القانوني لعمل الدول الأعضاء، والأداة الإدارية لتدبير الاتفاقية،[3] ولقد أصبحنا بعد هذا التاريخ أمام تحد جاد، هو إما أن نكون أمام النظام التجاري العالمي الجديد و إما أن نكون بمعزل عنه.[4]

الفرع الأول:

اعتبارات نشوء اتفاق تريبس

يرجع نشوء اتفاقية تريبس إلى أسباب عديدة يمكن ردها إلى ما يلي:

أولا: انتشار صناعة القرصنة وتقليد العلامات التجارية من جانب بعض الدول، حيث تقوم صناعات بأكملها على أساس نسخ وتقليد العلامات التجارية المعروفة، فطرح السلع المقلدة في أسواق الدولة صاحبة السلعة الأصلية وبيعها بأسعار زهيدة جدا يؤثر على الوضع التنافسي وعادة ما تتم هذه الممارسات في قطاعات متعددة كالمنتجات، والآلات، وأشرطة السينما والتلفزيون، والألبسة، والساعات، وبرامج الكمبيوتر... إلخ، ولقد أدى هذا التقليد غير المشروع للعلامات التجارية إلى آثار سلبية على المنتج الأصلي نتيجة انخفاض جودة هذه السلع المقلدة عند استخدامها بواسطة المستهلك،[5] هذا الأخير الذي يخسر نتيجة شرائه مثلا لقمصان تتغير ألوانها في وقت قصير، أو ساعة تتوقف بعد أيام قليلة، وقد قدر اتحاد صناعة الساعات السويسرية أن قرابة 10 ملايين ساعة مزورة يتم انتاجها سنويا، وتزييف العلامات له تأثير سلبي على أوضاع التبادل التجاري الدولي مما ينعكس بدوره على الأسواق

---

(1) محمد قويدري، انعكاسات تحرير التجارة العالمية على اقتصاديات البلدان النامية، مجلة الباحث، جامعة الأغواط، عدد 1، سنة 2002، ص 19.

(2) Jérome Passa, Op. Cit, p 809.

(3) د. فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 37.

(4) د. عبد الفتاح بيومى حجازى، المرجع السابق، ص 210.

(5) راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 73.

المحلية،[1] فضلا عن الحد من قدرة استئثار الشركات والأفراد بعائد جهودهم سواء زمنيا أو ماديا فأضحت حاجة الدول ماسة للقضاء على مثل هذه الأعمال.

ثانيا: لم يكن ينظر إلى اتفاق تريبس على أنه مجرد أداة لكبح التزييف والقرصنة فحسب إذ يعتبر الاتفاق مكونا أساسيا في الحماية القانونية للعلامة التجارية،[2] ذلك أن الاتفاقيات الناظمة لحقوق الملكية الفكرية لا تتضمن قواعد ملزمة للدول الأعضاء، كما تفتقر إلى أحكام فعالة لفض وتسوية المنازعات بين الدول المتعاقدة، مما يجعل الدول تلجأ لتطبيق تشريعاتها الوطنية أو اتخاذ إجراءات انفرادية لتسوية المنازعات، مما يؤدي إلى عرقلة التجارة الدولية فجاءت اتفاقية تريبس بأحكامها الملزمة، وهي جزء لا يتجزأ من اتفاقات منظمة التجارة العالمية التي تتسم بالشمول والإلزام وكلية القبول دون تجزئة، ومن ثم قبول الحماية الدولية طواعية أوكرها، فحماية الملكية الفكرية تعد شرطا جوهريا بالنسبة للتجارة الدولية وتؤدي إلى عولمة حقوق الملكية الفكرية، ووضع الدول في مجال قانوني واحد خاصة في مجال الملكية الفكرية.[3]

ثالثا: ازدياد أهمية حقوق الملكية الفكرية على المستوى التجاري الدولي، جعل الدول المتقدمة ترى أن المستويات المتدنية من الحماية الممنوحة لهذه الحقوق من قبل الدول النامية له أثر سلبي على تشجيع التجارة الدولية، ذلك أن ازدهار التجارة الدولية، والاتجاه إلى العولمة كنظام للتجارة العالمية، جعل الملكية الفكرية ذات أبعاد مهمة على المستوى المحلي والسياسة التجارية الدولية.[4]

---

[1] د. غسان رباح، قانون العقوبات الاقتصادي، الطبعة الثانية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان (بيروت)، 2004 ص 296- 297.

[2] راشدي سعيدة، النظام القنوني للعلامات، المرجع السابق، ص 73.

[3] د. السيد أحمد عبد الخالق، المرجع السابق، ص 14.

[4] راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 74.

رابعا: تحرير التجارة العالمية مع الأخذ في الاعتبار الحماية الفعالة والملائمة لحقوق الملكية الفكرية على المستوى الدولي، وضمان أن لا تصبح التدابير والإجراءات المتخذة لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية حواجز في حد ذاتها أمام التجارة المشروعة.[1]

خامسا: انطلاق سياسة الدول النامية الرامية إلى تأمين التكنولوجيا لصناعاتها، فقد أصبحت التكنولوجيا عاملا متنامي الأهمية في المنافسة الدولية، خاصة بالنسبة لإنتاج السلع والخدمات ذات الجودة، فالسلع والمنتجات تشكل أكثر أجزاء التجارة الدولية ديناميكية.

سادسا: أدى إلغاء أو خفض الحواجز الجمركية في الدول النامية إلى زيادة فرص الصادرات المباشرة إلى تلك الدول، كما أدى ذلك إلى تزايد الضغط من قبل الشركات متعددة الجنسيات والشركات العملاقة التي تميل إلى سياسة عولمة التسجيل لعلاماتها، مما ييسر لها زيادة سيطرتها على الأسوق العالمية والنفاذ بدون قيود.[2]

الفرع الثاني:

مبادئ اتفاق تريبس

يعد اتفاق تريبس وفق نطاقه أكثر الأدوات الدولية شمولا فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية بكل أنواعها، ويضع الاتفاق الحد الأدنى للمعايير بالنسبة لحقوق المؤلف والحقوق المتعلقة بها، العلامات التجارية، المؤشرات الجغرافية، التصميمات الصناعية، براءات الاختراع، التصميمات التخطيطية للدوائر المتكاملة، الأسرار التجارية، الأصناف النباتية وبرامج الحاسب، قواعد البيانات، والمعلومات السرية.[3]

---

[1] د. فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 40.

[2] د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 268 إلى 270.

[3] أنور طلبة، حماية حقوق الملكية الفكرية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 19- 20، و د. السيد أحمد عبد الخالق، المرجع السابق، ص 21، و بساعد سامية، المرجع السابق، 32.

ولقد جاءت هذه المواد بأحكام عامة وأحكام تفصيلية،[1] فقد تضمنت الديباجة تحرير التجارة العالمية مع الأخذ في الاعتبار ضرورة تشجيع الحماية الفعالة والملائمة لحقوق الملكية الفكرية، وضمان أن لا تصبح التدابير والإجراءات المتخذة لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية حواجز في حد ذاتها أمام التجارة المشروعة ومن أجل هذا فقد وضعت اتفاقية تريبس أنظمة وأحكام في هذا الشأن.[2]

ولقد أوردت اتفاقية تريبس مجموعة من المبادئ الأساسية، والتي من شأنها أن تكفل فاعلية القواعد ليس فقط فيما يتعلق باتفاقية تريبس، و إنما تخدم عموما استراتيجية اتفاقات منظمة التجارة العالمية وتتمثل هذه المبادئ فيما يلي:

أولا: مبدأ المعاملة الوطنية: Le principe du Traitement National

ورد في نص المادة 3 ف/1 من اتفاقية تريبس، وهو مبدأ مفاده وجوب معاملة الوطنيين والأجانب على قدم المساواة في مسائل حماية الحقوق الفكرية، أي تلتزم الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية معاملة الأجانب المنتمين إلى أي دولة أخرى من الدول الأعضاء، معاملة لا تقل عن تلك المقررة لمواطنيها، وتحملهم نفس الالتزامات التي يتحملها رعاياها، وتنطبق هذه المساواة سواء من حيث تحديد المستفيدين من هذه الحماية، أومن حيث

---

[1] يحتوي اتفاق تريبس 73مادة موزعة على سبعة أجزاء، **الجزء الأول:** يبحث في الأحكام العامة والمبادئ الأساسية مثل شرط الدولة الأولى بالرعاية، وشرط المعاملة الوطنية، **الجزء الثاني:** يبحث في المعايير الخاصة بتوفير الحقوق الفكرية ونطاقها واستخدامها المتعلقة بحماية حقوق الملكية الفكرية منها العلامات التجارية، **الجزء الثالث:** يبحث في وسائل فرض =حقوق الملكية الفكرية والالتزام بتنفيذها وذلك عن طريق وضع إجراءات فعالة تكفل حصول صاحب الحق على حقوقه مع ضمان عدم استخدامها بأسلوب يمثل عائقا أمام التجارة المشروعة، **الجزء الرابع:** يتناول اكتساب حقوق الملكية الفكرية واستمرارها وما يتصل بها من الإجراءات فيما بين أطرافها، **الجزء الخامس:** يبحث في الوسائل الكفيلة بتجنب النزاعات وتسويتها وذلك عن طريق وجوب نشر جميع القوانين والقرارات النهائية الخاصة بحقوق الملكية الفكرية وضرورة تسوية المنازعات الخاصة بها عن طريق التحكيم، **الجزء السادس:** يبحث في مراحل بدء تطبيق الاتفاقية الذي جعل تاريخ بدء الالتزام بالأحكام الواردة فيه تختلف من دولة إلى أخرى طبقا لمستويات النمو في كل منها، **الجزء السابع:** يبحث في الترتيبات الخاصة بالمؤسسات والأحكام النهائية.

[2] د. عبد الرحيم عنتر عبد الرحمان، المرجع السابق، ص 13، و راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 147، و د. عبد الفتاح بيومى حجازى، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 211- 212.

كيفية الحصول عليها، أو من حيث نطاقها، أو من حيث مدتها، أو من حيث نفاذها على أن هذا المبدأ يتقيد بما يرد عليه من الاستثناءات التي أقرتها اتفاقية تريبس.[1]

ويلاحظ أن مبدأ المعاملة الوطنية يجب أن يطبق عندما يكون المنتج أو الخدمة أو العنصر المتعلق بحقوق الملكية الفكرية قد تم دخوله إلى السوق الوطنية،[2] ولذلك فإن تقرير رسوم جمركية على سلعة مستوردة لا يعتبر كقاعدة عامة اعتداء على مبدأ المعاملة الوطنية، حتى و إن لم تكن المنتجات المحلية خاضعة لنفس الضريبة أو الرسم المماثل.[3]

وجدير بالذكر أن هناك اختلاف بين مبدأ المعاملة الوطنية الوارد في اتفاقية تريبس وذلك الوارد في اتفاقية باريس، فهذه الاخيرة توجب على الدول الأعضاء معاملة رعايا الدول الأعضاء الأخرى بنفس المعاملة التي تمنحها حاليا أو مستقبلا لمواطنيها، بينما اتفاقية تريبس فتوجب على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، معاملة مواطني الدول الأخرى معاملة لا تقل عن معاملة مواطنيها، بمعنى تجيز صراحة للدول الأعضاء منح الأجانب حقوقا تجاوز تلك الحقوق الممنوحة لمواطنيها.[4]

ثانيا: مبدأ الدولة الأفضل بالرعاية: Le Principe de l'état de Meilleurs Soins

مقتضاه عدم التفرقة في المعاملة بين جميع الدول الأعضاء، بمعنى أنه على أي دولة عضو أن تعامل جميع الدول الأعضاء على قدم المساواة، وكأنهم جميعا لهم نفس القدر من الأفضلية، والحقيقة أن هذا المبدأ أساسي إذ بدونه سيكون مبدأ المعاملة الوطنية مفرغا من محتواه، ومن ثم يمنع أن تكون درجات متفاوتة من الحماية القانونية تختلف باختلاف

---

(1) د. محمد محسن ابراهيم النجار، التنظيم القانوني لعناصر الملكية التجارية والصناعية، دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية، 2005، ص 48، و د. عبد الفتاح بيومى حجازى، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق ص 230، و بساعد سامية، المرجع السابق، ص 35.

(2) د. عبد الفتاح بيومى حجازى، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية و حماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، المرجع السابق، ص 30.

(3) د. عبد الفتاح بيومى حجازى، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 232، و د. عبد الرحيم عنتر عبد الرحمان، المرجع السابق، ص 142، و بساعد سامية، المرجع السابق، ص 36.

(4) د. عبد الفتاح بيومى حجازى، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 60.

درجة العلاقة بين الدول وهذا ما تؤكده المادة 4 ف/1 من الاتفاقية،[1] فهي توجب عدم التمييز في معاملة الدول الأعضاء في اتفاقية تريبس، وبالتالي فيما يتعلق بحماية الملكية الفكرية فإن أي تمييز أو تفضيل أو حصانة تمنحها دولة عضو في منظمة التجارة العالمية لرعايا دولة أخرى عضو فيها، تستفيد منها كل رعايا الدول الأعضاء الأخرى بصورة تلقائية وفورية– مالم يستثنى بنص،[2] وتعد اتفاقية تريبس أول اتفاقية دولية ترسي مبدأ الدولة الأولى بالرعاية في مجال حقوق الملكية الفكرية، إذ لم يسبق لأي اتفاقية دولية الأخذ به، أما بالنسبة لمبدأ المعاملة الوطنية فإن اتفاقية باريس كانت سباقة له.[3]

ثالثا: مبدأ التعامل بشفافية: Le Principe de Traiter avec Transparence

فمن أجل ضمان جعل أنظمة الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية متوافقة مع ما ترسيه الاتفاقية، نصت هذه الأخيرة في مادتها 63 على مبدأ الشفافية فيما بين الدول حيث تقضي بإلزام الدولة العضو في الاتفاقية نشر القوانين والأنظمة والاتفاقيات الثنائية والقرارات الادارية والقضائية النهائية ذات التطبيق العام والمتعلقة بالملكية الفكرية، لباقي الدول الأعضاء و إلى مجلس الاتفاقية،[4] كما تلتزم الدول الأعضاء بتبادل التشريعات الخاصة بحماية الملكية الصناعية فيما بينها لإعلامها بها، ويستثنى من ذلك البيانات التي قد تلحق ضررا بمصالح الدولة التجارية و المشروعة.[5]

---

[1] د. جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية– وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)– دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2000، ص 24، و د. حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 37، و د. محمد حسن إبراهيم النجار، المرجع السابق، ص 49.

[2] د. عبد الفتاح بيومى حجازى، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، المرجع السابق، ص 32، و فتحي نسيمة، المرجع السابق، ص 72، و بساعد سامية، المرجع السابق، ص 37، و صامت آمنة المرجع السابق، ص 67، و نعمار عبد القادر، المرجع السابق، ص 111.

[3] د. عبد الرحيم عنتر عبد الرحيم، المرجع السابق، ص 142، و د. حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق ص 38، و د. عبد الفتاح بيومى حجازى، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية المرجع السابق، ص 32.

[4] د. فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 43.

[5] د. عبد الفتاح بيومى حجازى، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، المرجع السابق، ص 42.

