

جامعة باتنة 1
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق

الحماية القانونية للعلامة التجارية
دراسة مقارنة

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في القانون
تخصص: قانون أعمال

إشراف الأستاذ الدكتور:
أحمد بنيني

إعداد الطالبة الباحثة:
سماح محمدي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة	الجامعة الأصلية
د/ عبد الوهاب مخلوفي	أستاذ محاضر أ	رئيسا	جامعة باتنة 1
أ.د/ أحمد بنيني	أستاذ التعليم العالي	مقررا	جامعة باتنة 1
أ.د/ محمد بن محمد	أستاذ التعليم العالي	عضوا	جامعة ورقلة
د/ سليم بشير	أستاذ محاضر أ	عضوا	جامعة باتنة 1
د/ عادل مستاري	أستاذ محاضر أ	عضوا	جامعة بسكرة
د/ سامي بن حملة	أستاذ محاضر أ	عضوا	جامعة قسنطينة

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله أولاً وأخيراً أن مكنتني من إتمام هذه الدراسة وإخراجها في هذه الصورة
أتقدم بجزيل الشكر ومحظيم الامتنان إلى أستاذي الفاضل المشرف
الدكتور بنيني أحمد

على كل ما قدمه لي من عون ونصح وإرشاد وتوجيه،
وعلى صبره عليّ لحين إتمام هذا العمل
كما لا يفوتني أن أقدم خالص شكري وتقديري
للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة التحكيم
على تشريفي بقبول تقييم ومناقشة هذه الأطروحة
ولا يفوتني أخيراً أن أوجه تحية شكر وعرفان
لكل من مد لي يد العون والمساعدة وساهم ولو معنوياً
في إخراج هذا البحث إلى النور.
لكم جميعاً أقدم شكري وتقديري واحترامي.

مقدمة

التعريف بالموضوع

إن حقوق الملكية الفكرية أصبحت من مفردات العصر الحديث، وأضحى امتلاكها وتسويقها سمة من سمات تقدم الدول وعملة خاصة تتنافس بها ووسيلة فعالة في فرض سيطرتها ونمط حياتها، وذلك مرده للتطور الصناعي والتجاري المتسارع الجاري عبر أصقاع العالم، وقد برز مفهومها بصورة ملموسة في أعقاب الثورة الصناعية، ونظرا لقيمتها ودورها المتزايد في التنمية الاقتصادية كان من اللازم أن تثير حولها الاهتمام الداخلي والدولي، فسنت القوانين لتنظيمها وحمايتها.

وهي بتلك الصورة الفكرية التي تعني حق الشخص في الاستئثار بإبداعاته الفكرية والذهنية، فإنها تنقسم إلى صنفين: يشتمل الصنف الأول على حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، بينما يشتمل الصنف الثاني على حقوق الملكية الصناعية والتجارية التي تتمثل في: براءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات التجارية والبيانات الجغرافية وتسميات المنشأ والأسماء التجارية.

وتشكل العلامة التجارية عنصرا مهما من عناصر الملكية الصناعية التي تساهم في نجاح المشروع التجاري، بل إن قيمتها الاقتصادية تكاد تحتل المكانة العليا بين تلك العناصر التي يعتمد عليها ذلك المشروع في نجاحه وارتقائه، وتكمن تلك الأهمية في جانبين:

جانب اقتصادي: تراعى فيه القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية، وما يتبع ذلك من حرص مستغليها على إبراز قيمتها وتدعيم مكانتها لدى المستهلكين في السوق.

وجانب قانوني: يراعى فيه تنظيم تشريعات حديثة متطورة تساهم في تعزيز القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية عن طريق تحقيق الحماية القانونية لها.

والواقع أن كلا الجانبين مرتبطان ارتباطا عضويا وثيقا، فالحماية القانونية للعلامة التجارية إنما تتبع من أهميتها وفوائدها الاقتصادية، تلك الأهمية التي لن تصان إلا بوضع قواعد قانونية تكفل لها الحماية.

وإذا كان للعلامة، باعتبارها إحدى عناصر الملكية الصناعية، دور ملحوظ في العمليات التجارية منذ القدم، إلا أنها مع حلول القرن العشرين تصدرت اهتمامات الشركات المتنافسة، نظرا لما له؛ من قيمة معنوية تجد سبيلها إلى أذهان المستهلكين من خلال جودة وطريقة توزيع المنتج، ووسائل الدعاية والترويج المتطورة خاصة مع ظهور وسائل الاتصال المرئية وغير المرئية لاسيما منها القنوات الفضائية وشبكة الانترنت.

وتعد العلامة التجارية أكثر أصول المشاريع التجارية أهمية، لذلك وجبت إدارتها بوعي وفاعلية لضمان نجاح المشروع، فمهمة الحفاظ على شهرة وجودة العلامة أصعب بكثير من مهمة إنشائها، فهي بمثابة همزة الوصل بين مالك العلامة والمستهلك، وغالبا ما تكون السبيل الأمثل لبناء جسر من الثقة الدائمة بينهما.

وقد ازدادت أهمية قياس أداء العلامة التجارية وتقييم كلفتها في الآونة الأخيرة مع الإقبال المتزايد على ممارسة الأنشطة التجارية ضمن قطاع الأعمال العالمية، وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن الشركات صاحبة العلامة التجارية القوية تتفوق في مؤشرات أسواق الأسهم العالمية وفي الأرباح المحققة على غيرها من الشركات، في حين تعاني الشركات التي تمتلك علامة تجارية ضعيفة من تراجع في أداء الأسهم، وصعوبة في الحفاظ على مكانتها في السوق.

فلا أحد ينكر اليوم، قيمة العلامة التجارية لما لها من أثر كبير في أداء ونشاط الشركات التجارية على مختلف المستويات، فالعلامة التجارية الجيدة تدر العائدات وتعزز الأرباح من خلال تشجيع المستهلك على شراء المنتج مرارا وبغض النظر عن السعر، وهو ما من شأنه أن يساعد الشركة على الاستمرار في النشاط الاقتصادي وتوسيعه، وتجاوز أوقات الكساد، ويحميها من مخاطر الأزمات الاقتصادية.

واعتبارا لهذا الدور القيم والمتعاطف الذي تكتسيه العلامة التجارية في الجانب الاقتصادي، فإنه يسهل فهم القلق والتوتر المسجل على الصعيدين الداخلي والدولي، والنتائج أساسا على زيادة الاعتداء على العلامات التجارية بشكل متنامي عجزت أمامه الدول، حتى المتقدمة منها، والمنظمات والهيئات الدولية عن إيجاد السبل لمحاربة هذه

الظاهرة التي تضر باقتصادها، والتي تكبدها سنويا خسائر ضخمة تقدر بعشرات الملايير، الناتجة أساسا عن تزوير وتقليد العلامات التجارية وعدم احترام حقوق الملكية.

لذلك فقد تنبتهت الدول وخاصة منها الكبرى لضرورة حماية العلامة التجارية، وسعت من أجل ذلك لإبرام اتفاقيات دولية أهمها اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية لسنة 1883، واتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية لسنة 1891 وكذا البروتوكول الملحق به، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية لسنة 1994، التي يرمز لها اختصارا " بتريبس" والتي تشمل الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، وفرضت تلك الدول، عن طريق نظام اقتصادي تتحكم في دواليبه، على باقي دول المعمورة أن تسن قوانينها الوطنية وفقا للمعايير الخاصة التي أوجبتها تلك الاتفاقيات والمعاهدات.

ولم تشهد الجزائر تطورا لمفهوم العلامة التجارية إلا بعد الانفتاح الاقتصادي وولوج اقتصاد السوق في أواخر القرن الماضي، وعرف تشريعها الوطني أول قانون للعلامات التجارية الصادر بموجب الأمر رقم: 66-57 المؤرخ في 19/03/1966، واتسم بدور متواضع في حماية العلامات التجارية التي ورثت في أغلبها عن العهد الاستعماري، ولم يكن يستقطب الاهتمام آنذاك، ولم يتوفر له المجال أصلا لتفعيل أحكامه، نظرا ؛ للنهج الاقتصادي الذي اعتمدهت الجزائر المتمثل في سياسة الاقتصاد الموجه الذي احتكرت بموجبه الدولة كافة المجالات الاقتصادية والعمليات والأنشطة التجارية والخدماتية، وذلك بخلاف بقية الدول العربية التي تأتي على رأسها مصر، والتي أعدت أول قانون للعلامات التجارية سنة 1954، ثم سعت إلى تعديله بموجب قانون رقم: 82-2002 المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية.

في حين؛ وبعد تبني الجزائر لاقتصاد السوق الذي رافقه تحرير التجارة الخارجية وفتح مجال الشراكة مع الرأسمال الأجنبي، تم على إثره السماح بدخول الشركات الأجنبية التي جلبت معها علاماتها التجارية، مما استدعى شروعا في تحيين وتحديث أنظمتها وقوانينها الداخلية، لتوافق روح العصر، ومنه بادرت بإلغاء الأمر رقم: 66-57 السالف الذكر، وذلك بموجب الأمر رقم: 03-06 المؤرخ في: 09/07/2003 المتعلق بالعلامات،

الذي جاء ليوكب التوجه الاقتصادي الجديد القائم على المنافسة التجارية والصناعية والخدماتية.

أسباب اختيار الموضوع

تتطوي دوافع اختيار موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية، على أسباب عامة وأخرى خاصة، فبالنسبة للأسباب العامة التي تمثلت أساسا في قلة المراجع التي تناولته بالدراسة لاسيما في الجزائر، وذلك نظرا لحدثة القانون المنظم لأحكام العلامة التجارية وتضمنه للعديد من المفاهيم الجديدة التي تستدعي الفحص والتحليل.

أما عن الأسباب الخاصة، فتتمثل في ميولي الشخصية لمعرفة النظام القانوني الذي يؤطر العلامة التجارية، ومواكبة تطوره وسعيي الحثيث للبحث في كيفية بسط قواعد حمايتها، خاصة بعد الانتهاكات والاعتداءات الكثيرة والمستمرة التي مست مختلف العلامات في كافة المجالات، لدرجة أننا لم نعد نميز بين الأصل والتقليد، فأصبحت تلك المنتجات المقلدة تشكل تهديدا صريحا لصحتنا كمستهلكين، كما هو الشأن بالنسبة للمواد الغذائية، والصيدلانية، ومواد التجميل، وحتى الألبسة.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة ماهية وطبيعة العلامة التجارية التي تستدعي الحماية و الكيفية التي عالج بها كل من المشرع الجزائري والمصري مسألة الاعتداء على العلامة وذلك من خلال إضفاء نوعين من الحماية المتمثلة في شقيها المدني والجزائي، المدونة أحكامها في قوانينها الداخلية، من جهة، ومن جهة أخرى، معرفة الآليات التي أوجدتها وأسسها الاتفاقيات الدولية، بما فيها الأساليب البديلة المقررة للحماية، وذلك من أجل إرساء حماية حقيقية وفعالة للعلامة.

إشكالية الموضوع

يثير موضوع الدراسة إشكالية أساسية تتمحور حول التساؤل عن: ما مدى نجاح المشرع الجزائري في إرساء قواعد قانونية تكفل حماية فعالة للعلامة التجارية، مقارنة بالقواعد التي سنها المشرع المصري؟ وما هي الأحكام التي قررتها، بدورها، الاتفاقيات الدولية لضمان حماية ناجعة للعلامة، والحد من ظاهرة الاعتداء عليها؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية الجوهرية، عدة تساؤلات فرعية:

أولها؛ حول ماهية وطبيعة العلامة التجارية التي تقتضي الحماية في كل من التشريع الجزائري والمصري؟

ثانيها؛ حول آلية تسجيل العلامة التي تترتب لها الحماية الدولية؟

وثالثها؛ عن مدى مسابرة وتوافق أحكام تشريع العلامة الجزائري مع الاتفاقيات والأنظمة الدولية؟

منهج الدراسة

تقتضي الإجابة على الإشكالية المثارة، استعمال وإتباع واعتماد عدة مناهج أراها ضرورية للإحاطة بكافة عناصر الموضوع، تتمثل في المنهج المقارن والتحليلي والوصفي والتاريخي.

فاعتماد المنهج التحليلي مرده الحاجة لتحليل مختلف نصوص الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات الجزائري، وكذا القانون رقم: 82-2002 الخاص بحماية حقوق الملكية الفكرية المصري في شقه المتعلق بالعلامة، وبعض القوانين المتصلة بهما كالأمر رقم: 03-03 المؤرخ في: 19/07/2003، المتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم، والقانون رقم: 02-04 المؤرخ في 23/06/2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وكذا القانون رقم: 03-09 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وأيضا القانون رقم: 15 لسنة 2000، المتعلق بقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية المصري، كما وظفت هذا المنهج لتحليل نصوص الاتفاقيات الدولية لاسيما اتفاقية باريس وتريبس.

أما المنهج المقارن فقد استعنت به أساسا للمقارنة والمقاربة بين أحكام ونصوص قانون العلامات الجزائري وقانون حقوق الملكية الفكرية المصري، مع التعرض على سبيل الإشارة إلى بعض قوانين العلامات الأخرى كالقانون الفرنسي والقانون الأردني.

أما في الباب الثاني فقد استعملت هذا المنهج للمقاربة بين أهم الاتفاقيات الدولية التي تضمنت تسجيل وحماية العلامة التجارية.

كما اعتمدت على المنهج الوصفي للتعريف بمختلف الحالات والاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية سواء كانت مدنية أو جزائية.

في حين ؛ فإن توظيف المنهج التاريخي جاء بصفة عرضية لتوضيح وبيان الخلفية والظروف التاريخية التي أدت إلى نشأة الهيئات الدولية وإبرام الاتفاقيات الدولية المتعلقة بموضوع العلامة التجارية.

الدراسات السابقة:

نظرا لحدثة موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية في الجزائر، فإن الدراسات التي تعرضت له كانت قليلة ونادرة، وتعرضت في الأغلب إلى دراسة النظام القانوني للعلامة التجارية في ظل الأمر رقم: 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الملغى، في حين أنني لم أصادف أثناء إعداد البحث، دراسات متخصصة في موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية على ضوء الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، وتعتبر أبرز دراسة تطرقت للنظام القانوني للعلامة التجارية، واعتمدها كمرجع:

أطروحة سلامي ميلود الموسومة ب: النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر - باتنة، السنة الجامعية 2011-2012، وتمحورت الدراسة حول تسجيل العلامة التجارية وفق القانون الجزائري والآثار المترتبة عليه، كما تعرضت لحماية العلامة التجارية في القانون الجزائري وبدرجة أقل في الاتفاقيات الدولية.

واختلفت عن دراستي عنها، من حيث أن الباحث ركز على دور تسجيل العلامة التجارية في اكتساب ملكيتها، والآثار المترتبة على حق الملكية، إلا أن أوجه الالتقاء بين

الدرستين تمثلت في أن كلاهما تعرضت لحماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، أما بالنسبة للاتفاقيات الدولية فإن الباحث لم يتناولها بشكل مفصل.

أما في القانون المصري فقد استعنت بالعديد من الأبحاث التي تناولت بالدراسة موضوع العلامة التجارية، وذلك لما لها من علاقة مباشرة بالموضوع؛ فمنها ما تطرق إلى النظام القانوني للعلامة، ومنها ما تناول بالدراسة الحماية القانونية للعلامة التجارية، هذا فضلا عن بعض الدراسات في القانون الفرنسي والقوانين العربية كالتشريع الأردني واللبناني والسوري والإماراتي، وبعض الدراسات الأخرى التي ركزت على الحماية الدولية للعلامة التجارية التي استعنت بها، واستفدت منها في إعداد هذه الدراسة، وحاولت الاجتهاد قدر المستطاع في تقديم ما يميز موضوع هذا البحث عن غيره، لاسيما في مجال حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري الذي يعاني من نقص حاد في المراجع.

ومن الأبحاث التي تمت الإستعانة بها:

1. بحث محمد مصطفى عبد الصادق مرسى بعنوان: الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة فرع بني سويف، 2004.

وقد تطرق هذا البحث في الأساس إلى النظام القانوني للعلامة التجارية، وذلك من خلال تخصيص الباب الأول لتسجيل العلامات إقليمياً (في مصر) ودولياً (في الاتفاقيات الدولية)، والتطرق ضمن الباب الثاني إلى حقوق مالك العلامة التجارية، ثم تناول بالدراسة في الباب الثالث الحماية المدنية والجنائية للعلامات، ويتقاطع هذا البحث مع دراستي من خلال ما تضمنه من أحكام العلامة التجارية في القانون المصري التي تطرقت لها بدوري في إطار المقارنة بينها وبين أحكام قانون العلامات الجزائري، وكذا تطرقه لتسجيل العلامة التجارية دولياً، إلا أنه لم يركز على حماية العلامة مثلما تناولته هذه الدراسة.

2. بحث بسام مصطفى عبد الرحمن طبيشات بعنوان: الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية القاهرة 2007.

تطرق الباحث ضمن هذه الدراسة إلى إجراءات تسجيل العلامة التجارية على ضوء القواعد التي أقرتها الاتفاقيات الدولية، وكذا الحق في العلامة التجارية من حيث طرق اكتسابه والآثار المترتبة عليه وانقضائه، وفي جزء ثان تناول الباحث بالدراسة حماية العلامة التجارية مدنيا عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، وحمايتها جزائيا في الأردن، وأخيرا الحماية الدولية بموجب الاتفاقيات والمعاهدات التي أبرمت في هذا الشأن، وتكمن نقاط الالتقاء بين هذا البحث ودراستي في جزئية الحماية الدولية للعلامة التجارية.

3. بحث محمد خالد كدفور المهيري بعنوان: الحماية القانونية للملكية الصناعية (حماية العلامات التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة في ضوء الاتفاقيات الدولية وأحكام القضاء) رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية.

وعلى الرغم من أن عنوان البحث هو الحماية القانونية للملكية الصناعية، إلا أن الباحث ركز في دراسته على العلامة التجارية من خلال التعريف بها وبيان أنواعها، وتطرق إلى تسجيل العلامة التجارية في القانونين الإماراتي والمصري والاتفاقيات الدولية، أما في مجال حماية العلامات التجارية فقد ركز الباحث على الحماية المدنية والجزائية في ظل التشريع والقضاء الإماراتي، إلى جانب الحماية المدنية للعلامات التجارية في اتفاقيتي باريس وتريبس، وهي الجزئية التي يلتقي فيها مع هذه الدراسة.

4. دراسة حمدي غالب الجعبر، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، كتاب صادر عن منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012.

تمحورت الدراسة ضمن هذا المؤلف حول تسجيل وملكية العلامة التجارية في الجزء الأول، ثم حماية العلامة التجارية في الجزء الثاني، وقد ركز الباحث على اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس).

وتختلف عن هذه الأطروحة من حيث تركيزها على حماية العلامة في ظل اتفاقية تريبس، في حين أنني درست ضمن الباب الأول حماية العلامة داخليا ضمن التشريع الجزائري والمصري مبرزة الفرق بينهما، وفي الباب الثاني تناولت التسجيل الدولي للعلامة وحمايتها في الاتفاقيات الدولية، تحديدا اتفاقيتي باريس وتريبس.

تقسيم موضوع الدراسة

سعيًا مني للإلمام بكافة عناصر الموضوع، تم تقسيم هذا البحث إلى بابين يشتمل كل منهما على فصلين، ويسبقهما فصل تمهيدي؛ فتطرق ضمن الفصل التمهيدي إلى ماهية العلامة التجارية وتسجيلها من خلال تعريف العلامة وذكر أنواعها وأشكالها، ثم التطرق إلى كيفية تسجيلها والآثار المترتبة على هذا التسجيل والمتمثلة في ملكية العلامة التي تتيح حق التصرف فيها وحمايتها من خلال تتبع أي اعتداء قد يقع عليها.

أما الباب الأول فقد تضمن دراسة حماية العلامة التجارية داخليا في كل من الجزائر ومصر والمقارنة بينهما، وذلك من خلال تقسيمه إلى فصلين ضم الأول الحماية المدنية التي تكفلها أساسا دعوى المنافسة غير المشروعة، فيما ضم الثاني الحماية الجزائية للعلامة التجارية من خلال التطرق للجرائم التي ترد على العلامة التجارية والعقوبات المقررة لها في كل من التشريعين الجزائري والمصري.

وقد خصصت الباب الثاني لدراسة التسجيل والحماية الدولية للعلامة التجارية، بحيث تطرقت في الفصل الأول إلى ذكر أبرز الاتفاقيات والمنظمات الدولية التي تعنى بحماية العلامة التجارية، ثم تناولت التسجيل الدولي للعلامة التجارية وفق الاتفاقيات الدولية التي تعنى بذلك، وأدرجت ضمن الفصل الثاني الحماية الدولية للعلامة التجارية فأبرزت أهم الاتفاقيات التي تعنى بحماية العلامة دوليا، والأساليب البديلة في الحماية والمتمثلة في كل من التحكيم والوساطة، والهيئات الدولية التي تعنى بحل منازعات العلامة التجارية وفق الأساليب البديلة.

الفصل التمهيدي
ماهية وتسجيل العلامة التجارية

كانت وما تزال فكرة العلامة التجارية مدار بحث وتمحيص من قبل فقهاء القانون، وحتى المختصين في المجال الاقتصادي والتجاري، فوضع تعريف لها وتحديد أنواعها وأشكالها يثير بعض الصعوبات، نظرا لتطورها المستمر و بروز أنواع وأشكال جديدة من العلامات يصعب التعريف بها، أو تسجيلها لضمان حقوق مالكيها.

وقد أطلق الفقه مصطلح العلامة التجارية على العلامة بصورة عامة، رغم تعدد أنواعها؛ فمنها العلامة الصناعية وهي التي يضعها الصانع على منتجاته لتمييزها عن غيرها، والعلامة التجارية وهي التي يستخدمها التجار في تمييز السلع والبضائع التي يقومون بعرضها للجمهور، وعلامة الخدمة وهي التي تشير إلى الخدمة التي يقدمها صاحب العلامة، وظهرت مع تطور الصناعة والتجارة علامات أخرى مثل علامة الرائحة، والصوت، والتي تخضع جميعها لأحكام قانونية واحدة.

وتكمن أهمية العلامة التجارية في اعتبارها ضمان للجودة وأداة للدعاية والإعلان لفائدة مالكيها.

لذلك تستدعي دراسة الحماية القانونية للعلامة التجارية، التطرق المسبق لتعريف العلامة التجارية وأنواعها، ثم كيفية تسجيلها والآثار المترتبة على هذا التسجيل، ذلك أن تسجيل العلامة التجارية يعتبر شرطا ضروريا لإضفاء الحماية القانونية عليها، ولاسيما الحماية الجزائية.

وبناء على ما سبق فسوف أستعرض ضمن هذا الفصل التمهيدي ثلاثة مباحث، أخصص الأول لمفهوم العلامة التجارية، فيما أتناول في المبحث الثاني تسجيل العلامة التجارية، وفي الثالث الآثار المترتبة على هذا التسجيل.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية

نظرا للأهمية الكبيرة التي تحتلها العلامة التجارية من بين عناصر الملكية الصناعية والتجارية، لا سيما بعد التطور الكبير الذي شهدته التجارة، وظهور مجالات أخرى أصبح استخدام العلامة فيها ضروريا كمجال تقديم الخدمات، اهتمت مختلف الاتفاقيات الدولية والتشريعات المقارنة، والدراسات الفقهية بإيجاد تعريف لها يساير التطور الذي عرفته، فلم

تعد العلامة تتخذ الشكل التقليدي بل أصبحت تأخذ صوراً وأشكالاً مختلفة تضاف إلى الأشكال المتعارف عليها فيمكن أن تكون في صورة كلمات أو حروف أو صور ورسومات، كما يمكن أن تكون علامات صوت أو رائحة فتحكمها قواعد تختلف عن تلك التي تحكم الأشكال المعروفة سابقاً، لذلك سأعرض من خلال المطلب الأول مختلف تعريفات العلامة سواء التشريعية أو الفقهية ومن خلالها إبراز أنواع العلامات، ثم في المطلب الثاني أتطرق إلى الشروط التي يجب أن تكون عليها العلامة.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وأنواعها وأشكالها

اختلف الفقهاء في تعريف العلامة التجارية، فكان لكل منهم وجهة نظر وفق الزاوية التي يدرس من خلالها هذا العنصر من عناصر الملكية الصناعية، أما بالنسبة للتشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية فإن أغلبها اكتفى بالنص على الشارات التي يمكن اتخاذها علامة تجارية وعلى أشكال وأنواع العلامات وفق ما سيأتي بيانه.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

العلامة لغة هي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة¹، ومثال ذلك علم الدول للدلالة عليها وتمييزها، وقد يقال عن العلامة أنها عبارة عن خطين متقاطعين يستعملان للإشارة لشيء معين، أو يستعاض بهما عن الإمضاء أحياناً ممن لا يستطيع الإمضاء².

وقد اختلف الفقهاء حول وضع تعريف موحد للعلامة التجارية، كما اختلفت تشريعات الدول والاتفاقيات الدولية في هذا الشأن أيضاً.

أولاً: تعريف العلامة التجارية تشريعياً

اختلف كل من المشرع الجزائري والمصري في تحديد مفهوم العلامة التجارية، لذلك سوف أتطرق لتعريف العلامة التجارية في التشريع الجزائري ثم المصري، كما سأدرج تعريف العلامة التجارية وفق بعض القوانين المقارنة.

¹ - عبد القادر اللامي، معجم المصطلحات القانونية، أب للطباعة المحدودة، بغداد، الطبعة الأولى، 1990، ص 517.
² - حارث بن سليمان الفاروقي، المعجم القانوني، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، الطبعة الثانية، 2000، ص 444.

1- تعريف العلامة التجارية في التشريع الجزائري

نظم المشرع الجزائري أحكام العلامات التجارية مسائرا في ذلك التطور الدولي فأصدر الأمر رقم: 06-03 المتعلق بالعلامات¹.

وقد عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية من خلال المادة 2 الفقرة الأولى من الأمر رقم 06/03 السابق الذكر بأنها " العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره"

ويلاحظ على هذا التعريف أخذ المشرع الجزائري بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية لأنه أدخل ضمن نطاقها علامات السلع التي توضع على المنتجات سواء تلك التي قام التاجر بصنعها أو التي يقوم ببيعها، كما شمل علامة الخدمة التي نص عليها لأول مرة ضمن الأمر 06/03.

كما أن المشرع الجزائري لم يفرق ضمن هذا التعريف بين العلامة التجارية التي يضعها التاجر على البضاعة التي يقوم ببيعها، والعلامة الصناعية التي يضعها المصنع على السلعة التي يقوم بإنتاجها، وذلك راجع لأن الاختلاف بينهما يكون فقط في التعريف، دون القواعد القانونية وذلك لخضوعهما لنظام قانوني موحد².

وقد اشترط المشرع الجزائري ضمن المادة 02 السابقة الذكر أن تكون العلامة من الرموز التي تقبل التمثيل الخطي، أي مما يدركه البصر، وبذلك فإن المشرع الجزائري لم يواكب التعديلات الحديثة التي أقرتها أغلب التشريعات المقارنة، والتي شملت علامات الصوت كالنغمات الموسيقية، وعلامات الشم كالعطور التي أجازت بعض القوانين تسجيلها بشروط سيتم عرضها لاحقا.

¹ - الأمر رقم 06-03، المؤرخ في 2003/07/19، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية عدد44، الصادرة في 2003/07/23

² - سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012، ص14.

وبالرجوع للأمر رقم 66-57¹ المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية الذي كان سائدا قبل إلغائه بالأمر 06/03، فقد نصت المادة الثانية منه على أنه "تعتبر علامة المصنع أو علامات تجارية أو علامات خدمة: الأسماء العائلية أو الأسماء المستعارة أو التسميات الخاصة أو الاختيارية أو المبتكرة والشكل المميز للمنتجات أو شكلها الظاهر والبطاقات والأغشية والرموز والبصمات والطابع والأختام وطابع الرسوم المميزة والأشرطة والحواشي وتركيبات أو ترتيبات الألوان والرسوم والصور أو النقوش النانئة والحروف والأرقام والشعارات وبصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة".

يتضح من خلال هذا التعريف أن المشرع الجزائري أورد الأشكال التي يجوز أن تتخذ علامة تجارية على سبيل المثال لا الحصر وهو ما يفهم من عبارة "... وبصفة عامة جميع السمات التي تصلح لتمييز المنتجات..." وبذلك فإن العلامة التجارية يمكن أن تتخذ أشكالا أخرى لم ينص عليها هذا الأمر.

غير أن إضافة المشرع الجزائري لعبارة " كل سمة مادية " حصر العلامة في الطابع المادي دون الاعتراف بالطابع المعنوي الذي قد تتخذه العلامة كما هو الشأن بالنسبة للعلامات التي ذكرناها سابقا كعلامة الشم أو الصوت، هذا الموقف الذي لم يتداركه المشرع الجزائري ضمن الأمر 06/03 الذي ألغى الأمر 57/66، وذلك رغم الانتقادات الموجهة له نظرا للصعوبات التي ينطوي عليها تحديد وحماية مثل هذا النوع من العلامات².

2- تعريف العلامة في التشريع المصري:

عرف المشرع المصري العلامة التجارية ضمن نص المادة 63 من القانون رقم 82 لسنة 2002 المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية³، بقوله "العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة

¹ - الأمر رقم 66-57، المؤرخ في 19/03/1966، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، جريدة رسمية عدد 23 الصادرة في 22/03/1966

² - حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى 2012، ص 26 .
³ - نظم المشرع المصري أحكام العلامات التجارية ضمن الباب الأول من الكتاب الثاني من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002 المنشور بالجريدة الرسمية عدد 22 مكرر الصادرة في 02/07/2002.

شكلا مميزا، والإمضاءات والكلمات والحروف، والأرقام، والرسوم، والرموز، وعناوين المحال، والدمغات، والأختام، والتصوير، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو أراد أن تستخدم، إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو استغلال للغابات، أو لمستخرجات الأرض، أو أي بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات، أو البضائع، أو نوعها، أو مرتبتها أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، وفي جميع الأحوال بتعيين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر".

ويؤخذ على المشرع المصري في هذا القانون ما نص عليه بضرورة أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر، وذلك يعني أن العلامة لا بد أن ترى وتدرج بالبصر، في حين أنه يوجد علامات صوتية لا تدرج بالبصر، كما هو الشأن في النغمات الصوتية أو الموسيقية¹.

ويلاحظ من التعريفات التي خص بها كل من المشرع الجزائري والمشرع المصري العلامة التجارية، أن كلاهما اعتبر أن العلامة التجارية يجب أن تكون مادية وملموسة فعبّر عن ذلك المشرع الجزائري بقوله "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي"، في حين أوجب المشرع المصري أن تكون العلامة مما يدركه البصر، وبذلك فإنهما لم يضيفا الكثير للتعريفات السابقة التي وردت ضمن قانون العلامة الجزائري 57/66 وقانون العلامة المصري 57 لسنة 1939، كما أنهما لم يعددا أنواع مستحدثة للعلامات كعلامة الصوت، أو علامة الشم أو الرائحة، وذلك على خلاف المشرع الفرنسي الذي لم يشترط السمة المادية للعلامة عندما عرفها بأنها "إشارة يمكن أن تظهر بصورة خطية وتستخدم لتفريق منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي"²، وكذلك فعل المشرع الأردني الذي عرفها

¹ - محمد مصطفى عبد الصادق مرسى، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، فرع بني سويف 2004، ص 13.

² - المادة 711، القانون 92-597، المؤرخ في 01/07/1992، المتضمن قانون الملكية الفكرية الفرنسي، جريدة رسمية عدد 153 الصادرة في 03/07/1992.

بأنها "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره"¹

وربما يعود سبب عدم إدراج الأنواع المستحدثة من العلامات في التشريعين الجزائري والمصري إلى صعوبة تحديد مثل هذا النوع من العلامات لاسيما علامة الشم، ولما يستدعيه الأمر من وسائل وإجراءات وخبرات قد لا تكون متوفرة نظرا لندرة هذا النوع من العلامات.

وقد عرفت بعض التشريعات الحديثة هذا النوع من العلامات، كما هو الشأن في الولايات المتحدة الأمريكية التي سمحت قوانينها بتسجيل العلامات الصوتية وعلامات الشم وكذلك الأمر بالنسبة لقانون العلامات الفرنسي الذي أجاز تسجيل علامة الرائحة بشرط قابلية عرضها عن طريق الرسم البياني، وقد تم فعلا قبول تسجيل علامة لكرة تنس تحس عن طريق الشم²، وتم وصفها بعبارة « L'odeur de L'herbe fraîchement coupé » رائحة العشب المقصوص حديثا.

من خلال التعريفات المدرجة أعلاه، نلاحظ أن التشريعات المقارنة لم تتفق على تعريف موحد للعلامات، نظرا للفروق الكبيرة بين قوانين الدول من جهة وللتطورات الهائلة التي عرفتتها الدول المتقدمة في المجالين التجاري والاقتصادي.

¹ - المادة 02 من القانون 34-1999، المتعلق بالعلامات التجارية الأردني، جريدة رسمية عدد 4389، الصادرة في 1999/10/01، منشور ضمن مؤلف منير عبد الله الرواحنة، مجموعة التشريعات والاجتهادات القضائية المتعلقة

في الملكية الفكرية والصناعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2009، ص 26.
² - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، الطبعة السادسة 2006، ص 462

ثانيا: تعريف العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية

تعتبر اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية¹، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية² من أهم الإتفاقيات التي تعرضت للعلامة التجارية، إلا أن اتفاقية باريس لم تضع تعريفا للعلامة التجارية وتركت المجال للتشريعات الداخلية للدول³، أما اتفاقية تريبيس فقد نصت ضمن المادة 15 الفقرة 1 على أن " تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات، تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصيات وحروفا وأرقاما وأشكالا ومجموعات ألوان، وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامة المراد تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها".

فالعلامة التجارية وفق هذه المادة؛ هي كل ما يسمح بتمييز السلع أو الخدمات التي ينتجها أو يقدمها مشروع تجاري عن منتجات مشروع آخر، ونلاحظ أن هذه المادة من الاتفاقية عدت أنواع الشارات التي تصلح لأن تكون محلا للحماية كعلامة تجارية⁴.

إلا أن هذا التعداد لم يرد على سبيل الحصر بل جاء على سبيل المثال، كما أنه لم يشمل العلامات المجسمة الذي ترد على شكل السلع نفسها، أو طريقة تغليفها كما هو متبع بالنسبة لزجاجات العطور أو المياه الغازية أو المعدنية أو الصناديق التي توضع فيها المنتجات والتي تمثل شكلا خاصا أو لونا أو نقوش خاصة⁵، ويمكن وفق المادة المذكورة أن تشترط الدول الأعضاء في الاتفاقية أن تكون العلامة قابلة للإدراك بالنظر كشرط للتسجيل، وبالتالي فإن الأمر جوازي للدولة العضو.

¹ - اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 1883/03/20.

² - اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، المبرمة في 1994 وبدأ سريانها في 1995/01/01 في إطار منظمة التجارة العالمية، والتي يرمز لها اختصارا (TRIPS) باللغة الإنجليزية و (ADPIC) باللغة الفرنسية،
³ - حمدي غالب الجعيري، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2012، ص 47.

⁴ - جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية التريبيس، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2000، ص 107.

⁵ - سعودي حسن سرحان، الأحكام المستحدثة في شأن حماية العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية وفقا للنظام العالمي والتشريع المصري الجديد، دار النهضة العربية، 2003، ص 44.

ولا مانع من وجهة نظري، من إضفاء حماية على نوع آخر من العلامات لم يرد في المادة السابقة كعلامات الرائحة أو الصوت، طالما أن لها القدرة على تمييز السلع والخدمات، وللدولة الإمكانيات التي تسمح بتسجيل مثل هذه العلامات.

ثالثاً: تعريف العلامة التجارية في الفقه

أورد الفقهاء عدة تعريفات للعلامة التجارية، فقد عرفتھا سميحة القليوبي بأنها " كل إشارة أو دلالة مميزة يضعها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها أو الخدمات التي يقدمها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع والخدمات المماثلة"¹.

وقد عرفتھا زراوي صالح بأنها " السمة المميزة التي يضعها التاجر على منتجات محله التجاري فتكون علامة تجارية، أو الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها فهي علامة مصنع، وذلك قصد تمييزها عن المنتجات الأخرى المشابهة لها والمعروضة في السوق، كما يمكن أن تكون السمة التي تستعملها مؤسسة لتقديم خدمات لتشخيص الخدمات المقدمة وفي هذه الحالة تسمى علامة خدمة"².

أما صلاح زين الدين فقد عرفها بأنها " الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن منتجات أو بضائع أو خدمات الآخرين"³

وعرف ألبير شافان وجون جاك بيرست Albert Chavanne, Jean-Jacques Burst العلامة بأنها " إشارة توضع أو ترافق منتج أو خدمة بغرض تمييزها عن المنتجات والخدمات المشابهة التي يقدمها المنافسون"⁴.

¹ - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 448.

² - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، دون سنة نشر، ص 201.

³ - صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة 2009، ص 40. وأيضا محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1978، ص 43.

⁴ - Albert Chavanne, Jean-Jacques Burst, Droit de la propriété industrielle, édition Dalloz Delta, Beyrouth, 1999, p 479.

كما عرفها جيروم باسا Jérôme Passa بأنها " إشارة مميزة يسمح للشخص استعمالها قانونا لتمييز منتجاته أو خدماته بعد تسجيلها"¹.

وعرف كل من سمير فرنان بالي ونوري جمو العلامة بأنها " كل إشارة أو دلالة أو تسمية أو رسمة تميز العلامة التجارية أو الصناعية أو الخدمية"².

وعرفها يونس بنونة بأنها " الشارة الخطية التي تستخدمها المؤسسة لتمييز منتجاتها أو خدماتها عن باقي المنتجات أو الخدمات المماثلة أو المشابهة لها، حتى يمكن معه التعرف عليها بسهولة من ناحية ويتم جذب المستهلك إليها من ناحية أخرى"³.

كما عرفها علي جمال الدين عوض بأنها " إشارة مادية يضعها التاجر أو الصانع على سلعة ليسهل تمييزها عن السلع الأخرى من ذات الصنف، وقد يصل المنتج إلى ذات النتيجة بوضع اسمه على السلعة، ولكن العلامة أكثر ظهورا ويدركها الناس حتى الأجنبي أو الأمي الذي لا يقرأ، أي أن العلامة هي أكثر السبل لمعرفة أسم المنتج أو السلعة دون قراءة اسمه"⁴

من خلال التعريفات السابقة التي أوردها الفقه للعلامة التجارية، يمكن تعريف العلامة بأنها كل إشارة مميزة يضعها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز السلع التي ينتجها أو يعرضها أو الخدمات التي يقدمها عن غيرها، ويمكن أن تتخذ هذه العلامات شكل حروف أو كلمات أو رموز وأرقام، أو صور ورسومات أو مجسمات متعددة الأبعاد، أو ألوان تتخذ شكلا خاصا ومميزا وأي خليط من هذه العناصر، ويمكن أن تكون العلامة عبارة عن صوت أو رائحة رغم صعوبة تجسيدها.

الفرع الثاني: أنواع وأشكال العلامة التجارية

اتفق كل من المشرع الجزائري والمصري على تحديد ثلاثة أنواع أساسية للعلامة التجارية، وعدد كل منهما على سبيل المثال الأشكال التي يمكن أن تتخذها العلامات.

¹ - Jérôme Passa, Droit de la propriété industrielle, édition Alpha, 2009, p 41.

² - سمير فرنان بالي ونوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى 2007، ص 18.

³ - يونس بنونة، العلامة التجارية بين التشريع والاجتهاد القضائي، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، الطبعة الأولى 2006، ص 10.

⁴ - علي جمال الدين عوض، الوجيز في القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، 1975، ص 214.

وتختلف أنواع العلامات باختلاف استعمالاتها، فمنها العلامة التجارية التي تميز المنتجات التي يعرضها التجار، ومنها العلامة الصناعية التي يستخدمها الصناع لتمييز منتجاتهم عن غيرها، وعلامة الخدمة التي ترمز لخدمة معينة، إضافة إلى أنواع أخرى سنتعرض لها ضمن هذا المطلب، كما تختلف أشكال العلامات من حيث الأشكال والألوان والصور والرسومات.

أولاً: أنواع العلامة التجارية

تختلف العلامة التجارية باختلاف توظيفها والنشاط الذي يمارسه مالكيها، فتكون إما علامة تجارية أو صناعية أو علامة خدمة¹، وقد اعتبر المشرع الجزائري ضمن الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات أن كل من علامة السلعة (التجارية والصناعية) وعلامة الخدمة يجب أن تكون إلزامية²، وهو ما فعله كذلك المشرع المصري ضمن قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم: 82-2002 .

1- العلامة التجارية: *marque de Commerce*

وهي تلك العلامة التي يستخدمها التاجر في تمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو المنتج مباشرة، بصرف النظر عن مصدر البيع، لذلك نجد أن بعض الفقه يطلق عليها تسمية علامة التوزيع³ لأنها تعبر عن موزع السلعة وذلك بغض النظر عن مصدر المنتج في حد ذاته.

وتستخدم العلامات التجارية عادة في المتاجر الكبرى ذات الشهرة الواسعة، كمتاجر هارودس HARRODS أو سلفردج SELFRIDJES المخصصة للألبسة ومستحضرات التجميل والعناية، ومتجر هامليز HAMLEYS المخصص لألعاب الأطفال، وكذا متجر إيكيا IKEA المتخصص ببيع الأثاث المنزلي.

2- العلامة الصناعية *Marque de fabrique*

وهي التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصناعتها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى، وهي تشير إلى مصدر الإنتاج أو الصنع، وتأخذ العلامة الصناعية

¹ - صلاح زين الدين، (العلامات التجارية وطنيا ودوليا)، المرجع السابق، ص 71.

² - المادة 03 من الأمر 06-03، المشار إليه سابقا.

³ - سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 44.

حيزا كبيرا في مجال العلامات التجارية، ومن أمثلتها علامة آبل للأجهزة الإلكترونية، وعلامة كوكاكولا للمشروبات الغازية، وعلامة أودي للسيارات، وعلامات ديور وشانيل للأزياء والمجوهرات ومواد التجميل.

3- علامة الخدمة: La marque de service

علامة الخدمة هي الإشارة التي تستعملها المؤسسات التي تعرض الخدمات¹، فهي غير مرتبطة بسلع أو بضائع، ومثالها الخدمات التي تقدمها البنوك أو شركات التأمين وشركات النقل ووكالات السياحة والخطوط الجوية وما إلى ذلك، فعلمة الخدمة هي الرمز الذي تضعه الهيئة أو الشركة التي تقوم بالخدمة، كوكالات تأجير السيارات التي تقوم بوضع علامة على السيارات التي تقوم بتأجيرها وهي تشير إلى صاحب الخدمة، أو شركات نقل الأشخاص أو البضائع².

وتوجد العديد من علامات الخدمة الشهيرة في مجال الفنادق هناك سلسلة فنادق الماريوت أو الهلتون، وفي المجال الائتماني بطاقات فيزا وماستركارد، كما تشمل علامات الخدمة الخطوط الجوية ومن أشهرها الخطوط الجوية القطرية والإماراتية، والتركية...إلخ. مما سبق يتضح أن العلامة التجارية تشير إلى مصدر البيع والعلامة الصناعية تشير إلى مصدر الإنتاج، في حين تشير علامة الخدمة إلى مصدر الخدمة، وقد استعمل كل من المشرعين المصري والجزائري لفظ العلامة التجارية للدلالة عليها وحمايتها دون تمييز بين مختلف أنواعها³.

ثانيا: أشكال العلامة التجارية

تجيز مختلف التشريعات للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة أن يتخذ شكلا للعلامة التجارية لتميزها عن غيرها، وتتمثل هذه الأشكال في حروف أو أرقام أو كلمات، وكذا صور أو رسومات، أو أسماء ذات أشكال مميزة⁴.

وقد اشترط كل من المشرعين الجزائري والمصري وفق ما سبق بيانه، أن تكون الرموز المتخذة كشكل للعلامات التجارية قابلة للتمثيل الخطي، وذلك بخلاف بعض

¹ - حمدي غالب الجعبر، المرجع السابق، ص 97.

² - Albert Chavanne, Modèles et Marques de fabrique, Dalloz, 1974, p 117.

³ - سميحة القلوبوي، المرجع السابق، ص 451.

⁴ - عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، طبعة 2007، ص 20.

التشريعات التي أجازت أن تكون العلامة التجارية ذات رائحة أو صوت مميزين، وهو ما سنراه لاحقاً.

1- الأسماء والإمضاءات:

ويقصد بها أسماء الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمة، أو أسماء المناطق التي يمارسون فيها نشاطهم، كاستعمال اسم فورد كعلامة لمصنع سيارات (الاسم العائلي لصاحب العلامة)، أو اسم مون بلان "MONT BLAN" وهو اسم منطقة جبلية في فرنسا لتمييز نوع من الأجبان، أو "نقاوس" للمشروبات الغازية أو "إفري" للمياه المعدنية، وقد يكون الاسم مكتوباً بشكل هندسي معين أو بخط مزخرف، كما يمكن للتاجر أو الصانع أن يستعمل إمضائه متى توفر فيه عنصر الجودة والتميز¹.

ويمكن استخدام اسم الغير كعلامة مميزة، كأن يكون اسم زعيم مشهور، أو رياضي معروف، وفي هذه الحالة يجب أخذ موافقة المعني إن كان على قيد الحياة، أو ورثته في حال وفاته، وإلا منع مستخدم الاسم من استعماله، وجاز الرجوع عليه بالتعويض².

2- التسميات المبتكرة:

وتعتبر الأكثر شيوعاً في مجال العلامات التجارية، وقد أجازت مختلف التشريعات اتخاذ تسميات مبتكرة لم تكن معروفة سابقاً لتمييز منتجات أو خدمات³، والأمثلة على ذلك كثيرة نذكر منها علامة "كوكا كولا" للمشروبات الغازية، أو "ماك دونالدز" للأطعمة السريعة.

3- الحروف والأرقام:

يمكن استعمال الحروف والأرقام والكلمات للدلالة على علامة تجارية، وفي هذه الحالة يمنع على الغير من المنافسين استعمال نفس العلامة لتمييز سلعهم أو منتجاتهم أو خدماتهم، وقد أجاز القضاء الفرنسي اتخاذ الحروف والأرقام كعلامة تجارية قبل تكريسها رسمياً من الناحية القانونية⁴، وقد تتخذ العلامة شكل حروف فقط، أو أرقام، أو كلاهما معاً.

¹ - صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة 2006، ص 120.

² - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 455.

³ - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 56.

⁴ - Schmidt Szalewski (J) et Pierre (J L), Droit de la propriété industrielle, Litec 1996, p191.

وتعتبر الحروف والأرقام من العلامات المنتشرة بكثرة حالياً، وذلك لسهولة نطقها ووضوحها مثل علامة "BMW" التي تستعمل لتمييز نوع من السيارات الألمانية الصنع، أو علامة "501" التي ترمز إلى نوع من الألبسة، وقد تمثل العلامة الحروف الأولى لاسم الشركة مثل علامة "ENIE" التي تمثل الحروف الأولى باللغة الفرنسية للشركة الوطنية للصناعات الكهربائية.

4- الرسوم والصور والألوان:

أجاز كل من المشرعين الجزائري والمصري أن يتم استخدام الرسوم أو الصور للدلالة على العلامة التجارية، ويقصد بالرسوم كل صورة مبتكرة قد يكون لها مدلول ووجود فعلي أم لا، كاتخاذ الرسم لشكل الشجرة أو الهرم أو السيارة، أما الصورة فيقصد بها الصور الفوتوغرافية، سواء كانت لإنسان أو حيوان، أو منظر طبيعي إلى غير ذلك، وفي حالة اتخاذ صورة أحد الأشخاص كعلامة يجب الحصول على إذن صاحب الصورة إذا كان على قيد الحياة، أو ورثته في حالة وفاته¹.

أما الألوان فمن الممكن أن تتم حمايتها بشرط ألا تكون مودعة بشكل مجرد، بل لابد من تنسيقها بحيث يتخذ كل لون حيزاً مكانياً خاصاً به، كرسوم خطين منفصلين من لون واحد أو لونين مختلفين، أو أشكال هندسية متداخلة كل منها بلون مختلف، ويعتبر إيداع ألوان في شكل مبهم أو غير محدد إيداعاً غير مقبول، كما يشترط لاعتماد اللون كعلامة تجارية ألا يكون اللون المعتمد هو اللون الطبيعي للمنتج، لأنه لا يمكن الاستئثار باستعماله لما في ذلك إضرار لمستعملي ذات المنتج².

5- الرموز المبتكرة والأختام والنقوش:

الرمز هو الرسم المرئي المجسم³، كصورة الشمس أو القمر أو الطائرة... إلخ، وقد يستخدم ختم أو نقش بارز كعلامة تجارية، وقد يكون النقش على الخشب أو على النحاس، أو على مادة شمعية، وتكتسب العلامة تميزها من طريقة صنع النموذج ووضعه على المنتجات والبضائع والخدمات⁴.

¹ فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 214.

² فؤاد معلال، الملكية الصناعية والتجارية (دراسة في القانون المغربي والاتفاقيات الدولية)، دار الآفاق المغربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009، ص 449.

³ صلاح زين الدين (شرح التشريعات الصناعية والتجارية)، المرجع السابق، ص 121.

⁴ صلاح زين الدين (شرح التشريعات الصناعية والتجارية)، المرجع نفسه، ص 122.

كما يمكن للتاجر أو الصانع تمييز منتجاته باستخدام تقنية ثلاثية الأبعاد¹، كشكل القنينة المستعملة لتمييز العطور أو المشروبات، أو شكل العلب التي توضع بها المنتجات.

6- علامات الرائحة والصوت:

يكون التعبير عن الرائحة بكتابة بيانات رقمية، وهو أسلوب تقني علمي، أما تسجيل علامات الصوت والموسيقى، فيكون عن طريق كتابة النوتة الموسيقية الخاصة بها وتسجيلها.

ولم ينص المشرع الجزائري ضمن الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، على علامات الرائحة أو علامات الصوت، وإنما أورد ضمن نص المادة 02 فقرة 01 على ضرورة أن تكون العلامة "عبارة عن رموز قابلة للتمثيل الخطي..."، وبذلك يكون قد حصر العلامة ضمن إطار الكتابة أو الرسم أو التجسيم.

أما المشرع المصري فلم يجرز هو الآخر تسجيل علامات الصوت أو الشم، ويستنتج ذلك من خلال نص المادة 63 فقرة 02 من قانون الملكية الفكرية رقم 82-2002 التي جاء فيها أنه " وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر".

ويرجع سبب عدم إجازة كل من المشرعين الجزائري والمصري لتسجيل علامات الصوت والرائحة إلى ما يتطلبه ذلك من إجراءات ومعدات ووسائل وخبرات، لا يمكن توفرها للدول النامية، زيادة على ندرة هذا النوع من العلامات في واقعنا وحياتنا العملية.

في حين أجازت أغلب الدول المتقدمة إمكانية تسجيل كل من علامة الصوت والرائحة، ومثال علامة الصوت تلك التي تصدر من بعض الأواني المنزلية بعد غسلها²، حيث تصدر صوتا معينا ويكون هذا الصوت علامة مميزة، وكذلك العلامة التجارية الصادرة في الولايات المتحدة الأمريكية الخاصة بصوت الأسد المصاحب لإعلان أفلام شركة "مترو جولدين" ماير³. "Metro Goldwyn Mayer"

¹ -Albert Chavanne (Modèles et Marques de fabrique), op-cit, p 119.

² -أجاز مكتب التسجيل بنيوزلندا تسجيل علامة صوت لفائدة شركة Unilever بشأن الأواني المنزلية، مشار إليه ضمن رسالة دكتوراه محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 22.

³ - محمد حسام محمود لظفي، تأثير اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) على البلدان العربية، القاهرة، طبعة 1991، ص 9.

وتسجل العلامات ذات الأصوات بواسطة تمثيل بياني يعتمد على نوع الصوت، أو عن طريق تسجيل الصوت وتقديم الشريط لإدارة العلامات التجارية لتسجيله¹. أما تسجيل العلامات الخاصة بحاسة الشم فهو أكثر تعقيدا ويعتمد على بيانات رقمية يتم تسجيلها، وقد تم تسجيل عطر الأزهار المستمد من زهرة بلوميريا ويستعمل في خيوط الحياكة والغزل والتطريز وذلك في الولايات المتحدة الأمريكية².

المطلب الثاني: شروط العلامة التجارية

حتى يمكن حماية العلامة التجارية إقليميا ودوليا، لابد من توافر شروط موضوعية تتعلق بالعلامة في حد ذاتها، حددها المشرع الجزائري ضمن الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، فيما تناولها القانون المصري 82-2002 المتعلق بالملكية الفكرية، وهي شروط وجود وصحة، وإذا تعارضت هذه الشروط أو فقدت العلامة أحدها فلا تكتسب صفة العلامة، ولا يحميها القانون وهذه الشروط هي:

الفرع الأول: تميز العلامة

يشترط في العلامة التجارية أن تكون لها ذاتية خاصة تميزها عن غيرها من العلامات الأخرى المستخدمة للسلع المماثلة، والعلامة لا يمكن أن تؤدي وظائفها إلا إذا اشتملت فعلا على بعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من العلامات المماثلة، فالتمييز هو أساس الحماية والحكمة من استلزامه هو تحقيق الغاية الأساسية من العلامة التجارية بتمييز المنتجات والسلع والخدمات³.

والصفة المميزة لا تعني صفة الإبداع بل يقصد بها التميز بمفهومه البسيط، الذي يمنع من الوقوع في الغلط والالتباس، وعلى هذا الأساس فإن العلامة التجارية التي لا تتضمن ما يميزها عن العلامة المشابهة تفقد شرط أساسي، فلا تعد موجودة ولا يمكن استغلالها وهو ما نصت عليه المادة 1/7 من الأمر 03-06 "تسنتنى من التسجيل الرموز التي لا تعد علامة في مفهوم المادة 2 الفقرة الأولى".

¹ - عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية - دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى 2012، ص 186.

² - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 462.

³ - ج. ريبير و ر. رولو، المطول في القانون التجاري، ترجمة منصور القاضي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الثانية، 2011، ص 658.

كما نصت على ذلك المادة 5/7 من الأمر 06/03 على أنه "يستثنى من التسجيل 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 أو الضمان من طرف دولة أو منظمة حكومية أنشأت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك " وتبعاً لذلك لا يمكن لأحد أن يستخدم شعار الاتحاد الأوروبي أو هيئة الأمم المتحدة أو الهلال الأحمر أو رمز الألعاب الأولمبية كرمز لمنتجاته إلا بمقتضى ترخيص من الدولة أو المنظمة المعنية و بدونه تعد العلامة باطلة.

وقد اشترط القانون المصري رقم 82-2002 الخاص بالملكية الفكرية في المادة 67 بأنه لا يجوز تسجيل كعلامة تجارية أو كعنصر منها "العلامات الخالية من أي صفة مميزة أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية لها".

كما أشارت إلى ضرورة توفر العلامة على خصائص تميزها عن غيرها المادة 63 من ذات القانون بمناسبة تعريف العلامة التجارية بقولها: "الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً" و تشير في هذا الصدد إلى أنه و بموجب المادة 6 من اتفاقية باريس تعهدت الدول الموقعة بعدم تسجيل العلامات الممثلة للوسومات أو الرموز أو الشعارات العائدة للدول.

وقد قضت لجنة الاستئناف الثانية¹ لدى "مكتب توحيد السوق الداخلية" في الاتحاد الأوروبي بمنع استخدام شعار الإتحاد الأوروبي كعلامة تجارية¹.

كما لا تعد علامة قابلة للحماية، تلك العلامة العادية التي تتكون من شكل شائع كصورة الأواني في منتج غسيل الأواني، كما لا تتمتع بالحماية العلامات التي تتكون من إشارات أو بيانات تستعمل في التجارة للدلالة على صفة المنتجات أو الغرض منها أو

¹ - كنعان الأحمر، التقاضي في مجال الملكية الفكرية- العلامة التجارية، محاضرة ملقاة ضمن ندوة الويبو الوطنية عن إنفاذ حقوق الملكية الفكرية للفضاء والمدعين العامين، مركز الملك عبد الله الثاني للملكية الفكرية، عمان، الأردن، 4-5 أفريل، 2004، ص 06.

مصدرها، حيث قضت محكمة مصرية بعدم جواز استعمال كلمة " نباتين " لتمييز نوع من السمن النباتي، لكونه لفظ عام لا يعدو أن يكون وصفا لمنتجات معينة مشتقة من النبات¹، كما لا تصلح علامات التسميات التي تدل على مصدر المنتجات فحسب، كما في " البن الكولومبي " أو " الجبن الهولندي "، أو " الشكولاطة السويسرية ".

وتقدير ما إذا كانت العلامة مميزة ولها ذاتيتها الخاصة تختص به محكمة الموضوع، وعليها في ذلك أن تنظر إلى العلامة التجارية في مجموعها لا إلى العناصر التي تتكون منها، أي أن العبرة هنا بالصورة العامة التي تنطبق في ذهن المستهلك نتيجة تركيب هذه الصور أو الرموز التي تبرز علامة أخرى².

وفي هذا الشأن قضت محكمة النقض المصرية بأن العبرة في التمييز بين علامتين ليست احتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تنطوي عليه العلامة الأخرى، وإنما العبرة بالصورة العامة التي تنطبق في الذهن نتيجة لتركيب هذه الصور أو الرموز، أو الشكل الذي تبرز به العلامة بصرف النظر عن العناصر المركبة منها وعما إذا كانت الواحدة فيها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتوي الأخرى³.

ومتى كانت العلامة مركبة من عدة عناصر كانت العبرة في توافر الصفة المميزة بأن تبرز العلامة، منظورا إليها نظرة إجمالية، تعبيرا خاصا مميذا، بغض النظر عما إذا كانت بعض العناصر التي تتكون منها العلامة شائعة أو مألوفة، فالعبرة في الخاصية المميزة هي بالمظهر الإجمالي العام وما يوحي به من تعبير متميز، وليست العبرة بالعناصر الجزئية منظورا إلى كل منها على حدا، وهو ما تبناه القضاء الجزائري من خلال القرارات الصادرة عن المحكمة العليا، ومنها القرار المتعلق بالنزاع القائم بين العلامة التجارية " برانس " والعلامة التجارية " برانساس " والذي قضت فيه بالقول أنه:

" بمراجعة القرار المطعون فيه يتبين أنه أجاب عن الدفع المثار من طرف الطاعنة عندما صرح بعدم وجود تشابه بين كلمة " برانس " و " برانساس " وان اللبس الذي يقصده المشرع

¹ حمدي غالب الجعيري، المرجع السابق، ص 72.

² سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 473.

³ مجموعة أحكام النقض-السنة الرابعة عشر- العدد الأول لسنة 1967 طعن رقم 29 لسنة 67 ق جلسة 1962/01/24 والمبادئ الحديثة التي أقرتها الدوائر التجارية لمحكمة النقض المصرية منها طعن رقم 2762 جلسة 2002/05/14، مشار إليها ضمن مؤلف سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 474.

هو الذي يجعل من المستهلك المتوسط الانتباه يخلط بين المنتج الذي علامة " برانس " وذلك المنتج الذي يحمل علامة " برانساس " كما أن الكلمتين هما عبارة عن لقب يمنح لكل من يتولى الإمرة، سواء أكان ذكراً أم أنثى، وأنه باختصار فإن مجموع الخصائص لكتابة كل علامة، وكذا النطق بها لا تشكل أي تشابه يمكنه إحداث خطر اللبس والخلط بينهما¹.

وعليه يتعين لدى مراقبة العلامات التجارية من طرف المصلحة المختصة، رفض تسجيل علامة إذا كان الشكل مطابقاً أو مشابهاً لعلامة سبق استعمالها أو تسجيلها عن منتجات مماثلة أو مشابهة، متى كان تسجيل واستعمال العلامة الجديدة يؤدي للخلط بينهما².

كما يجب التأكد من أن العلامة المراد تسجيلها لا تضر علامة خاصة بمنتجات مختلفة، إذا كان من شأنها الإضرار أو التحقير من العلامة المسجلة، مثال أن يقوم منتج لتسجيل علامة خاصة بمبيد حشري في نفس الوقت التي ترمز هذه العلامة إلى نوع من العطور أو الوجبات الغذائية.

وقد رفضت مراقبة العلامات التجارية المصرية تسجيل رمز "Regalia" "ريجاليا" بسبب سبق تسجيل علامة "Regala" "ريجالا" عن منتجات مشابهة، وذلك لتشابه كتابة ونطق العلامتين مما قد يثير الخلط لدى المستهلك³.

وتقضي المادة 2 من القانون النموذجي الذي وضعته غرفة التجارة الدولية عام 1959 بأن العلامات غير القابلة للتسجيل، هي تلك المكونة بوجه خاص من رمز أو إشارة يمكن أن تستخدم في التجارة لتوضيح النوع، العدد، الجودة، الغاية، القيمة، المصدر الجغرافي، أو تلك التي أصبحت عادية في اللغة الدارجة.

أما القانون النموذجي للدول العربية الصادر بشأن العلامات التجارية سنة 1975 فتقضي م 8/أ منه بأن العلامات غير القابلة للتسجيل، هي الإشارات الخالية من أية ميزة، لاسيما تلك التي لا تعدو أن تكون مجرد وصف لخصائص المنتجات أو الخدمات العادية

¹ - قرار المحكمة العليا، المؤرخ في: 2002/02/05، ملف رقم 261209، الغرفة التجارية والبحرية، المجلة القضائية العدد 1، 2003، ص 266-267.

² - عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 52.

³ - عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 34.

لها، ويتضح من هذا القانون أنه يستلزم صفة التمييز أيضا لكي تكون العلامة قابلة للتسجيل، وقرر أن فقدان صفة التمييز يؤدي إلى عدم قابليتها للتسجيل، فالقانون جاء بالمبدأ وترك لكل دولة عربية حرية تحديد حالات تطبيقه¹.

الفرع الثاني: جدة العلامة

المقصود بهذا الشرط هو أن تكون العلامة جديدة في شكلها العام، بحيث لم يسبق استعمالها أو تسجيلها داخل إقليم الدولة على سلع أو منتجات أو خدمات واحدة من طرف شخص آخر²، فالجدة المقصودة في هذا الخصوص ليست الجدة المطلقة في خلق وابتكار العلامة وإنما المقصود وهو الجدة في التطبيق على نفس السلع، وألا تكون العلامة قد تم استعمالها من جانب منافس آخر، وينتج عن ذلك أن العلامة تعتبر جديدة، ولو سبق استعمالها على نوع آخر من السلع أو الخدمات، كما لا تفقد العلامة التجارية عنصر الجدة إذا كان قد سبق استعمالها وتم التخلي عنها من طرف صاحبها أو لم يقم بتجديد تسجيلها³.

ولا يعني التشابه ضرورة التطابق بين العلامتين بل يكفي أن يؤدي إلى اختلاط الأمر على الجمهور، وقد قضت محكمة النقض المصرية بأنه ليس الفيصل في التمييز بين علامتين، بل يكفي أن يؤدي إلى اختلاط الأمر على الجمهور احتواء العلامة على حروف أو رموز أو صورة مما تنطوي عليه العلامة الأخرى⁴.

في حين قضت المحكمة العليا في أحد قراراتها⁵ بأن "إبراز تسمية مركب أساسي داخل في تكوين مستحضرات تجميلية على علبة المنتج، لا يشكل علامة صنع"، وقد صدر هذا القرار بمناسبة رفع شركة ذات مسؤولية محدودة متخصصة في صنع مستحضرات خاصة بالشعر لدعوى تطالب من خلالها بإلغاء كلمة "كوكونوت" الواردة ضمن مستحضر منافس، وخلص قضاة المحكمة العليا إلى أن عبارة "كوكونوت" ليست

¹ - محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 70.

² - حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 91.

³ - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 66.

⁴ - نقض مدني مصري بتاريخ 1964/1/12، رقم 170 لسنة 27 ق المجموعة السنة 13 عدد 3، مشار إليه ضمن رسالة دكتوراه محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، ص 71.

⁵ - قرار المحكمة العليا، مؤرخ في: 2001/06/20، ملف رقم 254727، الغرفة التجارية والبحرية، المجلة القضائية العدد 2 لسنة 2003، ص 208-210.

علامة صنع بل تسمية لمركب أساسي يدخل في تكوين مستحضرات تجميلية، وبالتالي لا يمكن أن يكون ملكا للطاعنة التي تعرف علامتها باسم "إيليس" بينما علامة المطعون ضده هي "أطلانطا" وبالتالي لا يوجد أي التباس بين المنتجين.

ما يلاحظ من القرار المذكور أن القضاء الجزائري استند في تحديد جدة العلامة إلى تسمية العلامة في حد ذاتها ومدى تشابهها مع علامة موجودة مسبقا، وليس إلى العناصر المكونة لها، لأنه قد يوجد عنصر أو عدة عناصر تشترك فيها مجموعة من العلامات

وشرط الجودة كما تقدم؛ محصور بنوع معين من المنتجات ومربوط بحيز زمني ومقيد بقيد زمني، حتى يتم فتح المجال لصاحب العلامة للمطالبة بحق الأسبقية فيها:

أولاً: من حيث نوع المنتجات

يشترط أن لا تكون العلامة قد سبق استعمالها للدلالة على منتجات مماثلة أو شبيهة لها أو حتى من صنفها، فاستخدام علامة لتمييز منتجات معينة لا يمنع الغير من استخدامها لتمييز منتجات أخرى متى كانت مختلفة عنها، لأنه لا ينشأ عن هذا الاستعمال أي خلط أو التباس في ذهن الجمهور، غير أنه لا يجوز استخدام علامة يستعملها الغير لسلعة مختلفة من حيث طبيعتها إذا كان يخشى أن يعتقد الجمهور بوحدة مصدر السلعتين¹ كاقتراس علامة خاصة بالملابس لتمييز نوع من الساعات.

ثانياً: من حيث الزمان

إن العلامة وإن استعملت من شخص آخر حتى ولو على نفس المنتج تعد جديدة وتتمتع بالحماية متى تولى صاحبها الأول عن استعمالها فترة من الزمن أو لم يتم بتجديد تسجيلها وفقا للشروط القانونية الخاصة بتسجيل العلامات².

ثالثاً: من حيث المكان

من الضروري ألا تكون العلامة قد سبق استعمالها في نفس الإقليم، فالجدة تقدر بالنظر إلى إقليم الدولة بكامله، و ليس بالنظر إلى مكان إنتاجها، لأن تصريف المنتجات

¹ - حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 73-74.

² - حمدي غالب الجغبير، المرجع نفسه، ص 74.

لا يقتصر على مكان إنتاجها بل يشمل إقليم الدولة بأسره¹، و العلامة المودعة ببلد ما لا تحول دون استخدامها في بلد آخر إلا في حالة وجود اتفاقية دولية تقضي بغير ذلك، وتقرر اتفاقية باريس في هذا الصدد حماية العلامات التجارية لرعايا كل دولة من دول الإتحاد و في سائر الدول المنظمة إليه.

ونخلص من ذلك أنه يكفي لاعتبار العلامة جديدة ألا تؤدي إلى لبس أو تضليل مع علامة أخرى مستعملة لتمييز نفس المنتجات أو الخدمات، أو مستعملة في نفس الإقليم، ويرجع السبب في ذلك إلى أن القانون لا يشترط الجودة المطلقة تماما، وإنما الجودة النسبية التي تمنع اللبس أو التضليل المتعلق بمصدر المنتج².

ويفهم من كل ما سبق أن لصفة الجودة علاقة وطيدة بتسجيل العلامة و الأسبقية في ذلك و متى كانت إحدى العلامتين تتميز بالشهرة فإن المادة 8/7 نصت أنه تستثنى من التسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر، وتم استخدامه لسلع مماثلة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل فيمكن ممارسة دعوى إبطالها أو إلغائها ممن له مصلحة في ذلك وفقا للمادتين 20 و 21 من الأمر 03-06.

الفرع الثالث: مشروعية العلامة

يقصد بالمشروعية عدم مخالفة العلامة للنظام العام والآداب العامة أو ممنوعة قانونا³، فلا يمكن أن تتضمن العلامة عبارات أو صور مخلة بالآداب، وتعتبر العلامة غير مشروعة متى كانت مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة في الدولة المراد تسجيلها بها، حتى وإن لم تكن كذلك في دولتها الأصلية، وقد نصت المادة 7 فقرة 04 من الأمر 03-06 أنه " يستثنى من التسجيل ... الرموز المخالفة للنظام العام أو الآداب العامة و التي يحظر استعمالها سواء بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة

¹ - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 67.

² - رمزي حوحو وكاهنة زواوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، قسم الكفاءة المهنية للمحاماة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الخامس، مارس 2008، ص 38.

³ - صلاح زين الدين (شرح التشريعات الصناعية والتجارية)، المرجع السابق، ص 142.

الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها... " وهو أمر بديهي لما للمجتمع من حرمة وتقاليده لا يجوز التعرض لها باستعمال كلمات أو شعارات تمس بالأخلاق، و في نفس السياق اعتبرت المادة 6 من اتحاد باريس أن ". العلامة تعد غير صحيحة إذا كانت مخالفة للأخلاق السليمة و النظام العام..".

كما تعتبر العلامة غير مشروعة إذا انطوت على غش، كأن تحتوي على بيانات كاذبة عن مصدر السلعة أو أوصافها حتى يسهل تسويقها، لأن ذلك يؤدي إلى تضليل الجمهور، ف جاء ضمن نص المادة 07 السابقة الذكر في الفقرة 06 أنه " يستثنى من التسجيل ... الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع والخدمات والخصائص الأخرى المتصلة بها... " وعلى هذا الأساس تعتبر علامة مغشوشة تلك التي إذا أقدم صاحبها على تأكيد عملية الإيداع بينما لم يحدث، أو إذا أقدم على لصق علامة على بضائع باعتبارها له، في حين تكون ملكيتها للغير.

أما في التشريع المصري، فلقد جاء ضمن نص المادة 67 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82-2002 أنه لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها العلامات المخلة بالنظام العام، أو الآداب العامة، والشعارات العامة والأعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو الدول الأخرى، أو المنظمات الإقليمية أو الدولية، ومن الشعارات العامة للدولة مجموعة العلامات والرسوم والزخرفة الداخلية والخارجة المحيطة بالدرع الذي تتخذه دولة فرنسا الجمهورية الثالثة شعارا لها، كما تتخذ الولايات المتحدة شعارا لها النسر الطائر القابض بأحد رجليه على فرع من نبات وبالأخرى على سهام¹.

ويمنع القانون المصري كذلك تسجيل العلامات المطابقة، أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية، وكذا رمز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر وغيرها من الرموز المشابهة، وكذلك العلامات التي تكون تقليدا لها، فيحظر استخدام تلك الرموز والشارات

¹ - Albert Chavanne, Jean-Jacques Burst, op, cit, p 538

نظرا لطبيعة الخدمات التي تقدمها، لذا من الضروري حمايتها من أن تكون وسيلة اعتداء على الشعور العام وانتهاك القيمة الرمزية للشعارات الوطنية والتاريخية والدينية¹.

ويمنع تسجيل الإشارات العامة، والأعلام، وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة.

الفرع الرابع: قابلية العلامة للتمثيل الخطي

نصت المادة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، أن العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، والمقصود بذلك أن تكون مكتوبة من جهة، وظاهرة بصورة مادية ملموسة من جهة ثانية².

ويشترط المشرع الجزائري إذا كانت العلامة التجارية مكونة من كلمة أو كلمات أن تكون مكتوبة، سواء أكانت الكتابة باللغة العربية لوحدها أو مقترنة بلغة أجنبية، وذلك بخلاف المشرع المصري الذي اشترط كتابة العلامة باللغة العربية، فنصت المادة 64 من القانون الخاص بحماية الملكية الفكرية 2002/82 على أنه تختص مصلحة التسجيل التجاري بتسجيل العلامات التجارية في السجل الخاص بهذه العلامات وفقا لأحكام هذا القانون وللائحته التنفيذية وذلك مع مراعاة أحكام المادتين 3 و4 من القانون رقم 115 لسنة 85، التي نصت على ضرورة أن تكتب العلامات التجارية باللغة العربية، وأضافت الفقرة الثانية من ذات المادة أنه لا يجوز طلب تسجيل علامة تجارية تتخذ أحد هذه الأشكال والمميزات إلا إذا كتبت باللغة العربية، على أن ذلك لا يمنع من طلب تسجيل علامة مكتوبة بلغة أجنبية إلى جانب اللغة العربية بشرط أن تكون اللغة العربية أكبر حجما وأبرز مكانا منها، (المادة 3/3)، أما العلامات التجارية التي تم تسجيلها طبقا للقانون القديم، فيجب على مالكيها أن يتقدم بطلب جديد لتسجيلها بعد تعديلها وكتابتها باللغة العربية، وذلك في خلال سنة من تاريخ العمل بالقانون (المادة 4/3)، ولا يجوز تجديد تسجيل أي علامة انتهت مدة حمايتها القانونية إلا إذا تمت كتابتها باللغة العربية (المادة 5/3).³

الملاحظ أن هذا الشرط الذي أدرجه المشرع المصري يتنافى مع ما جاء ضمن الإتفاقيات الدولية، وحسنا فعل المشرع الجزائري الذي لم ينص على مثل هذا الشرط، إذ

¹ - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 485.

² - سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 76.

³ - محمد حسين إسماعيل، المرجع السابق، ص 87.

أنه لا يتصور وجود علامة تجارية بلغة كل بلد، لأن العلامة سواء كانت مرئية أو صوتية فإنها تخاطب وفق تكوينها حاسة النظر أو السمع أو تخاطبهما معاً، وطبيعة الأشياء تستلزم أن تسجيل العلامة يكون حسب تصويرها بدقة.

أما كون العلامة التجارية ظاهرة بصورة مادية ملموسة من خلال التمثيل الخطي لها أو ما يسمى بشرط الإدراك عن طريق البصر، فقد اتفق بشأنه كل من التشريعين المصري والجزائري، ويقصد به أن تظهر العلامة التجارية بصورة مادية ملموسة واضحة للعيان، فالعلامات المكونة من رموز أو إشارات غير مادية لا تصلح وفق هذين التشريعين أن تكون علامة، كذلك التي تعتمد على الحواس كالسمع والشم، ومثال ذلك النغمات الموسيقية وعلامات الرائحة، وذلك وفق ما سبق بيانه ضمن أنواع العلامات التجارية.

المبحث الثاني: تسجيل العلامة التجارية

إن تسجيل العلامة التجارية شرط ضروري للحصول على الحماية القانونية من اعتداء الغير على الحق في ملكية تلك العلامة، وتترتب عليه حماية مدنية وحماية جزائية، وهو وسيلة وقائية تؤدي مهمة حماية العلامة التجارية، ووسيلة لإعلام الغير بوجود العلامة فيمتنع عن استعمالها، ووسيلة أيضاً لمكافحة تزوير وتقليد واغتصاب العلامات، ويعني ذلك أن مالك العلامة يعلم الكافة بأنه قد اختار تلك العلامة المحددة لتمييز منتجاته وبضائعه، ومن ذلك يتضح لنا أيضاً أهمية التسجيل في إصباغ مجموعة من المزايا لمالك العلامة، فهو يهدف إلى حمايته من الاعتداء على حقه في تمييز بضائعه عن غيرها، حماية جزائية ومدنية، كما يكون لمالك العلامة المسجلة الحق في منع الغير من استعمال العلامة، أو استعمال أي إشارة مشابهة لها يكون من شأنها تضليل الجمهور بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي سجلت عنها العلامة أو الخدمات المماثلة.

وسوف نتناول ضمن هذا المبحث تسجيل العلامة التجارية في كل من قانون العلامات الجزائري والمصري.

المطلب الأول: تسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري

يشترط المشرع الجزائري ضرورة تسجيل العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة وهي المعهد الوطني للملكية الصناعية قبل استعمالها، وذلك حتى يكتسب الحق في ملكيتها، وقد نصت المادة الرابعة من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات على أنه " لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة"

بما أن التسجيل شرط أساسي لاكتساب الحق في العلامة وحمايتها، لذلك تقتضي دراسة تسجيل العلامات أولاً التطرق لإجراءات تسجيل العلامة طبقاً لقانون 06-03 المتعلق بالعلامات، والأشخاص الذين يحق لهم قانوناً تسجيل علاماتهم التجارية، وحق الاعتراض على تسجيل العلامة، ومدة التسجيل، وشطب العلامة.

الفرع الأول: إجراءات تسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري

ويقصد بها الإجراءات التي يجب إتباعها لكي يتم تسجيل العلامة، بحيث تصبح صالحة للاستغلال التجاري و الحماية من طرف الدولة.

نصت المادة 13 من الأمر 06/03 على أنه: " تحدد شكلية إيداع العلامة و كفيات وإجراءات فحصها و تسجيلها و نشرها لدى المصلحة المختصة عن طريق التنظيم " و لهذا الغرض صدر المرسوم التنفيذي رقم 05-277¹ الذي ينظم إجراءات تسجيل العلامة التي تمر عبر المراحل التالية:

1- إيداع العلامة التجارية :

يعتبر إيداع العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة قرينة على ملكيتها، لذلك فهي ذات أهمية بالغة في حماية حقوق صاحب العلامة، ويقدم طلب الحصول على تسجيل العلامة إلى المصلحة المختصة التي حددها المشرع ضمن نص الفقرة السادسة

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في 02/08/2005، الذي يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها، جريدة رسمية عدد 54، الصادرة في 07/08/2005، المعدل والمتمم.

من المادة الثانية من قانون العلامات، وهي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية¹ الذي تم تأسيسه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 68-98.

ويعد المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية الجهة الوحيدة التي خولها القانون مهام فحص وقبول وإيداع وتسجيل العلامات التجارية وكافة حقوق الملكية الصناعية²، وذلك بعد أن كانت الأنشطة المتعلقة بالاختراعات تسير من طرف المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية، في حين أن الأنشطة المتعلقة بالعلامات والرسومات والنماذج الصناعية والتسميات تسير من طرف المركز الوطني للسجل التجاري، وبذلك فقد أصبح المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية الهيئة الوحيدة التي تتولى تسيير وتنفيذ السياسة الوطنية في مجال الملكية الصناعية، ولذلك فهو يتمتع بكافة صلاحيات السلطة العامة في هذا المجال بالرغم من كونه مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري³.

وقد اعتمد المشرع الجزائري نظام الإيداع البسيط للعلامة ضمن المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها المشار إليه سابقاً⁴، بحيث يودع الطلب من طرف صاحب العلامة أو وكيله، مباشرة أو عن طريق البريد المضمن أو بأية وسيلة أخرى مناسبة تثبت الاستلام، وهو الأمر الذي نصت عليه المادة 3 من ذات المرسوم، وتسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع⁵.

ويجب أن يتم إيداع طلب تسجيل العلامة باسم المالك، لذلك فقد ذهب القضاء الجزائري إلى عدم قبول طلب تسجيل العلامة المقدم باسم الممثل التجاري المرخص له باستغلالها لكون التسجيل لم يتم باسم المالك وإنما تم باسم ممثله التجاري المكلف بتوزيع

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 68-98، المؤرخ في 1998/02/21، المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، جريدة رسمية عدد 11، الصادرة في 1998/03/01.

² - المادة 03 من المرسوم التنفيذي 68-98، المشار إليه سابقاً.

³ - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 77.

⁴ - والذي أحالت عليه المادة 13 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقاً.

⁵ - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 235.

المنتجات استنادا إلى العقد الرابط بينهما، وعليه فلا يمكن الجمع بين صفة الممثل التجاري ومالك العلامة التجارية في نفس الوقت¹.

ويجب أن يتم طلب إيداع العلامة وفقا لاستمارة رسمية تتضمن اسم المودع وعنوانه، وقائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات المراد تمييزها بالعلامة²، كما يجب إرفاق الطلب بصورة من العلامة، على أن تكون هذه الأخيرة ملونة إذا كان اللون يشكل ميزة أو عنصرا مميزا لها، على أن لا يتعدى مقاس صورة العلامة الإطار المحدد لهذا الغرض في الاستمارة الرسمية³.

ويعد تاريخ استلام المعهد للطلب كتاريخ للإيداع، وبالنسبة للمقيمين في الخارج فيجوز أن يثبت لهم الإيداع إن كان ممن يوكلونه لذلك بموجب وكالة خاصة ترفق وجوبا بطلب التسجيل⁴، كما يجب تقديم الوثائق المتعلقة بأولوية إيداع سابق إن وجد⁵، وكذا وصل تسديد رسوم الإيداع والنشر⁶.

وما لم يحصل تسجيل العلامة يجوز تصحيح الأخطاء المادية التي ترد في الوثائق المودعة⁷، كما يجوز سحب طلب التسجيل في أي وقت، على ألا يكون له الحق في استرداد الرسوم المدفوعة وعلى أن يحدد في طلبه للسحب ما إن حصل تنازل أو رهن لحق الاستغلال، إذ في حالة حصول ذلك يجب موافقة جميع المستفيدين من هذا الحق بشكل مكتوب⁸.

2- فحص العلامة التجارية

يتولى المعهد بعد تلقيه الطلب فحص الإيداع من حيث الشكل ومن حيث المضمون، ويقصد بفحص العلامة من حيث الشكل، التأكد من استيفاء طلب الإيداع

¹ - سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 87.

² - المادة 4 فقرة 3، المرسوم التنفيذي رقم 277-05، المشار إليه سابقا.

³ - المادة 4 فقرة 2، المرسوم التنفيذي رقم 277-05.

⁴ - المادة 6، المرسوم التنفيذي رقم 277-05.

⁵ - المادة 5، المرسوم التنفيذي رقم 277-05.

⁶ - المادة 4 فقرة 4، المرسوم التنفيذي رقم 277-05.

⁷ - المادة 8 4، المرسوم التنفيذي رقم 277-05.

⁸ - المادة 9، المرسوم التنفيذي رقم 277-05.

للشروط القانونية¹ فإذا لم يستوفي طلب الإيداع تلك الشروط، يطلب من المودع تسويته في أجل شهرين يمكن تمديدها بناء على طلب معلل من المودع، فإذا لم تتم التسوية خلال هذا الأجل يرفض طلب التسجيل².

أما الفحص من حيث المضمون فيكون بعد تأكد المصلحة المختصة من استيفاء الإيداع للشروط الشكلية، فتبحث في فحص العلامة من حيث المضمون، ويتمثل ذلك في التأكد من أن العلامة المودعة ليست ممنوعة من التسجيل لأي سبب من أسباب الرفض المنصوص عليها ضمن المادة 7 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات³.

فإذا توفر أحد أسباب الرفض، على المصلحة المختصة تبليغ المودع الذي يمنح له أجل شهرين ابتداء من تاريخ التبليغ لإبداء ملاحظاته، ويمكن تمديد هذا الأجل عند الضرورة لنفس المدة، أما إذا تبين الفحص من حيث المضمون أنه مطابق فقط لجزء من السلع أو الخدمات، فإن تسجيل العلامة يكون فقط لهذا الجزء من السلع أو الخدمات⁴.