رابعا: مبدأ الحد الأدنى للحماية: Le Principe de Protection Minimale

وتقضي كقاعدة أن توفر الدولة العضو في الاتفاقية مدة حماية قانونية للحقوق الفكرية لا تقل عن مدة الحماية التي توفرها اتفاقية تريبس، وهذا يعني أنه على الدولة العضو أن ترفع مستوى الحماية للحقوق الفكرية إلى الحد الأدنى على الأقل الذي توفره تلك الاتفاقية وذلك إذا كان قانونها يوفر مدة حماية أقل من تلك المدة التي توفرها اتفاقية تريبس،[1] على أنه يجوز للدولة العضو دون التزام عليها أن تصيغ حقوق الملكية الفكرية مدة حماية أعلى من المدة التي توفرها اتفاقية تريبس، وللبلدان الأعضاء حرية تحديد الطريقة الملائمة لتنفيذ أحكام هذه الاتفاقية في إطار أنظمتها وأساليبها القانونية،[2] أي يمكن للدول الأعضاء دون إلزام تضمين قوانينها حماية أوسع عن الحماية المطلوبة في الاتفاقية، شرط أن لا تتعارض هذه الحماية مع نصوص الاتفاقية،[3] على أن إعمال هذه القاعدة في بعض الأحيان قد يكون غير فعال في حماية حقوق الملكية الفكرية، إذ قد تكون التشريعات الوطنية لدولة ما عضو قاصرة عن بلوغ الحدود الدنيا للحماية التي أرست دعائمها اتفاقية تريبس وفي هذه الحالة فإنه يتعين على القانون الوطني الاستجابة لمقتضيات الحدود الدنيا للحماية التي نصت عليها الاتفاقية وعدم النزول عنها ومخالفتها وهذا تطبيقا لنص المادة 1 فقرة 3 من اتفاقية تريبس، والتي تقضي بضرورة أن تطبق الدول الأعضاء المعاملة المنصوص عليها في هذه الاتفاقية على مواطني الدول الأعضاء الأخرى.[4]

خامسا: مبدأ آلية النفاذ: Le Principe du Mécanisme d'accès

معناه أن تضمن الدولة العضو قانونها الوطني، الضوابط والقواعد التي جاء بها اتفاق تريبس لضمان حماية أصحاب حقوق الملكية الفكرية بصفة عامة، وأصحاب العلامات

---

(1) د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 275- 276، و صامت آمنة، المرجع السابق، ص 67، و فتحي نسيمة، المرجع السابق، ص 70.

2 د. عبد الرحيم عنتر عبد الرحمان، أثر اتفاقية الجوانب التجارية للملكية الفكرية- دراسة مقارنة- دار المطبوعات الجامعية الإسكندرية، 2013، ص 540، و د. عبد الفتاح بيومى حجازى، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، المرجع السابق، ص 32، و بساعد سامية، المرجع السابق، ص 35.

(3) Carlos M. Correa and Denis Borges Barbosa, Ibid, p 67.

(4) د. محمد محسن ابراهيم النجار، المرجع السابق، ص 50.

التجارية بصفة خاصة، الإجراءات التحفظية والوقائية، ويعزز ذلك احتوائها على العديد من الجزاءات الإدارية المدنية والجنائية ضد أي تعد على هذه الحقوق، دون أن يؤدي ذلك إلى عرقلة حرية التجارة أو الحيلولة دون المنافسة المشروعة، وهذا يعني أنه إذا تم طرح منتج ما أو طريقة إنتاج بوسائل مشروعة في سوق بلد ما يكون قد استنفد صاحبه حقه في حمايته ومن ثم يجوز استيراده في بلد آخر.[1]

سادسا: مبدأ آلية فض المنازعات بين الدول الأعضاء: Le Principe des Différends entre Etat Membres Mécanisme de Règlement

يطرح تساؤل دقيق إذا حدث تنازع ما بين نص في اتفاقية تريبس ونص آخر في أي اتفاقية من الاتفاقيات السابقة الذكر وكان متعلقا بمسألة العلامات التجارية، فأي هما نطبق؟ حسمت اتفاقية فيينا بشأن المعاهدات لعام 1969 أن الاتفاقية الواجبة التطبيق هي الأحدث زمنيا أي اتفاقية تريبس هي الاتفاقية الواجبة التطبيق.[2]

وتقتضي كقاعدة أن تلجأ الدول الأعضاء إلى فض المنازعات فيما بينها وفقا للقواعد والإجراءات التي جاء بها اتفاق تريبس وذلك على وجه الالزام لا الاختيار،[3] فقد ألزمت الدول الأعضاء بأن تضمن قوانينها الوطنية الإجراءات التي نصت عليها الاتفاقية، لتسهيل اتخاذ التدابير الفعالة ضد أي تعد على حقوق الملكية الفكرية المشمولة بالحماية، شرط أن تكون عادلة وغير معقدة، مكتوبة ومسببة، أي أن الاتفاقية تقيم التزاما على الدول الأعضاء بضرورة تنفيذ أحكامها وفق مقتضيات حسن النية وبذل أقصى درجات الجهد الممكنة كما ألزمت اتفاقية تريبس الدول الأعضاء بتطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية في حالة التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة، على وجه الإلزام لا الاختيار، وذلك لمنع

---

(1) د. السيد أحمد عبد الخالق، المرجع السابق، ص 18.

(2) د. عبد الفتاح بيومى حجازى، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، المرجع السابق، ص 27- 28.

(3) صامت آمنة، المرجع السابق، ص 68.

الأطراف من المماطلة والتهرب من تنفيذ القرارات الصادرة بحق الطرف الخاسر من نتيجة التسوية.[1]

إذا يتم تسوية المنازعات بين الدول الأعضاء عن طريق جهاز تسوية المنازعات ويتمتع هذا الجهاز بسلطة إنشاء فرق التحكيم، واعتماد تقارير جهاز الاستئناف، ومراقبة تنفيذ القرارات والتوصيات، والترخيص بتعليق التنازلات وغيرها من الالتزامات، وتتدرج مراحل النزاع وفقا للاتفاقية إلى عدة مراحل:

1- مرحلة التشاور: بحسن نية بين الطرفين خلال مدة 30 يوم من تاريخ تلقي الطلب وفي حالة عدم التفاهم يحق لمقدم الطلب اللجوء إلى المرحلة الثانية وتشكيل فريق تحكيم.

2- مرحلة تشكيل فريق تحكيم: وذلك إذا لم تسفر المفاوضات إلى التوصل لتسوية ودية جاز للطرف الشاكي طلب تشكيل فريق للتحكيم، الذين يمارسون عملهم بصفتهم الشخصية لا كممثلين لحكوماتهم أو لمنظمات دولية،[2] و يرفع التقرير إلى جهاز تسوية المنازعات خلال مدة 6 أشهر من تاريخ تشكيل الفريق، وتقصر المدة إلى ثلاث أشهر في الحالات العاجلة.

3- مرحلة الاستئناف: يتم في هذه المرحلة استئناف قرار المحكمين حيث يقوم الجهاز بتشكيل فريق من سبعة أشخاص بصفة دائمة ينحصر دوره في التفسير القانوني، وشهر الحكم دون التطرق لأصل الموضوع، ثم يعتمد جهاز تسوية المنازعات تقرير فريق الاستئناف وتصبح توصياته نهائية قابلة للتنفيذ، والعقوبات التي يقضي بها قد تكون تعويض مدني أو أن يعلق الطرف المضرور التزاماته.[3]

---

[1] د. جلال وفاء محمدين، المرجع السابق، ص 39- 40.

[2] د. حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 100، و 104.

[3] د. عبد الفتاح بيومى حجازى، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، المرجع السابق، ص 42- 43.

سابعا: مبدأ الترتيبات الانتقالية لإنفاذ الاتفاقية: Le Principe des Disposition Transitoires pour l'application de la Convention

تم تخصيص وتعيين فترات انتقالية ضرورية للعديد من الدول، حتى يتسنى لها تكييف أنظمتها التشريعية وبياناتها الإدارية واجراءاتها القضائية بما يتناسب مع نصوص الاتفاقية وتقتضي كقاعدة للبلدان الأعضاء في اتفاق تريبس الحق في إرجاء تنفيذ أحكامها،[1] وذلك لمدة زمنية معينة، فهناك نوع من المرونة بين الدول الصناعية والدول النامية ومن مظاهر هذه المرونة الرضا بالفترات الانتقالية التي تم إقرارها، والتي نصت عليها اتفاقية تريبس في الجزء السادس (المواد 65، 66، 67 من الاتفاقية)، وهي عبارة عن فترات سماح، والتي من خلالها تتحرر الدول الأعضاء من الالتزامات التي فرضتها الاتفاقية ويلاحظ في هذا الخصوص أن الفترة الانتقالية التي تخضع لها الدولة العضو، تتحدد بحسب المجموعة التي تنتمي إليها تلك الدولة.

ولقد حددت اتفاقية تريبس الفترات الانتقالية بحسب تقسيم دول العالم إلى ثلاث مجموعات، الدول المتقدمة، الدول النامية، الدول الأقل نموا، وعليه فإن التاريخ الذي تلتزم فيه الدولة العضو بأحكام اتفاقية تريبس يرتبط بوضع الدولة العضو وظروفها.

1- الدول الأعضاء المتقدمة: Developed member states

تخضع لحكم المادة 65 ف/1 من الاتفاقية، والذي بمقتضاه لا تلتزم أي من البلدان الأعضاء بتطبيق أحكام هذه الاتفاقية قبل انتهاء فترة زمنية مدتها سنة على تاريخ نفاذ اتفاقية منظمة التجارة العالمية، وتاريخ نفاذها هو 1 يناير 1995، وتنتهي المهلة في1 يناير 1996 ومدة عام تعتبر كمبدأ تستفيد منه جميع الدول وليس فقط الدول المتقدمة، على أنه ليس هناك ما يمنع أن ترتضي إحدى الدول المتقدمة الالتزام بأحكام الاتفاقية في ميعاد أكثر تبكير

[1] وذلك في ما عدا المادة 08 منه المتعلقة بمبدأ المعاملة الوطنية، والمادة 04 المتعلقة بحق الدولة الأولى بالرعاية للدول الأعضاء للدول الأعضاء، و المادة 05 المتعلقة بالاتفاقيات المتعددة الأطراف بشأن اكتساب الحماية و استمرارها، ذلك أنه = في كل عام تؤخر فيه إحدى الدول انضمامها إلى اتفاقية تريبس فإن هذا سيكلف الدول الصناعية مليارات الدولارات بسبب خسارات ضخمة في دخولها نتيجة للاعتداءات المتواصلة على حقوق العلامة التجارية الناشئة عن التقليد والقرصنة.

كما يجوز لها أن تنفذ الاتفاقية على الفور دون التمتع بأي فترة انتقالية،[1] ويلاحظ أن الدول المتقدمة خاصة الأكثر تصنيعا، تنظر إلى الملكية الفكرية كثمرة المقدرة الإبداعية لمواطنيها وشركاتها لكي تحصل على ميزة تجارية، ولا يمكن ممارسة هذه الميزة إلا بعد حماية العلامة التجارية من اعتداء الغير.[2]

2- البلدان الأعضاء النامية:Developing membre states

وفقا للمادة 65 ف/2 من اتفاقية تريبس، يجوز لأي دولة تقع في هذه المجموعة أن تؤخر التزامها مدة 4 سنوات محسوبة بعد انقضاء السنة الأولى كفترة سماح، وعليه فإن هذه المدة سوف تنتهي في 1 يناير 2000، وتلتزم الدول الأعضاء بعدم تعديل أو تغيير تشريعاتها خلال الفترة الانتقالية.[3]

وتجدر الملاحظة أن الاستفادة من الفترة الانتقالية المقررة للدول النامية لا تشمل نص المادة 3، 4 من الاتفاقية، أي أنها ملزمة بتطبيق مبدأ المعاملة الوطنية، ومبدأ الدولة الأفضل بالرعاية من تاريخ نفاذ الاتفاقية، طالما كانت هذه الدولة عضو في منظمة التجارة العالمية.[4]

3- الدول الأعضاء السائرة في طريق النمو:

Member newly industrialised countries in the path of grouth

أجاز اتفاق تريبس لهذه البلدان ألا تلتزم بتطبيق هذه الاتفاقية فيما عدا المواد 3، 4 5، منها لفترة زمنية اعتبارا من تاريخ تطبيق هذه الاتفاقية حسب المادة 22 من الاتفاقية،[5] فلا تكون هذه الدول مطالبة بتطبيق أحكام اتفاقية تريبس لمدة 10 سنوات، تبدأ من 1 يناير

---

[1] د. جلال وفاء محمدين، المرجع السابق، ص 30-31، و د. عبد الفتاح بيومى حجازى، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، المرجع السابق، ص 38.

[2] د. ڤاندانا شيفا، تعريب أ. د أحمد عبد الخالق، مراجعة أ. د أحمد بديع بليح، حقوق الملكية الفكرية حماية أم نهب، دار المريخ للنشر، السعودية (الرياض)، 2005، ص 138.

[3] ليلى شيخة، المرجع السابق، ص 30.

[4] د. عبد الفتاح بيومى حجازى، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، المرجع السابق، ص 39- 40.

[5] د. جلال وفاء محمدين، المرجع السابق، ص 32- 33.

عام 1996، وحتى الأول من يناير عام 2006، لكن تم تمديد هذه الفترة في مؤتمر الدوحة الوزاري إلى سنة 2016،[1] وعلاوة على ذلك فإنه يجوز وبقرار من مجلس الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية التابع لمنظمة التجارة العالمية تجديد هذه الفترة، بناء على طلب مبرر من أحد الدول الأقل نموا،[2] ويؤخذ بعين الاعتبار أن كل من مبدأ المعاملة الوطنية ومبدأ الدولة الأفضل بالرعاية يستثنى من فترة السماح تلك.

كما ألزم اتفاق تريبس البلدان الأعضاء المتقدمة بإتاحة حوافز لمؤسسات الأعمال والهيئات في أراضيها بغية تحفيز وتشجيع ونقل التكنولوجيا للبلدان الأعضاء الأقل نموا لتمكينها من خلق قاعدة تكنولوجية سليمة وقابلة للاستمرار، وهذا حسب المادة 66 فقرة 2 من اتفاقية تريبس وسبب النص على هذه الميزة لصالح هذه البلدان تكمن في مواجهة احتياجاتها ومتطلباتها الخاصة، والعقبات الاقتصادية والمالية والإدارية التي تعاني منها وهذا ما نصت عليه المادة 66 فقرة 1 من اتفاقية تريبس.[3]

الفرع الثالث:

أهم تعديلات اتفاقية تريبس على الاتفاقيات الدولية في مجال العلامات التجارية

رغم أن اتفاقية تريبس لم تخرج عن الإطار العام للاتفاقيات الدولية، إلا أنها تعتبر نقطة البداية التي انطلقت منها نحو تدعيم وتعزيز حقوق الملكية الفكرية بوجه عام فاستحدثت بذلك أحكام جديدة لم يكن لها وجود من قبل وطورت أخرى، كما تضمنت التزامات إضافية بشأن العلامات من أجل ترسيخ وجودها على المستوى الدولي وتفعيله.[4]

أولا: تعد اتفاقية تريبس بمثابة اتفاقية شاملة لمعالجة مسائل حقوق الملكية الفكرية على نحو واسع وبصورة شاملة لمختلف فروع الملكية الفكرية بما فيها العلامات التجارية،[5] فالاتفاقية

---

[1] د. عبد الرحيم عنتر عبد الرحمان، أثر اتفاقية الجوانب التجارية للملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 127.

[2] هناك معايير مختلفة لاعتبار دولة ما من الدول النامية مثل إجمالي الناتج القومي، نصيب الفرد من الدخل، نسبة الأمية والتعليم، والدول العربية تقع ضمن دائرة الدول النامية والأقل نموا.

[3] د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 277.

[4] د. حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 36- 37، و بساعد سامية، المرجع السابق، ص 34.

[5] د. عبد الرحيم عنتر عبد الرحمن، أثر اتفاقية الجوانب التجارية للملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 549.

تحمي مجال العلامات، هاته الأخيرة معرفة بنص المادة 15 فقرة1 من الاتفاقية، فتعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية،[1] لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا وأرقاما وأشكالا ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامة تجارية،[(2)] فأي شارة يمكن أن تشكل علامة تجارية، واتفاقية تريبس تتضمن مفهوما واسعا للعلامات التجارية الدالة على السلع والخدمات، فتشمل بذلك العلامات التجارية المألوفة بكل أشكالها، مع إعطاء الحق للدول الأعضاء في حظر ذلك إن هي أرادت في قوانينها الداخلية، أي يحق للدولة العضو أن تشترط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالبصر كشرط لتسجيلها، وعليه أصبح جائز تسجيل العلامات التي لا يمكن إدراكها بالبصر (الشارات غير البصرية)، مثل الأصوات التي يكون تسجيلها بالنوتة الموسيقية الخاصة بها، والروائح،[(3)] ومن ثم فإن تعداد العلامات المشمولة بالحماية القانونية لم يرد على سبيل الحصر إنما على سبيل المثال، حيث أن النسخة الإنجليزية من النص وردت فيها عبارة "in particular" أي و خاصة منها.[(4)]

ثانيا: توسعت اتفاقية تريبس في شأن المعيار الذي يصلح لتسجيل العلامة التجارية، إذ نصت على أن كل علامة تصلح لتمييز السلع والخدمات تعد علامة تجارية مؤهلة للتسجيل ولا مانع من قابليتها للحماية القانونية،[(5)] وطبقا للمادة 15 فقرة 2 من اتفاقية تريبس التي تقضي كقاعدة عامة بعدم جواز رفض تسجيل العلامات التجارية بناء على أسباب أخرى غير عدم قابليتها للحماية، مع مراعاة أحكام المادة 6 من اتفاقية تريبس، كما تقضي المادة 15/ ف 4 من اتفاقية تريبس بعدم اعتبار طبيعة السلعة أو الخدمة التي يراد استخدام العلامة عليها عقبة في سبيل تسجيلها، وهو شرط ورد في اتفاقية باريس بشأن السلع في مادتها

---

(1) Hélène Gaumont- Prat, Op. cit, p 180.

(2) د. عبد الرحيم عنتر عبد الرحمن، أثر اتفاقية الجوانب التجارية للملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 549، و صامت آمنة، المرجع السابق، ص 24، و د. حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 43، و د. عبد الفتاح بيومى حجازى، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 247.

(3) د. جلال وفاء محمدين، المرجع السابق، ص 104، و د. محمد حسام محمود لطفي، المرجع السابق، ص 42.

(4) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 25.

(5) صامت آمنة، المرجع السابق، ص 25.

السابعة،[1] وقد أجازت اتفاقية تريبس للدول الأعضاء جعل قابلية تسجيل العلامة معتمدة على الاستخدام الفعلي لها للتقدم بطلب تسجيلها، دون اعتباره شرط لذلك، وهذا حسب المادة 15 فقرة 3 من اتفاقية تريبس، ولا يجوز رفض التسجيل إلا بعد انقضاء مدة لا تقل عن 3 سنوات متواصلة من عدم الاستخدام،[2] ويجوز استمرار تسجيل العلامة التجارية ولو بعد انقضاء مدة 3 سنوات المنصوص عليها في الاتفاقية، إذا أثبت مالك العلامة قيام أسباب مبررة، تستند إلى وجود عقبات تحول دون هذا الاستخدام طالما كانت بغير إرادة صاحب العلامة، مثل قيود الاستيراد المفروضة على السلع والخدمات،[3] أو الشروط الحكومية المفروضة، أو أي أسباب أخرى وجيهة لعدم استخدامها، وهذا حسب نص المادة 19/ فـ1 من الاتفاقية، وطبقا للمادة 19/ف 2 من الاتفاقية لا يشترط استخدام العلامة من مالكها نفسه كشرط لاستمرار تسجيلها، طالما أن هذا الاستخدام خاضع لرقابة أو سيطرة مالك العلامة.[4]

إذا يجوز نشر العلامة قبل التسجيل أو بمجرد تمامه، في حين أن اتفاقية باريس تتطلب نشر نسخ من العلامات المسجلة المادة 12 فقرة 2 منها، إضافة إلى إلزام الدولة العضو بإتاحة فرصة مناسبة للتظلمات عند إلغاء تسجيل العلامة المادة 12 فقرة 5 من اتفاقية تريبس، وقد صمتت اتفاقية باريس عن ذلك رغم جريان العمل في معظم البلدان الأعضاء فيها على ذلك، وقد سمحت اتفاقية تريبس منح الحق للدولة العضو لتضمين قانونها ما يسمح بمعارضة أي تسجيل للعلامات المادة 15 فقرة 05.[5]

---

[1] نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة ماجستير، المرجع السابق، ص 76، و سمير فرنان بالي و نوري جمو، المرجع السابق، ص 63.

[2] د. عبد الرحيم عنتر عبد الرحمن، أثر اتفاقية الجوانب التجارية للملكية الفكرية، المرجع السابق، ص525، و نعيمة علواش العلامات في مجال المنافسة، مذكرة ماجستير، المرجع السابق، ص 75- 76.

[3] د. حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 47.

[4] راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 151، و سمير فرنان بالي و نوري جمو، المرجع السابق، ص 63- 64.

[5] د. محمد حسام محمود لطفي، المرجع السابق، ص 79- 80.

ثالثا: جعلت مدة حماية العلامة التجارية أو تجديدها سبع سنوات على الأقل حسب نص المادة 18 من اتفاقية تريبس،- وهو ما صمتت عنه اتفاقية باريس- وتكون قابلة للتجديد بنفس المدة، ولمرات غير محددة.[1]

رابعا: المعيار الوارد في الفقرة/2 المادة 16 من اتفاقية تريبس المحدد لشهرة العلامة التجارية اتسم بالمرونة والاتساع تفاديا لأي قصور أو ضيق في التطبيق، وذلك من خلال حماية العلامات المشهورة "WELL KNOWN MARKS" فيتمتع مالكوها بحماية إضافية ضد الاستعمالات غير المشروعة، ليس فقط عند استعمالها بالنسبة لسلع أو خدمات مماثلة، ولكن أيضا عند استعمالها بالنسبة لسلع أو خدمات غير متماثلة أو حتى غير متشابهة متى أدى ذلك إلى الاعتقاد بوجود صلة، وامكانية وقوع اللبس، فالحماية تشمل السلع والخدمات أي عدم اشتراط التماثل أو التطابق في السلع أو الخدمات لحماية العلامات المشهورة المادة 16 فقرة 03 من اتفاقية تريبس،[2] في حين تشترط اتفاقية باريس لتوفير هذه الحماية التماثل أو التطابق في السلع حسب المادة 02 من الاتفاقية، دون إشارة أصلا إلى الخدمات، مثل العلامة Mecedes المسجلة كعلامة للسجائر في سويسرا، وهي في نفس الوقت علامة مشهورة لمركبات.[3]

خامسا: إمكانية ترتيب استثناءات في حدود معينة على الحقوق الممنوحة لمالك العلامة حسب نص المادة 17 من اتفاقية تريبس، فتشمل الحماية وفقا لهذا الاتفاق المنتج وكذلك طريقة الإنتاج، وذلك على عكس ما كان يوجد سابقا، حيث كانت تمنح الحماية لوسيلة الإنتاج دون المنتج، فبفضل هذه الاتفاقية أصبحت الحماية تعطى لكل العلامات دون تمييز

---

[1] د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 694، و د. عبد الرحيم عنتر عبد الرحمن، أثر اتفاقية الجوانب التجارية للملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 525، و د. عبد الفتاح بيومى حجازى، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 67، و سمير فرنان بالي و نوري جمو، المرجع السابق، ص 63، و نعمار عبد القادر، المرجع السابق ص 114.

[2] د. مصطفى سلامة، منظمة التجارة العالمية- النظام الدولي للتجارة الدولية- الطبعة الثانية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2008، ص 265، و د. عبد الفتاح بيومى حجازى، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 250.

[3] د. محمد حسام محمود لطفي، المرجع السابق، ص 80، و د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 286 إلى 288.

فيما إذا كانت المنتجات مستوردة أم منتجة محليا، وهذا حسب المادة 67 من نفس الاتفاقية وقد تم إدخال مجالات جديدة مثل حماية الملكية الفكرية في قطاع الزراعة، حماية برامج الحاسب الآلي، وبنوك المعلومات.[1]

المطلب الثاني:

آثار اتفاقية تريبس

ينبغي الإشارة إلى أن اتفاقية تريبس مهمة جدا في المجتمع الدولي بصفة عامة وتخدم الحياة الاقتصادية للمستهلك بصفة خاصة، لذا يكون من اللازم أن نحدد التزامات الدول الأعضاء فيها، و انعكاسات الاتفاقية في تفعيل دور المنظمات العالمية الناشطة في مجال حماية الملكية الفكرية، ثم نجري تقييم لها.

الفرع الأول:

التزامات الدول الاعضاء في الاتفاقية

تفاوضت الدول الصناعية مع الدول النامية حول الاتفاق المتعلق بالملكية الفكرية مستهدفة بوضوح التوصل إلى عولمة معايير حمايتها دوليا، ولقد تضمنتها التشريعات الوطنية للدول المتقدمة، وذلك بمجرد أن حققت مستويات رفيعة من القدرات التكنولوجية والصناعية.

أولا: التزامات الدول الاعضاء في مجال حقوق الملكية الفكرية

يمكن أن نوجز أهم التزامات الدول الأعضاء في النطاق العام على مستوى حقوق الملكية الفكرية فيما يلي:

1- ضرورة قيام الدول الأعضاء باتخاذ اللازم داخليا لحماية حقوق الملكية الفكرية، وضمان اشتمال قوانينها لإجراءات الإنفاذ، وتوفير إجراءات منصفة وعادلة لتسهيل اتخاذ تدابير وجزاءات فعالة ورادعة لمواجهة أي تعد على حقوق الملكية الفكرية، وهذا حسب نص المادة

[1] د. السيد أحمد عبد الخالق، المرجع السابق، ص 18.

41 من اتفاقية تريبس،[1] وفي هذا الصدد أوجبت الاتفاقية احترام الشرعية الإجرائية وحتمية اللجوء إلى القضاء لحسم ما قد ينشأ من منازعات، وجعلت من الأفضل أن تكون الأحكام الصادرة مكتوبة ومسببة ومعللة، إضافة إلى توقيع عقوبات جنائية صارمة في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة، تتضمن الحبس والغرامات المالية والمصادرة والإتلاف لاسيما حينما يتم التعدي عن عمد وعلى نطاق تجاري، وهذا حسب المادة 61 من اتفاقية تريبس.[2]

2- ألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء مراعاة المواد من 1 إلى 12 والمادة 19 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية،[3] وهذه المواد تنظم حماية الملكية الصناعية بما فيها العلامات التجارية، ومن ثم سيكون التمشي مع الأحكام الأساسية من اتفاقية باريس ملزما حتى بالنسبة للدول التي لم تصبح بعد طرفا في هذه الاتفاقية، إذا ما كانت عضو في منظمة التجارة العالمية، وهذا ما نصت عليه المادة 2 /1 من اتفاقية تريبس.[4]

3- أيا كان الإجراء أو التدبير المتخذ من جانب سلطات كل دولة، فإنه يجب أن يتم تطبيقه بالأسلوب الذي يضمن عدم إقامة حواجز أمام التجارة المشروعة، ويوفر ضمانات ضد إساءة استعمالها حسب المادة 41 ف/1 من التريبس، أو عدم القيام بأي أسلوب يخالف الممارسات التجارية النزيهة كالإخلال بالعقود، والإخلال بسرية المعلومات المؤتمنة، والحصول على معلومات سرية، حسب المادة 39 ف/2 من الاتفاقية.[5]

4- منحت الاتفاقية للسلطات القضائية الوطنية عدة صلاحيات لتحقيق الردع العام والخاص وتتمثل بشكل أساسي في إلزام الخصم بتقديم ما تحت سيطرته من براهين، و إلا كان للقضاء

---

[1] د. مصطفى سلامة، المرجع السابق، ص 279.

[2] د. محمد حسام محمود لطفي، المرجع السابق، ص 41، و، بساعد سامية، المرجع السابق، ص 92.

[3] د. حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 35، et Jérome Passa, Op. Cit, p 811 و بساعد سامية المرجع السابق، ص 33.

[4] د. مصطفى موسى العطيات، المرجع السابق، ص 149، 154، و د. عبد الفتاح بيومى حجازى، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 226.

[5] د. مصطفى سلامة، المرجع السابق، ص 278، 280.

الحكم وفقا لما توافر لديه من أدلة، دون المساس بحماية المعلومات غير المفصح عنها وهذا حسب المادة 43 من اتفاقية تريبس.

5- اتخاذ تدابير مؤقتة عاجلة وفعالة لتحول دون التعدي على حقوق الملكية الفكرية والمحافظة على أدلة الاعتداء، مع إلزام المعتدى بتقديم كفالة لضمان عدم إساءة استعمال الإجراءات الحمائية المتوافرة، ورفع أصل الدعوى أمام القضاء في غضون فترة زمنية معقولة يحددها القانون الوطني.

6- اشتراط إجراءات معينة لاكتساب الحماية أو الاستمرار في التمتع بها، على أن متسقة مع أحكام الاتفاقية، وأن يصدر ما يتعلق بها من إجراءات الإلغاء الإداري والإجراءات الأخرى كالاعتراض، والإبطال، والإلغاء، وفقا للمبادئ العامة في اتفاقية تريبس المادة 62 منها.

7- تنص الاتفاقية صراحة على أن تتحمل الدول الأعضاء ما قد يكون لبعض الممارسات فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية التي تستهدف تقييد المنافسة، وما يترتب عنها من آثار سلبية على التجارة.[1]

8- تلتزم الدول الأعضاء بإخطار مجلس الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية بالقوانين واللوائح التنظيمية الصادرة في شأن الملكية الفكرية، بلغتها الأصلية بالإضافة إلى ترجمة تلك القوانين إلى إحدى اللغات الرسمية المعتمدة لدى منظمة التجارة العالمية على الأقل، لمساعدة المجلس في مراجعة تنفيذ الدول الأعضاء للاتفاقية، وهذا يعني أن التشريعات الوطنية الصادرة في شأن الملكية الفكرية تخضع للمراجعة من طرف مجلس التريبس لمراقبة تنفيذ الدول الأعضاء لالتزاماتها، وهذا وفقا للمادة 63/ ف 2 من اتفاقية التريبس، كما تلزم المادة 63/ ف 3 من الاتفاقية على الدول الأعضاء الاستجابة للطلبات التي تقدم كتابة من الدول الأعضاء الأخرى، وذلك للحصول على المعلومات المتعلقة بالتشريعات الوطنية في شأن الملكية الفكرية.[2]

---

[1] د. محمد حسام محمود لطفي، المرجع السابق، ص 41، 42، 43، 49.