إذا استوفى صاحب العلامة جميع الشروط الشكلية و الموضوعية السابق الإشارة إليها، فإنه يصبح مالكا للعلامة وذلك ابتداء من تاريخ التسجيل، و هو ما نصت عليه المادة 5 من الأمر 06/03 حيث جاء فيها أنه " يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة...".

3 - تسجيل العلامة التجارية

إذا تبين بعد الفحص، توفر العلامة على الشروط الشكلية والموضوعية التي أقرها القانون، فإن المصلحة المختصة المتمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية تقوم بقاء العلامة المقبولة في سجل خاص معد لذلك⁵، ويمنح المعهد لصاحب التسجيل

¹ - وهي الشروط التي حددتها المواد من 4 إلى 7 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05، المشار إليه سابقا.

² - المادة 10، المرسوم التنفيذي رقم 277-05.

³ - المادة 11، المرسوم التنفيذي رقم 277-05.

⁴ - المادة 12، المرسوم التنفيذي رقم 277-05.

⁵ - المادة 14، المرسوم التنفيذي 277-05، المشار إليه سابقا.

أو وكيله شهادة تسجيل العلامة¹، ويمكن لكل من له مصلحة الحصول على شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيدة في السجل، وذلك بعد دفع الرسوم المستحقة². ورغم كون التسجيل مرحلة لاحقة عن الإيداع، إلا أن المشرع الجزائري اعتبر أنه بمجرد قبول العلامة فإن التسجيل يكون بأثر رجعي³، فيتم اعتباره من تاريخ الإيداع، وفي هذه الحالة يكون تاريخ التسجيل هو ذاته تاريخ الإيداع، ويهدف المشرع من وراء ذلك في إلى حماية المودع ضد الغير الذي قد يقوم بإيداع لاحق وقد يتم تسجيل علامته أولاً. وبعد تسجيل العلامة بقيدها ضمن السجل المخصص لذلك، يتولى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية شهر العلامة وذلك عن طريق نشر الإيداع ضمن المنشور الرسمي للملكية الصناعية⁴.

وقد اعتبر المشرع الجزائري أن تسجيل العلامة قرينة قاطعة على ملكيتها التي تثبت لمن لديه أسبقية التسجيل، ولو كان استعمالها من طرف الغير سابق على تسجيلها، وذلك بخلاف أغلب القوانين المقارنة التي تعتبر التسجيل قرينة بسيطة على ملكية العلامة، يجوز إثبات عكسها متى ثبت الاستعمال. وبذلك فقد وضع المشرع الجزائري حدا للمنازعات التي قد تنشأ بشأن ملكية العلامة التي تثبت لمن له الأسبقية في التسجيل.

4- تجديد العلامة التجارية

أعطى المشرع الجزائري إمكانية تجديد طلب تسجيل العلامة، الذي ينقضي بمرور 10 سنوات، شريطة أن لا يتضمن هذا التجديد أي تعديل جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات المعنية⁵، ويقدم الطلب إلى المعهد الوطني للملكية الصناعية في مهلة ستة أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو ستة أشهر على الأكثر التي تلي انقضاء التسجيل، مع إرفاقه بما يثبت استعمال العلامة خلال السنة التي تسبق انقضاء التسجيل، ولم ينص المشرع الجزائري على الجزاء المقرر في حال عدم تقديم طلب التجديد في الآجال المقررة، ويخضع طلب التجديد للفحص من طرف المصلحة

¹ - المادة 16، المرسوم التنفيذي 277-05.

² - المادة 15، المرسوم التنفيذي، رقم 277-05.

³ - Ali. HAROUN, la protection de marque au Maghreb, OPU, Alger, 1979, p110.

⁴ - رمزي حوحو، وكاهنة زواوي، المرجع السابق، ص 39.

⁵ - المادة 17، المرسوم التنفيذي 277-05.

المختصة، التي تتأكد من توفر الشروط، وفي حالة عدم توفرها تحدد أجلا للقيام بالتصحيح أو استكمال الإجراءات اللازمة في الأجل المحدد، وإلا تم رفض الطلب¹.

أما إذا رغب صاحب العلامة في التعديل في نموذج العلامة أو إحداث إضافة في قائمة السلع أو الخدمات فيستوجب عليه القيام بإيداع جديد²، وهو ما يؤخذ على المشرع الجزائري لأنه لا يمكن اعتبار التعديل البسيط بإضافة أو إلغاء بعض عناصر العلامة التي تتطلبها مقتضيات مشروعة إيداعا جديدا، فكان على المشرع أن يقتصر في طلب الإيداع الجديد على التعديلات التي تمس بجوهر العلامة بحيث تغييرها بشكل يمكن معه حدوث التباس لدى الجمهور.

الفرع الثاني: سقوط الحق في العلامة التجارية وفق القانون الجزائري

تبقى العلامة ملكا لمن قام بتسجيلها، طالما حرص على تجديد التسجيل وفق ما يقتضيه القانون، ولكن قد يتخلى عنها بإرادته الشخصية إذا امتنع عن تجديد تسجيلها، كما قد يرجع هذا التخلي لأسباب خارجة عن إرادة المالك سواء بطب من المصلحة المختصة أو من الغير.

ونص المشرع الجزائري في الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات، على حالات انقضاء الحق في العلامة وهي العدول، الإبطال، والإلغاء.

أولا: انقضاء العلامة بناء على إرادة صاحبها

تتقضي ملكية العلامة بالنظر لإرادة صاحبها، سواء لعدم تجديد الإيداع أو التخلي عن العلامة.

01- عدم التجديد:

تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر سنوات³ تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب، ويجوز لصاحبها تجديد التسجيل لفترات متتالية غير محدودة تقدر كل واحدة بعشر سنوات، بشرط أن يقدم طلب التجديد الذي لا يشتمل على أي تعديل جذري في

¹ - المادة 21، المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المشار إليه سابقا.

² - المواد 18-20، المرسوم التنفيذي رقم 05-277.

³ - المادة 05، من قانون العلامات 03-06، المشار إليه سابقا.

العلامة¹ للمعهد الوطني للملكية الصناعية خلال الستة أشهر التي تسبق أو تلي انقضاء التسجيل² ويرفق طلب التجديد بكافة القرائن التي تثبت استعمال العلامة³، وإذا امتنع مالك العلامة عن تجديدها فقد الحق في ملكيتها، وجاز للغير طلب إيداعها من جديد⁴.

02-التخلي:

يعد التخلي أو العدول - وهو المصطلح الذي استعمله المشرع الجزائري- عن العلامة أحد الأسباب الإرادية لفقدان ملكية العلامة، حيث نصت المادة 19 من الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات على إمكانية العدول الجزئي أو الكلي عن تسجيل العلامة دون الحاجة لإبداء الأسباب، سواء كانت تجارية أو شخصية.

والعدول عن تسجيل العلامة هو طريقة لانقضاء الحق في العلامة بإرادة صاحبها وقد ينصب التخلي على كل المنتجات أو السلع أو الخدمات التي تغطيها العلامة أو على جزء منها إذا ما تعددت المنتجات والسلع والخدمات التي تميزها.

ويتم العدول الجزئي أو الكلي عن تسجيل العلامة لدى المركز الوطني للسجل التجاري بناء على طلب يقدم من المالك، أو من قبل وكيل عنه شرط أن يرفق بوكالة خاصة مؤرخة وممضاة تتضمن اسم الوكيل وعنوانه، ولا يكون العدول نافذا إلا بعد قيده في سجل العلامات⁵، وذلك حتى يعلم الغير بأن تلك العلامة لم تعد مسجلة، وأصبحت متاحة للغير الذي يرغب في اتخاذها كعلامة.

أما إذا كانت العلامة محل عقد ترخيص بالاستغلال من طرف الغير مسجل لدى المصلحة المختصة، فإن هذه الأخيرة لا تقبل العدول إلا بعد قبول صريح من طرف صاحب الترخيص المسجل⁶.

ويعد صاحب العلامة إلى التخلي عن علامته عندما لا يجد فائدة من وجوب تسجيلها ولكي يتخلص من دفع الرسوم فيقوم بطلب التخلي عنها أو العدول عن تسجيلها¹.

¹ - المادة 17، المرسوم التنفيذي رقم 277/05، المشار إليه سابقا

² - المادة 18، المرسوم التنفيذي رقم 277/05.

³ - المادة 19، المرسوم التنفيذي رقم 277/05.

⁴ - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 117.

⁵ - المادة 25، المرسوم التنفيذي رقم 277/05.

⁶ - المادة 26، المرسوم التنفيذي رقم 277/05.

ثانيا: انقضاء العلامة الخارج عن إرادة صاحبها

قد يتعرض صاحب العلامة لفقدان الحق فيها لأسباب خارجة عن إرادته، سواء كان ذلك بسبب إبطال التسجيل أو بسبب عدم الاستغلال.

01- بطلان التسجيل:

أجاز المشرع الجزائري إبطال تسجيل العلامة² وذلك بطلب من المعهد الوطني للملكية الصناعية أو من الغير الذي يملك مصلحة في هذا الإبطال، وذلك عن طريق اللجوء إلى القضاء إذا تبين غياب الشروط الموضوعية المنصوص عليها ضمن الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، ويسري هذا الإبطال بأثر رجعي من تاريخ الإيداع.

ويخضع قرار إبطال العلامة للتسجيل في الدفتر الخاص بالعلامات، وينشر ضمن النشرة الرسمية للعلامات حتى يطلع عليه الغير³.

وتخضع دعوى الإبطال للتقادم خلال أجل خمس سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة، لأنه بعد فوات هذه المدة فإن العلامة تكتسب صفة التمييز⁴، ويستثنى من هذا الإجراء طلب التسجيل الذي تم بسوء نية.

وقد لا تتصرف آثار الإبطال إلى صاحب العلامة فقط الذي يفقد حقه في ملكيتها والتصرف فيها واستغلالها، بل ينصرف للغير ومثال ذلك إذا قام صاحب علامة باطلة بترخيص استغلال علامته لفائدة الغير، ثم تبين بطلانها لمخالفتها أحد الحالات الواردة في المادة 7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ففي مثل هذه الحالة تلغي كل التصرفات الواردة على العلامات من تنازل، أو بيع، أو ترخيص، وذلك بأثر رجعي، على أن يسترد الغير حسن النية حقوقه عن طريق دعوى التعويض⁵.

¹ - سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 144.

² - المادة 20 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقا.

³ - المادة 27 الفقرة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المشار إليه سابقا.

⁴ - المادة 20 الفقرة 02 من الأمر 06-03، المشار إليه سابقا.

⁵ - سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 145.

02- إلغاء العلامة لعدم الإستغلال:

يتم إلغاء العلامة من طرف القضاء المختص بناء على طلب الغير صاحب المصلحة، أو المعهد الوطني للملكية الصناعية، إذا ثبت عدم استعمالها جدياً على السلع والخدمات خلال فترة الثلاث سنوات التي تلي التسجيل¹، مع قابلية تمديد الأجل إلى سنتين إضافيتين بناء على طلب صادر عن المالك قبل انقضاء فترة الثلاث سنوات، شرط أن يثبت بأن ظروف عسيرة حالت دون استعمالها².

وحسنا فعل المشرع الجزائري عندما مدد الفترة الممنوحة لاستغلال العلامة، والتي كانت تقدر بسنة واحدة في الأمر رقم 66-57 الملغى الذي نص على إلزامية استغلال العلامة خلال سنة من تاريخ التسجيل، وإلا أصبح الإيداع عديم الأثر³، لأن مدة سنة غير كافية حتى نحكم على صاحب العلامة بعدم الاستغلال بالنظر إلى قصر المدة.

والظاهر أن هدف المشرع من خلال النص على إلغاء العلامة غير المستغلة هو تشجيع مالك العلامة على إثبات جديته من خلال سرعة استغلالها، وعدم فتح المجال أمام تراكم جملة من العلامات غير المستعملة وحرمان الغير من استغلالها للتعريف بمشروعه.

ولم ينص المشرع الجزائري في المادة 21 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والخاصة بإلغاء العلامة على فترة تقادم دعوى الإلغاء.

المطلب الثاني: تسجيل العلامة التجارية في القانون المصري

نص المشرع المصري في القانون 82-2002 المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية، في المادة 64 منه " أن تختص مصلحة التسجيل التجاري بتسجيل العلامات التجارية في السجل الخاص بهذه العلامات..."، كما نصت المادة 70 من اللائحة " تختص مصلحة التسجيل التجاري، الإدارة العامة للعلامات التجارية، والتصميمات

¹ - المادة 1/11، من الأمر 06/03، المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقاً.

² - المادة 2/11، من الأمر 06/03، المشار إليه سابقاً.

³ - المادة 05، من الأمر 57/66، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، المشار إليه سابقاً.

والنماذج الصناعية بتسجيل العلامات التجارية وما يتعلق بها من إجراءات وذلك في السجل المعد وفقا لأحكام القانون وهذه اللائحة¹.

الفرع الأول: إجراءات تسجيل العلامة في القانون المصري

1- طلب تسجيل العلامة

يقدم طلب تسجيل العلامة أو التدوين عليها أو تعديلها إلى الإدارة العامة للعلامات التجارية بمصلحة التسجيل التجاري بواسطة صاحب الشأن أو من ينوب عنه بتوكيل خاص على الاستمارة المعدة لذلك².

ويشمل الطلب بوجه خاص العلامة المطلوب تسجيلها وبيان البضائع والمنتجات التي تقوم بتمييزها، واسم وصفة مقدم الطلب، وجنسيته وعنوانه، ويجب أن يشتمل الطلب على عدد أربع صور للرسم التصويري للعلامة على أن تكون كل منها مطابقة لرسم العلامة الواردة باستمارة التسجيل³.

ويتضمن الطلب أيضا المنتجات المطلوب تسجيل العلامة عنها، والجهة التي يوجد بها المحل التجاري، وفي حالة إيداع طلب في إحدى الدول أو الكيانات الأعضاء في منظمة التجارة العالمية التي تعامل مصر معاملة المثل، يجب تقديم الوثائق المثبتة لإيداع الطلب حتى يستفيد مقدم الطلب من حق الأولوية⁴.

واشترطت اللائحة التنفيذية في المادة 73 منها أن يتم استيفاء الوثائق المطلوبة خلال ستة أشهر من تاريخ تقديم طلب التسجيل، وإلا اعتبر الطلب كأن لم يكن.

وبعد تقديم الطلب واستيفاء الوثائق المطلوبة، يتم قيد طلبات التسجيل في سجل خاص بالإدارة بأرقام متتابعة حسب تواريخ ورودها⁵.

وفي حال قيام شكوك جدية حول صحة بيانات الطلب أو المستندات المرفقة به يجوز لرئيس المصلحة أو من يفوض أن يستدعي الطالب، أو وكيله لمناقشته، وذلك

¹ - اللائحة التنفيذية للقانون رقم 82-2002، الجريدة الرسمية المصرية، عدد 33 مكرر، الصادرة في 16/08/2003.

² - المادة 73 من القانون 82-2002، والمادة 71 من اللائحة التنفيذية له، المشار إليهما سابقا

³ - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 496 .

⁴ - المادة 72 من اللائحة التنفيذية لقانون 82-2002، المشار إليها سابقا

⁵ - المادة 74 من اللائحة التنفيذية لقانون 82-2002، المشار إليها سابقا

بموجب كتاب موصي عليه مصحوب بعلم الوصول بتقديم ما يلزم لإثبات صحة تلك البيانات أو المستندات وذلك خلال مهلة لا تتجاوز ثلاثة أشهر من تاريخ تكليفه¹. إذا تم إيداع علامة تجارية بناء على طلب في أي دولة عضو في منظمة التجارة العالمية أو التي تعامل مصر بالمثل، يجوز لمقدم الطلب أو من آلت إليه حقوقه خلال السنة أشهر التالية لتاريخ تقديم الطلب أن يتقدم إلى المصلحة في مصر بطلب مماثل يتعلق بذات العلامة وينصب على ذات المنتجات التي يشملها لطلب السابق، وذلك طبقاً للمادة 75 من قانون 2002/82، وينشر القرار الصادر بقبول طلب تسجيل العلامة في الجريدة مشتملاً على بياناتها².

2- حق الاعتراض على طلب التسجيل

يجوز لكل من له مصلحة حق الاعتراض على العلامة المطلوب تسجيلها، وذلك خلال ستين يوماً من تاريخ النشر، ويقدم الاعتراض إلى رئيس المصلحة أو من يفوضه، مرفقاً بالمستندات الدالة على أسباب الرفض³، وبالتالي يتم إعلام طالب التسجيل بصورة من الاعتراض خلال ثلاثين يوماً من ورود الإخطار بالاعتراض ويحق لطالب التسجيل أن يقوم بالرد بكتاب مسبب خلال ثلاثين يوماً من الإعلان وإلا اعتبر متنازلاً عن طلب التسجيل وتصدر المصلحة قرارها في الاعتراض مسيباً، إما بقبول التسجيل أو رفضه، وذلك بعد سماع طرفي النزاع⁴.

وقد قضت محكمة النقض المصرية⁵ بأنه من حق طالب تسجيل العلامة التجارية رفع دعوى أمام القضاء في حالة رفض التظلم المقدم ضد قرار إدارة التسجيل، وذلك إلى اللجنة المنصوص عليها في القانون خلال أجل ثلاثين يوماً من تاريخ أخطاره كتابة بأسبابه، أي أنه يتعين على طالب التسجيل التظلم في قرار اللجنة، قبل اللجوء إلى القضاء.

¹ - المادة 81 من اللائحة التنفيذية لقانون 2002-82.

² - المادة 88 من اللائحة التنفيذية لقانون 2002-82.

³ - المادة 89 من اللائحة التنفيذية لقانون 2002-82.

⁴ - المادة 81 من قانون حقوق الملكية الفكرية المصري 2002-82 والمادة 94 من اللائحة التنفيذية له، المشار إليهما سابقاً

⁵ - طعن رقم 274 لسنة 55 ق، جلسة 1986/12/22، مشار إليه ضمن مؤلف محمد مصطفى عبد الصادق مرسى، المرجع السابق، ص 84.

وإذا تم تقديم طلب لتسجيل علامة تجارية، ورأت مصلحة التسجيل أن هذه العلامة قد تلتبس مع علامة أخرى سبق تسجيلها، فإنها تخطر طالب التسجيل على وجه رسمي بإجراء التعديل اللازم على العلامة خلال ستة أشهر من تاريخ الإخطار، وفي حالة عدم الامتثال يجوز للمصلحة المختصة رفض طلب تسجيل العلامة¹.

وفي هذه الحالة يحق للطالب التظلم خلال 30 يوما من الإخطار برفض الطلب وتشكل لجنة التظلمات طبقا للمادة 95 من اللائحة وتصدر اللجنة قرارها خلال سنة من تاريخ تقديم الطلب، وفي حالة قبول تسجيل العلامة يتم نشرها في جريدة العلامات التي تصدرها المصلحة شهريا.

يسري أثر تسجيل العلامة في التشريع المصري من تاريخ تقديم الطلب، ويمنح مالك العلامة شهادة بالبيانات التي تم نشرها في جريدة العلامات من المصلحة المختصة، ويترتب على تسجيل العلامة إضفاء الحماية القانونية التي تقدر مدتها بعشر سنوات، يمكن تجديدها لمدة مماثلة بطلب من صاحبها².

الفرع الثاني: الأشخاص الذين يحق لهم تسجيل علاماتهم التجارية في مصر

نصت المادة 66 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية 82-2002 على أنه: " مع عدم الإخلال بأحكام الاتفاقيات الدولية النافذة في جمهورية مصر العربية يكون لكل شخص طبيعي أو اعتباري من المصريين أو من الأجانب، الذين ينتمون أو يتخذون مركز نشاط حقيقي وفعال لهم في إحدى الدول أو الكيانات الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أو التي تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل الحق في التقدم إلى مصلحة التسجيل في جمهورية مصر العربية، وما يترتب على ذلك من حقوق لأحكام هذا القانون بطلب تسجيل علامة تجارية".

ويتضح من خلال النص أن المشرع المصري أعطى لكل شخص طبيعي من المصريين أو الأجانب الذين ينتمون أو يتخذون مركز نشاط حقيقي وفعال لهم في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية الحق في حماية علامته التجارية في مصر وفقا لأحكام القانون³.

¹ - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 502.

² - المادة 90 من قانون حقوق الملكية الفكرية المصري 82-2002، المشار إليه سابقا.

³ - حسام الدين عبد الغني الصغير (الجديد في العلامات التجارية)، المرجع السابق، ص 64.

كما أضافت المادة 70 من قانون 2002/82 فئة أخرى من الأشخاص الذين يحق لهم تسجيل علاماتهم داخل مصر وهم الأشخاص الطبيعية والاعتبارية الذين يزاولون أعمال مراقبة المنتجات أو فحصها فيما يختص بمصدرها أو عناصر تركيبها أو طريقة صنعها أو صفاتها أو حقيقتها أو أية خاصية أخرى تميزها.

ونصت الفقرة الثانية من ذات المادة على أنه لا يجوز التصرف في تلك العلامات المراقبة إلا بموجب ترخيص خاص من الوزير المختص، وبالتالي فقد التزم المشرع المصري بحماية حقوق الأشخاص الطبيعية والمعنوية التي تقيم في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، والأشخاص اللذين لهم منشآت عامة وفعالة في إحدى هذه الدول¹.

الفرع الثالث: شطب تسجيل العلامة التجارية في القانون المصري

يتم شطب العلامة التجارية من سجل العلامات وذلك في عدة حالات منها:

1- الشطب لعدم تجديد التسجيل

إذا لم يتقدم صاحب العلامة بطلب لتجديد العلامة خلال السنة الأخيرة من مدة الحماية، ومضت مدة ستة أشهر بعد انتهاء مدة التسجيل ولم يتقدم بطلب تجديده قامت مصلحة التسجيل التجاري بشطب العلامة.

ونصت المادة 1/90 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية على أن "مدة الحماية المترتبة على تسجيل العلامة عشر سنوات، وتمتد لمدة أو لمدد مماثلة بناء على طلب صاحبها في كل مرة خلال السنة الأخيرة من مدة الحماية مقابل سداد الرسم المستحق على طلب التسجيل لأول مرة.

وبالتالي فإن التجديد لا بد أن يتم بناء على طلب من صاحب العلامة وخلال مدة معينة هي السنة الأخيرة من المدة الأولى ومنح المشرع لصاحب العلامة مهلة قدرها ستة أشهر بعد انتهاء المدة الأصلية أو الموجودة مقابل رسم إضافي لا يتجاوز خمسمائة جنية².

¹ - محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 81.

² - المادة 2/90 من القانون 2002-82، المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية المصري، المشار إليه سابقا.

وتلتزم المصلحة المختصة من تلقاء نفسها بشطب العلامة لعدم التجديد دون الحاجة إلى تقديم طلب من الغير، وذلك خلال الثلاثة أشهر التالية لتاريخ انتهاء مدة الحماية.

2- الشطب لعدم الاستعمال

يتم شطب العلامة كذلك إذا لم تستعمل من طرف صاحبها لتمييز المنتجات المخصصة لها بدون مبرر، وذلك خلال خمس سنوات متتالية¹. وبناء على ذلك فإنه يحق لكل ذي مصلحة أن يرفع دعوى قضائية بشطب العلامة لعدم استعمالها، ويقع عليه عبء إثبات عدم الاستعمال، وقد تكون هناك قرائن تدل على عدم الاستعمال منها: غلق المنشأة نهائياً، أو الإفلاس، أو تصفية المنشأة نهائياً أو مغادرة صاحب العلامة البلاد وتصفية أعماله، فهذه القرائن تكون دليلاً على التخلي عن استعمال العلامة².

وربما كان على المشرع المصري تخفيض مدة الخمس سنوات باعتبارها مدة طويلة، إلى حد معقول قد يكون ثلاث سنوات كما فعل المشرع الجزائري لأن هذه المدة الأخيرة كافية للدلالة على عدم الاستعمال وبالتالي التخلي عن العلامة وسقوط حق صاحبها في ملكيتها، هذا السقوط الذي يقرر بموجب حكم قضائي.

كما يمكن للمشرع سواء في قانون العلامات الجزائري أو في قانون حماية حقوق الملكية المصري، أن يصرح لمالك العلامة الذي يرغب في التوقف المؤقت عن استعمال العلامة التجارية بالتقدم بطلب إلى المصلحة المختصة بتسجيل العلامات يبين فيه أسباب التوقف ومبرراته، ويترك أمر تقدير ذلك إلى لجنة مختصة، فإذا تمت الاستجابة لطلبه يتمكن من الاحتفاظ بملكية العلامة طيلة مدة التوقف، لأنه قد تكون هناك مبررات تقضي بعدم الاستعمال خلال مدة تزيد عن 3 سنوات وفق التشريع الجزائري و5 سنوات في القانون المصري، وذلك نتيجة ظروف إنتاجية أو اقتصادية أو حتى سياسية.

¹ - المادة 91 من القانون 82-2002، المشار إليه سابقاً.

² - نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2005، ص 222-223.

وقد أجاز القانون 82-2002 المتضمن حماية حقوق الملكية الفكرية المصري في المادة 92 منه لصاحب العلامة دون غيره إعادة تسجيل العلامة خلال ثلاث سنوات من الشطب، مقابل سداد رسم لا يجاوز ألف جنيه.

ولكن إذا انتهت مدة الثلاث سنوات دون تقديم طلب إعادة التسجيل أجاز القانون في هذه الحالة لمالك العلامة ولغيره تسجيل تلك العلامة عن ذات المنتج وذلك طبقاً للأوضاع وبذات الإجراءات والرسوم المقررة للتسجيل أول مرة، أما إذا كان الشطب تنفيذاً لحكم قضائي واجب النفاذ بعدم الأحقية في تسجيل العلامة جاز تسجيلها لصالح الغير فور الشطب¹.

3- الشطب بطلب من مالك العلامة

يمكن إلغاء تسجيل العلامة بناء على طلب مالكيها أو من ينوب عنه بتوكيل خاص رسمي، وعليه أن يتقدم بطلب كتابي إلى رئيس المصلحة أو من يفوضه، وتصدر المصلحة قرارها في هذا الطلب خلال ثلاثين يوماً من تاريخ تقديمه، ويعد قرارها بإلغاء التسجيل نافذاً منذ تقديم الطلب، ويجوز أيضاً لمالك العلامة تقديم طلب تعديل أو إضافة بيان للعلامة أو طلب بانتقال ملكية العلامة أو ترتيب أي حق عليها.

وإذا تم إيداع علامة تجارية بناء على طلب مالكيها في أي دولة عضو في منظمة التجارة العالمية أو التي تعامل مصر بالمثل، يجوز لمقدم الطلب أو لمن آلت إليه حقوقه خلال الستة أشهر التالية لتاريخ تقديم الطلب، أن يتقدم إلى المصلحة في مصر بطلب مماثل يتعلق بذات العلامة، وينصب على ذات المنتجات التي يشملها الطلب السابق، وذلك طبقاً للقانون ولائحته التنفيذية².

¹ - المادة 2/92 من قانون 82-2002، المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية المصري، المشار إليه سابقاً.

² - محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 82.

ما يلاحظ على الأحكام القانونية التي تنظم تسجيل العلامة التجارية الواردة في قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري 82-2002، هو تشابهها إلى حد كبير مع أحكام الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، لاسيما من حيث إجراءات تسجيل العلامة، وتسجيل العلامة الذي يسري بأثر رجعي من تاريخ إيداع طلب التسجيل لدى المصلحة المختصة، وكذا مدة الحماية المقدرة بعشر سنوات.

كما اتفق التشريعان حول إلزامية تجديد إجراءات إيداع العلامة خلال الستة أشهر التي تلي انقضاء الحق فيها إذا رغب صاحبها في الاستمرار في استغلالها، أما بالنسبة لجزاء عدم التسجيل فإن المشرع الجزائري لم ينص عليه ولم يحدد الجهة التي تملك الحق في شطب العلامة إذا لم يتم تجديدها فهل يتخذ المعهد الوطني للملكية الصناعية قرار شطب العلامة من تلقاء نفسه أو يقوم برفع دعوى أمام القضاء المختص يلتبس من خلالها الشطب، وأرى من وجهة نظري أن المصلحة المختصة بتسجيل العلامة هي التي تملك سلطة شطبها إذا لم يتم تجديد تسجيلها، وهو ما اعتمده المشرع المصري الذي نص على قيام المصلحة المختصة بشطب العلامة من تلقاء نفسها خلال الثلاثة أشهر التالية لتاريخ انتهاء مدة الحماية إذا لم يبادر صاحبها إلى تجديدها.

وقد نص المشرع المصري على حق الأولوية الذي يمنح لطالب التسجيل الذي سبق له تسجيل العلامة لدى دولة عضو في منظمة التجارة العالمية أو دولة تعامل مصر بالمثل، وهو الإجراء الذي لم يتبناه المشرع الجزائري، باعتبار أن الجزائر ليست عضو في منظمة التجارة العالمية.

وأوجد تشريع العلامة المصري لجنة للطعن في قرار المصلحة المختصة بتسجيل العلامات في حالة رفض تسجيل العلامة، وذلك قبل اللجوء إلى القضاء، بينما خلى تشريع العلامات الجزائري من هذا النص، إلا أنه اكتفى ضمن نص المادة 32 من قانون

الإجراءات المدنية والإدارية¹ بتحديد الجهة القضائية المختصة بالنظر في منازعات الملكية الفكرية ككل وهي الأقطاب المتخصصة التي لا زالت لم تفعل لحد الساعة، وبالتالي يبقى الإختصاص للأقسام التجارية المتواجدة على مستوى المحاكم العادية.

المبحث الثالث: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية

يترتب على التسجيل ملكية العلامة التجارية، وهذا يعني أن يكون لصاحب هذه العلامة كافة الحقوق عليها، وله حق التصرف فيها سواء باستعمالها، أو بالتنازل عنها، أو بالترخيص للغير باستعمالها، وتجد ملكية العلامة أساسا لها في أغلب التشريعات، إما بالاستعمال لمدة معينة دون اعتراض من أحد، أو بالتسجيل، وقد أضاف الفقه مصدرا آخر، وهو شهرة العلامة كأساس لاستعمالها ونصت أغلب الدول والاتفاقيات الدولية على حماية العلامة المشهورة بما فيها المشرع المصري في المادة 68 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية 82-2002، والجزائري ضمن الفقرة الأخيرة من المادة 9 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

وفي هذا المبحث سوف أتناول حقوق مالك العلامة التجارية كحق استعمالها، والتصرف فيها، والترخيص بالاستعمال، وبيعها، وذلك في القانون الجزائري والمصري، وعليه سيتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب يتضمن الأول حق ملكية العلامة التجارية، والثاني حق الترخيص باستغلال العلامة.

المطلب الأول: حق ملكية العلامة التجارية

تكتسب ملكية العلامة التجارية في التشريع المصري بالاستعمال، وهذا مبدأ أساسي في أغلب التشريعات يبنى على الأسبقية في الاستعمال دون الإيداع²، وبالتالي يعتبر المستعمل للعلامة هو مالكا الحقيقي وصاحب الحق عليها، لذلك يعطي له القانون الحق في تتبع التعدي على العلامة، والمحافظة عليها وطلب التعويض في مواجهة من يتولى إيداع أو استعمال هذه العلامة.

¹ - المادة 32، من القانون رقم 08-09، المؤرخ في: 25 فيفري 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، الجريدة رسمية عدد 21، الصادرة في 2008/04/23.

² - كنعان الأحمر، المرجع السابق، ص 10.

أما تسجيل العلامة فهو واقعة كاشفة للملكية، إذ يعتبر من قام بتسجيل العلامة مالكا لها متى اقترن ذلك بالاستعمال، ما لم يثبت أن أولوية الاستعمال كانت لغيره، ويحق لمن كان السباق في استعمال العلامة على من سجلت باسمه، الطعن ببطان التسجيل خلال الخمس السنوات التالية للتسجيل، وإلا سقط حقه في ذلك.

لكن بالنسبة للقانون الجزائري فإن تسجيل العلامة التجارية له حجة مطلقة اتجاه الكافة وبواسطته ينشأ الحق في ملكية العلامة، فهو ليس وسيلة كاشفة للحق في ملكية العلامة وإنما هو وسيلة مقررة له، وعليه لا يمكن التحجج بسبق استعمال العلامة ممن لم يبادر بتسجيلها، بل إن المشرع الجزائري يعاقب من قام باستعمال العلامة دون تسجيلها، وفق ما سبق بيانه.

وتقتضي دراسة ملكية العلامة التجارية أن نتحدث عن خصائص حق الملكية ثم حق الملكية في كل من التشريعين الجزائري والمصري.

الفرع الأول: خصائص حق ملكية العلامة التجارية

إن الحق في ملكية العلامة حق فكري لا يندرج تحت طائفة الحقوق التقليدية المعروفة وإن كان يقترب من طائفة الحقوق الذهنية أو المعنوية بالقدر الذي يبتعد فيه عن طائفة الحقوق الشخصية والعينية، لذلك فإن الحق على العلامة يمتاز بمميزات خاصة به أهمها:

أولاً- يعتبر الحق في الملكية حقا مانعا أو استثنائيا: لأنه يخول صاحبه حق منع غيره من وضع نفس العلامة أو علامة شبيهه على منتجات مماثلة¹ أو مشابهة للمنتجات التي توضع عليها العلامة، ويجوز له حماية هذا الحق مدنيا وجزائيا.

ثانيا- الحق على ملكية العلامة حق نسبي: إذ أنه وإن جاز لصاحب العلامة منع غيره من استعمال العلامة على منتجات مماثلة أو مشابهة، فليس له أن يمنع شخصا من استعمال ذات العلامة على منتجات مختلفة.

¹ - عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع السابق، ص 117.

ولا يجوز لمالك العلامة، الاحتجاج بحقه في الملكية، الاتجاه منافسين له يمارسون تجارة أو صناعة من ذات النوع، وذلك لأن الهدف من العلامة هو تمييز المنتجات وتفادي الخلط بينهما، وأن النسبة في الحق ترتبط بالمكان أيضا، لأن الحق بحماية ملكية العلامة، يقتصر مبدئيا على حدود إقليم الدولة، دون أن يتعداها إلى حدود دولة أخرى ما لم تكن تلك العلامة مسجلة وفق الاتفاقيات الدولية¹.

ثالثا- الحق على العلامة حق دائم: فمدة حماية تسجيل العلامة هي عشر سنوات قابلة للتجديد لفترات متتالية لنفس المدة، وفقا لأحكام المادة 5 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، والمادة 90 من قانون 82-2002 المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية المصري، ولذلك فإن ملكية العلامة لا تنقضي إلا بتركها من جانب صاحبها كان يعتزل ممارسة النشاط الصناعي أو التجاري أو الخدماتي فينقضي مع الاعتزال الحق في حماية تسجيل العلامة، إلا أن هناك من يرى بأن الحق في العلامة هو حق مؤقت وليس حق دائم على الرغم من قابليته للتجديد²، لأن تخلي مالك العلامة عن تجديدها سوف يؤدي لا محالة إلى سقوط الحق فيها³.

الفرع الثاني: حق ملكية العلامة التجارية في القانون الجزائري

بمجرد تسجيل العلامة التجارية في الجزائر فإن ذلك يكسب صاحبها الحق في ملكيتها الذي يخوله استعمالها، فنصت المادة 1/5 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أن الحق في العلامة يكتسب بمجرد تسجيلها لدى المصلحة المختصة، كما نصت المادة 1/9 على أنه " يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها..."

فإذا استعمل شخص علامة معينة لفترة زمنية طويلة دون المبادرة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة، ثم قام آخر بتسجيل ذات العلامة لدى المعهد الجزائري للملكية الصناعية فإنه يصبح المالك الوحيد للحق في استعمال العلامة، وهو ما أقرته المحكمة

¹ - عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع السابق، ص 117.

² - صلاح زين الدين (العلامات التجارية وطنيا ودوليا)، المرجع السابق، ص 195.

³ - مصطفى كمال طه، القانون التجاري، مؤسسة الثقافة الجامعية، 1981، ص 251.

العليا¹ حين قضت بانعدام صفة الطاعن في المطالبة باستعمال العلامة موضوع النزاع طالما لم يثبت تسجيل العلامة التي كان المطعون ضده هو السباق في تسجيلها وبالتالي صاحب الحق في ملكيتها.

فموقف المشرع الجزائري جاء حاسما اتجاه من يقوم باستعمال العلامة التجارية دون المبادرة بتسجيلها، بأن منعه من اكتساب أي من الحقوق عليها قبل اتخاذ إجراءات التسجيل، بل وعاقبه بمنح حق ملكية العلامة لمن قام بتسجيلها أولا مهما كانت مدة الاستعمال السابق، ويهدف المشرع من خلال هذا الإجراء إلى منع استعمال العلامات دون تسجيلها وبالتالي إلزام أصحابها باتخاذ إجراءات التسجيل، حتى يمكن حصر العلامات الموجودة بصورة قانونية ومنع العلامات المخالفة.

وربط المشرع الجزائري ممارسة حق ملكية العلامة المتأاتي من تسجيلها بالاستعمال الجدي لها وإلا تم إبطال العلامة وذلك في حال استمرار عدم الاستعمال لأكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع، ما لم يثبت أن ظروفًا طارئة حالت دون ذلك الاستعمال².

أما إذا أثير نزاع بين شخصين قاما بتسجيل نفس العلامة التجارية لدى المصلحة المختصة، فإن العبرة في هذه الحالة بتاريخ التسجيل، وتكون العلامة ملكا للسباق باستيفاء شروط صحة الإيداع، أو لمن أثبت أقدم أولوية لإيداعه وفق ما جاء ضمن اتفاقية باريس، وهو ما نصت عليه المادة 1/6 من الأمر 03-06.

ولكن يستنتج من عبارة "ماعدا في حالة انتهاك الحق" التي استعملها المشرع ضمن نص المادة 1/6 المذكورة سابقا، أن استيفاء شروط صحة الإيداع ليس قرينة مطلقة على ملكية العلامة التجارية إذا كان مقترنا بقصد الإضرار بالطرف الآخر أو بسوء النية³، وهو ما تبناه قضاة المحكمة العليا⁴ في النزاع الذي جمع بين الشركة ذات المسؤولية المحدودة "كوسميدال" والشركة ذات المسؤولية المحدودة INTERNATIONAL «

² - قرار المحكمة العليا، رقم 599047، مؤرخ في 2010/02/04، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، التقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، قسم الوثائق، 2012، ص 45-47.
² - المادة 11 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقا.

³ - Albert chavanne, fraude et dépôt attributif en matière des marques, mélaniques best in, paris, 1970, p475.

³ - قرار المحكمة العليا، رقم 529528، مؤرخ في 2009/02/04، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، التقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، قسم الوثائق، 2012، ص 47-48.

« TRADEMARK CORPORATION » حول علامة « Xavier-Laurent » التي قامت الشركة الأولى بتسجيلها لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية بتاريخ 2003/04/13، بينما قدمت الشركة الثانية طلب تسجيلها بتاريخ 2005/02/13، فرغم أسبقية شركة "كوسميدال" بتسجيل العلامة إلا أن المحكمة العليا رفضت طعنها على أساس أن الأخذ بأسبقية التسجيل لا يتحقق إلا إذا توفر عنصر حسن النية، وهو العنصر المفقود في قضية الحال إذ أن الطاعنة اعترفت بعلمها المسبق بملكية المطعون ضدها للعلامة المتنازع عليها لأنها كانت تفتني وتستورد منها بضائعها الحاملة لنفس العلامة، وهو ما يدل على وجود عنصر الغش من جانب الطاعنة مما يبطل حق التمسك بصفة التميز لمنتجاتها.

الفرع الثالث: حق ملكية العلامة التجارية في القانون المصري

نصت المادة 65 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري على أنه "يعتبر من قام بتسجيل العلامة التجارية مالكا لها متى اقترن ذلك باستعمالها خلال الخمس سنوات التالية للتسجيل، ما لم يثبت أن أولوية الاستعمال كانت لغيره".

فالتسجيل وفق القانون المصري يعتبر قرينة بسيطة على ملكية العلامة تقبل إثبات العكس، بحيث يستطيع من سبق له استعمال ذات العلامة أن يثبت عدم أحقية من سجلت العلامة باسمه بملكيته، وإذا ثبت للمحكمة ذلك عليها أن تحكم بملكية العلامة للسابق باستعمالها، بمعنى أنه إذا قام شخص بتسجيل علامة تجارية فإن ذلك لا يحول دون حق الغير في منازعته في شأن ملكيته، وإنما يعتبر التسجيل قرينة قانونية على أن من قام بالتسجيل كان يستعمل العلامة من تاريخ إجرائه، ولا سبيل لخصمه للحصول على الأفضلية عليه إلا بالتدليل على أنه كان يستعمل العلامة قبل وقوع التسجيل¹، فإذا تمكن من إقامة الدليل على هذا الإدعاء، كانت له الأحقية في ملكية العلامة.

¹ - محمد مصطفى عبد الصادق مرسى، المرجع السابق، ص 191.

ولقد صدر عن محكمة النقض المصرية حكم قضى بأن ثبوت ملكية العلامة التجارية يكون بأسبقية استعمالها، ولا يعدو التسجيل أن يكون قرينة بسيطة على الملكية يجوز نفيها ممن يثبت سبق استعمالها¹.

إلا أنه إذا قام شخص بتسجيل العلامة، وظل يستعملها لتمييز منتجاته بصفة مستمرة وهادئة وظاهرة لمدة خمس سنوات دون أن ينازعه أحد استقرت له الملكية عليها، ولو قام نزاع بعد ذلك وأثبت فيه المدعي سبق الاستعمال على التسجيل²، ومع ذلك نصت الفقرة الأخيرة من المادة 65 من قانون 82-2002 على أنه يجوز الطعن ببطان تسجيل العلامة دون التقيد بأي مدة زمنية متى اقترن التسجيل بسوء النية.

ويرى بعض الفقهاء أن المشرع المصري جاء بحل وسط لتفادي عيوب النظام القائم على الأثر المنشئ للتسجيل الذي يهدر حقوق من قام فعليا باستعمال العلامة قبل من قام بإجراء التسجيل، وأيضا لتفادي عيوب النظام الآخر الذي يترك باب المنازعة في ملكية العلامة التجارية مستمرا إلى ما لا نهاية على أساس مما يقلل من اطمئنان الأشخاص على حقوقهم وعدم استقرار الأوضاع القانونية³.

يتضح من خلال ما سبق أن المشرع المصري ربط اكتساب ملكية العلامة بواقعة استعمالها، وأعطى الحق لصاحب أسبقية الاستعمال في الطعن ببطان التسجيل خلال الخمس سنوات التالية، أما إذا تم تسجيل العلامة بسوء نية يجوز الطعن بالبطان دون التقيد بمدة معينة، وذلك بخلاف المشرع الجزائري الذي يعتبر صاحب العلامة مالكا لها بمجرد تسجيلها ولا يعتد بأولوية الاستعمال شأنه في ذلك شأن المشرع الفرنسي الذي هجر مبدأ استعمال العلامة كأساس لاكتساب حق الملكية عليها وأخذ بمبدأ التسجيل⁴.

حيث اعتبر قانون العلامات الفرنسي أن اكتساب ملكية العلامة التجارية يتم عن طريق التسجيل وتتمتع العلامة المسجلة بالحماية القانونية لمدة عشر سنوات ابتداء من تاريخ إيداع طلب التسجيل، ولمالك العلامة أن يكفل استمرار الحماية لفترات جديدة

¹ - حكم محكمة النقض المصرية، 1994/04/26، رقم 62، سنة 62 ق، مشار إليه ضمن مؤلف سمير فرنان بالي (قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية - الجزء الرابع الإجتهد القضائي)، المرجع السابق، ص 85.

² - حكم محكمة النقض المصرية، 1964/04/09، رقم 413، سنة 29 ق، مشار إليه ضمن مؤلف سمير فرنان بالي (قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية - الجزء الرابع الإجتهد القضائي)، المرجع السابق ص 51.

³ - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 525.

⁴ - Jean-Luc Piotraut , Droit de la propriété intellectuelle, édition ellipses, 2004, p 189

متتالية مدة كل منها عشر سنوات إذا قام بتجديد هذا التسجيل، كما أن تسجيل العلامة يخول حق ملكيتها على المنتجات أو الخدمات التي تستخدم لتمييزها¹.

المطلب الثاني: حق الترخيص باستغلال العلامة التجارية

يترتب على حق ملكية العلامة حرية مالك العلامة في استغلالها ومنع الغير من استعمالها على المنتجات المماثلة، واتخاذ كافة الإجراءات أو القيام بكل التصرفات الناشئة عن هذا الحق، منها حق البيع أو الرهن... إلخ، كما يمكنه التصرف في العلامة التجارية بصورة مستقلة عن المحل التجاري أو المشروع، لما أصبحت تمثله من قيمة اقتصادية كبرى تفوق في كثير من الأحيان قيمة المحل في حد ذاته²، وهو ما أجازته مختلف التشريعات منها الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات في مادته 14، والمادة 87 من قانون الملكية الفكرية المصري 82-2002 وذلك بشرط ألا يؤدي هذا التصرف إل تظليل الجمهور، والمادة 23 من قانون العلامات الفرنسي التي تقرر حق صاحب العلامة في التصرف فيها دون الارتباط بالمشروع، وأجازت انتقال العلامة مستقلة عن المشروع الذي تستخدم في الدلالة على منتجاته، وبذلك فإن التصرف في العلامة التجارية وفقا للقانون الفرنسي، بأي وجه من أوجه التصرف فيها لا يستوجب التنازل عن المشروع أو المحل أو فرع منه³.

ولعل أهم التصرفات التي قد ترد على العلامة التجارية والتي انتشرت بصورة كبيرة خاصة مع الانفتاح الاقتصادي وظهور الشركات متعددة الجنسيات والعبارة للقارات التي تملك علامة أو مجموعة من العلامات المشهورة التي لا يمكنها أن تقوم باستغلالها في كافة أنحاء العالم، فأعطى المشرع هؤلاء الأشخاص إمكانية منح تراخيص للغير باستغلال علامتهم التجارية بمقابل مع احتفاظهم بحق ملكية العلامة. ويعتبر عقد الترخيص باستعمال العلامة من العقود المبتكرة التي ابتدعتها حاجات التجارة وأيده القضاء الأمريكي الذي كان له دور كبير في إرساء هذا العقد⁴.

¹ - Jérôme Passa, op-cit, p 158.

² - فقد بلغت قيمة العلامة التجارية لشركة آبل Apple سنة 2014؛ 128 مليار دولار تصدرت بها قائمة أعلى العلامات التجارية حول العالم، فيما قفزت علامة سامسونغ Samsung إلى المركز الثاني بقيمة قدرت بـ 81 مليار دولار أمريكي، وفق التقرير السنوي الذي أعدته مؤسسة براند فايننس brand finance المتخصصة، المنشور على موقعها الإلكتروني www.brandfinance.com، تاريخ التصفح 2015/02/18.

³ - Jean-Luc Piotraut , op-cit, p 197

⁴ - حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، القاهرة، 1993، ص 6 و7.

وسوف أستعرض ضمن هذا المطلب على عقد الترخيص في كل من القانون المصري والجزائري.

الفرع الأول: الترخيص باستعمال العلامة في القانون الجزائري

نظم المشرع الجزائري أحكام الترخيص باستعمال العلامة ضمن المواد من 09 إلى 18 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، فمنح لصاحب العلامة التجارية الترخيص للغير باستعمالها وذلك بوضعها على المنتجات أو الخدمات المعينة لها، أو إنتاج السلع التي تحمل العلامة بكميات معينة في حدود إقليم معين وذلك وفق الشروط المحددة مسبقا ضمن عقد الترخيص.

وكان الأمر 66-57 المتعلق بعلامات الصنع الملغى قد نص عليه ضمن المادة 25 منه تحت مسمى " حق امتياز الاستغلال "

أولاً: تعريف عقد الترخيص باستعمال العلامة وأنواعه

يقصد بعقد الترخيص باستعمال العلامة، ذلك العقد الرضائي الذي يتصرف بموجبه صاحب العلامة أو المرخص، للمرخص له في العلامة المملوكة له عن طريق منح هذا الأخير حق استغلال العلامة كإنتاج السلع أو تقديم الخدمات التي تشملها في حدود إقليم معين، وخلال مدة زمنية معينة وفقا لشروط عقد الترخيص¹، مع احتفاظ المرخص بحق ملكية العلامة التجارية وهو ما جعل بعض الفقه يتجه إلى اعتبار عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية صورة من صور عقد الإيجار ومحلّه هو استعمال العلامة².

وقد أجاز المشرع الجزائري ضمن نص المادة 9 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات لصاحب الحق في العلامة، أن يمنح رخصة للغير ليقوم باستغلال علامته التجارية عن طريق وضعها على السلع والبضائع أو الخدمات التي يعرضها أو يقدمها.

والترخيص باستعمال العلامة قد يكون استثنائي أو غير استثنائي وهو ما نصت عليه المادة 16 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات بقولها " يمكن أن تكون الحقوق

¹ - يونس بنونة، المرجع السابق، ص 48.

² - حسام الدين عبد الغني الصغير (الترخيص باستعمال العلامة التجارية)، المرجع السابق، ص 56.

المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة إستثنائية أو غير إستثنائية، لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها".

ويقصد برخصة استغلال العلامة، العقد الذي يمنح بواسطته صاحب العلامة للغير الحق في استغلال علامته كليا أو جزئيا بصورة إستثنائية أم لا، وذلك بمقابل مادي¹.

فالترخيص الإستثنائي يعني منح حق الاستغلال من طرف المرخص لشخص واحد فقط، فيحق للمرخص له الاستئثار باستغلال كافة المنتجات أو الخدمات التي تشملها العلامة التجارية أو جزء منها لوحده وفق بنود العقد، على أن لا يتجاوز المنطقة أو الإقليم المحدد له، ويمتتع المرخص عن منح حق استغلال العلامة لشخص آخر في حدود نفس الإقليم وإلا اعتبر اعتداء على حقوق المرخص له يستوجب التعويض².

أما الترخيص غير الإستثنائي فهو إمكانية منح صاحب العلامة التجارية ترخيصا آخر غير ذلك الممنوح للمرخص له الأول، أو أن يقوم باستغلالها بنفسه أو بواسطة شخص آخر، غير أنه لا يجوز للمرخص له منح ترخيصات للغير وإلا التزم بالتعويض³.

ثانيا: إجراءات إبرام عقد الترخيص

نص المشرع الجزائري ضمن المادة 1/17 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات على ضرورة إفراغ الترخيص ضمن عقد مكتوب يتضمن هذا العقد العلامة، الفترة الزمنية المخصصة لاستغلال الرخصة، نوعية السلع أو الخدمات التي منحت من أجلها رخصة الاستغلال، الإقليم الجغرافي الذي يسمح باستعمال العلامة في مجاله، وكذا طبيعة السلع المصنعة أو الخدمات التي يقدمها حامل الرخصة.

وألزم المشرع ضمن نص المادة 2/17 أطراف عقد الترخيص بضرورة قيده ضمن السجل الخاص بالعلامات الممسوك على مستوى المعهد الوطني للملكية الصناعية مقابل دفع الرسوم المستحقة⁴، حتى تكون الرخصة نافذة في مواجهة الغير⁵.

¹ - رمزي حوحو وكاهنة زواوي، المرجع السابق، ص 41.

¹ - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 102-103.

² - حمادي زوبير، المرجع نفسه، ص 103.

⁴ - المادة 23 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05، المحدد لكيفية إيداع العلامات وتسجيلها، المشار إليه سابقا.

⁵ - المادة 24 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05، المشار إليه سابقا.

ورتب المشرع الجزائري على عدم كتابة عقد الترخيص وقيده في السجل الخاص بالعلامات أثرا قانونيا هاما يتمثل في بطلان ذلك العقد بطلانا مطلقا شأنه في ذلك شأن بقية التصرفات التي ترد على العلامة والتي يلتزم أطرافها بقيدها كعقود النقل أو الرهن أو التنازل، لأن هذا الإجراء يكفل إعلام الغير بمالكي الحق في العلامات عبر التراب الوطني والمرخص لهم، في حين لم ترتب بعض القوانين أثرا على عدم قيد عقد الترخيص في سجل العلامات واكتفت فقط بالنص على قيده ضمن سجل العلامات التجارية، كالمشرع الأردني¹ والمشرع المصري وفق ما سيأتي بيانه.

ثالثا: التزامات أطراف عقد الترخيص

ينشأ عن عقد الترخيص إلتزامات في ذمة كل من المرخص والمرخص له.

فيلتزم المرخص بتسليم العلامة التجارية للمرخص له، بمعنى أن يسمح له باستغلال العلامة في المجال التجاري أو الصناعي أو الخدماتي المخصصة له، ويضمن له الحرية في عدم التعرض له في استغلالها طوال فترة سريان رخصة الاستغلال، كما يضمن له حمايتها من أشكال التعدي عليها، ويمكنه من استعمال علامته في حدود شروط العقد²، دون إغفال الإشراف والمراقبة لضمان الحفاظ على عنصر الجودة.

أما المرخص له فيستوجب عليه استغلال العلامة وفق شروط العقد المبرم بينه وبين المرخص، فيلتزم بدفع المقابل المالي للاستغلال المتفق عليه، كما يلتزم بالمحافظة على سمعة وقيمة وجودة العلامة المستغلة داخل نطاق الإقليم الذي يمارس فيه الاستغلال.

ويجدر التنويه في هذا الصدد أن عقد الترخيص باستعمال العلامة يثير مشكلة حقيقية تتعلق بصورة وجودة المنتج أو الخدمة التي تحمل العلامة محل عقد الترخيص، ففي كثير من الأحيان يلاحظ المستهلك أن هذه العلامة لا ترقى إلى قيمة البضاعة أو الخدمة الأصلية التي حازت على ثقته، وأنها أقل جودة، وأبرز مثال بالنسبة للمنتجات الغذائية بعض أنواع المشروبات الغازية ذات الشهرة الواسعة كعلامة كوكا كولا مثلا التي

¹ - المادة 3/26 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33-1952 المعدل، جريدة رسمية رقم 1110 الصادرة في

1952/06/01، المنشور ضمن مؤلف منير عبد الله الرواحنة، المرجع السابق، ص 19.

² - سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 141.

نشعر أن طعمها ومذاقها ليس على نفس الدرجة من الجودة في كافة الدول رغم أن الشركة صاحبة حق الملكية هي التي تمد المرخص لهم بالمواد الأولية والتركيبية الفنية التي تحتوي على المركبات ومكسبات الطعم والرائحة والنكهة، كما تضمنت عقود الترخيص شرط إشرافها على كافة مراحل الإنتاج حماية للسمعة والشهرة العالمية التي اكتسبتها العلامة¹.

ولا يقتصر الأمر على المواد الغذائية فقط بل يمتد إلى منتجات أكثر حيوية كالأدوية مثلا خاصة تلك المتداولة في دول العالم الثالث ومنها الدول العربية، وهذا أمر يلمسه المستهلك، فالمنتج الأصلي الذي يحمل علامة معينة ومصنوع في الدولة الأصلية يكون أكثر فاعلية من ذلك الذي يحمل الترخيص باستعمال العلامة، إلا أنه من الصعوبة بمكان إثبات هذا الأمر من قبل المستهلك العادي، وذلك على خلاف منتجات التجميل مثلا، فإذا تحصل المستهلك على عبوتين من كريم (Crème) يحمل نفس العلامة الأول مصنع في بلد الأصل والثاني مصنع بترخيص من مالك العلامة، فإنه يسهل عليه اكتشاف الفرق في الجودة إن وجد، كالفرق في شكل وجودة العلبة والكتابة، وفي نوعية الكريم ولونه ورائحته، وفي هذه الحالة يحق له متابعة مالك العلامة الأصلية والمرخص له بداعي الغش².

فمالك العلامة يجب أن يحافظ على نفس نوعية المنتج وفق ما يسمى بشرط مراقبة الجودة³، وذلك تحت أي ظرف وذلك من خلال المراقبة الدورية والتأكد من التزام المرخص له بمقاييس جودة معينة لا ينبغي أن يسمح بانخفاضها حتى لا تؤثر على السمعة والشهرة التي اكتسبتها العلامة، ويكون بالتالي أمام إحدى صور خداع المستهلك باستغلال ثقته بالعلامة التجارية.

¹ - محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 253- 254.

² - صلاح زين الدين(العلامات التجارية ووطنيا ودوليا)، المرجع السابق، ص 220.

³ - حسام الدين عبد الغني الصغير(الترخيص باستعمال العلامة التجارية)، المرجع السابق، ص 139.

ويلتزم المرخص له كذلك بمنع أي اعتداء عليها وذلك عن طريق اللجوء إلى القضاء، غير أنه في كل الأحوال لا يملك العلامة ويمتتع عن منح تراخيص للغير لأن عقد الترخيص بالاستغلال قائم على الاعتبار الشخصي¹.

فإذا أخل حامل رخصة الاستغلال بالالتزامات الملقاة على عاتقه بموجب عقد الترخيص جاز لصاحب الحق في العلامة التمسك بحقوقه المكتسبة اتجاه المرخص له، وهو ما نصت عليه المادة 18 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

الفرع الثاني الترخيص باستغلال العلامة في التشريع المصري

يجوز لمالك العلامة إذا لم يرغب في التنازل عنها، التصرف فيها بأي وجه من أوجه التصرف كالبيع والرهن والترخيص بالاستعمال، فهذا الأخير لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخصي في استعمال العلامة، ولا يؤثر على حق ملكية المرخص للعلامة. ويختلف عقد الترخيص عن غيره من العقود الأخرى، لأنه يرد على حق الاستعمال أي يعطي للمرخص حق شخصي في استعمال العلامة، وبالتالي فإن عقد الترخيص باستعمال العلامة يختلف عن عقد التنازل عن العلامة وعن عقد الامتياز، وعقد العمل.

أولاً: مفهوم الترخيص باستعمال العلامة في الفقه المصري

يرى الفقه المصري أن الترخيص باستعمال العلامة هو الإذن الممنوح من صاحب الحق في العلامة وهو المرخص لشخص آخر هو المرخص له، من أجل الانتفاع بتلك العلامة فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات التي سجلت عنها خلال مدة معينة في مقابل أجر معلوم مع بقاءه محتفظاً بملكيتها وتلعب عقود الترخيص دوراً في البلاد النامية، وذلك لأن إنشاء المؤسسات وتمييزها غالباً ما يعتمد على الدعم من هذه العقود².

فعقد الترخيص يخول للمرخص له حق إنتاج السلع التي تحمل العلامة بكميات معينة أو ضمن نفس علامة المرخص له خلال مدة العقد مع التزامه بشروط الترخيص.

¹ Albert CHAVANNE, et Claudine SALOMON, marques de fabriques, de commerce ou de service, Encyclopédie juridique Dalloz, répertoire de droit commercial Tome IV, DALLOZ, paris, 2003, p59.

² - محمد مصطفى عبد الصادق مرسى، المرجع السابق، ص 243.

وكما هو الشأن بالنسبة للمشرع الجزائري، فرض مشرع العلامات المصري إجراءات وشروط من شأنها المحافظة على المنشأ وضمان تلك العلامات ومنع تضليل الجمهور.

ثانيا: إجراءات تسجيل وشهر عقد الترخيص في قانون العلامات المصري

رغم كون عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية من العقود الرضائية، إلا أن التشريعات الحديثة تشترط عادة أن يكون هذا العقد مكتوبا حيث يمكن قيده وتسجيله ونشره ضمن السجلات المخصصة لذلك، وهو ما أخذ به المشرع المصري إلى جانب المشرع الجزائري وفق ما سبق بيانه.

فنصت المادة 96 من قانون 82-2002 المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية المصري، على أنه "يشترط لقيود عقد الترخيص في سجل العلامات التجارية أن يكون موافقا أو مصدقا على صحة التوقيعات عليه، ولا يكون الترخيص نافذا في حق الغير إلا بعد إجراء هذا القيد والنشر عنه بالكيفية التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون".

ونصت المادة 105 من اللائحة التنفيذية على أنه يحصل التأشير في سجل العلامات التجارية عند الترخيص باستعمال العلامة وفق نفس الإجراءات الخاصة بنقل ملكيتها

وعليه فإن إجراءات الترخيص باستعمال العلامة تتضمن طلب منح ترخيص موجه لإدارة سجل العلامات، يتم تحريره على النموذج المعد لذلك ويتضمن هذا الطلب الرقم المتتابع للعلامة، وأسماء ومهن أطراف عقد الترخيص، ومحل إقامة مقدم الطلب وجنسيته، وذكر البضائع والمنتجات المخصصة لها العلامة، والجهة التي يقع بها المحل التجاري أو مشروع الاستغلال الذي يستخدم العلامة وتاريخ انتقال الملكية¹.

كما يرفق بالطلب الوثائق التي تدل على ترتيب حق الترخيص على العلامة، وإذا كان الطالب شخصا معنويا وجب أن يرفق بالطلب مستخرج رسمي من عقد إنشائه أو نظامه الأساسي²، ومن ثم تقوم مصلحة التسجيل التجاري بالتأشير في السجل بالترخيص

¹ - المادة 102، من اللائحة التنفيذية للقانون 82-2002 المتعلق بحقوق الملكية الفكرية المصري، المشار إليها سابقا.

² - المادة 103، من اللائحة التنفيذية للقانون 82-2002.

باستغلال العلامة مع ذكر المرخص له ومهنته وعنوانه وتاريخ الترخيص وتاريخ قيده في السجل¹.

ويتم نشر الترخيص باستغلال العلامة ضمن جريدة العلامات التجارية والتصميمات والنماذج الصناعية مع ذكر البيانات المشار إليها عند التسجيل، زيادة على ذكر عدد وتاريخ الجريدة التي أشهر بها التسجيل².

مما سبق يستنتج أن الأثر الوحيد الذي رتبته المشرع المصري على عدم تسجيل ونشر الترخيص باستعمال العلامة هو عدم نفاذه اتجاه الغير، في حين أنه لم ينص على أي جزاء في حال عدم كتابة عقد الترخيص، وهو ما يخالف المشرع الجزائري الذي رتب البطلان المطلق على عدم كتابة العقد وقيده ضمن سجل العلامات، وهو الإجراء الأنسب في رأبي لأن عدم ترتيب المشرع لأي أثر على شرط الكتابة والتسجيل يجعل أطراف عقد الترخيص يتقاعسون عن تنفيذ هذا الشرط.

ويلتزم المرخص له باستعمال العلامة على المنتجات المحددة ضمن العقد، كما إذا كان المرخص يقوم بإنتاج عدة منتجات في مجالات مختلفة فيرخص للغير باستعمال العلامة في مجال فقط من مجالات إنتاجه.

ولا يترتب على منح ترخيص باستعمال العلامة حرمان المرخص من استعمالها على المنتجات ذاتها أو منح الغير ترخيص عن ذات العلامة ما لم يتفق على خلاف ذلك³، وبشرط ألا يترتب على ذلك حرمان المرخص له من استعمال العلامة الاستعمال المحقق لغاية العقد⁴.

قد نصت المادة 2/95 من القانون 82-2002 على عدم إنهاء عقد الترخيص أو تجديده إلا بسبب مشروع بقولها "ولا يجوز لمالك العلامة إنهاء عقد الترخيص أو عدم تجديده إلا بسبب مشروع"، فقصد المشرع من ذلك هو حماية المرخص له واستفادته من استعمال العلامة، وعدم مفاجأته بإنهاء العقد أو عدم تجديده، ولكن إذا خالف المرخص

¹ - المادة 1/104، من اللائحة التنفيذية للقانون 82-2002.

² - المادة 106، من اللائحة التنفيذية للقانون 82-2002.

³ - المادة 1/95، من القانون 82-2002 المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية المصري، المشار إليها سابقا.

⁴ - خالد محمد كدفور المهيري، الحماية القانونية للملكية الصناعية، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، دون سنة مناقشة، ص 174.

له شروط العقد كإساءة استعمال العلامة أو إهماله لها أو استعمالها على منتجات تخالف ما اتفق عليه في عقد الترخيص فإن من حق المالك إنهاء العقد وعدم تجديده¹.

ثالثاً: التزامات أطراف عقد الترخيص باستعمال العلامة

يترتب على عقد الترخيص التزام المرخص له باستعمال العلامة بصورة لائقة وعدم تنازله عن عقد الترخيص للغير، فعقد الترخيص يعتبر من العقود ذات الاعتبار الشخصي ولذلك يحضر على المرخص له باستعمال العلامة التجارية التنازل عنها لغيره أو منح تراخيص للغير من الباطن سواء عن العلامة أو عن جزء منها ما لم يتفق على خلاف ذلك صراحة بعقد الترخيص.

على أن المشرع أجاز للمرخص له التنازل عن عقد ترخيص العلامة للغير إذا قام المرخص له بالتنازل عن المحل التجاري أو المشروع الذي تستخدم العلامة في تمييز سلعه ومنتجاته ما لم يتفق في عقد الترخيص على خلاف ذلك، وهو ما نصت عليه المادة 97 من قانون 82-2000 الخاص بحماية الملكية الفكرية المصري التي جاء فيها " لا يجوز للمرخص له التنازل عن عقد الترخيص للغير إلا مع التنازل عن المحل التجاري أو مشروع الاستغلال الذي تستخدم العلامة في تمييز منتجاته وذلك ما لم يتفق على خلافه"، ومعنى ذلك أن عقد الترخيص لا يسري التنازل عنه للغير إلا مع المحل التجاري وبعد اتخاذ إجراءات التسجيل بالسجل التجاري.

وألزم المشرع المصري المرخص بعدم فرض شروط تعسفية، تقييد المرخص له في استعمال العلامة بصفة عامة، وذلك حتى يحقق المرخص له الفائدة المرجوة من عقد الترخيص²، وقصد المشرع بهذا النص حماية المرخص له من تعسف المرخص الذي عادة ما يكون الطرف الأجنبي والأقوى في المفاوضات عند إبرام عقود الترخيص فيلجأ إلى فرض قيود لا علاقة لها بحماية العلامة³.

¹ - حسام الدين عبد الغني الصغير (الترخيص باستعمال العلامة التجارية)، المرجع السابق، ص 84-85.
² - المادة 1/98 من القانون 82-2002، المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية المصري، المشار إليه سابقاً
³ - خالد محمد كدفور المهيري، المرجع السابق، ص 175.

ومع ذلك أجاز المشرع المصري للمرخص فرض بعض الشروط ضمن عقد الترخيص ليكفل حماية العلامة والحقوق الناشئة عنها لفائدته، وحددها حصرا ضمن نص المادة 98 من قانون حماية حقوق الملكية وتتمثل هذه الشروط فيما يلي:

- 1- تحديد مدة الترخيص باستعمال العلامة.
- 2- الشروط المعقولة التي تكفل لمالك العلامة مراقبة جودة المنتجات التي تميزها العلامة موضوع الترخيص، وبما لا يتعارض مع حرية المرخص له في الإدارة والتشغيل.
- 3- إلزام المرخص له بالامتناع عن أي عمل من قد يؤدي إلى التقليل من شأن المنتجات التي تميزها العلامة.

يتضح من خلال النص السابق أن المشرع المصري لم يقرر البطلان للشروط التي يراها غير ضرورية للحفاظ على العلامة وحقوق المرخص التي قد ترد بعقد الترخيص، كما لم يشر إلى الجزاء المترتب عن إدراج مثل هذه الشروط، فهو بذلك ترك لقاضي الموضوع تقدير مدى ضرورة مثل هذه القيود من عدمه للحفاظ حقوق صاحب العلامة¹.

رابعا: طلب شطب عقد الترخيص

أجازت المادة 1/99 من قانون 82-2002، لأي من طرفي عقد الترخيص طلب شطب قيد عقد الترخيص وتلتزم مصلحة التسجيل التجاري بإخطار الطرف الآخر بهذا الطلب، ونصت الفقرة الثانية من ذات المادة على أن يكون الشطب وفق الحالات بالإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية، إلا أن اللائحة التنفيذية جاءت خالية من أي إجراء ماعدا إعادة نفس نص المادة دون شرح².

لذلك كان من الأجدى بالنسبة للمشرع المصري تحديد الحالات التي يجوز فيها لأي من طرفي عقد الترخيص باستعمال العلامة طلب شطب قيده بصلب القانون، ذلك أن طلب شطب القيد من طرف واحد في عقد ملزم للجانبين من شأنه المساس بحقوق الطرف الآخر حيث القاعدة أن العقد شريعة المتعاقدين لا يجوز نقضه أو تعديله إلا

¹ - محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 251.

² - المادة 2/107، من اللائحة التنفيذية للقانون 82-2002، المتعلق بحقوق الملكية الفكرية المصري، المشار إليها سابقا.

باتفاقهما، هذا بالإضافة إلى أن تقرير حق الطرف الآخر في الاعتراض على طلب شطب عقد الترخيص ووسيلة اعتراضه والجهة التي تنظر في هذا الاعتراض باعتباره من الأمور الموضوعية التي تخرج عن نطاق اللائحة التنفيذية¹.

¹ - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 543.

**الباب الأول
الحماية الداخلية
للعلامة التجارية**

تتمتع العلامات التجارية بنوعين من الحماية؛ حماية مدنية، وحماية جزائية، هذه الأخيرة لا تستفيد منها سوى العلامات المسجلة، وتشمل وفق المشرع الجزائري جريمة تقليد العلامة التجارية التي تضمنها الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات، وتدخل ضمن نطاقها مجمل الجرائم التي تمس العلامة التجارية، أما المشرع المصري فقد تناول كل جريمة على حدة، ونص عليها في القانون 82-2002 الخاص بحماية الملكية الفكرية، وتتمثل هذه الجرائم في جريمة تزوير العلامة، وجريمة تقليد العلامة، وجريمة استعمال علامة مزورة، وجريمة اغتصاب علامة الغير، وجريمة بيع المنتجات التي عليها علامة مزورة أو مقلدة، وجريمة وضع بيانات كاذبة أو مضللة، وجريمة استعمال علامات ممنوعة قانوناً.

وزيادة على العقوبات الجزائية، فقد نصت مختلف التشريعات على جواز اتخاذ الإجراءات التحفظية التي تمنع تداول بعض السلع والبضائع التي تحمل علامة مقلدة في الأسواق.

أما الحماية المدنية فهي حق صاحب العلامة أو المتضرر من الاعتداء على العلامة بصورة عامة، في اللجوء إلى القضاء المدني لطلب التعويض عما فاتته من كسب وما لحقه من خسارة نتيجة هذا الاعتداء، وتأخذ الدعوى المدنية صورة دعوى التعويض إذا كانت مرتبطة بالدعوى الجزائية التي انتهت بصدور حكم الإدانة، أو تكون في صورة دعوى المنافسة غير المشروعة وفي هذه الحالة لا يشترط تحريك الدعوى الجزائية أو صدور حكم بشأنها، وقد اتفقت أغلب التشريعات المقارنة ومنها قانون حقوق الملكية الفكرية المصري على أن الحماية المدنية بموجب دعوى المنافسة غير المشروعة تشمل كافة العلامات التجارية حتى غير المسجلة منها، في حين أن المشرع الجزائري لم يوضح بدقة موقفه فيما يتعلق باستفادة العلامة التجارية غير المسجلة من الحماية المدنية كما فعل بالنسبة للحماية الجزائية.

وبناء على ما سبق فقد قسم هذا الباب إلى فصلين تضمن الأول الحماية المدنية للعلامة التجارية، فيما خصص الثاني للحماية الجزائية للعلامة.

الفصل الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية

يقصد بالحماية المدنية تلك الحماية العامة المقررة لجميع الحقوق أيا كان نوعها¹، فمن المسلم به أن كافة الحقوق تحتاج إلى حماية، وهذه الحماية هي التي تعطي للحق معناه وتضمن ممارسته بشكل هادئ طبيعي، وحقوق الملكية الصناعية وتحديدًا العلامة التجارية تحتاج كغيرها من الحقوق إلى حماية تكفلها كافة التشريعات.

فقد أجازت مختلف التشريعات لكل من تم الاعتداء على ملكية علامته التجارية أن يتمتع بالحماية المدنية التي تظهر من خلال حق مالك العلامة في المطالبة القضائية سواء عن طريق دعوى التعويض، أو دعوى المنافسة غير المشروعة.

وتظهر أهمية الحماية المدنية بالنسبة للعلامات المسجلة في حالة عدم توافر شروط الدعوى الجنائية إذ أن الجزاء الجنائي المقرر لجرائم الاعتداء على الحق في العلامة يتطلب قصدا جنائيا خاصا لدى المقلد أو المستعمل أو البائع أي سوء نيته في ارتكاب مثل هذه الأفعال، فإذا حدث وحكم بالبراءة على أساس انتفاء القصد الجنائي فإن حكم البراءة لا يعفي من المسؤولية المدنية، سواء كان خطأ المعتدي عمدي أو غير عمدي، وذلك لأن الالتزام بالتعويض في هذه الحالة أساسه الأفعال الضارة، سواء توافرت أركان جرائم التقليد بكافة صورها أم لا، ولا تمنع البراءة من رفع دعوى على أساس المنافسة غير المشروعة.

وسوف نتناول في هذا الفصل الحماية المدنية للعلامة التجارية في كل من التشريعين الجزائري والمصري، مع التطرق لبعض التشريعات المقارنة، فننتحدث في المبحث الأول عن إجراءات الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، ثم نتناول في المبحث الثاني إجراءات حماية العلامة التجارية وفق التشريع المصري .

المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري

الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري هي الحماية العامة المقررة لجميع الحقوق أيا كان نوعها والمؤسسة على نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري التي تقضي بأن " كل عمل أيا كان، يرتكبه المرء بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من

¹ - حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 366.

كان سببا في حدوثه بالتعويض" وبناء على ذلك فإذا ما أصاب صاحب العلامة ضرر بسبب خطأ الغير، كان له الحق في المطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية.

وإذا كانت العلامة التجارية المسجلة تستفيد منطقيا من الحماية القانونية، فإن المشرع الجزائري لم يفصل بصورة قاطعة في الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة، ولم يوضح موقفه كما فعل المشرع المصري - وفق ما سنراه لاحقا- وأغلب التشريعات المقارنة التي أضفت حماية مدنية على العلامة غير المسجلة، لذلك فسأحاول إبراز الموقف الذي تبناه المشرع الجزائري فيما يتعلق بالحماية المدنية للعلامة غير المسجلة.

وتهدف الحماية المدنية للعلامة التجارية إلى وقف الاعتداء عليها سواء عن طريق الحجز التحفظي للبضائع التي ارتكب التعدي بشأنها، أو الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية ووضع كفالة لضمان تعويض مالك العلامة¹.

زيادة على تمكين مالكيها أو المرخص له باستعمالها من التعويض الذي يعد أهم وجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية وهو مقرر سواء بموجب القواعد العامة في المسؤولية المدنية، أو بموجب النصوص الخاصة في القانون المتعلق بالعلامة التجارية.

وأعرض ضمن هذا المبحث بداية لإمكانية حماية العلامة التجارية غير المسجلة في القانون الجزائري، ثم أتناول الحماية المدنية للعلامة التجارية المسجلة عن طريق دعوى التعويض، وحمايتها بموجب دعوى المنافسة غير المشروعة، وأخيرا الحماية الإدارية للعلامة التجارية.

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية غير المسجلة في القانون الجزائري

ربط المشرع الجزائري بين تسجيل العلامة التجارية واستعمالها، فقد أكد على عدم إمكانية استعمال أي علامة إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها، ولكن هل ينطبق هذا الشرط أيضا على حماية العلامة التجارية، بمعنى أنه هل يمكن أن تتمتع العلامة التجارية غير المسجلة بالحماية القانونية؟ لاسيما المدنية منها، خاصة أن تلك الحماية مكفولة بموجب القواعد العامة للمسؤولية المدنية.

¹ - سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 189.

الفرع الأول: حماية العلامة غير المسجلة وفقا للأمر 03-06 المتعلق بالعلامات

نص المشرع الجزائري في المادة 4 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه " لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة" كما نصت المادة 33 منه على أنه "يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من خمسمائة ألف دينار إلى مليوني دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط الأشخاص الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفقا للمادة 4 من هذا الأمر".

يفهم من خلال هذين النصين أن المشرع الجزائري منع استعمال أية علامة تجارية غير مسجلة أو لم يتم تقديم طلب لتسجيلها، بل وذهب إلى حد اعتبار أن استعمال علامة غير مسجلة جريمة يعاقب عليها القانون، فالمشرع الجزائري يعتبر التسجيل منشأ لملكية العلامة التجارية، وليس كاشفا لها فحسب¹.

وإذا استثنينا الحماية الجزائرية التي قصرتها مختلف التشريعات على العلامة المسجلة، فإن الجدل يثور حول الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة في قانون العلامات الجزائري.

وبما أن المشرع الجزائري لم ينص صراحة على عدم تمتع العلامة غير المسجلة بأي نوع من الحماية، فقد اختلفت الآراء حول إمكانية إضفاء الحماية المدنية عليها، فهناك من يرى تمتع العلامة غير المسجلة بالحماية المدنية المستندة إلى دعوى المنافسة غير المشروعة²، إلا أن هذا الرأي ليس له ما يبرره ضمن قانون العلامات الجزائري، لاسيما أن المادتين 4 و33 السابق ذكرهما تفيدان بأن الموقف الذي تبناه هو عدم إضفاء أي نوع من الحماية على العلامة غير المسجلة، وذلك لنصه صراحة على حرمان صاحب العلامة من استعمالها قبل تسجيلها، ومعاقبته إذا أقدم على ذلك، وهو ما يفيد ضمنا حرمانه أيضا من الحماية المقررة للعلامة إذا لم يبادر بإيداعها وتسجيلها لدى المصلحة المختصة.

¹ - حمادي زويبير، المرجع السابق، ص 163

² - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 255

من الواضح أن الموقف الذي تبناه المشرع الجزائري يخالف القواعد العامة في المسؤولية المدنية التي تسند إلى التعويض عن الضرر وفقا للمادة 124 من القانون المدني الجزائري السابق ذكرها، فدعوى التعويض مقررة لحماية كافة الحقوق مهما كانت طبيعتها أو طبيعة الأضرار اللاحقة بها جراء التعدي الواقع عليها، وبإعمال هذا النص فإن مالك العلامة التجارية حتى ولو كانت غير مسجلة يمكنه المطالبة بالتعويض عن الأضرار اللاحقة به نتيجة الاعتداء على تلك العلامة¹.

ويثار التساؤل حول عدم نص المشرع الجزائري صراحة على موقفه من حماية العلامة التجارية غير المسجلة مدنيا، خاصة أنه أبقى على ذات الغموض الذي كان يلف نصوص الأمر رقم 66-57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الملغى، فقد كانت لديه إمكانية الاستدراك وتوضيح المنهج الذي تبناه من خلال الأمر رقم 03-06 الذي يتضمن قانون العلامات.

وإذا كانت نية المشرع قد اتجهت إلى حرمان العلامة غير المسجلة من الحماية المدنية، فالواضح أن الهدف الذي ابتغي المشرع تحقيقه من وراء ذلك هو إلزام وتشجيع ملاك العلامات التجارية بالمبادرة لتسجيلها لدى الهيئة المختصة حتى يستفيدوا من الحماية القانونية لتلك العلامات إذا ما وقع الاعتداء عليها، لأنه في حال أقر بحماية العلامة رغم عدم تسجيلها فإن ذلك سيؤدي إلى تقاعس مالك العلامة عن التسجيل طالما تأكد أن علامته محمية وحقه في طلب التعويض محفوظ، وهذا ما قد يؤدي إلى انتشار العلامات بصورة فوضوية، وعدم تمكن الدولة من إحلال رقابتها على العلامات التجارية المتداولة، وعدم تمكنها من حصرها، وبالتالي إصباغ الحماية عليها، وفض المنازعات التي يمكن أن تثور بشأنها.

الفرع الثاني: حماية العلامة غير المسجلة وفقا لقانون الممارسات التجارية

تضمن القانون 04-02² الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، النص صراحة على منع المنافسة غير المشروعة وذلك ضمن المادة 26 منه التي جاء

¹ - سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 158

² - القانون رقم 04-02، المؤرخ في 23/06/2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 41، الصادرة في 27/06/2004، المعدل والمتمم.

فيها أنه " تمنع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفه والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين".

وأوردت المادة 27 من ذات القانون أمثلة على الأعمال المعتبرة من قبيل المنافسة غير المشروعة وأطلقت عليها تسمية الممارسات التجارية غير النزيهة، ومن ضمن هذه الممارسات تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي¹ منافس، أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في أذهان المستهلكين.

وقد حدد المشرع ضمن نص المادة 38 من القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية عقوبة كل من يقوم بتلك الأفعال المعتبرة منافسة غير مشروعة، بغرامة من خمسين ألف إلى خمسة ملايين دينار، زيادة على إمكانية حجز البضائع المقلدة، وكذا حجز العتاد والتجهيزات المستعملة في ارتكابها²، مع إمكانية مصادرة السلع المحجوزة³.

وكما هو الشأن بالنسبة لإمكانية إعمال نص المادة 124 من القانون المدني على حماية العلامة التجارية غير المسجلة، فالسؤال المطروح في هذه الحالة، هو هل يمكن إضفاء الحماية القانونية على العلامة التجارية غير المسجلة تأسيسا على دعوى المنافسة غير المشروعة وفقا لأحكام المادة 27 السالف ذكرها، أم أن الأمر يقتصر في هذه الحالة أيضا على العلامة المسجلة فقط؟

يجدر التنويه أولا أن مصطلح التقليد الذي نصت عليه المادة 27 من القانون الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية يختلف عن ذلك الذي تضمنه الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، لأن التقليد في قانون العلامات يرتبط بالقصد الجنائي، فهو جنحة معاقب عليها، في حين أن التقليد ضمن مفهوم المادة 27 من القانون 04-02 هو

¹ - عرفت المادة 03 ف 01 من القانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، العون الاقتصادي بأنه "كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها..."

² - المادة 39 من القانون 02-04.

³ - المادة 44 من القانون 02-04.

كل مساس بالعلامة التجارية بصورة غير نزيهة ومخالفة للأعراف التجارية، ويترتب عليه التعويض المستند لدعوى المنافسة غير المشروعة القائمة على المساس بالمصالح التجارية للغير¹.

وبالرجوع لنصوص الأمر 03-06 المتضمن لقانون العلامات، نجد أن المشرع الجزائري، امتنع في هذه الحالة أيضا عن اتخاذ موقف واضح بشأن إمكانية اللجوء لدعوى المنافسة غير المشروعة لحماية العلامة التجارية التي لم تخضع للتسجيل، فإذا أعملنا نص المادة 04 من الأمر 03-06 التي منعت استعمال أي علامة عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها لدى المصلحة المختصة، والمادة 05 من ذات القانون التي تنص على أن الحق في العلامة لا يكتسب إلا بتسجيلها لدى المصلحة المختصة، فسيكون الحكم في هذه الحالة هو عدم إمكانية حماية العلامة غير المسجلة طالما لا يمكن تسجيلها.