[2] د. حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 93- 94.

ثانيا: التزامات الدول الاعضاء في مجال العلامات التجارية

ونتناول مجموعة من الالتزامات التي يتعين على الدول الأعضاء ضرورة التقيد بها:

1- يتعين على الدول مراعاة ما هو مفروض عليها من التزامات اتجاه الدول الأعضاء الأخرى المتمتعين معها بعضوية معاهدة باريس، وهذا حسب المادة 2 فقرة 2 من اتفاقية تريبس.[1]

2- يتمتع مالك العلامة التجارية بالحق الاستئثاري في منع أي شخص آخر من الانتفاع بإشارات أو علامة مشابهة بالنسبة لسلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لعلامته، متى كان من شأن ذلك الانتفاع أن يسفر عن احتمال حدوث لبس، وهذا ما كفلته فقرة 2/ المادة 16 من اتفاقية تريبس.[2]

3- لا يجوز اعتبار الاستخدام الفعلي للعلامة شرطا للتقدم بطلب تسجيلها، مع أنه يجوز للبلدان الأعضاء جعل قابلية التسجيل معتمدة على الاستخدام، ويمنع طلب التسجيل لمجرد أن الاستخدام لم يحدث قبل انقضاء مدة 3 سنوات اعتبارا من تاريخ تقديم الطلب.

4- عدم اعتبار طبيعة السلع أو الخدمات التي يراد استخدام العلامة التجارية بشأنها، عقبة تحول دون تسجيل العلامة المادة 15 فقرة 4 من الاتفاقية.[3]

5- تلتزم البلدان الأعضاء بنشر كل علامة تجارية إما قبل تسجيلها أو بعده فورا، مع منح فرصة معقولة لتقديم الالتماس بإلغاء التسجيل، ويلاحظ أن إتاحة فرصة المعارضة في تسجيل العلامة التجارية ليس التزام على الدول بل مجرد حق لها يجوز استعماله، وهذا حسب نص المادة 15 فقرة 5 من اتفاقية تريبس.[4]

---

[1] د. محمد حسام محمود لطفي، المرجع السابق، ص 50.

[2] د. حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 44 - 45، و د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 440.

[3] د. عبد الرحيم عنتر عبد الرحمن، أثر اتفاقية الجوانب التجارية للملكية الفكرية: المرجع السابق، ص 550، و د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 692.

[4] د. حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 44.

6- حظر منح علامة تجارية في مجال السلع والخدمات إذا كان من شأن هذا المنح إحداث لبس، ويستوي في ذلك أن تكون السلع أو الخدمات مطابقة حيث يفترض اللبس، أو غير مطابقة حيث يتعين إثبات وجود لبس واحتمال ترتيب ضرر، ويجوز طلب الشطب خلال مدة 15 سنة من تاريخ التسجيل، ما لم يكن التسجيل قد تم بسوء نية، فيجوز التقدم بالطلب في أي وقت، وهذا استنادا إلى نص المادة 16 من نص الاتفاقية.

7- يحظر إلغاء تسجيل علامة تجارية على أساس عدم الاستخدام من قبل صاحبها أو المرخص له بذلك لمدة تقل عن 3 سنوات متواصلة، ويحظر الإلغاء أيضا إذا زادت المدة عن 3 سنوات وكان عدم الاستخدام غير إرادي، بمعنى رجوعه إلى أسباب خارجة عن إرادة صاحب العلامة، مثل ما قد تفرضه الدولة من متطلبات تعرقل هذا الاستخدام، كقيود الاستيراد أو القيود الجمركية، وهذا حسب المادة 19 من الاتفاقية.[1]

8- يحظر بدون مبرر تقييد استخدام العلامة التجارية في التجارة بشروط خاصة كاستخدامها إلى جانب علامة تجارية أخرى، واستخدامها بشكل خاص أو بأسلوب ينتقص من قدرتها على التمييز بين السلع والخدمات التي تنتجها منشأة معينة وتلك التي تنتجها منشآت أخرى ولا يستبعد هذا اشتراط استخدام العلامة التجارية التي تحدد المنشأة للسلع والخدمات إلى جانب العلامة التجارية المميزة للسلع أو الخدمات التي تنتجها تلك المنشأة دون ارتباطها بها.[2]

9- إصدار أوامر بمنع دخول سلع مستوردة تنطوي على هذا التعدي مع مراعاة حسن نية من حصل عليها أو طلبها وهذا حسب المادة 44 فقرة 1، والحكم بتعويضات مالية مناسبة أي ما لحق من خسارة وما فات من كسب حتى عند ثبوت عدم علم المعتدي، والتخلص من السلع التي تشكل تعديا في حدود الدستور الوطني، بما في ذلك المواد والأدوات التي تستخدم بصورة رئيسية في صنع هذه السلع، وهذا حسب المادة 46 من الاتفاقية.[3]

---

[1] د. محمد حسام محمود لطفي، المرجع السابق، ص 51.

[2] د. حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 694 - 695.

[3] د. محمد حسام محمود لطفي، المرجع السابق، ص 42.

10- تلتزم الدول الأعضاء بفرض الاجراءات والعقوبات الجنائية على الأقل في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة، وهذا حسب نص المادة 61 من اتفاقية تريبس.[1]

وتجدر الاشارة إلى أنه ترى منظمة التجارة العالمية ومحكمة العدل الدولية أن اتفاق تريبس المتعلق بالعلامات ليس موضوعه فقط الالتزامات حسب نص المادة 41 ف/1 من الاتفاقية، إذ يتطلب من الدول الأعضاء اتاحة التدابير المنصوص عليها في الاتفاقية، بل أيضا مبادئ عدم التمييز الواردة في الالتزام الخاص بالمواطن في شأن المعاملة الوطنية والدولة الأفضل بالرعاية.[2]

الفرع الثاني:

انعكاسات الاتفاقية في تفعيل دور المنظمات العالمية الناشطة في حقوق الملكية الفكرية

تنعكس الاتفاقية بطريقة إيجابية في تفعيل دور المنظمات العالمية الناشطة في حقوق الملكية الفكرية، وسنتناول المنظمة العالمية للملكية الفكرية ومنظمة التجارة العالمية تباعا.

أولا: المنظمة العالمية للملكية الفكرية

World Intellectual Property Organization

تختصر بتسمية (WIPO) هي منظمة دولية تابعة لإحدى وكالات الأمم المتحدة مقرها جنيف السويسرية، يرجع تاريخ إنشائها إلى سنة 1883، تأسست هذه المنظمة بموجب اتفاقية تم توقيعها في ستوكهولم عام 1967 تحت عنوان " اتفاقية انشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية"، ودخلت هذه الاتفاقية حيز التنفيذ عام 1970، تتولى المنظمة حاليا إدارة 26 اتفاقية تنص كلها على حقوق متفق عليها دوليا وقواعد ومعايير مشتركة لحمايتها، وتوافق الدول الموقعة على هذه المعاهدات وعلى تطبيقها، ويزداد الدور الذي تؤديه المنظمة أهمية

---

[1] د. مصطفى سلامة، المرجع السابق، ص 280 و283.

[2] Graeme B. Dinwoodie and Mark D. Janis, Ibid, p 193.

في تسهيل الانتفاع بأنظمتها على الصعيدين الوطني والدولي من خلال تنسيق الإجراءات وتبسيطها.[1]

هذا ويبلغ عدد الدول الأعضاء في الويبو حاليا 188 دولة منها الجزائر، التي انضمت إليها في 14 جويلية 1967، ووقعت عليها في 16 جانفي 1975، ودخلت حيز التنفيذ في 16 أبريل 1975، وهذا بموجب الأمر (75- 2) المتضمن مصادقة الجزائر على اتفاقية إنشاء هذه المنظمة،[2] والعضوية في الويبو متاحة لكل دولة عضو في منظمة الأمم المتحدة أو إحدى وكالاتها المتخصصة، وعلى الدولة الراغبة في الانضمام أن تودع وثيقة انضمامها أو تصديقها لدى المدير العام للويبو بجنيف.

1- غاياتها

- التعاون بين منظمة التجارة العالمية بوصفها الهيئة التي تشرف على تطبيق اتفاقية تريبس وبين المنظمة العالمية للملكية الفكرية بوصفها الهيئة التي تسهر على تطبيق الاتفاقات والمعاهدات في مجال الملكية الفكرية،[3] فإدراج تدابير الويبو في اتفاقية تريبس لابد أن يكون بالطريقة السليمة، ويؤدي إلى نجاح اندماج قيم الملكية الفكرية مع المواضيع التجارية.[4]
- تنسيق القوانين والتشريعات الوطنية ذات العلاقة بالملكية الفكرية، ودعم الاجراءات التي تيسر الحماية الفعالة لهذه الملكية، حتى يسهل عليها الاستجابة بشكل أفضل وأسرع لطلبات الحماية التي تتلقاها من مختلف الدول،[5] وتبادل المعلومات وتقديم المساعدة الفنية والقانونية في مجال الملكية الفكرية، ومن ثم تسهيل تسوية المنازعات القائمة بين الدول الأطراف في مسائل الملكية الفكرية.[6]
- تقديم الخدمات استجابة للطلبات الدولية المودعة للحصول على حقوق الملكية الصناعية.

---

(1) د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 295.

(2) World Intellectual Property Organization, (On-Line), available in the site internet, http:// www.wipo.int /treaties/ar/show-results.jsp?treaty-id, Date of look, 16/02/2015.

(3) د. عبد الفتاح بيومى حجازى، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية و حماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، المرجع السابق، ص 28، و نعمار عبد القادر، المرجع السابق، ص 112.

(4) Carlos M. Correa, Ibid, p 118.

(5) راشدي سعيدة، النظام القانوني للعلامات، المرجع السابق، ص 129.

(6) ليلى شيخة، المرجع السابق، ص 21.

- توفير التدريب وتقديم المساعدات القانونية والتقنية إلى البلدان النامية.
- استخدام تكنولوجيا المعلومات كوسيلة لتخزين المعلومات القيمة المتعلقة بالملكية الفكرية والنفاذ إليها والانتفاع بها.

2- أنشطتها

تسعى الويبو إلى تقديم الخدمات التالية:

- إسداء النصح والمشورة وتنظيم التدريب من طرف موظفي الويبو والخبراء الذين تختارهم أو يتم ذلك عن طريق الاجتماعات الدولية التي تنظمها الويبو لهذه الغاية.
- إتاحة برامج التدريس والتدريب الشاملة على الصعيدين الوطني والإقليمي للموظفين المسؤولين عن نظام الملكية الفكرية، بمن فيهم الجهات المكلفة بإنفاذ الحقوق وفئات المنتفعين التقليديين والجدد لتوعيتهم بأهمية الملكية الفكرية، ومساعدتهم على تكوين ثرواتهم الاقتصادية الخاصة، والعمل على تحديث المكاتب الوطنية للملكية الفكرية وتوسيع نطاقها، من خلال الانتفاع الأفضل بنظام الملكية الفكرية.
- إمداد البلدان النامية بمساعدة واسعة لاكتساب الموارد الخاصة بتكنولوجيا المعلومات وتبسيط الإجراءات الإدارية حتى يتسنى لهذه البلدان إدارة ثرواتها المتعلقة بالملكية الفكرية ومن شأن هذه المساعدة إتاحة الفرصة التي تكفل لهذه البلدان النامية المشاركة في شبكة الويبو العالمية للمعلومات.
- تقديم المساعدات المالية لتسهيل المشاركة في أنشطة الويبو واجتماعاتها، ولاسيما تلك التي تهتم بالتطوير التدريجي للقواعد والمعايير والممارسات الدولية الجديدة
- تشرف الويبو على سلسلة من الأنشطة لصالح الدول النامية وبلدان أخرى وبالتعاون معها ومساعدة أعضاء منظمة التجارة العالمية على تنسيق تشريعاتها المتعلقة بالملكية الفكرية وهيئاتها الإدارية المعنية بذلك، وتشجيع حماية الملكية الفكرية من خلال وضع القواعد والمعايير الدولية وتطبيقها في كل أنحاء العالم.[1]
- تقديم المساعدة لتسوية المنازعات القائمة بين الأفراد والشركات من أي بلد في العالم وذلك بفضل تأسيس مركز التحكيم والوساطة للويبو، حيث يحتفظ المركز بقائمة تضم 800

[1] د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية التجارية، المرجع السابق، ص من 295 إلى 297.

وسيط ومحكم من70 بلد، ويتولى هؤلاء توجيه الإجراءات لتسوية المنازعات وفقا للقواعد التي وضعتها الويبو، إذ يجوز مباشرة الإجراءات في أي بلد وبأي لغة وفي ظل أي قانون وهذا ما يوفر مرونة أكبر في العمل، و إذ تتميز إجراءات الويبو بالفعالية وقلة التكلفة فلعلها تهم الشركات الصغيرة والمتوسطة على وجه الخصوص لارتفاع تكاليف الدعوى، أو طول الإجراءات الخاصة على الصعيد الدولي، ويحسن المركز من قدراته بتوفير نظام لتسوية المنازعات يسمح للأطراف المتخاصمة بالاتصال ببعضها البعض عبر شبكة الأنترنيت وهذا ما يساعد على الاقتصاد في الوقت والتكاليف المخصصة لتسوية المنازعات.[1]

ثانيا: المنظمة العالمية للتجارة

تعد أهم منظمة تجارية دولية في العالم،[2] دخلت الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة "GATT" حيز التنفيذ في جانفي 1948، بعد التوقيع عليها في جنيف عام 1947 من طرف 23 دولة، وجاءت هذه الاتفاقية بهدف تنظيم العلاقات التجارية الدولية بين أعضائها عن طريق الإرساء التدريجي لنظام تبادل تجاري حر، كبديل للإجراءات الحمائية التي تبنتها مختلف الدول، وترسخت هذه القناعة على إثر تأكد الدول الصناعية بأن عرقلة حرية التجارة الدولية يؤدي إلى الإضرار بنمو الاقتصاد العالمي، ولتجسيد مبادئها على أرض الواقع شهدت اتفاقية "GATT" عبر السنين جولات عدة من المفاوضات المتعددة الأطراف وانتهت بإقرار الوثيقة الختامية لجولة أوروجواي في أفريل 1994، والإعلان عن إنشاء المنظمة العالمية للتجارة.[3]

ومن هنا وضع الأساس لنظام تجاري دولي جديد، ولقد بدأت دول العالم في الانضمام إليه دون تحفظ، وتعد مسألة الانضمام من عدمه أمر متروك للدولة، إلا أنه في حالة عدم الانضمام يترتب عليه عزلة الدولة عن النظام الاقتصادي العالمي، وعدم

---

[1] د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية التجارية، المرجع السابق، ص 298.

[2] بدأ سريان هذه الاتفاقية في 1996/2/11، حيث تتولى الاتفاقية تحرير التجارة العالمية والإشراف عليها بما يسمح بانسياب المنتجات بين الدول بحرية، وتعمل على إيجاد تسوية دولية في مجال التجارة، من خلال لجان تحكيم لفض المنازعات.

[3] ليلى شيخة، المرجع السابق، ص 23.