لقد خلى الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات من أي نص يدل على إمكانية استفادة العلامة التجارية غير المسجلة من الحماية المستندة إلى دعوى المنافسة غير المشروعة، وبالتالي يمكننا القول أن الممارسات التي اعتبرت المادة 27 من قانون الممارسات التجارية من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة لا يمكن تطبيقها إلا على العلامات المسجلة، وبذلك يمكن القول أن نية المشرع الجزائري قد اتجهت إلى عدم إضفاء أي نوع من الحماية المدنية على العلامة التجارية غير المسجلة، وهو ما يعتبر مخالفة لأغلب التشريعات المقارنة والآراء الفقهية، التي أجازت الحماية المدنية للعلامات التجارية غير المسجلة استنادا لدعوى المنافسة غير المشروعة، كما هو الشأن بالنسبة للفقه الفرنسي²، وكذا المشرع الأردني الذي نص صراحة على عدم استفادة العلامة غير المسجلة في الأردن من الحماية المدنية³، إلا أنه تراجع عن هذا الموقف ضمن نص المادة 02 من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية⁴، وأعطى لمالك العلامة حق المطالبة

¹ - سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 161.

² - Albert Chavanne, Jean-Jacques Burst, op-cit, p 685

³ - المادة 34 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 34 لسنة 1999، جريدة رسمية رقم 4389، المؤرخة في: 1999/10/01، مشار إليه ضمن مؤلف منير عبد الله الرواحنة، المرجع السابق، ص 29.

⁴ - قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000، جريدة رسمية رقم 4423، مؤرخة في: 2000/04/02، مشار إليه ضمن مؤلف منير عبد الله الرواحنة، المرجع السابق، ص 198.

بالتعويض في حالة التعدي على علامته التجارية المستعملة في الأردن بغض النظر عما إذا كانت مسجلة أو غير مسجلة متى كان ذلك الاستعمال يؤدي إلى تضليل الجمهور¹، وأجاز كذلك كل من قانون العلامات السوري² واللبناني³ حماية العلامة التجارية غير المسجلة مدنيا، متى ثبت استعمالها؛ في حين أن مشرع العلامات المغربي حذا حذو المشرع الجزائري، إلا أن موقفه كان أكثر وضوحا وذلك بنصه على أن تسجيل العلامة يعتبر شرط ضروري لاستفادتها من الحماية المدنية⁴.

والظاهر أن المشرع الجزائري استثنى العلامات غير المسجلة من الحماية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، لاعتباره أن عدم لجوء مالك العلامة إلى تسجيلها يعتبر تقصيرا منه، لذلك فإذا حصل تعدي من الغير على تلك العلامة حتى ولو سبق استعمالها فإن القانون لا يحمي هذا المالك لأنه لا يمكنه الاستفادة من تقصيره.

أما بالنسبة للفقهاء الجزائريين، فهناك من يرى إمكانية لجوء مالك العلامة التجارية غير المسجلة إلى القضاء، للمطالبة بالتعويض وإزالة الأضرار عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة⁵، وذلك دون الخوض في موقف المشرع الجزائري وإبداء الأسانيد القانونية المعتمدة، في حين اتجه الرأي الغالب إلى تفسير موقف المشرع الجزائري على أنه اتجاه نحو عدم إضفاء أي نوع من الحماية على العلامة غير المسجلة⁶، لكون تفسير المادة 27 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية لا يتوافق مع نص المادة 4 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، ومن ثم فإن العلامة غير المسجلة لا يمكن حمايتها حتى وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة طالما لا يمكن استعمالها، وبما أن قانون العلامات هو القانون واجب التطبيق في حال التعدي على العلامة التجارية، فإنه لا مجال في هذه الحالة لتطبيق نص المادة 27 من قانون الممارسات التجارية.

1 - صلاح زين الدين(شرح التشريعات الصناعية والتجارية)، المرجع السابق، ص 176.
2 - سمير فرنان بالي ونوري جمو، المرجع السابق، ص 33، وأيضا عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 204 وما يليها.
3 - حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 115-116.
4 - محمد لفروجي، الملكية الصناعية والتجارية تطبيقاتها ودعاؤها المدنية والجنائية، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، الطبعة الأولى، 2002، ص 300-301.
5 - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 255-256.
6 - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 163، وكذلك سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 162 .

المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية المسجلة وفق دعوى التعويض ووقف الإعتداء

تستفيد العلامة التجارية المسجلة، وفق التشريع الجزائري من الحماية المدنية التي تتجسد في كل من دعوى التعويض المرتبطة بالدعوى الجزائية، وكذا دعوى المنافسة غير المشروعة التي يجوز رفعها تأسيسا على الضرر الناتج عن الإعتداء على العلامة، وللمتبع بحماية العلامة التجارية مدنيا، اشترط المشرع الجزائري أن تكون العلامة المراد حمايتها مسجلة لأن العلامة غير المسجلة لا تحض بأية حماية، ويتمتع مالك العلامة المسجلة بالحماية بمجرد قيامه بإيداع طلب التسجيل بشأنها لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية .

وتقرر الحماية القانونية للعلامة التجارية المسجلة بغض النظر عن قيمتها الاقتصادية، أو الأرباح التي يكون قد تحصل عليها مالكيها أو المعتدي عليها، لأن عنصر القيمة الاقتصادية، والأرباح المحصلة من وراء استغلال العلامة التجارية لا تظهر إلا عند تقدير قيمة التعويض المستحق¹.

الفرع الأول: تعريف دعوى التعويض وأساسها القانوني

يقصد بدعوى التعويض ووقف الاعتداء على العلامة، الدعوى المدنية المرتبطة بالدعوى الجزائية التي يمارسها مالك العلامة للمطالبة بالتعويض جراء الاعتداء على علامته التجارية بارتكاب جنحة التقليد أو إحدى صورها.

وتتم المطالبة بالتعويض إما أمام القاضي الجزائي مباشرة وذلك أثناء نظره في الدعوى الجزائية، أو بموجب دعوى مستقلة ترفع أمام القضاء المدني، بشرط صدور حكم في الدعوى الجزائية قضى بالإدانة، ونصت المادة 28 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على إمكانية رفع دعوى التعويض بقولها: " لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة ويستعمل نفس الحق اتجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توهي بأن تقليدا سيرتكب"

¹ - 211 p, édition ellipses, 2004, Droit de la propriété intellectuelle, Jean-Luc Piotraut

فالحق في اللجوء إلى الدعوى المدنية لمطالبة بوقف الاعتداء على العلامة والتعويض مكفول لصاحب العلامة، وهو يستند في هذه الحالة إلى الدعوى الجزائية (دعوى التقليد) ، فأساس المطالبة المدنية في هذه الحالة هو الدعوى الجزائية، ولذلك يشترط أن يتضمن الحكم الجزائي الصادر في دعوى التقليد إدانة، حتى يتمكن مالك العلامة التجارية من اللجوء إلى القضاء المدني مطالبا بالتعويض ووقف الاعتداء، كما يشترط أن تكون العلامة التجارية المراد حمايتها قد خضعت لإجراءات التسجيل، وبالتالي فإن صاحب العلامة غير المسجلة لا يملك - وفق ما سبق شرحه- الحق في المطالبة المدنية في حال تم الإعتداء على علامته التجارية، وهو ما يخالف أغلب التشريعات المقارنة.

ويستوي أن يكون الاعتداء المطالب بوقفه قد تم ارتكابه فعلا، أو يوشك على ارتكابه بالنظر إلى الأعمال والقرائن التي توحى بذلك، ويخضع تقدير وجود الإعتداء من عدمه إلى قاضي الموضوع.

كما نصت المادة 29 من ذات الأمر على أنه " إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليدا قد ارتكب أو يرتكب، فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية، وتأمّر بوقف أعمال التقليد ... "

ينعقد الاختصاص بالنظر في طلب التعويض ووقف الاعتداء على العلامة في هذه الحالة مباشرة للقاضي الجزائي بمناسبة النظر في الدعوى الجزائية، وفي هذه الحالة يصدر حكم واحد متضمنا الشقين الجزائي والمدني.

وفي حالة امتناع مالك العلامة عن رفع دعوى للمطالبة بالتعويض ووقف أعمال التقليد، يمكن للمستفيد من استغلال العلامة رفع دعوى التقليد بدلا عنه ما لم يتضمن عقد الترخيص منع صريح، وذلك بموجب نص المادة 31 من قانون العلامات التي جاء فيها " عدا في حالة النص بالعكس في عقد الترخيص، يمكن المستفيد من حق استئثار في استغلال علامة أن يرفع، بعد الإعدار، دعوى التقليد إذا لم يمارس المالك هذا الحق بنفسه".

إن دعوى التعويض ووقف الإعتداء النصوص عليها ضمن أحكام الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، تهدف إلى وقف كافة الأفعال التي تشكل تعدي على العلامة التجارية المسجلة، زيادة على تعويض الطرف المتضرر جراء ارتكاب تلك الأفعال المجرمة بموجب القانون الجزائري للعلامات، والمشرع الجزائري بنصه على هذه الدعوى مكن أصحاب العلامات التجارية المستعملة في الجزائر، وأضفى المزيد من المصادقية على المجال الإقتصادي الذي تمثل العلامة التجارية أحد أهم دعائمه.

الفرع الثاني: أفعال الاعتداء على العلامة التجارية التي تستوجب التعويض

يعد الإعتداء على العلامة ظاهرة بارزة في الوسط التجاري والاقتصادي، ليس فقط في الجزائر وإنما في مجمل دول العالم، لذلك تحاول النظم القانونية ومن بينها المشرع الجزائري، وضع ضوابط صارمة تحاول من خلالها الحد من أفعال التعدي التي تتخذ صوراً مختلفة يصعب حصرها¹، فمنها الاعتداء على الحق في العلامة كاستعمال رموز أو صور مطابقة أو مشابهة للعلامة المسجلة، ومنها ما يعد مساساً بقيمة العلامة وهو اعتداء غير مباشر لأنه لا يؤدي إلى لبس لدى الجمهور لكنه يعتبر تعدياً على العلامة، ومثال ذلك وضع علامة تميز عطر شهير على منتج آخر².

يحق لكل من يملك علامة تجارية مسجلة المبادرة بالمطالبة القضائية لوقف جميع أفعال الاعتداء الواقع أو الذي يمكن أن يقع عليها، فالجهة القضائية الفاصلة في الدعوى سواء أكانت دعوى جزائية أو دعوى مدنية ليس لها أن تقرر وقف أفعال الاعتداء من تلقاء نفسها، وإنما يكون ذلك بطلب من مالك العلامة التجارية أو صاحب حق الاستثناء بالاستغلال في حالة عدم ممارسة مالك العلامة لهذه الدعوى، وتستند الجهة القضائية الفاصلة في طلب وقف الاعتداء على العلامة إلى وجود الخطأ الجزائي المتعلق بالتقليد، ففي حالة انتقائه تنتفي معه المطالبة المدنية، فالدعوى المدنية ترتبط وجوداً وعدمها بالدعوى الجزائية³.

¹ - نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية - الملكية الصناعية-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2005، ص 334.

² - نوري حمد خاطر، المرجع نفسه، ص 335.

³ - سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 190.

وتهدف الدعوى المدنية المستندة إلى أحكام الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات إلى المطالبة بوقف كل أفعال التعدي التي تمس بالعلامة المرتبطة بالفعل المجرم المتمثل في التقليد بكافة صورته، ففي هذه الحالة يكفي المساس بحق مالك العلامة حتى يتم قبول الدعوى، دون اشتراط وقوع ضرر فعلي¹.

فالحق في العلامة التجارية هو من حقوق الملكية المصانة قانوناً، والتي تخول لصاحبها منع الآخرين من الاعتداء عليه بغض النظر عن كون الضرر محقق أو لا، لذلك فإن القاضي الذي يفصل في الدعوى المدنية يحكم بالتعويض بمجرد ثبوت فعل التقليد، ويخضع تقدير هذا التعويض للقاضي الذي يستند في تحديده إلى عدة عوامل، منها حجم الضرر الفعلي المحقق أو وشيك التحقيق الذي أصاب مالك العلامة، وكذا القيمة الاقتصادية للعلامة، وقيمة الأرباح التي تدرها، وهو ما يستوجب الركون لذوي الخبرة والاختصاص في المجال التجاري والصناعي لتحديد قيمة التعويض باعتباره مسألة فنية بحتة يصعب على القاضي تحديدها، ولا يؤخذ بعين الاعتبار عند احتساب التعويض سوء نية المعتدي أو حسن نيته، إلا أن القاضي قد يلجأ إلى زيادة قيمة التعويض في حال تأكد من سوء نية الفاعل².

ويشمل التعويض الذي تقضي به المحكمة ما فات مالك العلامة من كسب وما لحقه من ضرر، كما يمكنها أن تقضي، إلى جانب التعويض، بحضر استعمال العلامة من طرف المعتدي، إلى جانب مصادرة وإتلاف البضائع والأدوات المستخدمة في التقليد³.

المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية المسجلة وفق دعوى المنافسة غير المشروعة
تقوم الممارسات التجارية أساساً على مبدأ حرية المنافسة المكفول قانوناً، والذي يسعى بموجبه الصناع والتجار، ومقدمي الخدمة، إلى استقطاب الزبائن بكافة الوسائل المشروعة التي لا تخرج عن إطار الأعراف التجارية والقوانين والأنظمة المطبقة⁴، فوجود

¹ - عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 802

² - نوري حمد خاطر، المرجع السابق، ص 349.

³ - ياسر سيد الحديدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مجلة كلية الدراسات العليا، أكاديمية مبارك للأمن، القاهرة،

مصر، العدد 17، جوان 2007، ص 292 .

⁴ - ج. ريبير ور. روبلو، المرجع السابق، ص 723.

المنافسة الفعلية هو الذي يدفع الصناع والتجار إلى البحث عن التطوير الدائم الذي يكفل لهم الإستمرار من خلال الحفاظ على زبائنهم، ولم لا الحصول على زبائن جدد.

أما إذا خرجت هذه المنافسة عن إطارها المشروع واتبعت أساليب مخالفة لقواعد الممارسات التجارية النزيهة، اعتبرت منافسة غير مشروعة، وجاز للطرف المتضرر متابعة مرتكبي تلك الأفعال عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

وتظهر أهمية دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية العلامات المسجلة في حالة عدم توافر شروط الدعوى الجنائية إذ أن الجزاء الجنائي المقرر لجرائم الاعتداء على الحق في العلامة يتطلب القصد الجنائي المتمثل في سوء نية المقلد، ففي حال تم الحكم بالبراءة لانقضاء أركان جريمة التقليد، فإنه لا يمنع الطرف المتضرر من الحصول على التعويض تأسيساً على دعوى المنافسة غير المشروعة.

الفرع الأول: تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة وأساسها القانوني

تدخل المشرع الجزائري، كبقية التشريعات المقارنة، لضمان حرية المنافسة ومنع الممارسات المقيدة لها بين المؤسسات التجارية¹، وذلك عن طريق تحديد الأعمال التي تعد من قبيل المنافسة المشروعة، هذه الأخيرة التي تدفع التجار والصناع لتقديم سلع وخدمات ذات جودة عالية، وأسعار منخفضة، وهذا ينعكس بدوره على المستهلك الذي يقوم بإشباع رغباته من خلال إتاحة الفرصة له للاختيار بين منتجات وخدمات عديدة ذات نوعية رفيعة، وهو ما يؤدي إلى تحقيق النمو الاقتصادي، كما سعى المشرع الجزائري إلى منع كافة الممارسات التي من شأنها التعرض للمنافسين والتعسف اتجاههم، مما قد يؤدي إلى المساس بحرية المنافسة أو الحد منها²، كقيام التاجر باحتكار السوق عن طريق تخفيض أسعار السلع التي يبيعهها أو ينتجها، أو الخدمات التي يقدمها، إلى أقل من قيمتها الحقيقية مما يؤدي إلى الإضرار بالمتعاملين الآخرين والتأثير في نشاطهم، وقد يؤدي إلى إفلاسهم، فهنا نكون أمام منافسة غير مشروعة، أما إذا كان هذا التخفيض قصد تجنب الخسارة أو كساد البضاعة أو حتى انخفاض كلفة المنتج، فإنه لا يعد من

¹ - المادة 6 من الأمر 03-03، المؤرخ في: 19 جويلية 2003، المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية عدد 43 الصادرة في: 20 جويلية 2003.

² - سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 193.

قبيل المنافسة غير المشروعة، لأن تحديد أسعار السلع والخدمات يكون بصفة حرة وذلك اعتماداً على قواعد المنافسة¹، لذلك نجد أن هناك مؤسسات تجارية كبرى تقوم بجذب الزبائن عن طريق احتكار نوع من السلع أو الخدمات التي لا تستطيع مؤسسة أخرى تقديمها، فلا نكون في هذه الحالة أمام منافسة غير مشروعة.

أولاً- تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة:

يشكل الاعتداء على العلامة أحد أعمال المنافسة غير المشروعة التي يترتب عليها قيام المسؤولية المدنية للفاعل، وذلك استناداً إلى نص المادة 124 من القانون المدني السابقة الذكر، أو القانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، من خلال نص المادة 26 منه على منع كافة أعمال المنافسة غير المشروعة، والتي أطلقت عليها تسمية الممارسات التجارية غير النزيهة وعرفت بأنها كل الممارسات التجارية المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين.

واعتبرت المادة 02/27 من قانون المنافسة، من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس، أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك.

وقد عرف الفقه المنافسة غير المشروعة بأنها ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العرف أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة، بغرض إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين، أو خلق اضطراب بمؤسسة منافسة بهدف اجتذاب عملائها وصرفهم عنها².

¹ - المادة 4 من الأمر 03-03، المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، المشار إليه سابقاً.

² - ج. ريبير، ر. روبلو، المرجع السابق، ص 725.

وعليه فإن دعوى المنافسة غير المشروعة هي الوسيلة التي يقرها القانون لمالك العلامة حتى تتسنى له حمايتها من الغير الذي ارتكب أعمالا منافية للأعراف والعادات التجارية مسببا له الضرر¹.

ثانيا- الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة:

اختلف الفقه في تحديد الأساس القانوني الذي تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة، فما هي الأحكام التي تستند إليها هذه الدعوى لقيامها؟

هناك من الفقهاء من يرى أن دعوى المنافسة غير المشروعة يمكن أن ترفع بناء على نظرية التعسف في استعمال الحق²، في حين يرى الرأي الأغلب ضرورة قيام دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس قواعد المسؤولية التقصيرية³، في حين؛ برز اتجاه حديث حاول إعطاء أساس جديد تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة، فاعتبر أن الحق في المنافسة هو حق ذو طبيعة مركبة يجمع بين سمات الحق الشخصي والحق العيني، ومن بين عناصره أيضا حقوق ملازمة لشخصية الإنسان، فحق المنافسة ذو طابع مالي وأدبي معا، وإذا كانت طبيعة الحق هي التي تحدد نوع الدعوى من حيث كونها شخصية أو عينية أو عقارية أو منقولة، إلا أن ذلك لا ينطبق إلا على الحقوق المالية، ونظرا لكون الحق في المنافسة هو حق مركب يشمل مزيج بين العنصر البشري المتمثل في شخصية المنافس ومعاونيه وبين العناصر المالية التي يضارب بها المنافس ويقوم بنشاطه ومن ثم فإن الدعوى التي تحمي المنافسة لا تدخل في نطاق التقسيم التقليدي للدعاوى بل تعتبر دعوى ذات طبيعة خاصة⁴.

ومن جهتي أوافق الرأي القائل بأن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة هو المسؤولية التقصيرية، هذه الأخيرة التي تقوم على الإخلال بالتزام قانوني واحد لا يتغير هو الالتزام بعدم الإضرار بالغير، فإذا حدث وقام المنافس بأفعال من شأنها الإضرار

¹ - زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية دراسة مقارنة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص122.

² - Albert Chavanne et Jean jaques Burst ,op-cit,p.68.

³ - عبد الله حميد سليمان الغوييري، العلامة المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) وقانون العلامات التجارية الأردني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2005-2006، ص 302، وأيضا: حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 169.

⁴ - رأي أحمد محرز، مشار إليه ضمن رسالة دكتوراه سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 195.

بمالك العلامة، فإن تلك الأفعال تستدعي أداء التعويض من الطرف المخطئ لفائدة الطرف المتضرر.

ثالثا- أصحاب الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة:

لم يحدد المشرع الجزائري الأشخاص الذين لديهم الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة إذا تعلق الأمر بحماية علامة تجارية مسجلة، ولكن بما أن الأمر يتعلق بمنافسة غير مشروعة فإن رفع الدعوى مخول - ليس فقط لمالك العلامة - بل لكل من لحقه ضرر جراء ذلك التصرف المخالف¹، في حين أن مالك العلامة يستأثر بحق اللجوء إلى القضاء لحماية العلامة حتى ولو كان الضرر محتملا فقط².

فقد يكون الطرف المتضرر من جراء الإعتداء والذي يملك حق التقاضي عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة هو مالك العلامة في حد ذاته، كما يمكن للتاجر الذي يتعامل في منتجات مميزة بعلامة معينة ويتضرر إذا ما لجأ تاجر آخر لتقليد هذه العلامة ووضعها على منتجاته من ذات النوع اللجوء إلى القضاء³، ويجوز رفع دعوى المنافسة غير المشروعة ممن له حق انتفاع على العلامة بعقد ترخيص من مالكةا، ويجوز أيضا للمستهلكين رفع هذه الدعوى عند توافر أركانها⁴.

رابعا- القضاء المختص بالنظر في دعوى المنافسة غير المشروعة:

يتم اللجوء إلى القضاء عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لحماية العلامة التجارية المسجلة مباشرة أمام القضاء المدني، وقد نص القانون رقم: 08-09 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية على تشكيل أقطاب متخصصة تتعقد في بعض المحاكم للبت في بعض المنازعات ومنها منازعات الملكية الفكرية⁵، إلا أن هذه الأقطاب المتخصصة لم تفعل لحد الساعة رغم مرور عدة سنوات على صدور القانون، ولم تحدد مقرات هذه الأقطاب والجهات القضائية التابعة لها عن طريق النصوص

¹ - حمادي زويبير، المرجع السابق، ص 163 .

² - المادة 29 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقا.

³ - عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع السابق، ص 320.

⁴ - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 575.

⁵ - تنص المادة 32 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية على أنه: "... تختص الأقطاب المتخصصة المنعقدة في بعض المحاكم بالنظر دون سواها في المنازعات المتعلقة بالتجارة الدولية، والإفلاس والتسوية القضائية، والمنازعات المتعلقة بالبنوك، ومنازعات الملكية الفكرية، والمنازعات البحرية والنقل الجوي، ومنازعات التأمينات....".

التنظيمية اللاحقة، وبذلك يبقى الاختصاص منعقدا للأقسام المدنية الموجودة على مستوى المحاكم العادية.

الفرع الثاني: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية

لم يتطرق المشرع الجزائري ضمن الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات لدعوى المنافسة غير المشروعة ولم يحدد شروطها، مما يستلزم الرجوع إلى القواعد العامة المتعلقة بالمسؤولية المدنية وتحديدًا نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري الذي جاء فيه " كل عمل أيا كان، يرتكبه المرء بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"¹، ومن خلال هذا النص يتضح أن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الجزائري هي المسؤولية التقصيرية² التي تقوم على ثلاثة عناصر هي الفعل المرتكب الذي يشكل الخطأ، والضرر الذي نجم عنه، وعلاقة السببية بينهما.

أولاً: الخطأ

يعتبر الخطأ أساس المسؤولية عن العمل الشخصي، لذلك فإن المقصود بالخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية هو قيام أحد أفعال التعدي من طرف شخص أو مؤسسة منافسة، ضد مؤسسة أخرى تمارس نفس النشاط.³

وبالرجوع إلى القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وتحديدًا المادة 27 منه التي عدت بعض صور المنافسة غير المشروعة بقولها " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي: ... - تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك..."

¹ - ويقابلها حرفيا نص المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي الذي جاء فيه « tout fait quelconque de l'homme qui cause a autrui un dommage oblige celui par la faute duquel il est arrivé a la réparé »

² - حمادي زويبير، المرجع السابق، ص 169 .

³ - Jérôme passa, op cit, p 375

فقد اعتبر المشرع الجزائري ضمن الفقرة الثانية من هذه المادة أن أي تقليد لعلامة تميز منتجات أو خدمات شخص أو مؤسسة منافسة أو الإشهار الخاص به، بغرض استمالة زبائنه عن طريق إتباع وسائل غير قانونية تؤدي إلى زرع أوهام في أذهان أولئك المستهلك.

الملاحظ من خلال المادة 27 من قانون الممارسات التجارية أن المشرع ذكر فعل التقليد الذي يقوم به الغير للإضرار بمالك العلامة على سبيل المثال لا الحصر، وهو ما يفهم من عبارة "لاسيما" الواردة ضمن نص المادة، وعليه فقد ترك المجال مفتوحا للاجتihad القضائي لإدراج أمثلة أخرى عن الأعمال التي تعد من قبيل المنافسة غير المشروعة، ومنها الإدعاءات الكاذبة التي تهدف إلى إساءة سمعة أحد المنافسين¹، الخلط بين منشأتين، أو إثارة الاضطراب داخل منشأة منافسة².... إلخ.

والملاحظ كذلك هو استعمال المشرع الجزائري لمصطلح التقليد ضمن نص المادة 27 والذي من شأنه أن يحدث لبسا بين الحماية المدنية والحماية الجزائية للعلامة التجارية، لأن هذا المصطلح استعمله المشرع ضمن الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات للدلالة على كافة الاعتداءات التي يقوم بها الغير خرقا للحقوق الإستثنائية المعترف بها لمالك العلامة التجارية المسجلة، والتقليد وفق هذا المعنى يكتسي أشكالا مختلفة وكلها ذات مدلول جزائي أي تشكل جنحة في نظر قانون العلامات - وفق ما سنراه لاحقا- ومن صور هته الاعتداءات جنحة تقليد العلامة أو تشبيهاها وجنحة استعمال علامة مقلدة أو مشبهة، وجنحة اغتصاب العلامة المملوكة للغير وجنحة بيع منتجات عليها علامة مقلدة إلى غير ذلك³، في حين أن دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى مدنية صرفة.

ومن ثم كان على المشرع أن يتجنب مصطلح تقليد العلامات الذي ورد ضمن القانون 04-02، وذلك للدلالة على الأعمال التي تؤثر على الممارسات التجارية السليمة والتي تؤدي إلى قيام دعوى المنافسة غير المشروعة، وكان بإمكانه الاكتفاء بعبارة الاعتداء على العلامة المميزة لعون اقتصادي منافس أو الاعتداء على منتجاته أو

¹ - بوشعيب العمري، العلامة التجارية على ضوء القانون والاجتهاد القضائي، مداخلة مقدمة بمناسبة اليوم الدراسي

حول التقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، المحكمة العليا، 21 أبريل 2011، ص 19 .

² - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 169 .

³ - سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 199

خدماته، وهو الاتجاه المستقر عليه في الفقه الفرنسي وأغلب الفقه العربي¹ الذي يرى أن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على الخطأ بينما دعوى التقليد تمس الحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة، فكلا الدعويين تقوم على سببين مختلفين، وترتب أثرتين مختلفين².

ويتضمن ركن الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة عنصر مادي يتمثل في اللجوء إلى الوسيلة غير المشروعة أي غير المتوافقة مع الأعراف التجارية والعادات والأخلاق التي تحكم التعامل بين التجار، وعنصر معنوي يستند إلى السيطرة على السوق التجارية والاستثناء بالزبائن³.

ويرمي المنافس بعمله إلى إحداث اللبس والخلط بين تجارته وتجاره غيره، لذلك فإن العمل الضار يكون متصلاً بممارسة التجارة ويرتكب الخطأ في إطار المنافسة، ولا يهم أن يكون هذا الأخير عمدي أو غير عمدي، فيعتبر المنافس سيء النية حتى ولو لم يقصد الإضرار بصاحب الحق في العلامة، كما لو كان يقصد الحصول على الأرباح أو ترويج بضاعته⁴.

ثانياً- الضرر:

لا يكفي لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة حدوث الخطأ من طرف المنافس سواء كان تاجر أو صانع أو مقدم خدمة، وإنما يجب أن يترتب على هذا الخطأ ضرر يصيب المدعي⁵، ويعرف الضرر بأنه المساس بحق من حقوق الشخص أو بمصلحة مشروعة له⁶،

ويستوي أن يكون الضرر مادياً ينصب على حق من الحقوق المالية مثل الخسارة المالية التي تصيب التاجر نتيجة تقليد علامته وطرحها في الأسواق، أو معنوياً يصيب

¹ - خالد محمد كدفور المهيري، الحماية القانونية للملكية الصناعية، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، بدون سنة مناقشة، ص 210 وما يليها.

² - سلامي ميلود، المرجع نفسه، ص 200.

³ - حمدي غالب الجعيري، المرجع السابق، ص 400.

⁴ - حمدي غالب الجعيري، المرجع نفسه، ص 377.

⁵ - وهو ما يفهم من نص المادة 124 من القانون المدني بقولها "ويسبب ضرراً للغير"

⁶ - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 175.

حقاً أدبيا لا يعد من عناصر الذمة المالية مثل السمعة التجارية للصانع أو التاجر، والشهرة التي تتمتع بها منتجاته أو خدماته¹.

ولا يشترط في الضرر أن يكون جسيماً أو بسيطاً، كما لا يشترط في عنصر الضرر في مجال دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون محققاً، بل يكفي أن يكون محتملاً²، فدعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى وقائية إلى جانب كونها دعوى علاجية، إذ لا يشترط في حالة وقوع الخطأ أن يترتب الضرر خسارة فعلية بل يجوز أن يكون فرصة ربح ضائعة، غير أن القاضي لا يحكم بالتعويض إلا إذا كان الضرر حالاً، أما إذا كان احتمالياً فإن المحكمة تقضي باتخاذ الإجراءات الاحترازية الكفيلة بمنع وقوع الضرر³.

وبغرض حماية العلامة من الضرر المحقق أو المحتمل، أجاز المشرع الجزائري لمالك العلامة التجارية المسجلة استصدار أمر من رئيس المحكمة المختصة يتضمن طلب الحجز، أو الاكتفاء بالقيام بوصف دقيق للسلع التي يدعي مالك العلامة أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضرراً⁴.

ويمكن للقاضي بعد تنفيذ الأمر بالحجز، أو الوصف الدقيق للسلع من طرف المحضر القضائي أو الخبير، أن يأمر المدعي بدفع كفالة وفق ما ورد ضمن الفقرة الأخيرة من المادة 34 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

ويعد محضر الوصف أو الحجز باطلاً بقوة القانون، إذا لم يسعى مالك العلامة إلى رفع دعوى قضائية تتضمن تثبيت الحجز خلال شهر من إعداد المحضر⁵، إلا أن بطلان محضر الحجز لا يمس بصحة دعوى الموضوع المرفوعة سواء أمام القضاء المدني أو القضاء الجزائي، لأنه لا يؤثر على حق المدعي في رفع الدعوى أمام قاضي الموضوع، كون الحجز لا يعد في هذه الحالة سوى دليل من أدلة الإثبات، لكن يترتب على هذا البطلان ضرورة استبعاد محضر الحجز من ملف الدعوى⁶.

¹ - زينة غانم عبد الجبار الصفار، المرجع السابق، ص 140.

² - المادة 28، من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقاً.

³ - زينة غانم عبد الجبار الصفار، المرجع نفسه، ص 141.

⁴ - المادة 01/34 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقاً.

⁵ - المادة 35 من الأمر 03-06.

⁶ - سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 205.

ويقع عبء إثبات الضرر على طالب التعويض سواء كان مالك العلامة أو المرخص له باستعمالها أو التاجر... إلخ، وذلك وفقا للقواعد العامة، ويتم إثباته بكافة الوسائل بما فيها البيئة والقرائن لأن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على وقائع مادية، والضرر المراد إثباته في هذه الحالة هو تحول الزبائن عن منتجات أو خدمات المدعي وانصرافهم عنها نتيجة للتعدي والوسائل غير المشروعة التي لجأ لها المدعي عليه¹، وإذا تأكد القاضي من وجود تلك الأفعال التي تقوم عليها دعوى المنافسة غير المشروعة فإنه يحكم بالتعويض الجزافي الذي يقدره وفق عدة عناصر أهمها القيمة الاقتصادية للعلامة في السوق، وحجم الضرر الذي مس رافع الدعوى².

ثالثا- علاقة السببية بين الخطأ والضرر:

علاقة السببية هي علاقة السبب بالنتيجة ويقصد بها أن يكون الضرر قد نشأ عن السلوك الخاطئ الذي ارتكبه المعتدي، بمعنى أن يكون فعل المنافسة غير المشروعة سببا في حدوث الضرر بالنسبة للمنافس.

أما إذا لم يستطع مالك العلامة التجارية إثبات هذه العلاقة بين فعل الاعتداء والضرر الواقع انتفت العلاقة السببية بين الخطأ والضرر، كما لو كان الضرر بسبب منافسة مشروعة، أو فعل الغير، أو خطأ المتضرر، عندئذ لا تقوم المسؤولية المدنية، ولا يستفيد المتضرر من الحكم له بالتعويض.

إلا أنه في حالة كون الضرر احتمالي فإن تطبيق القضاء الفرنسي لأحكام المنافسة غير المشروعة تضمن استثناء واضحا لهذا المبدأ بحيث لا يشترط في هذه الحالة إثبات علاقة السببية بين الخطأ والضرر، وسبب هذا الإستثناء هو تعذر إثبات هذه الرابطة السببية في بعض صور المنافسة، خصوصا إذا كانت موجهة ضد مجموع التجار في مجال معين³.

تقدر محكمة الموضوع وجود الرابطة السببية، وتستخلصها من خلال قيام الوقائع التي من شأنها إلحاق الضرر بالمدعي، وقد قضت في هذا الخصوص محكمة باريس بعدم توفر الرابطة السببية وبالتالي انتفاء المنافسة غير المشروعة بين نشاط شركتين، إذ

¹ - عدنان غسان برانوبو، المرجع السابق، ص 809.

² - Ali haroune, op cit, p 378

³ - حمدي غالب الجعير، المرجع السابق، ص 406.

قررت المحكمة رفض طلب شركة (Sandoz) السويسرية لصناعة الأدوية بمنع إحدى الشركات الفرنسية لبيع مكيفات الهواء من استعمال علامتها التجارية التي يدخل ضمن تكوينها اسم (Sandoz...) والذي يمثل اسم الشركاء، وذلك على اعتبار أن نشاط كل من الشركتين ليس مجالاً للتنافس بينهما¹.

وتقام دعوى المنافسة غير المشروعة إذا توفرت شروط الخطأ والضرر وعلاقة السببية ضد من صدر عنه الخطأ، كما يمكن إقامتها على من اشترك معه شرط أن يكون عالماً بعدم شرعية العمل الذي يقوم به، كصاحب المطبعة الذي يقوم بطبع البطاقات التي تحمل علامات تجارية مقلدة، أو صاحب الجريدة التي نشرت معلومات غير صحيحة².
وخلاصة القول أنه يحق لكل من تضرر من أحد أفعال المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات أن يرفع دعوى للمطالبة بالتعويض و اتخاذ الإجراءات اللازمة لوقف هذه الأعمال، أما إذا تعدد المتضررون حق لكل منهم أن يقيم دعوى بصورة منفردة حتى يتسنى للقاضي تقدير حجم الضرر الذي أصاب كل واحد منهم.

الفرع الثالث: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية

إذا أثبت صاحب العلامة وقوع اعتداء على العلامة المملوكة له، فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالعقوبات المدنية المتمثلة في التعويض وكذا إيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة.

أولاً- التعويض

تقدر المحكمة المختصة التعويض المستحق للطرف المتضرر من جراء الاعتداء على علامته التجارية وفق ما نصت عليه المادة 29 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، كما نصت على وضع كفالة لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق الاستئثار بالاستغلال، ويمكن للقاضي الاستعانة بذوي الخبرة والاختصاص³ لتقدير الأضرار اللاحقة بالمنافس وكذا التعويض المستحق.

¹ - مشار إليه ضمن مؤلف زينة غانم عبد الجبار الصفار ، المرجع السابق، ص 147.

² - حمدي غالب الجبيري ، المرجع نفسه، ص 407.

³ - في بعض الحالات لا يمكن للقاضي أن يقدر الضرر الذي لحق بالمدعي ومبلغ التعويض المستحق، كما في حالة الإعتداء على علامات الشركات المختصة في المجال التكنولوجي.

وتقضي المحكمة متى اقتنعت بأدلة الإثبات بإصلاح الضرر المادي الذي أصاب المضرور عن طريق التعويض النقدي وإن استمر المحكوم عليه في القيام بأعمال المنافسة غير المشروعة فإن ذلك يعد خطأً جديداً و يجوز رفع دعوى جديدة بناء عليه. كما يمكنها أن تقضي بناء على طلب المدعى عليه بإبطال أو إلغاء تسجيل العلامة المقلدة، وذلك وفقاً لنص المادة 30 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

ثانياً - الإجراءات التكميلية لوقف استمرار أعمال المنافسة غير المشروعة:

إذا تأكد القاضي من وجود أعمال منافسة غير مشروعة مست العلامة التجارية، فبإمكانه¹ أن يحكم إلى جانب التعويضات المادية بإيقاف كافة أعمال التقليد، مع تحديد كفالة لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق الإستغلال، وتكون هذه الكفالة في صورة غرامة تهديدية يدفعها المحكوم ضده عن كل يوم تأخير في تنفيذ الحكم القضائي، كما يمكن للجهة القضائية المختصة أن تحكم بناء على طلب المدعى عليه بإبطال أو إلغاء تسجيل العلامة المقلدة إعمالاً لنص المادة 30 من ذات الأمر.

كما قضت الفقرة الثانية من المادة 29 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات أنه بإمكان المحكمة أن تأمر بمصادرة الأشياء والوسائل التي استعملت في التقليد، مع إمكانية إتلافها عند الاقتضاء، وذلك متى أثبت صاحب تسجيل العلامة أن المساس بحقوقه أصبح وشيكاً.

أما فيما يتعلق بالإجراءات التي تضمن وقف أعمال المنافسة غير المشروعة المنصوص عليها ضمن القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، فقد نصت المادة 39 منه على إمكانية حجز البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها ضمن هذا القانون، كما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها، كما يمكن الحكم بمصادرة السلع المحجوزة التي كانت محل ارتكاب فعل التقليد².

¹ - المادة 1/29 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقاً

² - المادة 44 من القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المشار إليه سابقاً.

المطلب الرابع: الجهات الإدارية المنوط بها حماية العلامة التجارية

إلى جانب الحماية القضائية المقررة للعلامة التجارية، نص المشرع الجزائري على نوع آخر من الحماية لتعزيز ثقة المستهلك في العلامة وبالتبعية في صاحب العلامة أو صاحب الحق في الترخيص.

وتتمثل هذه الحماية في تدخل عدة أجهزة إدارية حولها المشرع سلطة التدخل متى استدعى الأمر وفق ضوابط محددة سلفا وذلك للحفاظ على المنافسة المشروعة في المجال الإقتصادي من جهة، وحماية أصحاب العلامات من جهة ثانية، وهذه المصالح المتدخلة هي إدارة الجمارك، مديرية التجارة، وأجهزة الأمن.

الفرع الأول: إدارة الجمارك

تضمن قانون الجمارك الجزائري¹ إجراءات يتخذها أعوان الجمارك لحماية العلامة التجارية، فنصت المادة 22 منه على أنه " ... تحظر عند الاستيراد مهما كان النظام الجمركي التي وضعت فيه وتخضع إلى المصادرة البضائع الجزائرية أو الأجنبية المزيفة..."

إلى جانب منع استيراد البضائع الأجنبية يمنع كذلك استيراد البضائع التي تحمل بيانات قد توحي بأنها ذات منشأ جزائري، وبصورة عامة فإنه يمنع استيراد كل السلع أو المنتجات التي تحمل علامات مقلدة أو مزورة .

ونظرا لأهمية الحجز الجمركي في توفير الحماية للعلامات عبر الحدود وذلك بوضع حد لجريمة التقليد، صدر عن وزير المالية القرار التنظيمي المؤرخ في 15/07/2002² الذي يحدد كيفية تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة.

ويحدد هذا القرار شروط تدخل أعوان إدارة الجمارك عندما يكون هناك احتمال لكون البضاعة المستوردة مزيفة، وكذا الإجراءات الواجب اتخاذها لحماية مالك الحق من السلع

¹ - القانون رقم 10-98، المؤرخ في 22/08/1998، يتضمن قانون الجمارك، الجريدة الرسمية عدد 61، الصادرة بتاريخ 23/08/1998.

² - القرار المؤرخ في 15/07/2002 الذي يحدد كيفية تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة، الجريدة الرسمية عدد 56، الصادرة بتاريخ 18/08/2002.

المزيفة التي يتم استيرادها¹، وقد عرفت المادة 1/2 من القرار المذكور السلع المزيفة بأنها السلع التي تمس بحق من حقوق الملكية الفكرية لاسيما السلع التي تم توضيبيها بدون وضع علامة مصنع أو علامة تجارية، أو تلك التي تحمل علامة تجارية مماثلة أو مشابهة لعلامة مسجلة خاصة بنفس النوع من السلع والبضائع، لاسيما إذا لم يكن بالإمكان تمييزها عن العلامة الأصلية مما يعد مساسا بحقوق مالك هذه العلامة.

أما مالك الحق فقد عرفت الفقرة الثانية من المادة 2 من القرار التنظيمي، بأنه مالك علامة المصنع أو العلامة التجارية، أو أي شخص مرخص له باستعمال تلك العلامة أو ممثله.

ووفقا لما سبق يجوز لصاحب العلامة المسجلة أن يقدم طلبا خطيا للمديرية العامة للجمارك، يلتبس فيه تدخل إدارة الجمارك إذا اعتبر أن السلع المشكوك فيها هي سلع مزيفة أي سلع تحمل علامة مقلدة ولذا يجب حجزها، إذ تنص المادة 4 من القرار التطبيقي للمادة 22 من قانون الجمارك الجزائري على أنه:

"يمكن لمالك الحق إيداع طلب خطي لدى المديرية العامة للجمارك يلتبس فيه تدخل إدارة الجمارك عندما تكون السلع في إحدى الحالات المذكورة أعلاه".