مسايرة التطورات التجارية العالمية، إضافة إلى عدم الاستفادة من مزايا هذه المنظمة، ذلك أن توحيد السياسات الحكومية في ظل منظمة التجارة العالمية يؤول إلى العولمة الاقتصادية و إزالة الحواجز القانونية و الجمركية أمام حركية رؤوس الأموال،[1] وقد بلغ عدد الدول الأعضاء في هذه الاتفاقية 160 دولة.

ويلاحظ أن هناك مجموعة من الدول العربية منضمة إلى هذه المنظمة وهي: البحرين مصر، الكويت، موريطانيا، المغرب، قطر، السعودية، تونس، الإمارات العربية، كما أن هناك 05 دول عربية مراقبة (Observes) أي تنتظر قرار قبولها كدول أعضاء في منظمة التجارة العالمية وهي: الجزائر، ليبيا، إيران، السودان، العراق،[2] وهذا يقتضي منها إعادة النظر في تشريعاتها الداخلية المتعلقة بحماية الملكية الفكرية بما يتلاءم مع اتفاقية المنظمة.[3]

لقد أبدت الجزائر صراحة عن نيتها في الانضمام ويأتي طلب انضمامها في إطار سياسة اندماج اقتصاد تجارتها الخارجية مع المبادلات الدولية الجارية، بغية الاستفادة كبقية الأعضاء الآخرين من المزايا التجارية المالية التكنولوجية التي يمنحها السوق الدولي وكان لابد من القيام بمختلف الإجراءات والتحولات الهيكلية الضرورية، إضافة إلى تغيير الاستراتيجيات والقوانين الجزائرية وجعلها مطابقة لقواعد المنظمة العالمية للتجارة، بهدف الوصول إلى اقتصاد جد فعال منفتح على السوق العالمية.

وبالتالي فالانضمام إلى منظمة التجارة العالمية يفرض تحدي مفاده الانضمام إلى الاتفاقيات الدولية التي أحالت عليها اتفاقية تريبس، إضافة إلى التطبيق الجدي لجميع الاتفاقيات الدولية النافذة في شأن الملكية الفكرية، وتعديل قوانينها وفقا لتلك الاتفاقيات ومن ثم تكون منظمة التجارة العالمية هي المكلفة بالسهر على تطبيق أحكام اتفاقية تريبس

---

[1] د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، المرجع السابق، ص 266- 267.

[2] World trade organization, http://www.wto.org , Date of look, 24/02/2015.

وبالنسبة للجزائر جرت المفاوضات الأخيرة بين أعضاء منظمة التجارة العالمية والفريق الجزائري، وهذا في 31 مارس2014.

[3] د. جلال وفاء محمدين، المرجع السابق، ص 181.

وينحصر دور الويبو في تطبيق أحكام الاتفاقيات السابقة على الدول غير الأعضاء في منظمة التجارة العالمية.[1]

تهدف المنظمة إلى المساعدة في التدفق الحر للتجارة، كما تعمل على تسهيل تنفيذ و إدارة الاتفاقيات المنبثقة عن جولة "الأروجواي" منها اتفاقية تريبس، كما تلتزم الدول الأعضاء في المنظمة بالتقليص التدريجي للرسوم الجمركية المفروضة على السلع المصنعة وتسعى المنظمة لطرح نفسها كمنتدى للمفاوضات التجارية المتعددة الأطراف،[2] وتوفر أيضا آلية لتسوية المنازعات التي قد تنشأ بين الدول الأعضاء فيها بشأن تفسير أو تطبيق تلك الاتفاقيات من خلال المجالس المعنية، أو اللجوء إلى محكمة العدل الدولية وهذا حسب نص المادة 64 من اتفاقية تريبس.[3]

الفرع الثالث:
تقييم اتفاقية تريبس

أولا: السلبيات

1- إن اتفاق تريبس يتسم بالطابع الإلزامي وليس الاختياري، إذ لم يعد هذا الأخير قائما في مفهوم التجارة الدولية، لذلك فإنه ينظر إلى اتفاق تريبس نظرة شك وريبة، لما له من آثار سلبية على اقتصاديات الدول النامية على وجه العموم، و على اقتصاديات الدول العربية على وجه الخصوص،[4] وهي لا تعدو أن تكون محاولة من قبل الدول الصناعية لحماية ابتكاراتهم واستثماراتهم والانفراد باستغلالها لأطول مدة ممكنة، ومحاولة وضع العقبات أمام الدول النامية للحيلولة دون استخدام عناصر الملكية الفكرية وبسط نفوذها على اقتصاديات

---

(1) د. محمد محسن ابراهيم النجار، المرجع السابق، ص 51.

(2) محمد قويدري، المرجع السابق، ص 19.

(3) فعدم وجود تفسير رسمي لاتفاقية تريبس يفتح الباب على مصراعيه أمام اجتهادات المفسرين وما قد يوجد لديهم من هوى لاسيما في ظل الصياغة التوفيقية التي تم تبنيها في كثير من نصوص اتفاقية تريبس وهي صياغة تفتقر إلى الدقة ويعتريها الغموض ومفاد ذلك أن الجهة المناط بها حسم ما قد يثور من منازعات بشأن اتفاقية تريبس أو تفسيرها لن تكون سهلة ميسورة ولقد قدمت في سبيل ذلك اقتراحات من طرف مجموعة من الدول.

(4) د. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 280.

الدول النامية و إجبارها على التكيف طوعا أوكرها مع النظام التجاري العالمي، ويتعين عليها الخضوع لمجموعة من الشروط المفروضة عليها من قبل الدول المتقدمة.[1]

2- إن اتفاق تريبس لم يكن ثمرة مفاوضات ديموقراطية بين الجمهور العريض والمصالح التجارية، أو بين الدول الصناعية والعالم الثالث، إنه لا يعدو أن يكون فرض قيم ومصالح شركات الشمال على المجتمعات والثقافات المختلفة في العالم، فالاندماج المتزايد للشركات العملاقة والشركات المتعددة الجنسيات، مؤهلات أعطت القوة الدافعة لتدويل قوانين حقوق الملكية الفكرية، ومن ثم احتكار كل الإنتاج كل التوزيع وكل الأرباح على حساب جهود الشركات المحلية في الدول النامية، فأفقدتها القدرة التنافسية و إمكانية النفاذ إلى تلك الأسواق.[2]

3- اتفاقية تريبس غير ذاتية التنفيذ "not self-executing" أي أن مجرد انضمام دولة لمنظمة التجارة العالمية لا يعني أن اتفاق تريبس سينفذ في الدول الوطنية من تلقاء نفسه بل يلزم قيام الدولة العضو بعمل إيجابي، حيث لا يكفي أن تمتنع عن عدم اتخاذ إجراء مخالف للاتفاق، والإجراء الإيجابي يتمثل في إصدار تشريع وطني لا يتعارض مع أحكام الاتفاقية خاصة وأن هناك الكثير من المسائل التي يمكن فيها للتشريع الوطني أن يلعب دورا مهما ومؤثر، سواء من جانب الحقوق الموضوعية ومعايير الحماية، أو ما يرد عليها من استثناءات،[3] و إذا لم يتم ذلك تظل نصوص الاتفاقية غير نافذة، ومن ثم فإن رعايا الدول الأعضاء لا يكتسبون حقوق مباشرة من نصوص الاتفاقية، ولا يجوز لهم التمسك بأحكامها واستبعاد أحكام القانون الوطني، ونجد المادة 3 من اتفاقية تريبس تظهر بجلاء أنه لا بد من وجود تشريع داخلي لإنفاذ هذه الاتفاقية ويتم ذلك طبقا للقانون الداخلي.[4]

---

[1] محمد قويدري، المرجع السابق، ص 22- 23.

[2] د. ڤاندانا شيفا، المرجع السابق، ص 140، و محمد قويدري، المرجع السابق، ص 24.

[3] د. السيد أحمد عبد الخالق، المرجع السابق، ص 16.

[4] د. عبد الرحيم عنتر عبد الرحمان، المرجع السابق، ص 58، 67، 68.

4- أن هذه الاتفاقية ذات طبيعة معقدة ومركبة، فإذا كان دورها تحرير التجارة العالمية فلا نجدها تسعى لتحقيقه، وذلك من خلال فرض قيود جديدة على تداول المعلومات والتكنولوجيا والتشديد في الشروط التي يتم منحها على أساسها.[1]

5- إعادة تنظيم التشريعات الوطنية بما يتفق وأحكام الاتفاقية يحقق آثار سلبية، والسبب في ذلك أن المساواة والتطابق في أحكام القوانين بين الدول المتقدمة والدول النامية لن يكون في صالح هذه الدول الأخيرة، لعدة عوامل أهمها انخفاض المستوى الاقتصادي للدول النامية وعدم سيطرتها على أية قواعد تكنولوجية حديثة، وضعف مركزها الاقتصادي بالإضافة لاختلاف المصالح والآمال بينهما.[2]

ولعل التساؤل يبقى مطروحا بشأن الفوائد التي يحققها الانضمام إلى الاتفاقية، ويبقى ذلك مرهون بمقدار ما يبذله مواطنو هذه الدول على الصعيد الوطني، ومن ثم الاستئثار بالتجارة العالمية، وعليه إقامة وحدة سوق عربية مشتركة قد أصبح ضرورة لأن ذلك يعتبر وسيلة لا غنى عنها في حماية الاقتصاد العربي على وجه الخصوص بعد إلغاء الحدود التجارية بين دول العالم.[3]

ثانيا: الإيجابيات

1- لم تنسخ اتفاقية التريبس أحكام الاتفاقيات الدولية الرئيسية التي سبق ابرامها في مختلف مجالات الملكية الفكرية، بل شملت واستغرقت وطورت أحكام هذه الاتفاقيات.[4]

2- إن اتفاق تريبس يهدف إلى حماية الحقوق الفكرية وتنفيذها للإسهام في تشجيع الابتكار التكنولوجي ونقل ونشر التكنولوجيا، وذلك من أجل الفوائد المشتركة للمنتجين والمستخدمين

---

[1] د. عبد الفتاح بيومى حجازى، مقدمة في حقوق الملكية الفكرية و حماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، المرجع السابق، ص 37.

[2] د. عبد الفتاح بيومى حجازى، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 238.

[3] الواقع انه باتفاق تريبس قد اكتملت عناصر قوة العالم التي رسمت في مؤتمر Bretton woods حيث تتمثل في صندوق النقد الدولي وقد بلغ عدد أعضائه 121 دولة، وصندوق النقد الدولي وقد بلغ عدد أعضائه 144 دولة، ومنظمة التجارة العالمية، وعادة ما تتمسك بهذه القوة الدول المتقدمة في مواجهة الدول المتخلفة فتزداد الأولى تقدم والثانية تخلف.

[4] د. حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 35.

للمعارف التكنولوجية، على النحو الذي يلبي متطلبات المصالح الاقتصادية والاجتماعية ويحقق التوازن بين الحقوق والالتزامات.

3- أن اتفاق تريبس يحاول أن يحقق التوازن بين الحقوق والالتزامات فيما بين الدول المتقدمة والدول النامية ويسعى للتوفيق في المصالح المتعارضة بينهما، حيث لم يفرق بين الدول بخصوص الأحكام الموضوعية سواء حسب مدى تطورها أو مستوى التنمية فيها، و إن كان قد فرق بينهما فقط في تاريخ بدء الالتزام بالتنفيذ.[1]

4- تتسم الحماية التي تقررها التريبس بالشمول حيث تتضمن اتفاقية واحدة حققت الترابط فيما بينها تغطي كل حقوق الملكية الفكرية المعروفة، بدلا من أن ترد متفرقة ومبعثرة في اتفاقيات دولية مختلفة قد تتفاوت فيما بينها من حيث عدد الأعضاء، أو مدى الالتزام أو أساليب النفاذ.[2]

5- تعمل اتفاقية تريبس على تشجيع الحماية الفعالة و الملائمة لحقوق الملكية الفكرية ومن أجل ضمان ألا تصبح التدابير والاجراءات المتخذة لإنفاذ هذه الحقوق حواجز في حد ذاتها أمام التجارة المشروعة.[3]

6- الالتزامات الواردة في هذه الاتفاقية إلزامية وتشكل الحد الأدنى للمعايير الواجبة التطبيق و إن كان يمكن للدول أن تقرر ضمن قوانينها ما يتيح حماية أشد وأوسع نطاق من التي تقرها الاتفاقية ولكن دون إلزام، أي أن القواعد المتعلقة بالحماية في التريبس تمثل الحد الأعلى الإلزامي، حيث لا يمكن إجبار الدول على وضع قواعد حماية أعلى منها فالاتفاقية تسمح للدول الأعضاء بحرية اختيار الأسلوب الذي تراه ملائم لإعمال و إنفاذ أحكام الاتفاقية في إطار أنظمتها وأساليبها القانونية.[4]

---

[1] د. السيد أحمد عبد الخالق، المرجع السابق، ص 17.

[2] د. عبد الفتاح بيومى حجازى، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 227، و د. حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 36.

[3] د. مصطفى سلامة، المرجع السابق، ص 251.

[4] د. السيد أحمد عبد الخالق، المرجع السابق، ص 18.

7- لخصت الأشواط الطويلة التي قطعتها الاتفاقيات الأولى، فجمعت الملكية الفكرية (الأدبية والفنية والصناعية والتجارية) في قالب واحد، و أوجدت نظاما جديدا لإدارة هذا النظام وهو منظمة التجارة العالمية.

8- حرصت على وضع حدود تفصيلية دقيقة للحد الأدنى للإجراءات التطبيقية الموحدة والمناسبة لإنفاذ الاتفاقية وآلية تسوية المنازعات، وسعيها لحماية الأوضاع القائمة عند دخول الاتفاقية حيز النفاذ، و إلزام الدول الأعضاء التقيد الصارم بنصوصها و إلا ترتبت المسؤولية الدولية في حالة مخالفتها.[1]

9- اتفاقية تريبس لم تكتف بوضع القواعد الموضوعية المتعلقة بحماية حقوق الملكية الفكرية بل وضعت القواعد الاجرائية اللازمة لإنفاذها، وذلك من خلال مجموعة من الاجراءات والجزاءات المدنية والإدارية، والتدابير المؤقتة والحدودية، والاجراءات الجنائية، التي يجب أن تنظمها الدول الأعضاء في قوانينها، كما وضعت آلية فعالة لمنع وتسوية المنازعات التي قد تنشأ ويشرف على تنفيذها جهاز تسوية المنازعات.[2]

يمكن أن نستخلص **من الفصل الثاني** أن الغرض الأساسي من هذه الاتفاقيات الدولية هو حماية العلامة التجارية في كل دولة من دول الاتحاد، وقد جاءت تلك الاتفاقيات بقواعد أصبحت جزء من القانون الوطني لكل دولة عضو من الدول الأعضاء، ويلاحظ أن الجزائر انضمت إلى معظم الاتفاقيات الدولية، كاتفاقية باريس، اتفاق نيس، اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي وبروتوكوله، اتفاق مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة وماتزال لم تنظم إلى معاهدة قانون العلامات، و اتفاقية تريبس، وبذلك تصبح هذه الاتفاقيات جزء من القانون الوطني، دون حاجة إلى أن تصدر دولة الجزائر قانونا وطنيا يتضمن القواعد التي نصت عليها الاتفاقية - مالم يوجد استثناء-، كما تلتزم بعدم إصدار قوانين تتعارض مع أحكام هذه الاتفاقيات.

---

[1] فتحي نسيمة، المرجع السابق، ص 68 و73.

[2] د. عبد الرحيم عنتر عبد الرحمان، المرجع السابق، ص 125.