وعليه في حالة وجود سلع مزيفة طبقا للفقرة الأولى من المادة 2 من القرار التطبيقي المذكور أعلاه، فإن صاحب الحق يمكن له أن يقدم طلبا خطيا يلتبس فيه تدخل إدارة الجمارك لحجز تلك السلع، ويجب أن يتضمن الطلب على كل المعلومات اللازمة لتمكينها من القيام بذلك، إذ يجب أن يرفق الطلب بما يلي:

- وصفا دقيقا بما فيه الكفاية للتمكن من التعرف على السلع المشكوك فيها.
- بيان يثبت أن صاحب الطلب هو مالك الحق بالنسبة للسلع المعنية.

كما يجب على مالك الحق تقديم كل المعلومات الأخرى اللازمة التي يحوزها حتى يتسنى للمديرية العامة للجمارك اتخاذ القرار عن دراية، دون أن تشكل هذه المعلومات

¹ - عمار طهرات وأحمد بلقاسم، طرق التعدي على حقوق الملكية الفكرية ذات العلاقة بالتجارة ودور الجمارك الجزائرية في محاربتها، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، 13 و14 ديسمبر 2011، ص 14.

شرطاً في عملية قبول الطلب، وتتعلق هذه المعلومات خاصة بمكان وجود السلع أو مكان وجهتها المقرر، وكذا تاريخ وصول السلع أو خروجها المقرر، ووسيلة النقل المستعملة، هوية المستورد. أو الممون أو الحائز¹. بالإضافة إلى ذلك يجب أن يبين في الطلب الفترة الزمنية التي يطلب خلالها تدخل إدارة الجمارك². وتتولى المديرية العامة للجمارك دراسة الطلب وتعلم صاحبه بقرارها، وفي حالة رفض التدخل فإنها ملزمة بتبريره قانوناً³.

وفي حالة قبول الطلب يكون هذا الأخير موضوع قرار صادر من طرف المدير العام للجمارك، يحدد فيه الفترة الزمنية اللازمة لتدخل مصالح الجمارك والتي يمكن تمديدها بناءً على طلب من مالك الحق⁴، كما أنه يمكن إدارة المارك أن تفرض على صاحب الحق تقديم ضمان من أجل:

- تغطية مسؤوليتها المحتملة اتجاه الأشخاص المعنيين بالعملية إذا كان غير متبوع بسبب فعل أو نسيان من مالك الحق أو في حالة ما إذا تبين فيما بعد أن السلع موضوع الخلاف ليست سلعا مزيفة.

- ضمان تسديد مبلغ النفقات الملتزم بها طبقاً لهذا القرار بسبب وضع السلع تحت رقابة جمركية⁵.

وعلى مالك الحق المتضرر موضوع طلب التدخل إخطار الجهة القضائية المهلة للبت في الموضوع وكذا إعلام مكتب الجمارك المختص فوراً بالإجراءات التحفظية المتخذة⁶.

فإذا لم يقم صاحب الطلب بإعلام مكتب الجمارك بعملية إخطار السلطة القضائية المؤهلة للبت للفصل في المضمون أو إشعاره باتخاذ الإجراءات التحفظية خلال أجل 10 أيام مفتوحة ابتداءً من حجزها فإنه يحق للمكتب أن يرفع حينئذ إجراء الحجز⁷.

¹- المادة 2/4 من القرار المؤرخ في 2002/07/15، المشار إليه سابقاً.

²- المادة 3/4 من القرار نفسه.

³- المادة 1/5 و 4 من القرار نفسه.

⁴- المادة 2/5 و 3 من القرار المؤرخ في 2002/07/15، المشار إليه سابقاً.

²- المادة 6 من القرار نفسه.

⁶- المادة 11 من القرار نفسه.

⁷- المادة 12 من القرار نفسه.

إلى جانب ذلك يسمح لإدارة الجمارك أن تتخذ التدابير اللازمة لحماية العلامة وذلك أثناء قيامها بالمراقبة الدورية، ومصادفة سلع تحمل مؤشرات تدل على أنها سلع مزيفة، ففي هذه الحالة يمكن لأعوان الجمارك التدخل المباشر عن طريق إخطار صاحب العلامة ليقوم بتقديم الوثائق التي تثبت ملكيته للعلامة، وإثبات الاعتداء عليها ولو عن طريق الاستعانة بخبير مختص¹، ويتم حجز البضائع المشكوك فيها لدى الجمارك لمدة ثلاثة أيام لحين تمكن صاحب الحق من إثبات ملكيته للعلامة وإيداع طلب تدخل إدارة الجمارك وفق الشكل المبين سابقاً².

فإذا عجز صاحب الحق عن إثباته، جاز لإدارة الجمارك اتخاذ إجراء رفع التحفظ اتجاه المستورد، أو مصادرة السلعة المشتبه فيها³.

أما إذا تبين لإدارة الجمارك أن هناك ضرراً لحق بمالك العلامة نتيجة تلك السلع المستوردة، فإنه يسمح لها باتلاف البضائع التي تبين أنها مزيفة أو أن تقوم بوضعها خارج الدوائر التجارية بطريقة تسمح بتفادي إلحاق الضرر بمالك الحق وذلك دون أن تتحمل الخزينة العمومية أي مسؤولية في التعويض، كما يمكنها اتخاذ كل إجراء آخر يسمح بالحرمان الفعلي من الاستفادة الاقتصادية من هذه العملية⁴.

الفرع الثاني: مديرية التجارة

لقد صدر القانون 04-02 المشار إليه سابقاً والمحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، في سبيل تحديد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم وبين هؤلاء والمستهلكين، وفي إطار ذلك منعت المادة 26 منه التي سبقت الإشارة إليها، كل الممارسات التجارية المخالفة للأعراف التجارية النظيفية، واعتبر هذا القانون صراحة أن تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته قصد كسب زبائن هذا العون من قبيل المنافسة غير

¹ - عمار طهرات وأحمد بلقاسم، المرجع السابق، ص 16.

² - المادة 08 من القرار المؤرخ في 2002/07/15، المشار إليه سابقاً.

³ - عمار طهرات وأحمد بلقاسم، المرجع نفسه، ص 16.

⁴ - المادة 14 من القرار نفسه.

النزبهة، وأخضع مرتكب هذه المخالفة إلى عقوبات جزائية إضافة إلى إمكانية حجز السلع، كما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكاب المخالفة، مع مراعاة حقوق الغير حسن النية، ويتم الحجز بناء على محضر سواء كان حجرا عينيا أو اعتباريا إذا كان لا يمكن لمرتكب المخالفة تقديم تلك السلع لسبب ما، ليفصل فيه القاضي المختص بالمصادرة أو رفع اليد، كما يمكن للوالي المختص إقليميا و بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يتخذ بموجب قرار، إجراءات الغلق الإداري للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز 30 يوما ويكون هذا القرار قابلا للطعن أمام القضاء.

أما معاينة هذه الممارسات و المخالفات فيتولاها الأعوان المذكورون في نص المادة 49 من هذا القانون ويتعلق الأمر بـ:

- ضباط و أعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية.
- المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة.
- الأعوان المعينون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية.
- أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصنف 14 على الأقل المعينون لهذا الغرض.

ولا يباشر هؤلاء الأعوان مهامهم في هذا الصدد إلا بعد أدائهم اليمين القانونية طبقا للإجراءات التشريعية والتنظيمية الجاري العمل بها في هذا المجال، ويخول لهم إجراء التحقيقات اللازمة وحجز البضائع والسلع، وطبقا لنص المادة 52 من قانون 02-04 يكون لهؤلاء الأعوان حرية الدخول إلى المحلات التجارية والمكاتب والملحقات وأماكن الشحن والتخزين وإلى أي مكان باستثناء المحلات السكنية التي يتم دخولها طبقا لأحكام قانون الإجراءات الجزائية، ويتعرض كل شخص منع الموظفين المذكورين أعلاه من تأدية مهام التحقيق إلى عقوبات جزائية.

وتختتم التحقيقات المنجزة من الأعوان بتقارير تحقيق، وتثبت المخالفات في محاضر تبلغ إلى المدير الولائي المكلف بالتجارة الذي يرسلها إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا، وتكون لهذه المحاضر والتقارير حجية قانونية حتى يثبت تزويرها.

الفرع الثالث: مصالح الأمن

قبل صدور الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات كانت الفرق الاقتصادية التابعة للشرطة القضائية وكذا أفراد الشرطة التابعين لمكتب الشرطة العامة والتنظيم على مستوى أمن الولايات يتولون مهمة مكافحة جرائم التعدي على الملكية الفكرية ، وكانت فرقة واحدة متخصصة على مستوى أمن ولاية الجزائر تنشط وتعمل في مجال مكافحة التقليد لمجابهة خطر التعدي على الملكية الفكرية.

وبعد صدور الأمر 06-03 وفرت المديرية العامة للأمن الوطني الإمكانيات والوسائل التي تهدف إلى زيادة تدخل مصالح الأمن لمكافحة العلامات المقلدة أو المزورة¹ فتم إنشاء فرقة متخصصة تنشط على مستوى 15 أمن ولائي في 15/06/2007، استفاد رؤسائها من تریصات على مستوى المعهد الوطني للشرطة الجنائية التابع للمديرية العامة للأمن الوطني، وفي ديسمبر 2008 أنشأت 15 فرقة جديدة ليصل العدد الإجمالي إلى 30 فرقة.

ويتمحور دور مصالح الأمن في اتخاذ الإجراءات اللازمة لمكافحة التقليد عن طريق تحقيقات يقوم بها ضباط الشرطة القضائية التابعين للفرق المتخصصة، بناء على شكاوى صادرة من أصحاب الحقوق، والقيام بالمعاينات اللازمة بشأنها ومراقبة الأسواق لمعاينة السلع والبضائع المعروضة للبيع والتأكد من مدى مطابقتها للمواصفات المحددة قانونا واتخاذ الإجراءات اللازمة تحت إدارة وكيل الجمهورية المختص.

المبحث الثاني: الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون المصري

يقصد بالحماية المدنية للعلامات التجارية الحماية العامة المقررة لجميع الحقوق أيا كان نوعها وهذه الحماية مؤسسة في التشريع المصري على المادة 163 من القانون المدني المصري التي تقضي بأن " كل خطأ سبب ضررا للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض"، وبناءا على ذلك إذا ما أصاب صاحب العلامة ضرر بسبب خطأ الغير

¹ - نشرية صادرة للصحافة عن المصلحة الولائية للشرطة القضائية لأمن ولاية الجزائر، فيفري 2010، منشورة على موقع وزارة التجارة: www.mincommerce.gov.dz، تاريخ التصفح: 2012/04/13.

لمنافسته منافسة غير مشروعة، كان له المطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية بدعوى المنافسة غير المشروعة.

فالحماية المدنية للعلامة التجارية وفق تشريع العلامات المصري تتجسد في دعوى المنافسة غير المشروعة فقط، وليس كما هو الشأن بالنسبة للمشرع الجزائري الذي أسسها على كل من دعوى التعويض المرتبطة بالدعوى الجزائية، ودعوى المنافسة غير المشروعة في حال قيام المعتدى عليه بالمطالبة المدنية فقط.

ويتمتع بالحماية المدنية صاحب العلامة عند الاعتداء على حقه، سواء كانت العلامة مسجلة أو غير مسجلة، وذلك بخلاف المشرع الجزائري الذي أضفى الحماية على العلامة المسجلة فقط وفق ما سبق بيانه، فإذا كانت العلامة التجارية غير مسجلة تعتبر الحماية المدنية هي الوسيلة الوحيدة لحمايتها من الضرر الذي يلحق صاحبها وترفع هذه الدعوى أمام المحاكم المدنية¹، أما إذا كانت العلامة التجارية مسجلة فإن الحماية الجنائية الخاصة المقررة لها وفقا لقانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم 82-2002، أيضا لا تمنع صاحب العلامة من المطالبة بالتعويض المدني سواء أمام المحاكم الجنائية أو المدنية، وسواء رفعت دعوى التعويض أمام المحاكم المدنية أو الجنائية فإنها تخضع لقواعد موضوعية موحدة².

ويجوز رفع الدعوى المدنية من مالك العلامة التجارية قبل وقوع الضرر فعلا لتلافي حدوثه، كأن يرفع مالك العلامة دعوى لمنع وقوع هذا الضرر برفع التشابه أو الالتباس الواقع بين علامته وعلامة أخرى مشابهة.

والحكم بالبراءة في الدعوى الجنائية لعدم تسجيل العلامة، أو عدم ثبوت القصد الجنائي، لا يمنع من تسجيل الدعوى المدنية وهي دعوى المنافسة غير المشروعة التي يقيمها من لحقه ضرر أمام المحكمة المدنية، ويطلق عليها دعوى التقليد، ولا يشترط لاستحقاق التعويض توافر سوء القصد بل يكفي لذلك توافر شروط الدعوى وهي الخطأ والضرر ورابطة السببية بينهما³.

¹ - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 573.

² - نادية محمد معوض، القانون التجاري، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى سنة 2000، ص 339.

³ - محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 294.

علما بأنه لا ترفع الدعوى الجنائية فيما يختص بالجرائم المتعلقة بحماية ملكية العلامة، إلا إذا كانت مسجلة أما إذا كانت العلامة غير مسجلة فلا تحميها سوى دعوى المنافسة غير المشروعة¹.

ويجوز رفع الدعوى المدنية في التشريع المصري - كما هو الحال في القانون الجزائري- من أي شخص يصيبه ضرر من تقليد أو تزوير العلامة أو اغتصابها، ولو لم يكن صاحب العلامة، مثل التاجر الذي يتعامل في سلعة عليها علامة مصنع معين، فيتعرض للضرر إذا لجأ منافسه إلى تقليد هذه العلامة بوضعها على بضائعه، كما يجوز رفع الدعوى من طرف تجار التجزئة الذين يقومون بتوزيع البضائع التي تم تقليدها وتحمل العلامة المقلدة.

وسوف أتناول بالشرح والتوضيح في هذا المبحث الحماية المدنية للعلامات التجارية في مصر، وذلك من خلال مطلبين؛ أخصص الأول لدعوى المنافسة غير المشروعة والثاني للآثار المترتبة عنها.

المطلب الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون المصري

هي إحدى دعاوى المدنية التي يلجأ إليها الطرف المتضرر لحماية حقه نتيجة الاعتداء على العلامة التجارية، وسنتناول ضمن هذا المطلب بالتفصيل تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة، والأساس القانوني لها، وتقدم دعوى المنافسة غير المشروعة، والمحكمة المختصة بها، ومن له حق رفع الدعوى، والارتباط بين دعوى المنافسة غير المشروعة ودعوى التقليد.

الفرع الأول: تعريف وأساس المنافسة غير المشروعة في القانون المصري أولاً: تعريف المنافسة غير المشروعة

على الرغم من وجود العديد من الإجهادات القضائية والآراء الفقهية التي تناولت موضوع المنافسة غير المشروعة باستفاضة، إلا أن المشرع المصري لم يسع إلى تنظيم أحكام المنافسة غير المشروعة تشريعياً إلا في قانون التجارة الصادر سنة 1999².

¹ - وفق ما سيتم التطرق إليه ضمن الفصل الثاني من هذا الباب.

² - عبد الله حميد سليمان الغويري، المرجع السابق، ص 280.

وقد عرف الفقه المصري المنافسة غير المشروعة بأنها تجاوز الوسائل المشروعة وتعتمد الاحتيال إلى الأساليب المخالفة للأمانة أو القانون بغية تحقيق غرض معين، وهو الاستحواذ على العملاء من منشأة صناعية أو محل تجاري¹.

كما عرفها بأنها استخدام الشخص لوسائل منافسة مخالفة للقوانين والعادات و الشرف²، ودعوى المنافسة غير المشروعة، هي الوسيلة التي خولها القانون لصاحب الحق في اللجوء إلى القضاء لتقرير حمايته، وهي اختيارية فللطرف المتضرر الحرية في استعمالها من عدمه، فهي مكفولة له سواء لجأ الشخص إلى القضاء أو لم يلجأ إليه، فإذا لجأ إلى القضاء فإنه يكون قد باشر حقه في الدعوى وهذا ما يسمى بالمطالبة القضائية.

وقد عرفت محكمة النقض المصرية، المنافسة غير المشروعة بقولها: تعد المنافسة التجارية غير المشروعة فعلا تقصيريا يستوجب مسؤولية فاعله عن تعويض الضرر المترتب عليه وفقا لنص المادة 163 من القانون المدني، ويعد من قبيل تجاوز حدود المنافسة المشروعة، ارتكاب أفعال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافسة لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات إذا قصد به إحداث لبس بين مسألتين تجاريتين، أو إيجاد اضطراب بإحدهما متى كان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى أو صرف عملائها عنها³.

ثانيا: الأساس القانوني للمنافسة غير المشروعة في القانون المصري

لم يضع المشرع المصري قواعد خاصة لتنظيم أعمال المنافسة غير المشروعة، ولذلك كان واجبا على القضاء البحث عن الأساس القانوني الذي تستند إليه دعوى المنافسة غير المشروعة، وقد ردها إلى القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية وفق تعريف محكمة النقض المصرية المدرج سابقا، على اعتبار أن العمل غير المشروع يكون خطأ يلزم من ارتكبه بتعويض الضرر الناتج عنه وفقا لنص المادة 165 من القانون المدني المصري.

¹ - تعريف علي البارودي، مشار إليه ضمن رسالة دكتوراه محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، ص 296

² - مصطفى كمال طه، القانون التجاري، مؤسسة الثقافة الجامعية، 1981، ص 548.

³ - نقض مصري 25 جويلية 1959 مجلة المحاماة، سنة 1940، ص 1249، مشار إليه ضمن رسالة محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، ص 297.

وقد اعتبر قانون التجارة المصري¹ ضمن نص المادة 1/66 منافسة غير مشروعة كل فعل يخالف عادات وأصول المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو على الاسم التجاري له أو على براءات الاختراع أو على أسرار العمل عنده، وكذلك كل فعل أو إيداع قد يحدث لبسا بشأن المتجر أو منتجاته أو إضعاف الثقة في ماله أو في القائمين على إدارته.

كما نصت المادة 2/66 من قانون التجارة المصري على أنه " ... كل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناجم عنها وللمحكمة أن تقضي فضلا عن التعويض بإزالة الضرر وينشر الحكم على نفقة المحكوم عليه في إحدى الصحف اليومية.."

وقد ذهب بعض الفقهاء إلى أن المسؤولية التقصيرية لا تكفي وحدها لإسناد دعوى المنافسة غير المشروعة لأن هذه المسؤولية تهدف إلى تعويض الضرر فحسب، في حين أن دعوى المنافسة غير المشروعة تذهب إلى أبعد من ذلك فلا تقتصر على أن تكون وسيلة لجبر الضرر كما في دعوى المسؤولية التقصيرية، بل يكون لها فضلا عن ذلك وظيفة وقائية بالنسبة للمستقبل².

وفرق المشرع المصري بين دعوى المنافسة غير المشروعة المؤسسة على تقليد العلامة التجارية التي لا تقبل إلا من مالك العلامة التجارية على من يقوم بتقليدها، ودعوى المنافسة غير المشروعة المعتبرة دعوى مسؤولية عادية قائمة على الفعل الضار، وفي هذه الحالة يحق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع دعوى بطلب تعويض عما أصابه من ضرر جرائها على كل من أحدث أو شارك في إحداث هذا الضرر، متى توافرت شروط الدعوى وهي الخطأ والضرر وعلاقة السببية³.

من خلال ما سبق بيانه نستنتج أن المشرع المصري لم يختلف عن المشرع الجزائري في اعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة الوسيلة الفعالة للحماية المدنية للعلامة التجارية

¹ - قانون رقم 17 لسنة 1999 مؤرخ في: 17/05/1999، المتضمن لقانون التجارة المصري، الجريدة الرسمية عدد

19 مكرر، الصادرة في 17/05/1999.

² - محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 299

³ - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 574.

من اعتداء الغير، واتفق التشريعان على أن أساس فعل المنافسة غير المشروعة هو المسؤولية التقصيرية التي تقوم على الخطأ والضرر وعلاقة السببية بينهما، وعلى إمكانية رفع دعوى المنافسة غير المشروعة ممن تعرض للضرر ولو لم يكن صاحب العلامة.

الفرع الثاني: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون المصري

سبق أن تطرقت لشروط دعوى المنافسة غير المشروعة من خطأ وضرر وعلاقة سببية، لذلك فإن تناولها من خلال هذا الفرع سيكون وفق ما تطرق له كل من التشريع والقضاء المصريين.

أولاً: الخطأ كأساس لدعوى المنافسة غير المشروعة في القضاء المصري

يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون المدعي عليه قد أتى أفعالا من شأنها التأثير في عملاء محل آخر أو اجتذابهم، والتساؤل المثار في هذه الحالة هو معرفة ما إذا يشترط أن يكون المدعي عليه سيء النية أم يكفي أن يكون قد قام بعمل من أعمال المنافسة غير المشروعة، ولو لم تكن لديه نية الإضرار بمنافسه؟

لقد استقر القضاء المصري على أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى قواعد المسؤولية المدنية فلا فرق إذا كان المدعي سيء النية أم لا طالما أن الفعل المرتكب قد سبب ضررا للغير، فمن المقرر أن المسؤولية تترتب بسبب وقوع الخطأ بصرف النظر عما إذا كان هذا الخطأ متعمدا يكشف عن سوء نية فاعله أو مجرد إهمال، لذلك لا محل لقصر دعوى المنافسة غير المشروعة على الحالة التي يتعمد فيها المنافس الإضرار بالمنافسة¹.

ويذهب الرأي الغالب في الفقه والقضاء المصريين إلى أن دعوى المنافسة غير المشروعة تجد أساسها القانوني في التصرف المعيب الذي يمارسه المدعي عليه، فهو ذلك التصرف الذي يناقض ما تقضي به العادات والأخلاق التجارية الواجب مراعاتها في مجال المنافسة، وقد يكون هذا التصرف بقصد الإضرار بالغير كما في حالة التشابه بين العلامتين التجاريتين بواسطة التقليد، كما يمكن أن يحدث الضرر من خلال مباشرة الحق

¹ - حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 398.

دون قصد إلحاق الضرر، وفي كل الأحوال لا يكون العمل من أعمال المنافسة غير المشروعة إلا إذا تعلق بنشاطين متماثلين¹.

ويتحدد إثبات الخطأ في مجال المنافسة غير المشروعة وفقاً لنوع المسؤولية الناجمة عن فعل المنافس، وعلى المدعي أن يقيم الدليل على واقعة أو وقائع محددة تعتبر انحرافاً عن السلوك المألوف أو اعتداءً على قيمه، وأسس القضاء المصري دعوى المنافسة غير المشروعة على مبادئ المسؤولية المدنية وأيده في ذلك الفقه، مع الإقرار بأن هذه المسؤولية الناشئة عن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تهدف إلى تعويض الضرر فحسب، بل تذهب إلى أبعد من ذلك في الحالات التي تأمر فيها المحكمة باتخاذ الإجراءات اللازمة للكشف عن أعمال المنافسة في المستقبل، فهذه الدعوى إلى جانب وظيفتها في منع الاعتداء على العلامة، لديها وظيفة وقائية تتمثل في حماية العلامة من الاعتداء المستقبلي².

والخطأ الموجب للتعويض في القانون المصري، هو نوعان خطأ الغبن اليسير والخطأ الجسيم، ويجب حدوث انحراف في السلوك التنافسي للشخص أو المؤسسة المنافسة مقارنة بسلوك التاجر العادي، ولإثبات الخطأ يمكن الاستعانة بأهل الخبرة والعرف التجاري والصناعي لتقدير هذا السلوك³.

ويأخذ الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة عدة صور، نص على بعضها المشرع المصري ضمن المادة 66 من قانون التجارة المصري السابقة الذكر، وقد استند في ذلك إلى ما ورد ضمن الإجتهاادات القضائية في العديد من أحكام محكمة النقض التي قضت بها وفق ما يلائم واقع ومصصلحة المجتمع المصري⁴.

وأهم صور الخطأ في مجال حماية العلامات التجارية هو استعمال أو تقليد العلامة المميزة لمنتج معين، أو للمشروع ككل، بحيث يحدث لبس لدى المستهلك يؤدي إلى الخلط بين المنتج الأصلي والمقلد، وإذا كان المنتج المقلد أقل جودة من الأصلي فإنه

¹ - خالد محمد كدفور المهيري، المرجع السابق، ص 209، وأيضا ياسر سيد الحديدي، المرجع السابق، ص 294.

² - علي حسن يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي، القاهرة، 1974، ص 135.

³ - أحمد محمد محرز، القانون التجاري، دار النهضة العربية، 1995، ص 330،

⁴ - عبد الله حميد سليمان الغوييري، المرجع السابق، ص 287.

سيؤدي لا محالة إلى تشويه سمعته، وهو ما يسمى أيضا بتزييف العلامات، وترفع دعوى المنافسة غير المشروعة في هذه الحالة بغرض رد مخاطر الاختلاط الحاصل تجاه العملاء، والذي من شأنه الإضرار بالعلامة¹.

وتقع أعمال الخلط أو التقليد هذه تحت طائلة النصوص الخاصة بحماية العلامات التجارية، وقد يتم تقليد المنافس في العلامات التجارية ويضعها على بضائعه، وقد جاء في حكم محكمة النقض المصرية " أن ما ينعاه الطاعن في السبب الأول في محله، ذلك أن الطاعن أقام الدعوى ابتداء أساسها سببان: أولهما تقليد علامة المستحضر الذي تنتجه شركة Cale chemical باسم Calscorbate، والآخر الإدعاء بالمنافسة المطعون عليها منافسة غير مشروعة قوامها انه بعد أن استورد الطاعن المستحضر الأمريكي المذكور وأعد له وسائل الدعاية، وبعد أن ذاع انتشار هذا المستحضر في السوق المصرية، عمدت المطعون عليها إلى استيراد المستحضر الفرنسي Cascorbate الذي يشبه في الاسم المستحضر الأمريكي، وعرضه للبيع في السوق المصرية، مما كان من شأنه أن يوقع اللبس عند جمهور المستهلكين نتيجة تشابه اسمي المستحضرين"².

ويجب التأكيد على أن صور أفعال المنافسة غير المشروعة التي وردت ضمن نصوص القانون المصري جاءت على سبيل المثال لا الحصر، شأنها شأن تلك الصور التي أوردها المشرع الجزائري، وذلك راجع لكون أفعال المنافسة غير المشروعة متغيرة بتغير المجتمع، فقد اتسع مجالها أكثر نتيجة كثرة المشاريع وضخامتها، وكذا تنوع الوسائل المستخدمة في جلب العملاء وفتح الأسواق.

ثانيا: الضرر كأساس لدعوى المنافسة غير المشروعة في القضاء المصري

يحكم القاضي بالتعويض في كل حالة يصيب فيها المدعي ضرر ولو كان التقليد بسيطا، متى كان المتسبب في العمل غير المشروع يبحث عن الاستيلاء على الزبائن من المنافس وتقليد الوسائل المستعملة بواسطة هذا الأخير من أجل جذب العملاء، ومثال ذلك تقليد العلامات الفردية المميزة للمنشأ أو تقليد العناصر المميزة

¹ - ياسر سيد الحديدي، المرجع السابق، ص 293.

² - حكم محكمة النقض المصرية، مؤرخ في: 1956/07/14، قضية رقم 436 سنة 12 ق، مشار إليه ضمن مؤلف سمير فرنان بالي ونوري جمو، المرجع السابق، ص 678.

للمنتجات، وطبقا للقواعد العامة في المسؤولية المدنية نجد أن التعويض يشمل كلا من الضرر المادي والأدبي، كأن تكون وسائل التشنيع المتبعة سببا في حصول اعتداء على سمعة المدعي.

وعلى من لحقه الضرر أن يثبت وقوع الضرر جراء فعل التعدي على علامته التجارية، واتجه الفقه إلى إعطاء الحق للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة في رفع الدعوى ولو لم يكن هناك أي ضرر أصابه، وذلك إذا كان يخشى وقوع هذا الضرر في المستقبل لأن دعوى المنافسة غير المشروعة لها وظيفة وقائية إلى جانب وظيفتها المتعلقة بتعويض الضرر، ولا يقتضي إثبات الضرر في هذه الحالة أكثر من حصول التصرف غير المشروع¹.

ويكفي بالنسبة للقضاء المصري أن يكون الضرر محتمل الوقوع، لذلك أقرت بعض أحكام القضاء بالتعويض العيني في حالة الضرر الاحتمالي، وقضت باتخاذ الإجراءات الكفيلة بمنع الضرر محل التهديد وذلك خلافا للقواعد العامة، وفي هذا الشأن حكمت محكمة استئناف القاهرة بأنه "وحيث أن المحكمة ترى خلافا إلى ما ذهبت إليه محكمة أول درجة أن تشابه العلامتين من ناحيتي الشكل والجرس السمعي لا يمكن أن يؤدي إلى الخلط أو اللبس الذين تدعيهما المستأنف ضدها في مجال تجارة المسحوق المنظف اللازم لمصانع الطباعة والصباعة، لأنه من الجلي أن الذين يقتنون مثل هذه المنتجات هم من رجال الخبرة والفن والذين يستعملونها لحساب مؤسسات صناعية، ... يتبين من ناحية أخرى أن الشركة المستأنف ضدها لم تقتصر على تسجيل علامتها فيما يتعلق بمواد الغسيل والتنظيف وإزالة الدهون ومواد التجليخ المعدة للأغراض الإنتاجية بل سجلتها أيضا بالنسبة لمواد استهلاكية هي الصابون والروائح العطرية والزيوت، وبديهي أن العلامتين متشابهتان في الكتابة والنطق، فيحتمل أن يلتبس الأمر على الشخص العادي متوسط الإدراك من جمهور المستهلكين لهذه المواد، فيقبل على المواد الاستهلاكية التي قد تنتجها المستأنف ضدها لما ظن أنها من صنع المستأنفة، وذلك ما قد يلحق بهذه

¹ - عبد الله حميد سليمان الغوييري، المرجع السابق، ص 279.

الأخيرة ضرراً من حقها أن تسعى إلى تلافيه، ولا يشترط أن يكون الضرر محققاً بل يكفي في مجال المنافسة غير المشروعة أن يكون احتمالياً¹.

وبما أن الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة يكفي أن يكون احتمالياً، فإن المعتدى عليه في هذه الحالة ليس عليه إثبات الضرر الذي لحق به، بل يكفي إثبات الأفعال التي تشكل اعتداءً على العلامة التجارية، فالحماية القانونية هي الحماية من الاعتداء على حق المنافسة حتى ولو لم يثبت ضرر حال، لأن الاستعمال غير المشروع يكفي للمطالبة بالتعويض دون حاجة إلى إثبات الضرر سواء محققاً أو ممكناً إلا أنه لا يوجد فارق بين الضرر المحقق والضرر المستقبلي أو الضرر الذي سيقع حتماً، فكل منهما يعني أن السير العادي للأحداث سيؤدي إلى وقوع الضرر، خصوصاً وأن الخطأ الواقع على العلامات لا يمكن تقدير آثاره دفعة واحدة².

ثالثاً: علاقة السببية بين الخطأ والضرر

لا يكفي لقيام المسؤولية المدنية عن أعمال المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات التجارية، حدوث خطأ من جانب المعتدي يترتب عليه وقوع ضرر للمعتدى عليه، وإنما يجب وجود علاقة بين الفعل الضار الذي ارتكبه أو تسبب به المدعى عليه، وبين الضرر الذي لحق بالمدعي، غير أن تطبيقات القضاء المصري لأحكام المنافسة غير المشروعة تتضمن استثناء من هذا المبدأ وبخاصة في حالة إثبات أعمال مخلة بآداب المنافسة في مواجهة مجموعة التجار المتنافسين في نشاط معين، الأمر الذي يتعذر معه إثبات علاقة السببية بين هذه الأعمال والضرر الذي لحق تاجراً بعينه أو مجموعة التجار.

ويشترط لقيام المنافسة غير المشروعة أن يكون الفاعل والمتضرر متنافسين يزاولان نفس النشاط التجاري أو الصناعي أو الخدمات، فلا يعد اعتداء على حق المنافسة أي تصرف يقوم به منافس ولو ترتب عليه ضرر بمنافسه ما دام الفعل الضار لا يتصل

¹ - حكم محكمة استئناف القاهرة، 29 فبراير 1960، مجلة المحاماة، العدد 41، ص 685، مشار إليه ضمن رسالة دكتوراه، محمد مصطفى عبد الصادق مرسى، ص 305.

² - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 573.

بممارسة المهنة، كأن يكون متصلاً بحياتها الخاصة، فلا تقوم المنافسة بين أشخاص لا يمارسون ذات النشاط¹.

ويملك المدعى عليه الحق في الدفاع عن نفسه ونفي مسؤوليته عن الضرر الواقع للمدعي، كأن يكون قد حصل نتيجة سبب أجنبي، كالقوة القاهرة أو الحادث الفجائي، أو أن الفعل الضار ناتج عن خطأ ارتكبه المدعي²، وفي هذه الحالة يتخذ قاضي الموضوع قراراً برفض الدعوى لعجز المدعي عن إثبات رابطة السببية بين الخطأ والضرر، أو إثبات المدعى عليه لانعدام تلك الرابطة³.

الفرع الثالث: القضاء المختص بدعوى المنافسة غير المشروعة وأصحاب الحق في رفعها

ترفع دعوى المنافسة غير المشروعة من طرف كل شخص أصابه ضرر نتيجة الاعتداء على العلامة التجارية، وتختص بالنظر في الدعوى المحكمة المدنية وفق ما سنراه.

أولاً- المحكمة المختصة بالنظر في دعوى المنافسة غير المشروعة:

ترفع دعوى المنافسة غير المشروعة من قبل المدعي، وهو الطرف الذي لحقه ضرر نتيجة أعمال المنافسة غير المشروعة، سواء كان هذا الضرر اتجاه عملائه أو كفاءة منتجاته، أما الطرف الثاني في دعوى المنافسة غير المشروعة فهو المدعى عليه ممثلاً في الشخص الذي ارتكب أحد أعمال المنافسة غير المشروعة.

وتعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة من الدعاوى غير مقدرة القيمة، وينعقد الاختصاص بالنظر فيها للمحكمة الابتدائية وفقاً للمادة 41 من قانون المرافعات المصري، وتتنظر أمام الدائرة الابتدائية، هذا من ناحية الاختصاص النوعي.

أما من ناحية الاختصاص المحلي في مصر فإن المدعي بدعوى المنافسة غير المشروعة يقوم برفع الدعوى أمام المحكمة التي يقع في دائرتها موطن المدعى عليه، فإذا لم يوجد موطن أو محل إقامة في مصر، كانت محكمة موطن المدعي أو محل إقامته، وإذا تعدد المدعى عليهم وكان موطن كل منهم في دائرة مختلفة، جاز للمدعي أن يرفع

¹ - أحمد محرز، المرجع السابق، ص 341.

² - عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 819.

³ - عبد الله حميد سليمان الغويري، المرجع السابق، ص 306.

الدعوى أمام المحكمة التي يقع في دائرة اختصاصها موطن أحدهم، أما إذا كانت المدعى عليها شركة فإن الدعوى ترفع أمام المحكمة التي يقع في دائرتها مركز الشركة¹.

نلاحظ أن المشرع المصري لم يميز من حيث الاختصاص بين المنازعات العادية، ومنازعات الملكية الفكرية، كما فعل المشرع الجزائري الذي أدرج نصاً ضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية² ولم يتم تفعيله لحد الساعة، رغم أن المشرع المصري كانت له الأسبقية من حيث سن قانون للملكية الفكرية، ومعالجة المحاكم المصرية كم هائل من النزاعات المتعلقة بها، وحسن فعل المشرع المصري لأن هذا النوع من الدعاوى لا يستدعي دراسة خاصة، وإنما يقوم على وقائع يتم عرضها على قاضي الموضوع وله أن يستعين بذوي الخبرة والاختصاص لإصدار حكمه.

ثانياً- من له حق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة:

يجوز رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لكل من يملك مصلحة قائمة يقرها القانون، أي أن كل من أصابه ضرر بسبب خطأ الغير يمكنه رفع هذه الدعوى للمطالبة بالتعويض، سواء كان مالكا للعلامة التجارية أو لا، فالتاجر الذي يتعامل في منتجات تحمل علامة معينة يضار إذا لجأ تاجر آخر لوضع ذات العلامة على منتجاته دون وجه حق، كذلك الشأن بالنسبة لمالك حق الانتفاع عن طريق الترخيص، أو المستهلك إذا ما أصابه ضرر³.

وترفع دعوى المنافسة غير المشروعة من الطرف المتضرر على مرتكب الخطأ ولو ثبتت براءة هذا الأخير من جنحة تقليد العلامة لانقضاء القصد الجنائي في حقه، لأن حكم البراءة لا يعفي من المسؤولية المدنية القائمة على أساس الفعل الضار⁴.

¹ - محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 307.

² - المادة 32 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية، المشار إليها سابقاً.

³ - عبد الرحمن السيد قرمان، الإتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2008، ص 202.

⁴ - عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع السابق، ص 321.

ثالثاً- تقادم دعوى المنافسة غير المشروعة:

تعد دعوى المنافسة غير المشروعة وفقاً لما استقر عليه الفقه والقضاء في مصر، دعوى تعويض عن العمل غير المشروع، وبالتالي فإنها تخضع للتقادم الخاص بالعمل غير المشروع المنصوص عليه ضمن المادة 172 من القانون المدني المصري والتي جاء فيها " تسقط بالتقادم دعوى التعويض الناشئة عن العمل غير المشروع بانقضاء ثلاث سنوات من اليوم الذي علم فيه المضرور بحدوث الضرر وبالشخص المسئول عنه، وتسقط هذه الدعوى في كل حال بانقضاء خمس عشرة سنة من يوم وقوع العمل غير المشروع، على أنه إذا كانت هذه الدعوى ناشئة عن جريمة وكانت الدعوى الجنائية لم تسقط بعد انقضاء المواعيد المذكورة في الفقرة السابقة فإن دعوى التعويض لا تسقط الدعوى الجنائية".

وعليه فإن دعوى التعويض الناتجة عن المنافسة غير المشروعة، تسقط بانقضاء ثلاث سنوات من تاريخ علم الطرف المتضرر بفعل المنافسة غير المشروعة، وكذا بالمنافس المسئول عن إحدائه، وفي كل الأحوال فإن هته الدعوى تسقط بمضي خمس عشرة سنة من يوم حدوث الخطأ أياً كان تاريخ اكتشافه، أما إذا كانت الدعوى المدنية مرتبطة بدعوى جنائية لم تسقط بعد انقضاء المواعيد المذكورة سابقاً، فإن دعوى التعويض لا تسقط إلا بسقوط الدعوى الجنائية.

رابعاً- الحق في اتخاذ الإجراءات التحفظية لحماية العلامة:

نص المشرع المصري، على إمكانية اتخاذ إجراءات تحفظية لإثبات الاعتداء الواقع على العلامة التجارية قبل رفع الدعوى المدنية أو الجنائية، وذلك عن طريق أمر على عريضة يصدره رئيس المحكمة المختصة يقضي بإجراء أو أكثر من الإجراءات التحفظية المناسبة¹.

¹ - المادة 1/115 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية 82-2002، المشار إليه سابقاً.

وطلب اتخاذ الإجراءات التحفظية ليس قاصرا على مالك العلامة، بل يحق تقديمه من طرف كل من له مصلحة، وهو ما يستخلص من نص المادة 1/115 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الذي جاء فيه: "... بناء على طلب كل ذي شأن ...".
ومن أمثلة هذه الإجراءات التحفظية إثبات واقعة الاعتداء على الحق محل الحماية، أو طلب حصر ووصف تفصيلي للأدوات والآلات المستخدمة في العمل المخالف للقانون، وكذلك المنتجات أو البضائع أو عناوين المحال، أو الأغلفة أو الفواتير، أو وسائل الإعلان أو غيرها مما تكون قد وضعت عليه العلامة محل الاعتداء، كما يحق لصاحب المصلحة طلب توقيع الحجز على الأشياء المذكورة، ويحق للقاضي أن يصدر أمرا بتعيين خبير لمساعدة الموظفين الرسميين في الإجراءات التحفظية التي تستدعي تدخل المختصين¹.

ونصت المادة 3/115 على أنه "يجب أن يرفع الطالب أصل النزاع إلى المحكمة خلال خمسة عشر يوما من تاريخ صدور الأمر وإلا زال كل أثر له"، ومعنى ذلك أن الإجراءات التحفظية المذكورة أعلاه تعتبر كأن لم تكن إذا لم يتبعها رفع دعوى المنافسة غير المشروعة أو الدعوى الجزائية على من اتخذت ضده الإجراءات خلال الخمسة عشر يوما التالية لصدور الأمر.

وأجاز المشرع المصري لمن صدر ضده الأمر بالإجراء التحفظي التظلم منه وذلك خلال ثلاثين يوما من تاريخ تبليغه بالأمر، ولرئيس المحكمة في هذه الحالة أن يؤيد الأمر بالإجراء التحفظي أو يلغيه كليا أو جزئيا².

يلاحظ من نصوص المواد السابقة الذكر، أنها تماثل ما أورده المشرع الجزائري ضمن نص المادة 34 من الأمر 03-06 المتضمن قانون العلامات الجزائري، إلا أن المشرع المصري حدد أجل رفع دعوى الموضوع بـ: 15 يوما بخلاف المشرع الجزائري الذي جعله شهر من تاريخ صدور الإجراء التحفظي، وهو ما يخالف القواعد المعمول بها

¹ - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 577.