ولقد مر الاقتصاد الوطني كما الاقتصاد العالمي بتحولات عديدة، الأمر الذي أسفر عن إعادة النظر و إدخال التعديلات على هذه الاتفاقات والقوانين مرات مختلفة، لكي تتلاءم مع الأوضاع الراهنة، وقد أصبحت العلامة التجارية إحدى أهم المجالات التي يتداخل فيها العام مع الخاص، ومن ثم فهي أهم موضوعات القانون الاقتصادي الدولي.

وبهدف ضمان حماية فعالة لحقوق الملكية الفكرية جاءت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تريبس، هذه الاتفاقية لم تلغ الاتفاقيات الدولية القائمة أو تحل محلها، بل تكملها وتعزز وجودها، ومن هنا نجد أن الملكية الفكرية أو بالأحرى العلامة التجارية تتمتع بالحماية طالما أن الدولة المعنية عضو في منظمة التجارة العالمية– الجزائر ليست عضو بعد– وهو ما يمكن أن نطلق عليه بعولمة الحماية، هذه الاتفاقية أضفت الحيوية على حماية الملكية الفكرية، ذلك أنها أجبرت كل الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أن تلتزم بمعايير الحد الأدنى من الحماية فيما يخص العلامات التجارية، وتعتبر هذه الاتفاقية إحدى أهم قوى العولمة، وتحمل ملامح العولمة في قدرتها على تعميم القوانين نفسها على كافة الدول الأعضاء في المنظمة، كما تمتاز هذه الاتفاقية بالمرونة في تنفيذ التزاماتها وذلك من خلال منح فترات انتقالية لكل دولة حسب مستوى نموها، إذا بإنشاء اتفاقية تريبس يمكن القول أنه تم جمع شتات الاتفاقيات الدولية المختلفة في اتفاقية موحدة تحت لواء منظمة التجارة العالمية، وهي بمثابة القانون الموضوعي والإجرائي لحماية حقوق الملكية الفكرية.

الخاتمة

من خلال دراستنا لموضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية، يتبين لنا أن العلامة التجارية هي كل سمة قابلة لتمييز السلع والخدمات التي ينتجها أو يقدمها أشخاص مختلفون من مستثمرين صناعيين، تجار، ومقدمي خدمات، بغرض تعريفها للمستهلك، ولقد نظم أحكامها المشرع الجزائري بموجب الأمر03- 06، و الأصل أن درجة الحماية المكفولة للعلامة التجارية تتوقف في الأساس على أحكام القانون المنظم لها، وحتى ينال الحق في الحماية درجة عالية لا بد أن تحدد النصوص القانونية آليات ضمانها.

و رغم أن المشرع الجزائري لم يكفل أدنى حماية للعلامة غير المسجلة، سواء مدنية أو جزائية، إلا أن المنطق يفرض حماية العلامة غير المسجلة من منطلق كل ضرر يستوجب التعويض حسب القواعد العامة في القانون المدني، فمن المفروض على المشرع ومسايرة لأغلب التشريعات العربية والأجنبية أن يضمن حماية مدنية للعلامة التجارية غير المسجلة، إذ ما كان هناك اعتداء عليها وهذا ما يدخل في إطار المنافسة غير المشروعة، التي تقوم على أساس المسؤولية التقصيرية، متى توافر الخطأ، والضرر، والعلاقة السببية بينهما، أي أنه في حالة عدم وجود نص في قانون العلامات نطبق الاحكام العامة الواردة في القانون المدني، و يلاحظ أن دعوى المنافسة غير المشروعة أكثر انتشارا في الأوساط التجارية من دعوى التقليد لكون هذه الأخيرة مقيدة بالحالات المنصوص عليها قانونا.

أما بشأن العلامة التجارية المسجلة التي تستوجب توافر التسجيل، وهو شرط أساسي تكاد تجمع عليه كافة التشريعات والاتفاقيات الدولية المتعلقة بالعلامات التجارية، ولقد لاحظنا أن العلامة المسجلة تحظ في التشريع الجزائري بحماية مزدوجة، حماية جنائية عن طريق دعوى التقليد، ويكون ذلك برفع دعوى جزائية أو دعوى مدنية بالتبعية، وتعد جريمة التقليد مساس جسيم بالعلامة التجارية، تشمل الجريمة ركن شرعي يجرم الفعل، وركن مادي يتحقق به الفعل الجرمي، وركن معنوي تثبت به النية الاجرامية.

إضافة إلى الحماية المدنية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، وذلك للحصول على تعويض مناسب عن الأضرار اللاحقة، و تجنب الأفعال التي تعد من قبيل المنافسة غير المشروعة.

ولقد أدرج القضاء مجموعة من الأسس والمعايير لتقدير التزوير، فالعبرة بأوجه الشبه بين العلامتين، وبالمظهر العام، و العبرة بالمستهلك العادي المتوسط الحرص، ولقد صدرت في شأن ذلك العديد من القضايا متأرجحة بين إقرار وجود التقليد ونفيه، أما المحكمة المختصة بنظر الدعوى فهي محكمة محل الجريمة، أو محل إقامة أحد المهمين، أو شركائهم، أو محل القبض عليهم مهما كان السبب.

والحماية القانونية للعلامة التجارية لا تقتصر على الحدود الوطنية فقط، نظرا للطابع الدولي للعلامة، فإلى جانب هذه الحماية الداخلية فقد اتضح لنا أن العلامة تتمتع أيضا بحماية دولية تتعدى حدود الاقليم الوطني، وقد ترجمت بمختلف الاتفاقيات الدولية، ولقد انضمت الجزائر إلى معظم الاتفاقيات دولية في هذا الشأن، على غرار اتفاقيات فرنسا كاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، واتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات، واتفاقيات مدريد، كاتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، واتفاقية مدريد بشأن قمع مصدر بيانات السلع الزائفة أو المضللة وكل ذلك بقصد توسيع مجال الحماية القانونية للعلامات التجارية.

أما بخصوص الاتفاقية المنبثقة عن المنظمة العالمية للتجارة، والمتمثلة في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، والتي تتهيأ الجزائر للانضمام إليها، هدفها تحرير التجارة العالمية من خلال إزالة الحواجز التعريفية و غير التعريفية، و التفاوض من أجل التخفيض في الرسوم الجمركية و إلغاء أخرى بهدف تشجيع التجارة العالمية، والعمل على رفع مستويات المعيشة في الدول الأعضاء من خلال عدم التمييز بينهم في المعاملة في مجال التجارة، وتشجيع حركة رؤوس الأموال دوليا، وانتهاج المفاوضات التجارية كوسيلة لحل المشكلات المتعلقة بالتجارة الدولية بين الأطراف المتعاقدة، وتشجيع حركة رؤوس الأموال دوليا وضمان مناخ دولي ملائم للمنافسة لتوسيع التجارة الدولية، والسعي إلى تحقيق زيادة تصاعدية تامة في قيمة الدخل القومي على مستوى الدول الأعضاء وبالتالي الدخل الفردي الحقيقي.

النتائج:

1- رغم تغيير السياسة الاقتصادية المنتهجة منذ 1989 من طرف الدولة الجزائرية، بالاتجاه من سياسة الاقتصاد الاشتراكي إلى سياسة الاقتصاد الحر، إلا أن المشرع الجزائري لم يتدخل لإعادة النظر في النظام القانوني الذي يحكم العلامات منذ 1966، إلا في سنة 2003، تاريخ صدور الأمر03- 06.

2- ترتكز قيمة العلامات التجارية في السوق العالمية، على معدلات الأرباح، والمبيعات ومكانتها بين العلامات المنافسة، ومدى ثباتها، وفترة بقائها في السوق، وارتفاع معدلات أسعارها في البورصات العالمية، والصورة الذهنية الايجابية التي تنطبع عنها في ذهن المستهلك.

3- عزوف الشركات والمستثمرين الأجانب عن خلق قواعد إنتاجية في الدول التي لا يمكنها أن توفر حماية كافية للملكية الفكرية بصفة عامة والعلامات التجارية بصفة خاصة، هذا ما يؤدي إلى اختلال السوق التنافسي و ركود الاقتصاد الوطني.

4- انضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية، يتطلب إعداد تشريعات تساير قواعد المنظمة للحصول على عناصر الملكية الصناعية، التي تدفع عجلة تقدمها الاقتصادي، وكذا تشجيع الاستثمار الأجنبي في الجزائر، إذ لابد من خلق الظروف الملائمة للمستثمرين لأجل الاستغلال الأمثل للعلامات التجارية.

5- التقليد ظاهرة تؤثر سلبا على المنتجات الوطنية، كما تهدد سلامة وأمن البلاد اقتصاديا وهذا ما يستوجب المزيد من التشديد على الأسواق والمنتجات، ويمكن التقليل من حدتها بتظافر الجهود من قبل أصحاب المراقبة والتحقيقات والجمارك.

6- أصدرت الجزائر قانون لحماية العلامات التجارية، غير أن هذا لم يكن كافيا لضمان حماية العلامات التجارية، وذلك في ظل ظهور اعتداءات متكررة على العلامات، وانتشار هذه الاعتداءات ليس فقط داخل الوطن بل حتى خارجه، وعليه ظهرت الحاجة إلى توفير المزيد من الحماية من خلال سن قوانين أخرى، والاعتماد على مؤسسات وجهات تسعى لتوفير الحماية اللازمة والمثلى للعلامة التجارية.

7- تسجل سنويا أكثر من مليون علامة تجارية على مستوى هيئات الملكية الصناعية إلا أن القليل من هذه العلامات تستطيع أن تتوغل في الأسواق، وتكسب حصص سوقية، فلكل علامة تجارية دورة حياة خاصة بها، تبدأ مباشرة عند أول إطلاق للعلامة في السوق وتنتهي بانسحابها، فبقاء العلامة التجارية في السوق مرهون بمدى صلابة الأسس التي بنيت عليها.

8- لم تصدر أية دولة عربية قانون خاص بأسماء المواقع، ولم تقم حتى بتعديل قانون العلامات التجارية أو قوانين المنافسة غير المشروعة، بغرض التعامل مع ظاهرة قرصنة أسماء المواقع.

9- المشرع الجزائري لا يراعي مسألة التنسيق بين مختلف النصوص القانونية خاصة منها تلك النصوص المتداخلة المواضيع، فعلى سبيل المثال موضوع العلامات التجارية مرتبط ارتباطا وثيقا بقانون المستهلك، فهذا يعني أن القانون الذي ينظمها لابد أن يكون متناسقا مع القانون الذي يحمي المستهلك، كما أن قانون العلامة مرتبط بقانون الممارسات التجارية وبمختلف القوانين ذات الصلة بالمجال الصناعية و التجاري و المجال الاقتصادي عامة.

10- إن خيار الدول النامية للاندماج الإيجابي ضمن النظام التجاري العالمي الجديد، مرهون بمدى استعداد هاته الدول لاعتماد تدابير فعالة، والقدرة على بناء سياسة رشيدة واقتصاد تنافسي وممارسات تجارية نزيهة.

11- لم يتضمن التشريع الجزائري أية نصوص تتعلق بالمسؤولية الجنائية أو المساهمة الجنائية، أو مسؤولية الشخص المعنوي في جرائم العلامات التجارية.

12- الضمانات القانونية المتعلقة بالعقوبات المقررة لجنحة التقليد موجودة وكافية لقمع جريمة التقليد، فالعقوبة التي تصل مدتها إلى سنتين والغرامة التي تصل قيمتها إلى عشرة ملايين دينار، كافية لردع مرتكبي مختلف صور الاعتداء على العلامة التجارية، إلا أن النقص يبقى في آليات الرقابة من طرف الهيئات المختصة التابعة لوزارتي التجارة والمالية، وكذا إدارة الجمارك التي تبقى عاجزة وغير فعالة في محاربة التقليد، واتخاذ التدابير الوقائية ضد إغراق الأسواق الجزائرية بالسلع المقلدة، حيث تقدر خسائر الجزائر سنويا الناتجة عن تداول المنتجات المقلدة ما بين 25 و30 مليار دينار، إلا أنها تضل نسبية لعدم وجود هيئات متخصصة قادرة

على تتبع الظاهرة كميا لتعددها وتشعبها، وكذا غياب الرقابة على طرق توزيع المنتجات المقلدة وضرورة تمكين هذه الهيئات من الوسائل المادية والبشرية اللازمة للقيام بمهامها، ومسايرتها للتطورات الدولية في مجال مكافحة التقليد.

التوصيات:

1- فيما يخص الحماية القانونية للعلامات إذ أنه بالرجوع لقانون العلامات الجزائري لا يمنح الحماية الكافية واللازمة لأصحابها، فالعلامة كحق معنوي يحتاج إلى حماية قانونية تكفل ممارسته بشكل هادئ وطبيعي ومستمر، وهو ما لا يتوفر، إذ أن القانون الساري قد فتح المجال إلى عدة تجاوزات وتعديات، خاصة تلك التي اكتسبت شهرة على الساحة العالمية، إذ أنه مع فتح باب المنافسة وتحرير التجارة الخارجية، أدى ذلك إلى زيادة عمليات التصدير والاستيراد ومن ثم رواج سلع مزيفة لعلامات دولية في السوق الوطنية، وهذا راجع لغياب نصوص رادعة كفيلة بوضع حد لظاهرة التقليد التي شملت كامل التراب الوطني، هذه الظاهرة الخطيرة التي من شأنها ليس فقط المساس بأطراف العلاقة التبادلية و إنما أيضا بالاقتصاد الوطني.

2- لا بد من تحديث نظم الحماية استجابة للتغيرات الراهنة، وذلك بضرورة التوسع في مفهوم جريمة التقليد، بحيث لا يقتصر مفهومها على النقل الحرفي والكامل للعلامة الأصلية بل يشمل أية علامة أخرى تسبب خلط في ذهن المستهلك، إضافة إلى تشديد العقوبات الرادعة التي يمكن تسليطها في حق كل من يقوم بممارسة أي شكل من أشكال التعدي على حقوق الآخرين.

3- المؤسسات الوطنية اليوم ملزمة بتنظيم نفسها لمواجهة المنافسة الحرة، وذلك في ظل التحولات الكبيرة للسوق الاقتصادي العالمي وللاقتصاد الوطني، كما عليها أن تتأقلم مع المحيط الاقتصادي، وأن تأخذ بعين الاعتبار أنظمة الحماية المعروفة في العالم، والمتعلقة بضمان أمانة المعاملات التجارية، مع قمع الأعمال التي تعتبر أعمال منافسة غير مشروعة.

4- إنشاء قانون خاص بالتقليد مستقل عن قانون العلامة التجارية، و إدراج تنظيم خاص له مسايرة للتشريع الفرنسي.

5- تعديل النصوص القانونية بما يتماشى مع الوضعية الحالية التي تعرف بانفتاح الاسواق العالمية، والتي يمكن أن تصبح معرقلا كبيرا لدخول الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة.

6- تفعيل دور السلطات الادارية في مراقبة المنتجات المستوردة أو المصدرة أو العابرة للحدود، لمكافحة ظاهرة التقليد والغش والحد من اكتساح البضائع المقلدة للأسواق، وتحديث مراكز البحث للكشف عن ظاهرة التقليد وقمعها.

7- يتعين على المشرع الجزائري أن يأخذ بعين الاعتبار عند صياغته النصوص القانونية أو عند سنه للقوانين، مدى علاقة ذلك النص بالنصوص الاخرى.

8- توظيف شركات متخصصة لملاحقة الاعتداء على العلامات التجارية وأسماء المواقع كتقنية "filtering-software-gines" التي تسمح بالبحث والتفتيش في صفحات المواقع الالكترونية، عن الخروقات والاعتداءات التي تقع على العلامات مقابل أجر متفق عليه بين الطرفين، كما لابد من إدخال تعديلات على العلامات في الدول العربية لمواجهة ظاهرة أسماء المواقع، بحيث تنص بوضوح على أن تسجيل اسم موقع متطابق أو متشابه مع علامة تجارية يشكل اعتداء عليها.

9- توفير مناخ استثماري مناسب وتشجيع الاستثمار المحلي بغية اجتذاب رؤوس الأموال المحلية والأجنبية، مع توفير إطار قانوني وتجاري يتسم بالشفافية والعمل على تبسيط إجراءات التقاضي لفض المنازعات، وذلك من خلال نظام قضائي متخصص في المعاملات التجارية.

10- محاولة مسايرة الاقتصاد الجزائري الذي يمتاز بالتبعية للتجارة الدولية، وذلك بسبب اعتماده على قطاع المحروقات الذي يغطي أكثر من 95% من الصادرات الجزائرية، وعدم مقدرة الجهاز الإنتاجي على تغطية حاجاته من السلع والمعدات الإنتاجية، وعدم قدرته على المنافسة لافتقاره إلى التكنولوجيات الحديثة في التصنيع.

11- يتعين على الجزائر أن تضع تشريعات دقيقة وعصرية من جهة، و اتباع سياسة قانونية رشيدة لمواجهة الاعتداء على العلامات التجارية من جهة أخرى، كما يجب عليها الاسراع للانضمام لأهم الاتفاقيات الدولية خاصة اتفاقية تريبس.

12- تشتت النظام القانوني للعلامات التجارية بين عدة قوانين نذكر منها أحكام عامة منصوص عيها في قانون الاجراءات المدنية و القانون المدني و القانون التجاري و قانون الاجراءات الجزائية وقانون العقوبات، وأحكام خاصة منصوص عليها في قانون العلامات والمراسيم التنظيمية، لهذا أثبتت الدراسة ضرورة قيام المشرع الجزائري بتجميع النصوص القانونية المشتتة في مجال الملكية الفكرية في قانون واحد خاص بالملكية الفكرية كنظيره الفرنسي و المصري.

أخيرا يمكن القول أن العلامة التجارية تتمتع بحماية قانونية مزدوجة وطنية، تتمثل في الحماية المدنية و الجزائية، وأخرى دولية تقوم وفقا للاتفاقيات الدولية.

تم بحمد الله عز وجل

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية

أولا: الكتب القانونية:

1- أسامة نائل المحيسن، *الوجيز في حقوق الملكية الفكرية*، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011.

2- أنطوان الناشف، *الإعلانات و العلامات التجارية* - بين القانون و الاجتهاد دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان (بيروت)، 1999.

3- السيد أحمد عبد الخالق، *حماية حقوق الملكية الفكرية*- في ضل اتفاقية تريبس والتشريعات الاقتصادية- الطبعة الأولى، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع ومؤسسة رؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011.

4- أنور طلبة، *حماية حقوق الملكية الفكرية*، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.

5- جلال وفاء محمدين، *الحماية القانونية للملكية الصناعية*- وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)- دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية 2000.

6- جوزيف نخلة، *المزاحمة غير المشروعة*، الطبعة الأولى، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر، عمان، 1991.

7- حسام الدين عبد الغني، *الجديد في العلامات التجارية*- في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد واتفاقية التريبس- دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.

8- **حسين مبروك**، *المدونة الجزائرية للملكية الفكرية*، الطبعة الأولى، دار هومة (الجزائر)، 2008.

9- **حماد مصطفى غرب**، *المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية*، دار النهضة العربية، القاهرة، دون سنة نشر.

10- **حمادي زبير**، *الحماية القانونية للعلامات*، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان(بيروت)، 2012.

11- **حمدي غالب الجغبير**، *العلامات التجارية*- الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها- الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان(بيروت)، 2012.

12- **سمير فرنان بالي و نوري جمو**، *الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية* - دراسة مقارنة- الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان (بيروت)، 2007.

13- **صلاح زين الدين**، *الملكية الصناعية والتجارية*، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن (عمان)، 2010.

14- **صلاح زين الدين**، *شرح التشريعات الصناعية والتجارية*، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2006.

15- **صلاح زين الدين**، *العلامات التجارية وطنيا و دوليا*، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن (عمان)، 2005.

16- **عامر محمود الكسواني**، *التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية*، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن (عمان)، 2010.

17- عباس حلمي المنزلاوي، *الملكية الصناعية*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.

18- عبد الرحيم عنتر عبد الرحمان، *أثر اتفاقية الجوانب التجارية للملكية الفكرية*- دراسة مقارنة- دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2013.

19- عبد الرحيم عنتر عبد الرحمان، *حقوق الملكية الفكرية وأثرها الاقتصادي*، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.

20- عبد الفتاح بيومي حجازي، *الملكية الصناعية* – في القانون المقارن- الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007.

21- عبد الفتاح بيومي حجازي، *مقدمة في حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية*، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2005.

22- علي محمد جعفر، *المبادئ الأساسية في قانون العقوبات الاقتصادي وحماية المستهلك*، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان (بيروت)، 2009.

23- غسان رباح، *قانون العقوبات الاقتصادي*، الطبعة الثانية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان (بيروت)، 2004.

24- فاضلي إدريس، *المدخل إلى الملكية الفكرية*- الملكية الأدبية والفنية والصناعية- ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

25- ڤاندانا شيفا تعريب أ. د أحمد عبد الخالق، مرجعة أ. د أحمد بديع بليح ، *حقوق الملكية الفكرية حماية أم نهب*، دار المريخ للنشر، السعودية (الرياض)، 2005.

26- **فؤاد معلال**، *الملكية الصناعية والتجارية*- دراسة في القانون المغربي والاتفاقيات الدولية)، الطبعة الأولى، دار الآفاق المغربية للنشر والتوزيع، المغرب (الدار البيضاء)، د. س. ن .

27- **فرحة زراوي صالح**، *الكامل في القانون التجاري الجزائري*- الحقوق الفكرية- ابن خلدون للنشر والتوزيع الجزائر (وهران)، 2006.

28- **كارلوس م. كوريا**، ترجمة أ. د السيد أحمد عبد الخالق مراجعة أ. د أحمد يوسف الشحات، *حقوق الملكية الفكرية- منظمة التجارة العالمية والدول النامية*- دار المريخ للنشر، السعودية، 2002.

29- **لويس ڤوجال**، ترجمة منصور القاضي، *المطول في القانون التجاري*، الجزء الأول، المجلد الأول، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، (بيروت)، 2007.

30- **محمد حسام محمود لطفي**، *آثار اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "تريبس" على تشريعات البلدان العربية*، الطبعة الثالثة، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، 2001-2002.

31- **محمد حسن قاسم، عبد الله عبد الكريم عبد الله، فاتن حسين حوى**: *موسوعة التشريعات العربية في الملكية الفكرية*، دار الثقافة للنشر والتوزيع، دون بلد نشر، 2011.

32- **محمد حسنين**، *الوجيز في الملكية الفكرية*، المؤسسة الوطنية للكتاب، طبعة 1985.

33- **محمد محسن ابراهيم النجار**، *التنظيم القانوني لعناصر الملكية التجارية والصناعية*، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005.

34- محمود ابراهيم الوالي، *حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.

35- محمود علي الرشدان، *العلامات التجارية*، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن(عمان)، 2009.

36- مصطفى موسى العطيات، *الجوانب القانونية لتعاملات التجارة الالكترونية*، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن (عمان)، 2011.

37- مصطفى سلامة، *منظمة التجارة العالمية*- النظام الدولي للتجارة الدولية- الطبعة الثانية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2008.

38- مولود ديدان، *قانون الملكية الفكرية والصناعية*، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2010.

39- ناصر محمد عبد الله سلطان، *حقوق الملكية الفكرية*، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

40- نعيم مغبغب، *الماركة التجارية* -علامة فارقة أم مميزة- الطبعة الأولى، دون مكان نشر، لبنان،2010.

41- نعيمة علواش، *العلامات في مجال المنافسة*، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013.

42- نوري حمد خاطر، *شرح قواعد الملكية الفكرية*- الملكية الصناعية- الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن (عمان)، 2005.

ثانيا: أطروحات الدكتوراه

- **ميلود سلامي**، *النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية*، أطروحة دكتوراه، قانون خاص، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011- 1012.

ثالثا: مذكرات الماجستير

1- بلال سليمة، *حماية المحل التجاري "دعوى المنافسة غير المشروعة"*، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة فرحات عباس – سطيف – كلية الحقوق والعلوم الإدارية، 2004.

2- راشدي سعيدة، *النظام القانوني للعلامات*، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون قانون الأعمال، جامعة الجزائر، 2002- 2003.

3- صامت آمنة، *الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية* – دراسة مقارنة- ماجستير في القانون، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2011.

4- فتحي نسيمة، *الحماية الدولية لحقوق الملكية الفكرية*، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع قانون التعاون الدولي، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2012.

5- ليلى شيخة، *اتفاقية حقوق الملكية الفكرية ذات العلاقة بالتجارة الدولية وإشكالية نقل التكنولوجيا إلى الدول النامية*، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، اقتصاد دولي، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2006-2007.

6- نعمار عبد القادر، *النظام القانوني للعلامة في دول المغرب العربي*، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون الأعمال، جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق بن عكنون، السنة الجامعية، 2011/2010.

7- **نعيمة علواش**، *العلامات في مجال المنافسة*، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، جامعة الجزائر(بن عكنون)، 2001-2002.

رابعا: المجلات:

1- **حمادي زبير**، *تقليد العلامات في القانون الجزائري: ازدواجية في التجريم والعقاب؟ أم ازدواجية في المعنى؟* المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، صادرة عن كلية الحقوق جامعة عبد الرحمان ميرة- بجاية- مجلة سداسية عدد1، سنة 2010.

2- **رامي محمد علوان**: *المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الأنترنت*، مجلة الشريعة والقانون، دون مكان نشر، عدد22، يناير، سنة 2005.

3- **مجلة المحكمة العليا**، عدد خاص، *التقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي على ضوء قرارات المحكمة العليا الغرفة التجارية والبحرية*، قسم الوثائق، المحكمة العليا، 2012.

4- **محمد قويدري**، *انعكاسات تحرير التجارة العالمية على اقتصاديات البلدان النامية*، مجلة الباحث، جامعة الأغواط، عدد1، سنة 2002.

5- **مصطفى ياسين الأصبحي**، *الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية*، المجلة الاقتصادية عدد 26، صادرة في 31 أوت 2000.

رابعا: المواقع إلكترونية:

1- المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) والمعهد الوطني للملكية الصناعية (فرنسا) بالتعاون مع المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية- ندوة الويبو دون الإقليمية عن

العلامات التجارية ونظام مدريد- بعنوان قضايا مختارة من اجتهادات المحاكم العربية في مجال العلامات، الدار البيضاء،7- 8 ديسمبر 2004، متوفر على الموقع الإلكتروني:

www.wipo.int/arab/ar/ompi_tm_cas_04_3pdf

2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية:

Journal officiel algérien: http://www.jordp.dz

3- المنظمة العالمية للملكية الفكرية، المعاهدات و الأطراف المتعاقدة، متوفر على الموقع الالكتروني، www.wipo.int.treaties/ar/ip/madrid

4- الموقع الالكتروني لمركز الويبو للتحكيم والوساطة، متوفر على الموقع الالكتروني،

www.wipo.int/amc

خامسا: النصوص القانونية:

1- الاتفاقيات الدولية

أ- اتفاقية **باريس** بشأن حماية الملكية الصناعية لسنة **1883**، المعدلة ببروكسل في **1900** ثم واشنطن **1911**، ثم لاهاي **1925**، ولندن **1934**، ولشبونة **1958**، وستوكهولم **1967** وتم التنقيح الأخير في**1979**، متوفرة على الموقع الالكتروني،

www.wipo.int/treaties/ar/ip/paris.pdf

ب- اتفاقية **مدريد** بشأن التسجيل الدولي للعلامات**1891**، المعدلة ببروكسل في **1900** ثم واشنطن **1911**، ثم لاهاي **1925**، ولندن **1934**، ولشبونة **1958**، وستوكهولم **1967** وتم التنقيح الأخير في**1979**، متوفر على الموقع الالكتروني،

www.ipsudan.gov.sd/Agreements/Madrid_ar.pdf

ت- اتفاق **نيس** بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات لسنة **1957** المعدلة، في ستوكهولم سنة **1967**، وفي جنيف سنة **1977**، وجرى تعديلها سنة **1979**، متوفر على الموقع الالكتروني،

www.wipo.int/treaties/ar/classification/nice/

ث- اتفاق **مدريد** بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة لسنة**1891**، ولقد أعيد النظر في هذا الاتفاق في واشنطن سنة **1911**، وفي لاهاي سنة **1925**، وفي لندن سنة **1934**، وفي لشبونة سنة **1958**، وفي ستوكهولم سنة **1967**، متوفر على الموقع الالكتروني، www.ecipit.org/eg/arabic/pdf/madrid.pdf

ج- **بروتوكول** اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة **1989**، متوفر على الموقع،

www.wipo.int/treaties/ar/registration/madrid/protocol/

ح- معاهدة قانون **العلامات** لسنة **1994**، متوفرة على الموقع الالكتروني،

www.wipo.int/treties/ar/ip/tlt

خ- اتفاقية **تريبس** لسنة **1994**، متوفر على الموقع الالكتروني،

www.trips.egent.net

2- الدستور

أ- المرسوم الرئاسي رقم 96-438 المؤرخ في7 ديسمبر1996 المتعلق بإصدار نص تعديل **الدستور**، المصادق عليه في استفتاء 28-12-1996، ج. ر عدد 76 لسنة 1996، المعدل والمتمم.

3- الأوامر

أ- الأمر 66- 48 المؤرخ في 25 فبراير 1966 المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس المبرمة في 20 مارس 1883 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية، ج. ر عدد16، الصادرة في 25 فبراير 1966.

ب- الأمر رقم 66- 156 الموافق لـ 8 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، ج. ر عدد 49، صادرة في 11 يونيو 1966.

ت- الأمر رقم 72- 10 المؤرخ في 22 مارس 1972 المتضمن الانضمام إلى بعض الاتفاقيات الدولية ج. ر عدد 32، صادرة في 21 أفريل 1972.

ث- الأمر 75- 2 المؤرخ في 9 يناير 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية، ج. ر عدد 10، الصادرة في4 فبراير 1975.

ج- الأمر رقم 96- 27 الموافق لـ 9 ديسمبر 1996، ج. ر عدد77، صادرة في 11 ديسمبر 1996 المعدل والمتمم للأمر 75- 59 الموافق لـ 26 سبتمبر سنة 1975 المتضمن القانون التجاري.

خ- الأمر رقم 03- 03 الموافق لـ 20 يوليو سنة 2003 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، ج. ر عدد 43، صادرة في 20 يوليو 2003.

ح- الأمر رقم 03- 06 الموافق لـ 19 يوليو سنة 2003 المتعلق بالعلامات، ج. ر عدد 44، الصادرة في 23 يوليو سنة 2003.

4- المراسيم:

أ- المرسوم الرئاسي 13- 420 ممضي في 15 ديسمبر 2013، ج. ر عدد 21، مؤرخة في 26 أبريل 2015، ص 3، يتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية إلى بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، المعتمد بمدريد 27 يونيو سنة 1989.

ب- المرسوم التنفيذي رقم 98- 68 الموافق لـ 21 فبراير سنة 1998، يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، ج. ر عدد 11، صادرة بتاريخ 1 مارس 1998.

ت- مرسوم تنفيذي رقم 05- 277 الموافق لـ 2 غشت سنة 2005، يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، ج رعدد 54، صادرة في7 غشت سنة 2005.

ث- المرسوم التنفيذي رقم 06- 348 المؤرخ في 5 أكتوبر2006، المتضمن تمديد الاختصاص المحلي لبعض المحاكم ووكلاء الجمهورية وقضاة التحقيق، ج. ر عدد 63، صادرة في 18 أكتوبر 2006.

5- القوانين:

أ- القانون 98- 07 المؤرخ في 21 يوليو1979، المتضمن قانون الجمارك المعدل والمتمم، ج. ر عدد 30، صادرة في 24 يوليو1979.

ب- القانون 04- 02 الموافق لـ23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ج. ر عدد41، المعدل والمتمم.

ت- القانون رقم 04- 14 الموافق لـ 10 نوفمبر سنة 2004، ج. ر عدد 71، المعدل للأمر 66- 156 المؤرخ في الموافق لـ 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية.

ث- القانون رقم 05- 10 الموافق لـ 2 يونيو سنة 2005، ج. ر عدد 44، الصادرة بتاريخ 2 يونيو 2005، المعدل والمتمم للأمر75-58 الموافق لـ 26 سبتمبر1975، ج. ر عدد 78 صادرة بتاريخ 30 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني.

ج- قانون 08- 09 الموافق لـ 25 أبريل سنة 2008، المتعلق بالإجراءات المدنية والإدارية ج. ر عدد21، صادرة في 23 أبريل 2008.

ح- القانون رقم 12- 06 الموافق لـ 12 يناير سنة 2012 يتعلق بالجمعيات، ج. ر عدد2 صادرة في 15 يناير سنة 2012.

LES OUVRAGES RFANCAISES :

1-Albert Chavanne et Jean-Jacques Burst, *Droit de la propriété industrielle*, Dalloz, paris,1976.

2- Camille Mréchal, *concurrence et propriété intellectuelle*, lexis nexis litec, paris, 2009.

3- Guillaume Blanc- Jouvan, *Droit de la propriété intellectuelle*, Vuibert, paris, 2011.

4- Hachette A. Antoine, *Des terme juridiques*, Dalloz, Beyrouth (Liban), 2010.

5- Hélène Gaumont- Prat, *Droit de la propriété industrielle*, 3e édition, Lexis Nexis, paris, 2013,

6- Jaque Azéma, *le droit de concurrence*, presse universitaire, 1°édition, France, 1981.

7- Jaques Azéma et Jean Christophe Galloux, *Droit de la Propriété Industrielle*, 7e édition, Dalloz, 2012.

8- Jérome Passa, *traité de droit de droit de la propriété industrielle*, Tome 1, 2eme édition, Lesctenso édition, L.G.D.J , Paris, 2009.

9- Laure Marino, *droit de la propriété intellectuelle*, 1re édition, presses, universitaire , France, 2013.

10- Louis Vogel, Encylopèdie juridique, *droit commercial*, Tome IV, édition, Dalloz, 2002.

11- Mahmoud Anis Bettaieb, *la Propriété Intellectuelle au Maghreb*, recueil de textes, l'univers du livre, Tunis, sans l'année de publication.

12- Patrick Tafforeau, *Droit de la Propriété Intellectuelle*, 2eédition, Gualino, éditeur, paris, 2007.

13- Wolters Klumer, *Lamy droit commercial* (marques, brevets, dessin et models, Jaque Azéma), collection Lamy droit des affaires, France, 2011.

Les journaux officiels:

1- Ordonnance n°03-06 du 19 juillet 2003, relative aux marques.

2- Décret exécutif n°05-277du 2 aout 2005 fixant les modalités de dépôt et d'enregistrement des marques.

Les revues :

1- Aurélia Marie, *La Semaine juridique*, édition générale, Hebdomadaire, N° 16, Lexis Nexis, Juris Classeur, France, 19 Avril 2010.

2- **Christophe Caron**, *La Semaine juridique*, édition générale, Hebdomadaire , N°27, Lexis Nexis, Juris Classeur, France, 5Juillet 2010.

3- **Jacques Azéma et Jean- Christophe Galloux**, *RTD com.*, Revue trimestrielle de droit commercial et de droit économique, n°1, Dalloz, Paris, Janvier- Mars 2011.

4- **Tristan Azzi**, *La Semaine Juridique*, édition, générale, Hebdomadaire, N°41, Lexis Nexis, Juris Classeur, Paris, 10 October 2007.

The English Books:

1- **Carlos M. Correa**: *Research Handbook on the protection of intellectual property under WTO rules*, volume I, Edward Elgar publishing UK and USA, printed and bound by MBG Books Groups UK, 2010.

2- **Graeme B. Dinwoodie and Mark D. Janis**: *Trade mark law and theory*, A handbook of contemporary research, Edward Elgar publishing UK and USA , printed and bound in Great Britain, 2008.

3- **Stefan p. Ladas. Patents**, *trademarks and related rights national and international protection*, vol, press Harvard University, 1975.

The Web sites:

1- Treaties and contracting Parties nice agreement,WIPO. Administered Treaties, (On-Line) available in the site internet, http:// treaties www.wipo.in /treaties /en /classification/nice.

2- World Intellectual Property Organization, (On-Line) available in the site internet, http://www.wipo.int/traeties/ar/ip/tlt

3- WIPO, Administrited Treaties, protocol relating to the Madrid Agreement concerning the international Registration of Marks, (On-Line) available in the site internet, http ://WIPO.int/wipolex/e n/WIPO_treaties /text.jsp?File_ id = 283484

4- World Intellectual Property Organization, Paris convention for the protection of industrial property, (On-Line) available in the site internet www.wipo.int

5- WIPO, Members of the Madrid Protocol, (On-Line) available in the site internet, www.wipo.int /Treaties/en/doucuments/pdf/madrid_marks.

6- World Intellectual Property Organization, (On-Line) available in the site internet, http://www.wipo.int/treaties/ar/show_results.jsp?treaty_id

الفـــهـــرس

مقدمة:..... ص 1

الفصل الأول: الحمايـة الوطنيـة للعلامـة التجاريـة..... ص 6

المبحث الأول: الحمايـة المدنيـة للعلامة التجارية..... ص 8

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة..... ص 9

الفرع الأول: مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة..... ص 9

أولا: تعريف المنافسة غير المشروعة..... ص 9

ثانيا: تمييز المنافسة غير المشروعة عن المفاهيم المشابهة لها..... ص 12

1- تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الممنوعة بنص القانون..... ص 12

2- تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الممنوعة باتفاق المتعاقدين..... ص 13

الفرع الثاني: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة..... ص 14

أولا: موقف الفقه المقارن من دعوى المنافسة غير المشروعة..... ص 15

ثانيا: موقف التشريع الجزائري من دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية العلامة التجارية..... ص 16

الفرع الثالث: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة..... ص 18

أولا: الخطأ..... ص 19

ثانيا: الضرر..... ص 21

ثالثا: العلاقة السببية..... ص 23

المطلب الثاني: إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة..... ص 24

الفرع الأول: أصحاب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة..... ص 24

أولا: مالكي العلامة..... ص 25
1- صاحب العلامة..... ص 25
2- المرخص له..... ص 26
ثانيا: المسوقين والمستهلكين..... ص 26
1- المسوق..... ص 26
2- المستهلك وجمعية المستهلكين..... ص 27
الفرع الثاني: الجهة القضائية المختصة..... ص 28
أولا: الاختصاص المحلي..... ص 28
ثانيا: الاختصاص النوعي..... ص30
الفرع الثالث: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة..... ص 31
أولا: وقف الاعتداء..... ص 31
ثانيا: التعويض..... ص 32
المبحث الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية..... ص 33
المطلب الأول: جريمة تقليد العلامة..... ص 35
الفرع الأول: أركانها..... ص 35
أولا: الركن الشرعي..... ص 35
ثانيا: الركن المادي.....ص 38
ثالثا: الركن المعنوي..... ص 40
الفرع الثاني: تقدير تزوير العلامة التجارية..... ص 42
أولا: أسس تقدير تزوير العلامة التجارية..... ص 42

1- العبرة بأوجه التشابه بين العلامتين..... ص 42
2- العبرة بالمظهر العام..... ص 43
3- العبرة بالمستهلك العادي..... ص 43
4- العبرة بالنظر للعلامة الواحدة فالأخرى..... ص 44
ثانيا: قضايا تقليد العلامة التجارية..... ص 45
1- حالات الحكم بالتقليد..... ص 45
2- حالات عدم الحكم بالتقليد..... ص 49
الفرع الثالث: إجراءات رفع دعوى التقليد ص52
أولا: أصحاب الحق في رفع دعوى التقليد..... ص 53
1- صاحب العلامة..... ص 53
2- النيابة العامة..... ص 54
3- الجمارك..... ص 55
ثانيا: الجهة القضائية المختصة..... ص 55
1- المحكمة المختصة اقليميا..... ص 56
2- المحكمة المختصة نوعيا..... ص 57
المطلب الثاني: المسؤولية الجزائية المقررة لجريمة تقليد العلامة التجارية..... ص 57
الفرع الأول: العقوبات الأصلية..... ص 57
أولا: العقوبات الجزائية..... ص 58
ثانيا: العقوبات المدنية..... ص 60
الفرع الثاني: العقوبات التكميلية..... ص 63

أولا: المصادرة..... ص 63

ثانيا: الاتلاف..... ص 64

ثالثا: الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة..... ص 65

الفرع الثالث: الإجراءات التحفظية.....ص 66

أولا: اجراء الحجز التحفظي..... ص 66

ثانيا: شروط الحجز التحفظي..... ص 69

الفصل الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية..... ص 72

المبحث الأول: حماية العلامة التجارية في إطار التنظيم الدولي..... ص 74

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقيات فرنسا ومعاهدة العلامات.. ص 75

الفرع الأول: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883..... ص 75

أولا: مبادئ اتفاقية باريس..... ص 77

1- مبدأ المعاملة الوطنية (المساواة)..... ص 77

2- مبدأ الأولوية (الأسبقية)..... ص 78

3- مبدأ استقلال العلامات التجارية.....ص 80

4- مبدأ قبول تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي..... ص 81

5- مبدأ ذاتية التنفيذ..... ص 83

ثانيا: حماية العلامات المشهورة وفقا لاتفاقية باريس.....ص 85

1- تعريف العلامة المشهورة..... ص 85

2- معايير شهرة العلامة..... ص 87

3- العلامات الأشهر عالميا..... ص 88

الفرع الثاني: اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات لسنة 1957..... ص 90

أولا: الغاية من الاتفاقية..... ص 91

ثانيا: كيفية التصنيف..... ص 92

الفرع الثالث: معاهدة قانون العلامات لسنة 1994..... ص 93

أولا: غرضها..... ص 93

ثانيا: إجراءاتها..... ص 93

المطلب الثاني: نظام مدريد لحماية العلامات التجارية..... ص 95

الفرع الأول: اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة1891..... ص 95

أولا: الغرض من الاتفاقية..... ص 95

ثانيا: إجراءات التسجيل الدولي للعلامات..... ص 97

1- تقديم طلب التسجيل الدولي..... ص 97

2- فحص الطلب من قبل المكتب الدولي..... ص 98

3- تحديد صنف العلامة من قبل المكتب الدولي..... ص 98

4- مراعاة مدة وتاريخ التسجيل الدولي..... 99

ثالثا: آثار التسجيل الدولي.....ص 100

1- قبول الحماية..... ص 100

2- رفض الحماية..... ص 101

الفرع الثاني: اتفاقية مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة لسنة 1981..... ص 102

أولا: الغاية من الاتفاق..... ص 102

ثانيا: إجراءات منع السلع الزائفة أو المضللة..... ص 103

الفرع الثالث: بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1989..ص 103

أولا: الهدف من البروتوكول.....ص 104

ثانيا: التغييرات الرئيسية فيه..... ص105

المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية في الإطار الاتفاقي الأساسي (تريبس)..... ص 107

المطلب الأول: اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية..... ص 108

الفرع الأول: اعتبارات نشوء الاتفاقية..... ص 109

الفرع الثاني: مبادئ اتفاق تريبس..... ص 111

الفرع الثالث: أهم تعديلات اتفاق تريبس في مجال العلامات التجارية..... ص 120

المطلب الثاني: آثار اتفاقية تريبس..... ص 124

الفرع الأول: التزامات الدول الأعضاء في الاتفاقية..... ص 124

أولا: التزامات الدول الأعضاء في مجال حقوق الملكية الفكرية..... ص 124

ثانيا: التزامات الدول الأعضاء في مجال العلامات التجارية..... ص 127

الفرع الثاني: انعكاسات الاتفاقية في تفعيل دور المنظمات العالمية.....ص 129

أولا: المنظمة العالمية للملكية الفكرية..... ص 129

ثانيا: المنظمة العالمية للتجارة..... ص 132

الفرع الثالث: تقييم اتفاقية تريبس..... ص 134

أولا: السلبيات..... ص 134

ثانيا: الايجابيات..... ص 136

الخاتمة..... ص 140

المراجع..... ص 147

الفهرس..... ص 162

ملخص:

تعد علامة التجارية كل إشارة أو دلالة قابلة للتمييز، بحيث تمكن المستهلك من التمييز بينها وبين غيرها من العلامات، وهي أهم وسيلة للتسويق والمنافسة المشروعة على المستويين المحلي والعالمي، وتخضع العلامة التجارية لحماية قانونية مزدوجة، حماية وطنية، وتشمل الحماية المدنية، سواء كانت العلامة مسجلة أم غير مسجلة، وحماية جنائية ويشترط فيها أن تكون العلامة مسجلة.

لكن لما كانت الحماية الوطنية قاصرة في حدود إقليم الدولة ولا تتعداها، وبحكم المبادلات التجارية الحرة، أصبحت الحاجة ماسة لحماية دولية مكفولة بموجب الاتفاقيات الدولية، ولقد انضمت الجزائر لها كلها كاتفاقيات فرنسا واتفاقيات مدريد، باستثناء اتفاقية TRIPS المنظمة من طرف منظمة التجارة العالمية، التي ما تزال في إطار مفاوضات بشأنها.

Summary:

Brand is every indication or signal valid to discrimination, so that the consumers can distinguish between them and the other signs, and which is the most important way of marketing, and legitimate competition, on the local and international level, Brand double subject to legal protection, National protection, it includes civil protection, whether the mark is registered or unregistered, and criminal protection is required to have a registered mark.

But as soon as the national protection limited within the territory of the state, not beyond it, and by virtue of the free trade, it has become an urgent need for international protection, which is guaranteed under international convention, Algeria has joined her whole, like france and Madrid agreement except TRIPS agreement, that organized by the World Trade Organization, which is still in the framework of negotiations on them.