¹ - المادة 116، قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، المشار إليه سابقا .

بشأن الحجز التحفظي المنصوص عليها ضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية والتي تقضي بضرورة تثبيت الحجز خلال أجل 15 يوماً.

وقد كان على المشرع الجزائري أن يقلص هو الآخر أجل رفع الدعوى إلى خمسة عشر يوماً كما فعل المشرع المصري وغيره من التشريعات المقارنة¹، لأن الأمر لا يستدعي كل هذا الوقت لرفع دعوى الموضوع طالما تم اتخاذ الإجراء التحفظي، لأن من مصلحة المدعي الإسراع في مقاضاة المدعى عليه المعتدي على علامته التجارية.

المطلب الثاني: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون المصري

يترتب على قبول دعوى المنافسة غير المشروعة، إلزام الطرف المعتدي بدفع تعويض للمعتدى عليه، زيادة على إمكانية الحكم بمصادرة وإتلاف السلع أو البضائع التي ثبت أنها مقلدة.

الفرع الأول: التعويض

تقضي القواعد العامة بالإلزام من ثبت اعتدائه على العلامة التجارية للغير بالتعويض الذي يشمل ما فات الطرف المتضرر من كسب وما لحقه من خسارة سواء كانت أدبية أو مادية، ويراعي القاضي تقدير التعويض العادل والمنصف الذي يعادل الأضرار التي لحقت بذمه المضرور.

لذلك توسع القضاء المصري في فكرة الخطأ عن طريق سلطته في تحديد الواجبات القانونية التي يعد الإخلال بها خطأً موجبا لمسؤولية الحكم بالتعويض لصاحب العلامة أو كل من لحقه ضرر على أساس الفعل الضار سواء كان خطأً المعتدي عمدياً أو غير عمدي، ذلك لأن الالتزام بالتعويض في هذه الحالة أساسه الأفعال الضارة سواء توافرت أركان جرائم التقليد بكافة صورها أم لا.

ويتحدد مقدار التعويض على أساس الضرر الفعلي الذي أصاب المدعى ويشمل التعويض النقدي مقابل مصاريف الدعاية والإعلان ومقابل الاعتداء على القيمة الدعائية للعلامة المميزة ومصاريف مقابل الخصومة².

²- وهو ما نص عليه أيضا المشرع الفرنسي في المادة 8/716، من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، المشار إليه سابقا.
²- عبد الله حميد سليمان الغويري، المرجع السابق، ص 305.

وقضت محكمة النقض المصرية بأن التعويض يقدر بمقدار الضرر المباشر الذي أحدثه الخطأ، وأن تقدير التعويض من اختصاص محكمة الموضوع بحسب ما تراه مناسباً لجبر الضرر مستهدية في ذلك ظروف وملابسات الدعوى، وأن قابلية الضرر للتغير من عدمه يندرج في إطار الظروف والملابسات في الدعوى وهي من أمور الواقع التي تستقل محكمة الموضوع بتقديرها¹.

وينقسم التعويض إلى تعويض عيني وتعويض نقدي

أولاً-التعويض العيني:

نصت المادة 2/171 من القانون المدني المصري على التعويض النقدي، غير أنه يجوز للقاضي تبعاً للظروف وبناء على طلب المتضرر أن يأمر بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه، أو أن يحكم بأداء أمر معين متصل بالعمل غير المشروع وذلك على سبيل التعويض، وأجاز القانون للقاضي أن يأمر باتخاذ الإجراءات الكفيلة بوقف أعمال المنافسة غير المشروعة ومنع استمرار الوضع غير القانوني كحظر استخدام علامة تجارية يكون من شأنها الخلط بين منتجات المدعى عليه ومنتجات المدعي المنافس، ويجب أن يتحمل التاجر المنافس المسؤولية عن أعماله غير المشروعة، ونتائج انحرافه عن المنافسة القانونية بتعويض كل الأضرار التي لحقت بمنافسه المتضرر تعويضاً كاملاً نقداً أو عينياً.

كما يجوز للقضاء أن يحكم بمصادرة علامة غير قانونية كنوع من التعويض العيني أو أن يحكم بغرامة تهديدية عن كل يوم لا ينفذ فيه ما تضمنه حكم القضاء².

ثانياً-التعويض النقدي:

الاعتداء على حق المنافسة في جوهره هو الاعتداء على قيم المنافس، سواء كانت قيمة شخصية يكون فيها الضرر معنوياً، أو قيم مادية يسهل تحديد التعويض عنها، وقد يكون الاعتداء على أموال معنوية تمثل قيمة لا يستهان بها للمشروع المنافس المعتدى

¹ - طعن رقم 641 لسنة 59 القضائية، 1994/1/19، مشار إليه ضمن رسالة دكتوراه محمد مصطفى عبد الصادق

مرسي، المرجع السابق، 313.

² - أحمد محمد محرز، المرجع السابق، ص352.

عليه، وبذلك فإن أحكام القضاء في تقدير قيمة التعويض تختلف حسب القيم المعتدى عليها، وهي التي تأخذ في الاعتبار عند تقدير التعويض الضرر الفعلي الذي أصاب المنافس المضرور، وعلى المدعي عبء إثبات الضرر¹.

ويؤثر في مقدار التعويض سلوك المعتدى عليه إذا كان قد سهل للمعتدي سبل الاعتداء على علامته التي كان من واجبه حمايتها، ويكون زيادة أو نقصان التعويض وفق جسامة الخطأ، وتقدير هذه الجسامة من مسائل الواقع التي يستقل بتقديرها قاضي الموضوع دون رقابة عليه من محكمة النقض².

وتقتصر حماية العلامة غير المسجلة على التعويض استناداً إلى المنافسة غير المشروعة أما العلامة المسجلة فقد خصها القانون بحماية جنائية، حيث قرر عقوبات على الأفعال التي تكون اعتداء على العلامة التجارية المسجلة، وتقام دعوى التعويض عن الاعتداء على العلامة المسجلة أمام المحاكم المدنية أو الجنائية متى رفعت الدعوى الجنائية أما إذا كانت العلامة غير مسجلة، أو كانت مسجلة واكتفى صاحبها بالدعوى المدنية، فتقام دعوى التعويض عن المنافسة غير المشروعة أمام المحكمة المدنية³.

اكتفى المشرع المصري بالنص على دعوى المنافسة غير المشروعة كوسيلة حماية مدنية للعلامة التجارية سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة، في حين كما أسلفنا، فإن القانون الجزائري نص على طريقتين يمكن للمدعي سلوكهما لحماية العلامة التجارية المسجلة مدنياً، الطريق الأول هو دعوى التعويض التي ترفع بالموازاة أو بعد سلوك الدعوى الجزائية، سواء أمام القضاء المدني أو الجزائي، ولا تقبل هذه الدعوى إلا إذا صدر حكم يقضي بالإدانة في الدعوى الجزائية، في حين أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا ترتبط بالدعوى الجزائية، فيجوز رفعها حتى لو قضت محكمة الجرح بالبراءة.

إذا كانت القواعد العامة تقتضي بأن يكون التعويض مقدراً بقدر الضرر، فهل يقدر هذا التعويض بصرف النظر عن الأرباح التجارية التي تعود على المنافس المعتدي

¹ - حكم محكمة النقض المصرية، 1966/12/15، طعن رقم 178 لسنة 32 القضائية، مشار إليه سمير فرنان بالي ونوري جمو، المرجع السابق ص 691.

² - خالد محمد كدفور المهيري، المرجع السابق، ص 220.

³ - محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص 331.

من الاعتداء على حق المنافس المعتدي عليه في المنافسة؟ أم أن هذه الأرباح تأخذ في الاعتبار عند تقدير الضرر دون أن تأخذ بتقدير أهل الخبرة ويقضي بالتعويض سواء كان من ارتكب التقليد قصد الفعل الضار أم لم يقصده، وسواء قصد ما ترتب عليه من نتائج بإلحاق الضرر المادي والأدبي بمالك العلامة، أم لم يقصد تلك النتائج ذلك أن الالتزام بالتعويض مصدره واقعة التقليد بصورها المختلفة، وهي تكفي بذاتها وترتب حق مالك العلامة في التعويض¹.

وقد يصدر فعل المنافسة غير المشروعة من عدة منافسين، فيساهم كل واحد منهم في ضرر للمدعي بما ارتكبه من خطأ، وفي هذا الشأن تقضي المادة 169 من القانون المدني المصري وفق القواعد العامة بمسؤولية جماعية تضامنية².

ويجوز للقاضي أن ينقص مقدار التعويض أو لا يحكم بأي تعويض إذا كان الدائن بخطئه قد اشترك في إحداث الضرر، كما يمكن للقاضي بدلا عن إصدار حكم بإلزام المدعى عليه بتقديم تعويض للمدعي، أن يُمكن هذا الأخير من الأرباح التي تحصل عليها التاجر القائم بفعل المنافسة غير المشروعة، فيكون جزاء عادلا بحرمان المعتدي من ثمار عدوانه وتقويت قصده عليه.

الفرع الثاني: المصادرة والإتلاف والنشر

تنص المادة 117 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية بقولها "يجوز للمحكمة في أي دعوى مدنية أو جنائية أن تحكم بمصادرة الأشياء المحجوزة، أو التي تحجز فيما بعد لاستنزال ثمنها من التعويضات أو الغرامات أو للتصرف فيها بأي طريقة أخرى تراها المحكمة مناسبة، ويجوز للمحكمة أيضا أن تأمر بإتلاف العلامات المخالفة، ويجوز لها عند الإقتضاء الأمر بإتلاف المنتجات أو البضائع أو عناوين المحال أو الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما يحمل تلك العلامة أو يحمل

¹ - محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص252.

² - تنص المادة 169 من القانون المدني المصري على أنه "إذا تعدد المسؤولون عن عمل ضار كانوا متضامنين في التزامهم بتعويض الضرر وتكون المسؤولية فيما بينهم بالتساوي إلا إذا عين القاضي نصيب كل منهم في التعويض حسب جسامه الخطأ".

بيانات أو مؤشرات جغرافية بالمخالفة لأحكام هذا الكتاب، وكذلك إتلاف الآلات والأدوات التي استعملت بصفة خاصة في ارتكاب الجريمة".

فالمحكمة الفاصلة في دعوى المنافسة غير المشروعة، تحكم في الأصل بمصادرة الأشياء المحجوزة للتصرف فيها وفق منطوق الحكم، كما يمكن أن تأمر بالإتلاف الذي ينصب على كل ما تضمن علامات مخالفة كالمنتجات والبضائع والأغلفة والفواتير والمراسلات، ولا يتم إتلاف السلع إلا إذا تعذر انتزاع العلامة، أو إذا كانت ضئيلة القيمة أو فاسدة أو مضرّة بالصحة، فالإتلاف في هذه الحالة يعتبر عقوبة ضد المعتدي وليس تعويضا عن الضرر الذي لحق بالمدعي¹.

وللإتلاف دور وقائي يمنع من مواصلة الاعتداء على العلامة في الحالات التي يظل الاحتمال قائما فيها بواصلة أفعال المنافسة غير المشروعة، كما في حالة بقاء مخزون من المنتج المقلد في حوزة المحكوم ضده، أو وجود أجهزة ووسائل معدة خصيصا لإنجاز التقليد لا زالت في حوزته، فمصادرة تلك الأشياء من شأنها ضمان الكف من مواصلة أفعال التعدي على العلامة².

ويجوز للمحكمة أن تأمر بنشر الحكم الصادر لفائدة المعتدى عليه، في جريدة واحدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه وفق نص الفقرة الثالثة من المادة 117 السابقة الذكر، والهدف من هذا النشر هو إعلام الجمهور بأمر المعتدي على العلامة وتحذيرهم من التعامل معه في هذا الخصوص، كما أن النشر ينطوي على تعويض معنوي لمالك العلامة عن الأضرار الأدبية التي نالت منه ومن شهرة علامته.

كما نصت المادة 2/66 من قانون التجارة المصري على حق المحكمة أن تقضي فضلا عن التعويض، بإزالة الضرر وينشر ملخص الحكم على نفقة المحكوم عليه في إحدى الصحف اليومية، فالنشر إجراء يتبع الحكم المدني أو الجزائي، ويخضع لمطلق تقدير المحكمة، كما يمكن اعتباره عقوبة مالية لما لها من أهمية حيث أن النشر يتم على

¹ - محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 219.

² - فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 618.

نفقة المحكوم عليه وقد يكون باهظ التكاليف بالنسبة له لأن القاضي الفاصل في الدعوى له الحرية في بيان الجرائد التي ينشر فيها الحكم، ويعتبر الإشهار في الصحف من أنجح الوسائل التي ترهق المحكوم عليه بالتعويض حيث يتم إعلام الغير بأفعال المنافسة غير المشروعة التي قام بها¹.

ولا تقضي المحكمة بالإشهار إذا تبين لها أن هذا الإجراء ليس من شأنه تعويض المتضرر عما أصابه، بل أنه مجرد ذريعة للدعاية على نفقة المدعى عليه².

ونص كذلك المشرع المصري في المادة 113 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية على أنه في جميع الأحوال تقضي المحكمة بمصادرة المنتجات محل الجريمة أو المبالغ أو الأشياء المتحصلة منها، وكذلك الأدوات التي استخدمت في ارتكابها ويجوز للمحكمة عند الحكم بالإدانة أن تقضي بغلق المنشأة التي استغلها المحكوم عليه في ارتكابها مدة لا تزيد على ستة أشهر، أما في حالة العود فيكون الغلق وجوبيا.

من خلال ما سبق بيانه، يتضح أن نطاق الحماية القانونية المقررة للعلامة التجارية في أي تشريع له ارتباط وثيق من حيث الزمان والمكان.

فمن حيث الزمان ترتبط الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري ارتباطا وثيقا بالتسجيل، بحيث تتمتع العلامة التجارية بالحماية المدنية ابتداء من تاريخ تسجيلها لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، وفي حال قبول التسجيل تسري الحماية بأثر رجعي من تاريخ الإيداع، فنطاق الحماية يرتبط وجودا وعدما بالتسجيل، وتستمر هذه الحماية طيلة مدة تسجيل العلامة المقدرة بعشر سنوات قابلة للتجديد لفترات متتالية، فإذا وقع الاعتداء والمساس بالعلامة التجارية قبل تسجيلها أو بعد انقضائها، فلا تمتد الحماية القانونية لها.

وبالنسبة للمشرع المصري، فالملاحظ من خلال نصوص قانون حماية حقوق الملكية الفكرية 02-2002 أنه أصبغ الحماية المدنية على العلامة التجارية بمجرد

¹ - فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 620.

² - نادية محمد عوض، المرجع السابق، ص 346.

استعمالها ولم يشترط ضرورة تسجيلها لدى المصلحة المختصة حتى يتسنى حمايتها إلا في حال الحماية الجزائية.

أما نطاق الحماية من حيث المكان فيعني انحصار الحماية القانونية للعلامة التجارية في إقليم الدولة التي تم استعمال وتسجيل العلامة فيها، وذلك دون الإخلال بأحكام الاتفاقيات والمعاهدات الدولية الخاصة بحماية العلامة التجارية، التي انضمت إليها الجزائر، لاسيما اتفاقية باريس لسنة 1883، واتفاق مدريد لسنة 1891، و بروتوكول مدريد لسنة 1989، حيث يتم بموجب اتفاق مدريد إضفاء الحماية القانونية على العلامة المسجلة في إحدى دول الاتحاد لتشمل باقي الدول المنظمة للاتفاق.

أما بالنسبة لمصر وزيادة على المعاهدات الدولية المذكورة، فهي تخضع كذلك لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، الخاصة بمنظمة التجارة العالمية المنظمة إليها بمقتضى القرار الجمهوري رقم 72 لسنة 1995.

الفصل الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية

تتفق التشريعات المقارنة على أن الحماية الجزائية لا تشمل سوى العلامة التجارية المسجلة دون غيرها، أو تلك التي أودع بشأنها طلب تسجيل، وتنصب هذه الحماية على الحق في العلامة ذاته بصرف النظر عن قيمة السلع أو البضائع أو الخدمات، والحماية الجزائية مقيدة من حيث الزمان والمكان، فمن حيث الزمان تسري طيلة فترة التسجيل، أما من حيث القيد المكاني فهي محصورة داخل إقليم الدولة التي تم تسجيلها فيها، إلا إذا كانت الدولة طرفا في الاتفاقيات الدولية .

وقد تناول المشرع الجزائري ضمن نص المادة 26 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، الجرائم التي قد تمس العلامة التجارية، وأدرجها ضمن المفهوم الواسع لجريمة تقليد العلامة، كما نص على جرائم عدم وضع العلامة على السلع والخدمات، أو تعمد عرض سلع أو خدمات لا تحمل علامة، أو حاملة لعلامة لم يطلب أو لم يتم تسجيلها.

أما المشرع المصري فقد تعرض لجملة من الجرائم منها جريمة تقليد العلامة، وجريمة تزوير العلامة، وجريمة استعمال علامة مزورة، وجريمة اغتصاب علامة الغير، وجريمة بيع المنتجات التي عليها علامة مزورة أو مقلدة، وجريمة وضع بيانات كاذبة أو مضللة، وجريمة استعمال علامات ممنوعة قانونا، ونص عليها ضمن المواد من 113 إلى 118 القانون رقم 82-2002 الخاص بحماية حقوق الملكية الفكرية.

وبالرجوع إلى الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، فإن المشرع الجزائري نص ضمن قانون العلامات على حماية حق مالك العلامة ضد كل من يتعدى على حقوقه المترتبة على تسجيل علامته.

وعليه فإن المشرع الجزائري لم يحدد بدقة الأفعال التي تعتبر اعتداء على ملكية العلامة والعقوبات المخصصة لها كما فعل في التشريع السابق للعلامات رقم 66-57، حيث أنه في التشريع الراهن حدد جنحة التقليد بالمعنى الواسع للكلمة بالنظر إلى

الاعتداءات التي يقوم بها الغير خرقا للحقوق الإستثنائية المعترف بها لصاحب العلامة المودعة¹.

وبناء على ما سبق فسوف نتناول ضمن هذا الفصل الحماية الجزائية للعلامة التجارية داخليا، فنتعرض للجرائم التي يمكن حماية العلامات التجارية منها، وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، نخصص الأول للجرائم التي ترد على العلامة التجارية، فيما يبحث الثاني في العقوبات المقررة للمساس بالعلامة التجارية..

المبحث الأول: الجرائم التي تقع على العلامة التجارية

نص المشرع الجزائري ضمن الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، على جريمة تقليد العلامة فقط دون غيرها من الجرائم الأخرى التي قد ترد على العلامة، وذلك ضمن المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات بقوله " ... يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة".

ولكن من استقراء هذا النص يتضح أن المشرع أخذ بالمفهوم الواسع للتقليد، الذي يقصد به كل الأفعال والتصرفات التي من شأنها أن تمس حقوق مالك العلامة التجارية وهو ذات المنهج الذي تبناه المشرع الفرنسي² الذي جمع الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية ضمن مصطلحي التقليد بالنقل « la contrefaçon par reproduction » والتقليد بالتشبيه « la contrefaçon par imitation » ، فكل استعمال غير مشروع من الغير لهذه العلامة يمثل وفق المشرع الجزائري جريمة تقليد³.

ولتحديد الأفعال التي تعتبر وفق المشرع الجزائري جرائم ماسة بالعلامة التجارية وجب البحث ضمن الأحكام القضائية، خاصة منها اجتهادات المحكمة العليا، التي فصلت في الدعاوى المرفوعة لحماية العلامات من الاعتداء.

¹ - راشدي سعيدة، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، مقال منشور ضمن المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، عدد 2012/01، ص 221.

² - Jean-Luc PIOTRAUT, op-cit, p211.

³ - سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 165.

وعليه فإن أفعال تقليد العلامة لا يقصد بها جنحة تقليد العلامة فقط، وإنما تشمل كلا من تزوير العلامة، وتقليد العلامة، واغتصاب علامة مملوكة للغير، واستعمال علامة مقلدة أو مزورة، وكذا بيع أو عرض منتجات للبيع عليها علامة مقلدة.

أما المشرع المصري فقد نص صراحة ضمن القانون رقم 82-2002 الخاص بحماية حقوق الملكية الفكرية، في المواد من 113 إلى 118 على جملة من الجرائم التي تمس العلامة التجارية وهي جريمة تقليد العلامة، جريمة تزوير العلامة، جريمة اغتصاب العلامة جريمة استعمال علامة مزورة أو مقلدة، وجريمة بيع أو عرض منتجات عليها علامة مقلدة .

وعليه فسوف أستعرض ضمن هذا المبحث أهم الجرائم التي تشكل اعتداء على العلامة التجارية، من وجهة نظر كل من المشرع الجزائري والمصري، وهي جريمة تقليد العلامة، جريمة تزوير العلامة، جريمة وضع علامة مملوكة للغير (اغتصاب العلامة)، إضافة إلى جريمة استعمال علامة مقلدة، وبيع أو عرض منتجات عليها علامة مطابقة أو مشبهة، ولكن قبل ذلك وجب التطرق لشروط العلامة التجارية التي يضي عليها المشرع الحماية الجزائية، ونطاقها من حيث المكان والزمان.

المطلب الأول: شروط ونطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية.

لكي يتم إضفاء الحماية الجزائية على العلامة التجارية يجب توفر جملة من الشروط المتعلقة برفع الدعوى، وبالعلامة في حد ذاتها، وكذا وجوب تحديد نطاق هذه الحماية.

الفرع الأول: شروط إقامة الدعوى الجزائية لحماية العلامة التجارية

نص المشرع الجزائري على أن الدعوى الجزائية الرامية إلى حماية العلامة التجارية لا تقبل إلا من مالك العلامة¹، أو صاحب الترخيص باستعمالها متى توفرت الشروط المنصوص عليها ضمن المادة 31 من قانون العلامات، وذلك ضد القائم بفعل الاعتداء.

¹ - المادة 28 من الأمر رقم 03-06، المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقا.

وبالنسبة لقانون 82-2002 المتعلق بحقوق الملكية الفكرية المصري، فنجد أنه يفتقر لمثل هذا النص، غير أن الإجتهد القضائي المصري قضى بعدم قبول الدعوى الجزائية من غير مالك العلامة أو من آلت إليهم حقوقه كالورثة أو المشتري والمنتازل له بشرط اتخاذ الإجراءات الخاصة بشهر نقل الملكية حتى يمكن الاحتجاج بهذا التصرف في مواجهة المعتدي¹.

كما يشترط لإقامة الدعوى الجزائية ضد المعتدي على الحق في العلامة أن تكون هذه الأخيرة مسجلة، إذ أنه طبقاً للتشريع الخاص بالعلامات فإن جنحة التقليد تخص العلامة المسجلة فقط²، وعليه حتى تتمتع العلامة بحماية جزائية يجب أن يتوافر شرط أساسي وهو شرط التسجيل، أي يجب أن يكون صاحب العلامة قد قام بكافة الإجراءات القانونية اللازمة لتسجيل علامته لدى المصلحة المختصة المتمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

أما بالنسبة لقانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري فنلاحظ أنه لم يتضمن مثل هذا الشرط إلا بالنسبة لجريمة التزوير، فنص ضمن المادة 1/113 على أن التزوير يلحق كل علامة سبق تسجيلها طبقاً لأحكام القانون، ولكن اتفق كل من الفقه³ والقضاء⁴ المصريين على أنه لا ترفع الدعوى الجزائية عند الاعتداء على الحق في العلامة سواء بتقليدها أو تزويرها أو غير ذلك من الجرائم، إذا كانت العلامة غير مسجلة، أو انتهت فترة التسجيل دون تجديدها.

وعليه لا يستطيع صاحب العلامة إقامة الدعوى الجزائية قبل مباشرة إجراءات التسجيل أو إتمامها، أو حتى بعد انقضاء مدة التسجيل دون القيام بالتجديد وفق الإجراءات القانونية المنصوص عليها، باعتبار أن فعل الاعتداء لا يشكل في هذه الحالة جريمة⁵.

¹ - طعن محكمة النقض المصرية، جلسة 14/06/1954، المجموعة، ص 752، مشار إليه ضمن مؤلف سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 582.

² - المادة 26 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقاً.

³ - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 578.

⁴ - طعن محكمة النقض المصرية رقم 877، السنة 36 قضائية، جلسة 23/05/1966، مشار إليه ضمن مؤلف سميحة القليوبي، المرجع نفسه، ص 580.

⁵ - راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 222.

إضافة إلى ذلك فإن الأفعال السابقة لنشر تسجيل العلامة لا يمكن اعتبارها مساسا بحق صاحب العلامة إذ أن التسجيل لا يسري في مواجهة الغير إلا من تاريخ نشره¹.

كما أنه وبالرجوع إلى قانون العلامات الجزائري فقد أضفى حماية على العلامات التي تتميز بالشهرة في الجزائر ولو كانت غير مسجلة، وذلك بمنع تسجيل العلامات المماثلة أو المشابهة لها حتى لا يحدث تضليل ولبس لدى المستهلك².

ويشترط أيضا لإقامة الدعوى الجزائية أن تكون العلامة صحيحة بمعنى أن تتوفر في العلامة الشروط الموضوعية لصحتها، من جدة ومشروعية وصفة المميّزة، فإذا تخلفت أحد هذه الشروط فإنه لا يمكن رفع دعوى التقليد، كأن تكون العلامة باطلة لتضمنها إشارة مخالفة للنظام العام والآداب العامة، أو مضللة أو غير مميّزة.

الفرع الثاني: نطاق تطبيق الحماية الجزائية للعلامة التجارية

تكون الحماية الجزائية مقيدة من حيث المكان طبقا لمبدأ إقليمية العلامة، ومن حيث الزمان بفترة التسجيل.

فمن حيث المكان تنحصر الحماية الجزائية للعلامة التجارية في حدود إقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة فيها طبقا لمبدأ إقليمية العلامة، إذ أن إبداع العلامة في الجزائر لا يرتب آثاره إلا في ذات الإقليم ولا يتعداه إلى الدول الأخرى، وذلك مع عدم الإخلال بالاتفاقيات والمعاهدات الدولية الخاصة بحماية العلامة على الصعيد الدولي، فتلتزم الدول بتطبيق أحكام وبنود تلك الإتفاقيات متى انضمت إليها³.

أما عن القيد الزمني فالعلامة تتمتع بحماية جزائية خلال فترة سريان التسجيل، أي من لحظة تسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة، وعليه إذا وقع الاعتداء على العلامة في وقت سابق على تسجيلها، أو بعد انقضائه لسبب ما، فلا تقوم الحماية، لأنها تقوم عند التسجيل وتزول بزواله⁴.

¹ نصت المادة 27 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقا، أنه "لا تعد الأفعال السابقة لنشر تسجيل العلامة مخرجة بالحقوق المرتبطة بها..."

² المادة 8/7، من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقا.

³ صلاح زين الدين، (العلامات التجارية وطنيا ودوليا) المرجع السابق، ص 248

⁴ بسام مصطفى عبد الرحمن طيبشيات، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والإتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2007، ص 257.

وتتصرف الحماية الجزائية للمنتجات والخدمات التي تغطيها العلامة المسجلة وهذا طبقاً لمبدأ تخصيص العلامة، فلا يمكن اتخاذ نفس العلامة لتمييز منتجات وخدمات مختلفة عن تلك التي سجلت من أجلها ويتم طلب إضفاء الحماية عليها إذا ما تعرضت للاعتداء، لأنه ليس هناك مساس بالحقوق في العلامة في هذه الحالة.

كما أن المشرع نص على أن تسجيل العلامة يخول صاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها بحيث يتمتع بحق استثنائي على هذه السلع والخدمات، وعليه فإن استخدام العلامة من طرف الغير على منتجات وخدمات مختلفة لا يشكل تقليداً للعلامة في ظل قانون العلامات، ولكن قد يعد إضراراً طبقاً لقواعد المسؤولية¹.

المطلب الثاني: جريمة تزوير العلامة التجارية

تعتبر تجارة السلع التي تحمل علامات مزورة ظاهرة عالمية، ومشكلة متفاقمة في كافة دول العالم، رغم أنها أشد في دول العالم الثالث التي تفتقر إلى الصرامة في الرقابة كما هو الشأن بالنسبة للدول المتقدمة، ويمكن لأي نوع من السلع التي تحمل علامة مشهورة ومعروفة أن يكون مستهدفاً من طرف المزورين، سواء تمثلت هذه السلع في الملابس العادية أو الرياضية، أو العطور، والساعات، والنظارات.... الخ.

ولا يعود سبب التزوير إلى نوعية السلع لأن السلع المزورة دائماً ما تكون أقل جودة مقارنة بالأصلية، ولكن يعود إلى تهافت وإقبال الجمهور على السلع والبضائع والخدمات التي تحمل علامات ذات شهرة واسعة، وهو ما يوفر حافزاً قوياً لدى المزورين على تقليد تلك العلامات وبيعها بأسعار أقل بكثير من أسعارها الأصلية، ورغم علم المستهلك بالتزوير إلا أن البعض يهتم بأن يرتدي سلعا تحمل علامة رائجة ومشهورة أكثر من اهتمامهم بالجودة، خاصة عندما لا يكون بمقدورهم شراء السلعة الأصلية.

وما يثير مشكلة أكبر هو تقليد سلع استهلاكية مثل مستحضرات التجميل والمشروبات، أو الحلويات، وهناك ما يقلق أكثر من ذلك هو الاتجار في قطع غيار السيارات والأدوات الكهربائية، والمستحضرات الصيدلانية المزورة والتي غالباً ما تكون رديئة

¹ - راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 223.

النوعية ولكن يصعب على الشخص العادي التمييز بينها وبين الأصلية مما قد يعرض حياته أو صحته للخطر¹.

وقد تناول المشرع المصري جريمة التزوير ضمن الفقرة الأولى من المادة 113 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية، في حين أن المشرع الجزائري - كما أسلفت - نص ضمن المادة 26 على أن كل عمل يمس بحقوق صاحب العلامة المسجلة يعد جنحة تقليد للعلامة، لذلك فهناك جانب من الفقه الجزائري أطلق على جريمة التزوير تسمية التقليد بالنقل².

الفرع الأول: تعريف التزوير

لم تتعرض مختلف التشريعات لتعريف التزوير، وتركت الأمر للآراء الفقهية المختلفة، فهناك من عرف التزوير بأنه النقل الحرفي للعلامة بحيث يصعب على المستهلك التمييز بين العلامتين³.

وهناك من يرى أن التزوير هو نقل العلامة التجارية نقلا حرفيا وتاما بحيث تصبح العلامة المزورة صورة طبق الأصل من العلامة الحقيقية ولا يمكن تفرقتها عنها⁴.

ويرى بعض الفقهاء أن التزوير هو نقل العلامة المسجلة نقلا كاملا مطابقا أو نقل الأجزاء الرئيسية منها بحيث تكاد تكون العلامة المزورة مطابقة للعلامة الأصلية، فلا يهم أن يكون تزوير العلامة شاملا لها أو نسخة طبق الأصل لها⁵، ولكن ما يؤخذ على هذا الرأي هو إمكانية الخلط في هذه الحالة بين التزوير والتقليد، لأن التزوير يكون نقلا مطابقا للعلامة دون إحداث أي تغيير عليها، في حين أن التقليد - وفق ما سنراه لاحقا - هو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية مع إحداث تغيير طفيف لا يمكن للمستهلك العادي اكتشافه

¹ - محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 269.

² - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 257.

³ - أكرم أمين الخولي، قانون التجارة اللبناني المقارن، الجزء الأول، بدون دار نشر، طبعة 1985، ص 240.

⁴ - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 584.

⁵ - محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971، ص 268.

كما يعرف بأنه النسخ أو النقل الأمين كليا أو جزئيا للعلامة الأصلية، بمعنى أن تنسخ العلامة دون اختلاف مع الأصل أو أن يدخل مجرد اختلاف بسيط جدا، شرط أن يتسلط النسخ على العنصر المميز في العلامة.¹

والأرجح من وجهة نظري، أنه لا اعتبار العلامة مزورة يجب أن يشمل النقل كافة عناصر العلامة الأصلية، بحيث يكون استنساخ تام لمجمل العلامة لا يمكن اكتشافه حتى من قبل المستهلك الحريص.

الفرع الثاني: أركان جريمة التزوير

أولا: الركن المادي في جريمة التزوير

يعتبر الفعل مكونا لجريمة التزوير إذا تمت مطابقة العلامة فعلا، حتى قبل استخدامها أو وضعها على المنتجات أو الخدمات لتمييزها، وقد استقر القضاء على أن جريمة تزوير العلامة تقوم حتى ولو لم يتم الاستعمال الفعلي لها، ولا يثير إثبات التزوير صعوبة عند ضبط العلامة المزورة حيث يكون التطابق بين العلامة الأصلية وتلك المصطنعة كاملا وتاما، وقد قضى في فرنسا بتوافر جريمة تزوير العلامة لمجرد إعادة إنتاجها حتى ولو قبل لصقها على المنتجات.²

فلا يشترط لتوافر أركان جريمة التزوير أن يقع الخلط أو اللبس فعلا بين جمهور المستهلكين بل يكفي إمكانية حدوثه³، كما هو الشأن عند صنع العلامة المزورة، وقد قضت في هذا الشأن محكمة ليل الفرنسية بأن مجرد إعادة إنتاج العلامة التي تمتلكها شركة بقالة فرنسية، من طرف إحدى الشركات الهولندية يعتبر في حد ذاته تزوير ولو لم تستعمل هذه العلامة⁴.

وقد اتفق كل من الفقه والقضاء، في مصر والجزائر على اختصاص قاضي الموضوع الذي ينظر في دعوى التزوير بتقدير مدى وجود التطابق بين العلامتين، وذلك

¹ - علي كحلون، الملكية الصناعية وجريمة التقليد في التشريع التونسي، مؤتمر التقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، 2011/04/21، المحكمة العليا، الجزائر، ص 30.

² - حكم محكمة باريس، 1957/01/07، مشار إليه ضمن مؤلف عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع السابق، ص 289.

³ Albert CHAVANNE, et Claudine SALOMON, op-cit, p70 .

⁴ - حكم محكمة ليل الفرنسية، 1963/07/12، مشار إليه ضمن مؤلف سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 586.

دون رقابة عليه من المحكمة العليا¹، وقد يستعين بذوي الاختصاص من الخبراء إذا التبس عليه الأمر، كما يمكنه وضع معايير أساسية للفصل في الدعوى لتقدير ما إذا كان يوجد تزوير للعلامة من عدمه، كقيام المعتدي باصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية أو بنقل الأجزاء الرئيسية منها.

وعليه فالتزوير بمعنى الكلمة يجب أن ينحصر على نقل العلامة الأصلية بكل عناصرها بدون حذف ولا إضافة، إذ أنه إذا لم تكن العلامتان متطابقتان تماما وكان بينهما اختلاف، كنا أمام جنحة التقليد².

وكما سبق بيانه، فإنه يترتب على كسب ملكية العلامات اعتبارها حق خاص لصاحبها يخول له استعمالها وحده ومنع الغير من ذلك، إلا أن الاعتداء على هذا الحق لا يتحقق إلا إذا أقدم على تزوير العلامة المزاحمين لصاحبها في صناعته أو تجارته، وعندئذ فقط يتولد لصاحب العلامة الحق في مطالبة المزور بالتعويض.

وقد اعتبرت إحدى المحاكم اللبنانية أن علامة "حلويات الجندول" تعتبر تزويرا للعلامة الأصلية "باتيسري الجندول"، لأن ترجمة كلمة باتيسري من الفرنسية تعني حلويات، وهي نفس التسمية الأولى، كما أن الأصل في التسمية هو كلمة "الجندول" وإطلاقها على محل لبيع نفس المنتجات وهي الحلويات من شأنه أن يوقع الزبون في الالتباس فيقدم على شراء المنتجات المقلدة دون الأصلية مما يحدث ضررا بصاحب العلامة³.

ولكن من الناحية العملية هناك بعض المنتجات التي يصعب إثبات حدوث فعل التزوير بشأنها، كما هو الحال بالنسبة للعطور، وذلك حتى بالنسبة للدول المتقدمة التي

¹ بسام مصطفى عبد الرحمن طبيشات، المرجع السابق، ص 267، وأنظر كذلك اجتهاد محكمة النقض المصرية، طعن رقم 59، 1956/04/24، سنة 26 قضائية، مشار إليه ضمن مؤلف سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والبحرية، الجزء الرابع الإجتهد القضائي في مصر والأردن، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2003، ص 29.

وفي ذات السياق قرموش عبد اللطيف، تقليد العلامات التجارية في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، محاضرة ملقاء في مؤتمر التقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، 2011/04/21، المحكمة العليا، الجزائر، ص 07.

² راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 225

³ حكم محكمة بداية لبنان الجنوبي، صادر بتاريخ 14/02/1944، مشار إليه ضمن مؤلف سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والبحرية الجزء الأول أبحاث وآراء، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الثانية، 2012 ص 167.

تسمح تشريعاتها بتسجيل الرائحة كعلامة تجارية، لذلك فقد سمحت الحياة العملية - حتى في الجزائر- باللجوء إلى ما يسمى بـ: " لوائح المطابقة " tableaux de « concordance لتجنب المتابعة، ويتعلق الأمر بطرح عطور لبيعها تحت تسمية مغايرة أو تحت رقم مع بيان العلامة المشهورة التي تقابلها في اللائحة¹.

وبما أن التزوير هو نقل العلامة التجارية نقلا جزئيا وتاما بحيث تصبح العلامة التجارية المزورة صورة طبق الأصل من العلامة الحقيقية ولا يمكن تفرقتها عنها، فإن التشابه المعتد به هو التشابه المضل الذي يخدع جمهور المستهلكين في عملية التمييز بين المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي تحمل كلتا العلامتين، لهذا يجب عند المقارنة بين العلامتين أن يعتد بأوجه التشابه بينهما في المظهر العام² وفي العناصر الجوهرية المميزة، وليس في الفروق وأوجه الاختلاف الفرعية، لأن هذا الاختلاف يدفع إلى الرغبة في إخفاء التزوير درءا للمسؤولية³.

وعليه فإنه عند قيام القاضي بالمقارنة بين العلامتين، لا يلتزم بوضع كل منهما بجانب الأخرى حتى يفحصها معا في وقت واحد، وإنما يستعرض الواحدة تلو الأخرى، ثم يظهر بعد ذلك الأثر الذي تركته كل منهما، وهل هذا الأثر في كل منهما يتشابه مع الأثر في الأخرى أم يتغاير معه، وذلك لأن المنتجات التي تحمل العلامة الأصلية والتي تحمل العلامة المقلدة لا تعرض على الجمهور جنبا إلى جنب من الناحية العملية لكي لا يتم اكتشاف التزوير⁴.

كذلك يجب على القاضي عند تقدير التشابه المضلل بين علامتين أن يكون معياره الذي يعول عليه هو معيار الرجل العادي، بمعنى المستهلك متوسط الحرص والانتباه الذي يكون في العادة ضحية جريمة تقليد العلامة التجارية، فلا يطلب منه في التقدير معيار المستهلك المهمل الذي يشتري السلعة دون فحصها فحصا عاديا، كذلك لا

¹ - صامت آمنة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، مقال منشور ضمن مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والإنسانية، جامعة الشلف، العدد 13، جانفي 2015، ص 89.

² - طعن محكمة النقض المصرية، جلسة 2002/04/18، رقم 6611، لسنة 62 قضائية، المستحدث من المبادئ التي قررتها الدوائر التجارية المصرية، مشار إليه ضمن مؤلف بسام مصطفى عبد الرحمن طيبيشات، المرجع السابق، ص 269

³ - عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع السابق، ص 287.

⁴ - مصطفى كمال طه، المرجع السابق، ص 607.

يطلب منه معيار الرجل الحريص الذي يفحص السلعة فحصا دقيقا قبل الإقدام على شرائها، وهو الأمر المستقر عليه في القضاء الجزائري الجزائري الذي قدر أن علامة "BANITA" تعد تقليدا لتسمية "HABANITA"¹، فرغم كون التطابق بين التسميتين في هذه الحالة ليس تاما، إلا أن القاضي أسس حكمه على اعتبار وجود تشابه كبير بينهما في صورة الغلاف من حيث الرسوم والألوان وكذا طريقة النطق، مما قد يؤدي بالمستهلك العادي إلى الخلط بين المنتجين، لاسيما أن كلاهما يتعلق بنوع من العطور.

ثانيا: الركن المعنوي في جريمة التزوير

لم يشترط المشرع الجزائري العنصر المعنوي ضمن أحكام الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، فهو لم يتضمن أي عبارة تدل على ضرورة توافر القصد الجنائي بالنسبة لجنحة التقليد بصورة عامة، فقد اعتبرت المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات أن كل بأي عمل صادر عن الغير ويمس بحقوق صاحب العلامة هو جنحة معاقب عليها قانونا دون الإشارة لعنصر العمد أو سوء النية، وكذلك الحال بالنسبة للأمر 57/66 المتعلق بالعلامات الملغى².

أما بالنسبة لقانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم 82-2002، فقد جاءت المادة 113 منه الخاصة بتعداد الجرائم المتعلقة بالعلامات التجارية خالية من اشتراط سوء النية أو القصد الجنائي في حالة تزوير أو تقليد العلامة التجارية، على خلاف الحال عند ذكر جريمة استعمال العلامات المزورة أو المقلدة³.

وقد اختلفت الآراء الفقهية حول ما إذا كان سوء نية الفاعل شرطا من شروط قيام جريمة التزوير، فهناك من الفقهاء من يرى أن المشرع تعمد إسقاط شرط سوء النية في هذه الجريمة لأن التزوير مجرم ويعاقب فاعله ولو انتفى القصد الجنائي، ويستند هذا الرأي إلى أنه متى كانت العلامة مسجلة فهي قرينة على العلم بها، لأنه من الواجب على كل تاجر اللجوء إلى سجل العلامات التجارية المسوك على مستوى المصلحة المختصة للتأكد من عدم تشابه العلامة المزعم صنعها مع علامة أخرى مسجلة تميز ذات النوع من

¹ - حكم محكمة الجزائر، الفرع الجزائري، 69/01/30، مشار إليه ضمن، Ali HAROUN, op, cit, Annexe, p.382

² - سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 168.

³ - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 591.

السلع أو الخدمات¹، فالجريمة تقع ولو لم يكن لدى المتهم سوء نية لأنه يتوجب علمه بكل العلامات المستعملة في صنف تجارته والمقيدة في سجل العلامات.

وذهب رأي آخر إلى أن القصد الجنائي يجب توافره لقيام جريمة التزوير، بمعنى أنه يجب أن يكون الفاعل عالما بأنه يقوم بتزوير العلامة أو تقليدها، وإذا كان التسجيل وفقا لهذا الرأي هو قرينة على سوء النية في تزوير العلامة أو تقليدها إلا أنه يجوز للفاعل إثبات حسن النية وذلك بإثباته عدم علمه بسبق تسجيل العلامة المشابهة، ولكن هذا لا يمنع من قيام مسؤوليته عن تعويض الضرر².

ولتلافي تسجيل علامتين متطابقتين وبالتالي وقوع فعل التزوير، ألزم المشرع الجزائري المعهد الوطني للعلامة التجارية الصناعية أخذ الموافقة الكتابية لمالك العلامة المسجلة المحمية إذا تم تقديم طلب تسجيل علامة مماثلة أو مشابهة لها، حيث نصت المادة 12 فقرة 4 من المرسوم 05-277 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها المشار إليه سابقا، على أنه " لتقدير التشابه المنصوص عليه في المادة 7 (الفقرتان 8 و9) من الأمر 03-06، تأخذ المصلحة المختصة بعين الاعتبار الموافقة الكتابية لصاحب الحق الأسبق".

فالمصلحة المختصة لا يمكنها رفض تسجيل العلامة لمجرد تشابهها مع علامة تجارية سبق تسجيلها، وإنما يتعين عليها أخذ موافقة صاحب التسجيل الأسبق، وفي حالة ما إذا لم تقم المصلحة المختصة بهذا الإجراء وقامت بتسجيل العلامة المصطنعة أو المزورة فإنه لا يمكن متابعة صاحبها جزائيا لأنه في هذه الحالة يحق له التمسك بحسن النية طالما أنه كان على المصلحة المختصة التأكد من سبق تسجيل علامة مماثلة ولم تفعل ذلك، وفي هذه الحالة يمكن لمالك العلامة الأصلية المسجلة أن يطالب بإبطال تسجيل العلامة اللاحقة والمطالبة بالتعويض³.

¹ - محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص 262، وسميحة القليوبي، المرجع نفسه، ص 592.

² - Albert CHAVANNE, et Claudine SALOMON, op-cit, p68.

³ - سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 169.

وفي هذا الشأن لم تمنع شركة " كوكا كولا " تسجيل علامة "بيبيسي كولا" باعتبار أن لفظ كلمة "بيبيسي" يعتبر عنصرا جوهريا ولا يثير الإلتباس مع كلمة كوكا كولا، كما أن شكل العلامة الثانية مختلف تماما عن الأولى¹.

ومن جهتي أساند الرأي القائل بأن القصد الجنائي في جريمة التزوير هو ركن مفترض، لأنه يفترض في كل من يرغب في تسجيل علامة معينة الإطلاع على السجل الذي يحوي العلامات المتعلقة بالنشاط المزمع ممارسته، فإذا لم يتم بهذه الخطوة وبإدراكه إلى قيد العلامة اعتبر ذلك سوء نية منه، أما إذا لم يتم بتسجيل العلامة وقام بتسويقها، فالقصد الجنائي وسوء النية واضحان في هذه الحالة وتتم متابعته بجنحة تزوير العلامة التجارية .

المطلب الثالث: جريمة تقليد العلامة التجارية

ويطلق عليها عند بعض الفقه الجزائري جريمة التقليد بالتشبيه² وذلك قياسا على الجرائم التي كان قد تضمنها قانون العلامات الملغى 66-57، وسوف أتناول هذه الجريمة ضمن فرعين يخصص الأول لتعريف التقليد، وإبراز أوجه الإختلاف بينه وبين التزوير، في حين يتضمن الفرع الثاني أركان جرم التقليد.

الفرع الأول: تعريف التقليد والتفرقة بينه وبين التزوير

أولا: تعريف التقليد

يرى بعض الفقه أن التقليد هو وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه في مجموعها بعلامة أخرى، بحيث يصعب التفرقة بين كل منهما أو تمييزهما لما يوجد من لبس أو خلط بينهما يضل جمهور المستهلكين.

ويرى جانب من الفقه الجزائري أن التقليد هو اصطناع علامة مشابهة بصفة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع المستهلكين³.

¹ - سمير فرنان بالي (قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية- الجزء الأول أبحاث وآراء)، المرجع السابق، ص 175.

² - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 257.

³ - فرحة زراوي صالح، المرجع نفسه، ص 258.

ويعرف التقليد أيضا بأنه صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية بحيث يصعب على المستهلك العادي أو متوسط الحرص التمييز بينهما، فالفاعل في التقليد لا ينقل العلامة الحقيقية بأكملها إنما يدخل عليها بعض التعديلات مع الاحتفاظ بمظهرها العام، كإدخال تغيير في اللون، أو في وضع الصور، أو الرسم، أو في أحد الحروف.... إلخ¹.

ومن وجهة نظري أرى أن هذا التعريف الأخير هو أكثر شرحا لمفهوم جرم التقليد من التعريفات السابقة التي تتطوي على بعض التداخل بين مفهومي تزوير العلامة وتقليدها.

ثانيا: الفرق بين التقليد والتزوير

يكمن الفرق بين كل من التزوير والتقليد، في أن الأول يشترط فيه النقل الكلي للعلامة، أي اصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية دون تعديل أو إضافة، أما التقليد فهو صنع علامة مشابهة في مجموعها للعلامة المسجلة مما يوقع المستهلك متوسط الحرص في الخطأ واللبس وعدم القدرة على التمييز بين العلامة الحقيقية والمقلدة، فالمقلد يتعمد إضافة أشياء طفيفة أو إزالة أجزاء غير مؤثرة حتى يوهم الغير عند ضبطها بأن علامته مختلفة عن العلامة الأصلية².

وهناك من يرى أن التزوير هو النقل الكلي أو الجزئي للعلامة، أي أحد عناصرها المميزة ولا يهم إن كان من شأن ذلك إحداث خلط أو لبس، أما التقليد فهو اصطناع علامة مشابهة للعلامة الأصلية وتعتمد إثارة الالتباس بينهما لدى المستهلك للاستفادة من سمعة العلامة المقلدة³.

وبالرجوع إلى الأمر 03-06 المتضمن قانون العلامات، يلاحظ أن المشرع الجزائري لم يميز بين التزوير (التقليد بالنقل) والتقليد (التقليد بالتشبيه)، إذ نص على أنه يعد جنحة تقليد كل عمل يقوم به الغير إضرارا بالحقوق الإستثنائية لصاحب العلامة، وهذا ما يمكن استنتاجه أيضا عند تعداد الرموز المستبعدة من التسجيل بحيث حضر

¹ - محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 275.

² - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 585.

³ Ali HAROUN, op-cit, p183.

اتخاذ الرموز المطابقة أو المشابهة لعلامة مسجلة أو محل طلب تسجيل وذلك في الفقرة 9 من المادة 7 من قانون العلامات.

ولعل غرض المشرع من عدم التمييز بين جرم التزوير والتقليد هو إخضاع كل منهما وكل التصرفات التي تمس بحقوق صاحب العلامة لنفس الجريمة وبالتالي لنفس العقوبة، كما أنه عادة ما يكون الغرض من اللجوء إلى استعمال رموز مطابقة أو مشابهة لعلامة الغير هو إثارة اللبس بين العلامتين سواء بالتزوير أو التقليد¹.

وهناك من يرى بأن الفرق بين التقليد والتزوير يكمن في القصد الجنائي، فبينما لا تتطلب جريمة التزوير إثبات سوء النية لأنها تقوم بمجرد القيام بفعل التزوير لعلامة مسجلة، في حين أن جريمة التقليد يشترط أن تتم بقصد الغش وخداع المستهلك بالنسبة لحقيقة السلع أو الخدمات المعروضة².

وبصورة عامة فإن الفرق الجوهرى بين التزوير والتقليد يكمن في مطابقة العلامة المزورة للعلامة الأصلية حتى يصعب التفريق بينهما، بينما التقليد هو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية مع وجود اختلافات بسيطة بينهما تؤدي إلى عدم استطاعة المستهلك العادي متوسط الحرص التمييز بينهما، لذلك فإن اكتشاف جريمة تقليد العلامة يعتبر أقل صعوبة من جريمة التزوير، إذ أن مرتكب فعل التزوير ينقل العلامة الأصلية أو الأجزاء الرئيسية منها نقلا تاما، بينما مرتكب التقليد فإنه يدخل بعض التعديلات على العلامة مع المحافظة على مظهرها العام.

وقد تنثور صعوبة في تقدير ما إن كانت العلامة مقلدة أم غير مقلدة، وتعتبر واقعة تقدير التقليد من عدمه مسألة موضوعية تتعلق بوقائع الدعوى ويختص بها قاضي الموضوع دون رقابة عليه من محكمة النقض طالما علل قراره بكفاية ووضوح³، أو كما

³- راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 226.

⁴- خالد محمد كدفور المهيري، المرجع السابق، ص 276، 277.

³- قرار المحكمة العليا، رقم 378916، مؤرخ في 2007/02/07، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، التقليد في ضوء القانون والأجتهاد القضائي، قسم الوثائق، 2012، ص 22.

عبر عنه الاجتهاد القضائي المصري متى كانت الأسباب التي أقيم عليها تبرر النتيجة التي انتهى إليها¹.

الفرع الثاني: أركان جريمة التقليد

بالرجوع إلى التشريع السابق للعلامات 57-66، فإنه على خلاف جريمة التقليد التي لا تتضمن سوى العنصر المادي، فإن جريمة التزوير والتي عبر عليها المشرع في هذا القانون بجريمة التقليد التدلّيسي تستوجب توافر عنصرين: العنصر المادي المتمثل في اصطناع علامة مشابهة للعلامة الأصلية ومن شأنه أن يؤدي بالجمهور إلى الخلط بين العلامتين، والعنصر المعنوي والمتمثل في توافر نية خداع المستهلك، أي أن المعتدي قام بتقليد أو تشبيه العلامة عن قصد لتغليط المستهلك².

أما بالرجوع إلى أحكام الأمر 03-06 المتضمن قانون العلامات، يلاحظ أن المشرع الجزائري لم يميز بين التقليد والتزوير من حيث القصد الجنائي، لأنه لم يفرق بين أحكام الجريمتين كما وضعنا سابقا، ولم يشترط قصدا جنائيا خاصا لقيامهما، وكذلك فعل المشرع المصري ضمن قانون حماية حقوق الملكية المصري رقم 82-2002، فرغم أنه فرق بين التزوير والتقليد واعتبرهما جريمتين منفصلتين، إلا أنه خلى من اشتراط سوء النية أو القصد الجنائي.

وعليه سوف نتطرق ضمن هذا الفرع لركني جريمة التقليد المادي والمعنوي، ونبين موقف الفقه من الركن المعنوي.

أولا: الركن المادي لجريمة تقليد العلامات.

إن معيار الكشف عن التقليد هو احتمال الخلط بين العلامة الحقيقية والعلامة المشتبه في تقليدها، فيتم الفحص عن طريق المقارنة بين العلامة الحقيقية، والعلامة المشوبة بالتقليد، وينشأ الخلط بين العلامتين لدى المستهلك عند وجود التشابه في المظهر

¹ - حكم محكمة النقض المصرية، 1954/02/04، رقم 331، سنة 21 قضائية، مشار إليه ضمن مؤلف سمير فرنان

بالي (قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية - الجزء الرابع الإجتهد القضائي)، المرجع نفسه، ص 17.
² - راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 225.

العام أو ما يسمى بالتشابه الخادع¹، ولو كان هناك اختلاف بينهما في الجزئيات وبغض النظر عن أن التشابه في المظهر العام ناتج عن تشابه العناصر السمعية أو العناصر المرئية، لأن التشابه يحدث أثره لدى الجمهور في كلتا الحالتين، فيقاس التشابه بمقارنة الصدى الصوتي العام للعلامتين أو الأثر المرئي لهما ومدى احتمال حصول لبس بينهما. وعند مقارنة العلامتين من الخطأ مناظرة الصورتين في وقت واحد لبحث أوجه التشابه بل تجب المقارنة بين العلامتين على وجه التتابع والتعاقب، فإذا تركت إحداها أثر مشابه للأثر الذي تتركه العلامة الأخرى فإنه يعد تقليداً، ويراعي عند المقارنة بين العلامتين أن يكون المقياس هو المشتري العادي متوسط الحرص والانتباه²، وذلك لأن تقليد العلامة يهدف إلى تضليل جمهور العملاء، وبعد الفعل تقليداً للعلامة، ولو كان من السهل على تاجر الجملة أو العامل في نفس المجال أن يكشفه لأن هؤلاء يعدون من ذوي الخبرة.

والمقصود بالمشتري المتوسط الحرص، أن يكون حريصاً على الشراء من المنتجات التي تميزها العلامة الحقيقية، أما المشتري الذي لا يكثر بالعلامة فلا أهمية له، ولا يعتد به كمقياس لتقدير التقليد.

والتحقق من تقليد العلامة التجارية لا يلزم فيه التطابق بين العلامتين، بل يكفي وجود تشابه بينهما في الصورة العامة التي تتطبع في ذهن الناظر إلى العلامة في مجموعها لا إلى كل عنصر من العناصر التي تتركب منها، وهو ما يؤدي إلى تضليل جمهور المستهلكين متوسطي الحرص وإحداث اللبس والخلط بين المنتجات³، فإذا كانت أوجه الاختلاف بالنظر إلى المظهر العام واضحة، لا يمكن في هذه الحالة أن تكون أمام فعل التقليد، لأن العبرة في تقليد العلامة هي بأوجه الشبه لا بأوجه الاختلاف⁴، مادامت

¹ - حكم محكمة النقض المصرية، 1966/12/15، رقم 178، سنة 32 قضائية، مشار إليه ضمن مؤلف سمير فرنان بالي (قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية - الجزء الرابع الإجتهاذ القضائي)، المرجع السابق، ص 59.

² - حكم محكمة النقض المصرية، 1968/06/20، رقم 495، سنة 34 قضائية، مشار إليه ضمن مؤلف سمير فرنان بالي (قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية - الجزء الرابع الإجتهاذ القضائي)، المرجع نفسه، ص 64.

³ - حكم محكمة النقض المصرية، 1960/01/28، رقم 430، سنة 25 قضائية، مشار إليه ضمن مؤلف سمير فرنان بالي (قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية - الجزء الرابع الإجتهاذ القضائي)، نفس المرجع، ص 37.

⁴ - حكم محكمة النقض المصرية، 1954/05/04، رقم 1297، سنة 22 قضائية، مشار إليه ضمن مؤلف سمير فرنان بالي (قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية - الجزء الرابع الإجتهاذ القضائي)، نفس المرجع، ص 21.

أوجه الشبه من شأنها أن تؤدي إلى الخلط بين العلامتين، وخاصة إذا ما روعي أن جمهور المستهلكين لهذه السلعة ممن تفوتهم ملاحظة الفروق الدقيقة بين العلامتين.

ولا يشترط في جريمة التقليد أن يقع الخلط بين العلامتين فعلا، بل يكفي أن يكون للخلط أثر محتمل في التظليل، ويكفي مجرد استخدام تغليب أو تغليف مشابه لذلك الذي يستخدم في العلامة الأصلية، أو وضع نفس الشارة التي تعبر عن العلامة، أو طباعة الأغلفة التي تحمل العلامة، وحتى لو لم تقترن الأفعال السابقة بالاستخدام الفعلي للعلامة في التجارة فإنها تكون جريمة تقليد، لأن جريمة تقليد العلامة التجارية بطبيعتها جريمة وقتية تتم بمجرد تقليد العلامة بغض النظر عن الاستعمال الذي يأتي لاحقا لها، والذي هو بطبيعته جريمة مستمرة¹.

ورغم الفوارق التفصيلية بين العلامة المسجلة والعلامة المطعون فيها، فالتقليد ثابت إذا كان لهما نفس المظهر إجماليا من حيث تجميع العناصر بعضها ببعض، حتى إذا اختلفت أثناء النظر إلى كل علامة على حدة، والذي يوجد التشابه والخلط بين العلامتين هو أن يلجأ إلى استعمال نفس الألوان ونفس الحروف ولو وجد اختلاف طفيف في الترتيب ونفس نوع الإطار، والتقليد يتحقق عندما تبدو العلامة المشتبه فيها لأول وهلة كأنها العلامة الحقيقية، أو يكفي أن يخدع المشتري بالتقليد حتى وأن جانبه التيقظ بل ولو كان أميا أو قليل الخبرة².

والعبرة في أوجه التشابه هي بما يخدع به العميل متوسط الحرص والانتباه وليس العميل الخبير أو الفني، وقد استقر الاجتهاد القضائي على أنه متى كان من السهل لكل مستهلك مهما كانت بساطته التمييز بين العلامتين من أول نظرة شخصية فلا مجال للقول بوجود التقليد، بل يجب لاعتبار الفعل تقليدا أن يصعب على المستهلك متوسط الحرص والانتباه التمييز بين العلامتين، فلا يكفي أن يكون هناك مجرد شبه بين

¹ - محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 277.

² - محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع نفسه، ص 278.

العلامتين بل يجب أن تبلغ أوجه الشبه بينهما في مجموعه درجة تجعل من الصعب التمييز بينهما ويكون من شأنها تضليل المستهلك¹.

ويعتبر الشرط الأساسي الذي أقره كل من المشرع الجزائري والمصري لقيام جنحة التقليد هو أن يكون من شأن استعمال العلامة المشابهة إحداث لبس وتضليل لدى جمهور المستهلكين، وهو ما تضمنته المادة 9/7 من الأمر 03-06، وكذا المادة 1/113 من قانون 82-2002 المشار إليهما سابقا، وقد تركت مسألة تحديد اللبس الذي يمكن أن يقع فيه المستهلك إلى القضاء بالدرجة الأولى.

وفي هذا الشأن صدر قرار عن الغرفة التجارية والبحرية بالمحكمة العليا²، اعتبر تقليدا كل تشابه في الرموز المماثلة والمتشابهة لعلامتين الذي من شأنه إحداث اللبس تسمية ونطقا ويضلل العملاء (الزبائن) فيما يخص طبيعة وجوده ومصدر المنتج.

وتتجلى طبيعة الوقائع في مصادقة المجلس على حكم وجد اختلافاً جوهرياً بين علامة الكسكس الأصلية "طاوس" مضاف لها رسم طائر، والعلامة المقلدة التي أسماها صاحبها "طاووس" على اسم أمه واختار لها رمز القدر، والتي أسماها صاحبها اسم أمه، وتم قبول إيداع هذه العلامة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الفكرية.

وقد ذهب قضاة المجلس في تسييب قرارهم لوصف الألوان مع التركيز على الأغلفة والترميزات، لإبراز الاختلاف ودون التطرق للنطق كأساس للتشابه بين العلامتين، فوجدوا أن « taos » كاسم طائر تختلف عن « taous » كاسم للأم، وبالعربية "طاوس" تكتب بواو واحد أما "طاووس" فبواوين، في حين أن المحكمة العليا اعتبرت أن مكنم اللبس هو في تسمية المنتج ونطقه الذي يوهم الزبون بأنه عند اقتنائه للمنتج المقلد فهو يقدم على شراء المنتج الأصلي.

¹ - حكم محكمة استئناف القاهرة، 1955/2/28، مشار إليه ضمن مؤلف محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 278.

² - قرار المحكمة العليا، رقم 404570، مؤرخ في 2007/04/04، مشار إليه في محاضرة مجبر محمد، التقليد في مفهوم الإجتهد القضائي على ضوء قرارات المحكمة العليا الغرفة التجارية والبحرية، مؤتمر التقليد في ضوء القانون والإجتهد القضائي، 2011/04/21، المحكمة العليا، الجزائر، ص 01.

من خلال ما سبق يتضح أن القرار المذكور وضع قاعدتين، أولاهما أن العلامة التجارية ملك لأول مودع لها، وثانيهما أنه يمكن لمن تعرض لفعل التقليد طلب إبطال إيداع علامة مسجلة إذا كان من شأنها خلق لبس مع علامته.

وفي مثال لنزاع آخر جمع بين شركة "صوفان" لصناعة الأقلام، وشركة "بيك" « BIC » الفرنسية المشهورة عالميا في إنتاج الأقلام السيالة¹، اعتبرت المحكمة العليا أنه يعد تقليدا استعمال علامة تجارية متشابهة مع علامة سابقة في استغلال كلمة مألوفة وشائعة في السوق، من شأنها إحداث اللبس في مصدر ونوعية نفس المنتج وتغليط الزبون، وذلك بعد الإستعانة بخبرة علمية أثبتت التشابه بين المنتجين واستغلال المؤسسة المقلدة لجودة القلم لإيهام الزبون بأنه نفسه.

انطلاقا مما سبق فإن المعايير التي اعتمدها القضاء الجزائري في تحديد مدى وجود تشابه بين العلامة المقلدة والعلامة الأصلية تتعلق أساسا بوقوع المستهلك في الخطأ بين العلامتين والعبرة بأوجه التشابه لا بأوجه الاختلاف، وبهذا الخصوص اعتبرت المحكمة العليا² أنه كلما حاد القضاء وابتعدوا عن المبدأ المذكور وفتشوا عن نقاط الاختلاف بدلا من التشابه، عرضوا قرارهم للنقض والإبطال إذ يعد ذلك دافعا عن علامة على حساب علامة أخرى سابقة لها في الإيداع.

وفي نزاع استمر لفترة طويلة بموجب دعوى مرفوعة من طرف المدعية شركة "جيرفي دانون" المالكة لعلامة « Dany » ضد المدعى عليها " مجبنة البقرة الظرفية " المالكة لعلامة « Danis » تطالب من خلالها بفسخ إيداع علامة « Danis » والأمر الفوري بوقف المتاجرة بها مع التعويض، لكونها مقلدة لعلامتها « Dany » مما يؤدي إلى تغليط المشتريين في العلامة الأصلية.

استجابت محكمة الصديقية التابعة لمجلس قضاء وهران لطلب المدعية وأصدرت حكم بتاريخ 2002/06/25 أمرت من خلاله المصلحة المختصة بسحب العلامة ووقف المتاجرة بها، مع إلزام الشركة المدعى عليها " مجبنة البقرة الظرفية " بدفع تعويض نقدي

¹ - قرار المحكمة العليا، رقم 282207، مؤرخ في 2002/07/23، مجلة المحكمة العليا، عدد خاص، التقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، قسم الوثائق، 2012، ص 44.

² - قرار المحكمة العليا، رقم 571315، مؤرخ في 2010/01/07، مجلة المحكمة العليا، المرجع نفسه، ص 26.

للشركة المدعية "جيرفي دانون"، وعلى إثر استئناف هذا الحكم صدر عن مجلس قضاء وهران الحكم المؤرخ في 27/03/2004 الذي قضى في منطوقه بإلغاء الحكم ورفض الدعوى، هذا القرار كان محل نقض من طرف المحكمة العليا بتاريخ 07/03/2006.

وبعد النقض والإحالة فصل مجلس قضاء وهران من جديد في النزاع، وأصدر القرار المطعون فيه بتاريخ 27/01/2008 قضى أيضا بإلغاء الحكم المستأنف ورفض الدعوى لعدم التأسيس، معتمدا في تسبيب الحكم على أن القراءة مختلفة للكلمتين ولا تشابه أو تطابق بينهما، وعلى إثر الطعن بالنقض من الشركة المتضررة والذي أكدت فيه أنها السبابة لاستعمال العلامة الأصلية « Dany » وأن علامة « Danis » تعتبر تقليدا لها لاشتغالها على ذات الحروف تقريبا ولنفس طريقة النطق، مما يؤدي حتما إلى الاستفادة من العلامة الأصلية من طرف الشركة المقلدة التي فضلت استعمال كلمة مألوفة وشائعة في السوق التجارية.

وبالفعل استجابت محكمة النقض لطلب الشركة مالكة العلامة الأصلية، واعتبرت أن قضاة المجلس حادوا عن العناصر الأساسية وأدخلوا عناصر لا قيمة لها في التقدير التجاري¹.

أما بالنسبة للقضاء المصري، فقد صدرت عدة أحكام تتعلق بجريمة تقليد العلامة التجارية، منها الحكم الذي قضى بأن وضع العلامة التجارية "كايرو كولا" « CAIRO-COLA » على مشروب غازي، يعتبر تقليدا لعلامة "كوكا كولا" « COCA-COLA » نظرا للتشابه الواضح بينهما، سواء في الكتابة أو في النطق².

وفي قضية أخرى أقر القضاء المصري بأن مجرد الإشتراك في مقطع أو جزء لا يعتبر بالضرورة عنصر تشابه يكفي لإلغاء العلامة بدعوى التقليد، كما هو الشأن بالنسبة

¹ - قرار المحكمة العليا، رقم 588439، مؤرخ في 07/01/2010، مجلة المحكمة العليا، المرجع السابق، ص 42-43.

² - حكم محكمة الاستئناف المصرية المختلطة، 11/05/1949، مشار إليه ضمن مؤلف، سمير فرنان بالي (قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية- الجزء الأول أبحاث وآراء)، المرجع السابق، ص 50.

لمقطع « ASP » الذي تشترك فيه جملة من الأدوية منها -ASPEOL-ASPIRINE- « ASPRO »¹.

من خلال ما سبق إدراجه من أحكام قضائية، يتبين أن كل من الاجتهاد القضائي الجزائري والمصري أخذ برأي الفقه في تقدير فعل التقليد، واعتبرا أن الأساس في تحديد وجود التقليد من عدمه هو أوجه الشبه بين العلامتين والمظهر العام لهما، والنظر لكل واحدة منهما على حدا وعدم النظر لهما متجاورتين، والعبرة في أوجه التشابه التي تعتبر تقليدا مجرما قانونا هو ما يخدع به المستهلك المتوسط الحرص والانتباه، كما لا يشترط أن يكون التضليل أو اللبس واقعا دائما، بل يكفي مجرد احتمال وقوعه.

إذ لا يقصد المشرع من سن العقوبة على فعل التقليد حماية مالك العلامة فقط، وإنما يهدف أيضا إلى حماية المستهلك وتلافي وقوعه في الخطأ باستعمال منتج لا يتلاءم مع ما كان ينتظره وقد يتسبب في ضرر له وللمجتمع.²

ثانيا: الركن المعنوي في جريمة التقليد (القصد الجنائي)

الركن المعنوي في جريمة التقليد يقصد به القصد الجنائي، أو سوء النية الذي يتوفر في حالة تعمد إيقاع جمهور المستهلكين في الخطأ وإيهامهم بأن المنتجات المقلدة تمثل العلامة الحقيقية التي تتمتع بثقة معينة وإقبال كبير من طرف الجمهور.³

وكما هو الشأن بالنسبة لجريمة التزوير، فق خلت المادة 26 من الأمر 03-06 المتضمن لقانون العلامات، والمادة 113 من قانون حماية حقوق الملكية المصري 82-2002 الخاصة بتعداد الجرائم المتعلقة بالعلامات التجارية خالية من اشتراط سوء النية في جريمة تقليد العلامة التجارية.

لذلك فقد اختلفت الآراء بخصوص ما إذا كان سوء نية الفاعل شرطا من شروط وقوع الجريمة أم لا، فذهب بعض الفقه⁴ إلى اعتبار التقليد فعلا مجرما بمجرد التثبت من

¹ - قرار محكمة استئناف القاهرة، الدائرة الثامنة التجارية، 1955/11/29، رقم 141، سنة 72 ق، مشار إليه ضمن مؤلف، سمير فرنان بالي (قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية- الجزء الأول أبحاث وآراء)، المرجع السابق، ص 59.

¹ - قرموش عبد اللطيف، المرجع السابق، ص 04.

³ - محمد مصطفى عبد الصادق مرسى، المرجع السابق، ص 281.

⁴ - محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص 340، وأيضا سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 592.

وقوعه ولو انتفى القصد الجنائي بأن كان مرتكبه حسن النية في إحداث اللبس بين العلامتين ولم يقصد تظليل الجمهور، والأساس الذي يعتمد عليه هذا الرأي هو أنه من المفروض على كل تاجر أو صانع أو مقدم خدمة أن يطلع على العلامات التجارية التي تميز ذات النوع من السلعة أو الخدمة التي يقدمها قبل الإقدام على صنع علامته الخاصة، فإن وقع التشابه المضلل فهو قرينة قاطعة على سوء النية.

لكن ما يؤخذ على هذا الرأي هو أنه قد يحدث، ولو نادراً، أن يكون هناك تشابه غير مقصود بين علامتين تجاريتين معدتين لتمييز ذات النوع من البضاعة، فكيف يمكن إغفال هذه الإمكانية وعدم إعطاء الفرصة لمالك العلامة المقلدة للدفاع عن نفسه وإثبات حسن نيته، والقول بأن تسجيل العلامة قرينة قاطعة على العلم بها، لاسيما إذا كان صاحب العلامة المتابع بالتقليد قد أخضعها للتسجيل، لأن مهمة الفحص والتحري منوطة بالجهة التي يتم على مستواها تسجيل العلامات التجارية، لأنه يتعذر على من يرغب في صنع علامة تجارية، خاصة في دول العالم الثالث، الإطلاع على سجل العلامات الذي يشمل الآلاف منها للتأكد من عدم وجود علامة مشابهة، خاصة وأن هذا التسجيل سيمر بمرحلة من التقصي من الجهات المختصة قبل اعتماده¹.

لذلك فأنا أشاطر الرأي القائل بأن القصد الجنائي شرط يجب توفره لتجريم فعل التقليد²، فليس من المتصور أن نحاسب أفراداً عن أفعال لم تصدر منهم عن رغبة حقيقية في الإجرام والأذى، كأن يجهل الفاعل قيامه بتقليد علامة مسجلة مسبقاً، ثم إن حرمان مرتكب التقليد من إثبات حسن نيته يعد خرقاً لحقوقه الدستورية، وعلى ذلك وجب ترك السبيل مفتوحاً للمتهم لإثبات سلامة قصده وبراءة نيته بشرط أن يكون عليه عبء الإثبات وحده، وليس المالك الأصلي للعلامة.

فالتسجيل من وجهة نظري هو قرينة بسيطة على علم الغير بوجود العلامة، وبالتالي يمكن تقويضها بالدليل العكسي، ويقع عبء إقامة الدليل بعدم توافر القصد

¹ - خالد محمد كدفور المهيري، المرجع السابق، ص 280.

² - حسين يوسف غنايم، حماية العلامات التجارية، مطبوعات جامعة الإمارات، بدون سنة نشر، ص 29. وكذلك أكرم أمين الخولي، المرجع السابق، ص 245.

الجنائي على المتهم، فإذا أثبت وقوع التقليد بحسن نية فإنه لا يتابع بهذا الجرم، وهذا بخلاف التزوير الذي يتم بمجرد ارتكاب الفعل المادي دون اشتراط ثبوت سوء النية.

كما أن واقعة التقليد المادي للعلامة التي تشمل عدة عناصر كطريقة الكتابة والشكل والألوان قرينة جدية على سوء نية المقلد، لأن التشابه بين العلامتين لا يمكن اعتباره نتيجة لمحض الصدفة، إلا إذا كانت السمات المكونة للعلامتين بسيطة جدا بحيث يمكن قيام التشابه دون قصد التقليد.

ففي جريمة التقليد يجب لمعاقبة المتهم أن يكون سيء النية فإذا لم يتوافر قصد الغش وتعمد إحداث اللبس بين العلامتين، فلا يتعرض للعقاب وإنما يكون من حق صاحب العلامة الأصلية الالتجاء إلى القضاء المدني لطلب اتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع استمرار اللبس، والتعويض عن الضرر إن وجد.

وقد صدر حكم لمحكمة النقض المصرية بأن التقليد يقوم على محاكاة تتم بها المشابهة بين الأصل والتقليد ومن ثم فإن خلو الحكم من وصف العلامة الصحيحة، والعلامة المقلدة، ومن بيان أوجه التشابه والتطابق بينهما، واستناده في ثبوت توافر التقليد على مراسلة إدارة العلامات يجعله مشوبا بالقصور، لأن القاضي في المواد الجنائية إنما يستند في ثبوت الحقائق القانونية إلى الدليل الذي يقتنع به وحده ولا يجوز له أن يؤسس حكمه على رأى غيره¹.

وانطلاقا من الاجتهاد القضائي والفقهى سواء الجزائري أو المصري اللذان يشترطان ضرورة توافر القصد الخاص لدى الفاعل وهو سوء النية الذي من شأنه إيقاع المستهلك أو المشتري في لبس أكيد، فإنه يتعين على كلا المشرعين تغيير موقفهما الذي لا يتماشى مع موقف القضاء والفقه وحتى ومراجعة النصوص التي تجرم فعل التقليد بإدراج عنصر القصد الجنائي المتمثل في تعمد إحداث اللبس بين العلامتين.

¹ - طعن محكمة النقض المصرية، رقم 413 لسنة 72 ق، جلسة 1957/6/3، مشار إليه ضمن مؤلف محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 282.

المطلب الرابع: جريمة استعمال علامة مزورة أو مقلدة

استعمال علامة مزورة أو مقلدة يعني تحريف علامة الغير ووضعها بصورة غير مشروعة على غير البضاعة الحقيقية لتضليل الجمهور بشأن مصدر المنتجات¹، وقد اعتبر التشريع السابق للعلامات 66-57 ضمن نص المادة 1/28 منه، أن استعمال علامة مقلدة أو مزورة يشكل جريمة يعاقب عليها القانون، في حين أن الأمر 03-06 المتضمن للتشريع الحالي للعلامات لم ينص صراحة على هذه الجريمة، إلا أنه يعتبر فعل معاقب عليه قانونا بما أنه يؤدي إلى الإضرار بحقوق صاحب العلامة وفقا لنص المادة 26 من الأمر 03-06.

أما بالنسبة للتشريع المصري فقد نصت على هذه الجريمة الفقرة الأولى من المادة 113 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية، المصري بقولها " ...كل من استعمل بسوء القصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة ..."

ويشترط لقيام جريمة استعمال علامة مقلدة أو مزورة، وكما هو الشأن في أغلب الجرائم، توفر الركنين المادي والمعنوي.

الفرع الأول: الركن المادي

يشترط لقيام هذه الجريمة استعمال لعلامة تجارية مزورة أو مقلدة، لذلك يجب وجود تزوير أو تقليد سابق لهذه العلامة التجارية، ولا تهم صفة الشخص الذي ارتكب هذا الفعل المجرم فقد يكون هو نفسه مستعمل العلامة أو الغير².

وقد نص المشرع الجزائري ضمن الفقرتين 2 و3 من المادة 9 من قانون العلامات على أن تسجيل العلامة يخول صاحبها الحق في منع الغير من استعمال علامته استعمالا تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سلع وخدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها، كما يحق له متابعة كل من استعمل لغرض تجاري علامة اسما تجاريا تكاد تحدث لبسا بين سلع وخدمات مطابقة أو مشابهة دون ترخيص المالك.

¹ - علي كحلون، المرجع السابق، ص 31.

² - حمادي زويبير، المرجع السابق، ص 193.

وبناء على ذلك يعتبر مجرد استعمال العلامة جريمة قائمة بحد ذاتها معاقب عليها دون اشتراط أن يكون مستعمل العلامة المزورة أو المقلدة هو ذات الشخص الذي قام بتقليدها أو تزويرها¹، وإن كان الغالب أن الشخص الذي يقوم باستعمال العلامة هو من يقوم فعلا بتقليدها أو تزويرها، والاستعمال المعاقب عليه هو الاستعمال التجاري الذي يهدف من ورائه تداول السلعة²، وعليه فجريمة الاستعمال تسمح بملاحقة كل الأشخاص الذين يستعملون العلامة المقلدة أو المشبهة حتى وإن لم يقوموا بأنفسهم بجريمة تقليد العلامة. إذ يعد فعل التقليد والاستعمال جريمتين مختلفتين³.

ويتصور استعمال العلامة المزورة أو المقلدة من شخص آخر غير مرتكب فعل التزوير أو التقليد كما في حالة شراء محل تجاري به علامات مزورة أو مقلدة ويستمر المشتري الجديد في استعمال هذه العلامات رغم علمه بأنها مزورة أو مقلدة⁴.

فالركن المادي في هذه الجريمة - وفقا لما سبق بيانه- يتوفر حين يرتكبها شخص يقوم بمجرد استعمال العلامة التجارية المزورة أو المقلدة، بحيث يكون هذا الاستعمال كافيا لتكوين الفعل الإجرامي مستقلا عن فعل التزوير أو التقليد للعلامة المذكورة.

وغنى عن البيان أن سبب التجريم يعود إلى أن هذا الاستعمال يؤدي إلى الوصول إلى ذات المستهلكين للسلعة المقترنة بها العلامة أو يؤدي إلى نشوء الاعتقاد لديهم بتطابق المنشأتين المتنافستين أو بأن أحدهما فرع للأخرى⁵.

ولتوافر الركن المادي لجريمة الاستعمال لا يهم أن توضع العلامة على السلع والمنتجات، بل يكفي القيام بالسلوك الذي يدل على استعمالها، كأن توضع العلامة على

¹ -Yann Basire, les fonctions de la marque, essai sur la cohérence du régime juridique d'un signe distinctif, thèse pour l'obtention du grade de docteur en droit, université de Strasbourg, 06/12/2011, p 212.

² - راشد سعيدي، المرجع السابق، ص 226.

³ - حمادي زويبير، المرجع السابق، ص 194.

⁴ - عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع السابق، ص 291.

⁵ - حسين يوسف غنايم، المرجع السابق، ص 44.

واجهه المحل أو على الأغلفة أو الفواتير، أو في الإعلانات أو النشرات التي توزع على العملاء للإعلان عن السلع التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة¹.

وبهذا الخصوص قضت محكمة النقض الفرنسية² بأن الفعل يكون جريمة استعمال علامة مزورة أو مقلدة متى وضع التاجر في واجهة المحل إعلانات عن منتجات طبية ذات علامة مزورة وبسعر مخفض، فلا يهم إذا لتكوين جريمة الاستعمال وضع العلامة على المنتجات بل يكفي وضع العلامة في الإعلان مع إمكانية ارتباط هذا الفعل ببيع منتجات منافسة لمنتج آخر.

الفرع الثاني: الركن المعنوي

اشتراط المشرع المصري صراحة في جريمة استعمال العلامة المزورة أو المقلدة، أن يكون مستعمل العلامة سيء النية³، بمعنى علمه المسبق أنه يستعمل علامة مزورة أو مقلدة، وأن يكون هدفه من الاستعمال هو تضليل الجمهور بشأن مصدر المنتجات، أما إذا كان يجهل ذلك وأثبت حسن نيته عن طريق إقامة الدليل على عدم علمه بواقعي التزوير أو التقليد، فليس هناك مجالاً لمعاقبته في هذه الحالة.

وفي هذه الحالة فإن حسن نية مستعمل العلامة المقلدة أو المزورة مفترض إلى أن يثبت المدعى خلاف ذلك⁴، وذلك بخلاف الحال في جريمتي التزوير أو التقليد، ولكن يثار التساؤل حول مدى افتراض حسن النية إذا كان مستعمل العلامة هو نفسه القائم بتزويرها؟

يرى الفقه في هذا الخصوص ضرورة التفريق بين حالتين فإذا كان مزور العلامة أو مقلدها هو ذاته المستعمل لها، وهو الوضع الغالب، فإنه يفترض سوء النية لارتباط الاستعمال بالتزوير الذي لا يفترض فيه حسن النية لأن الفاعل يعلم مسبقاً أنه يقوم بهذا الاستعمال غشاً وخداعاً وتضليلاً لجمهور المستهلكين⁵، أما إذا كانت جريمة الاستعمال

¹ - طعن محكمة النقض المصرية، رقم 1279، سنة 14 ق (جنائي)، جلسة 1944/12/11، مشار إليه ضمن مؤلف سمير فرنان بالي ونوري جمو، المرجع السابق، ص 664.

² - حكم محكمة النقض الفرنسية، 1909/02/15، مشار إليه ضمن مؤلف عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع نفسه، ص 292.

³ - المادة 2/1/113 من قانون حماية حقوق الملكية المصري، المشار إليها سابقاً.

⁴ - حسين يوسف غنايم، المرجع السابق، ص 46.

⁵ - بوشعيب البوعمرى، المرجع السابق، ص 16.

مستقلة عن جريمة التزوير أو التقليد ففي هذه الحالة يكون حسن النية هو المفترض وعلى المدعي إثبات سوء قصد مستعمل العلامة¹.

المطلب الخامس: جريمة وضع علامة مملوكة للغير (اغتصاب العلامة)

يعتبر مرتكبا لجريمة اغتصاب العلامة، الأشخاص الذين يضعون على منتجاتهم أو على الأشياء التابعة لتجارتهم بسوء قصد، علامة هي ملك لغيرهم وذلك قصد خداع المستهلك.

وتعد جريمة الاغتصاب من أخطر الجرائم التي تمس العلامات لأنها لا تتطلب مجهودا، فيكفي المغتصب نقل العلامة الأصلية ووضعها على المنتجات المقلدة، أو نزع العلامة مباشرة ووضعها على المنتج الخاص به، وفي هذه الحالة يصعب تمييز المنتج المقلد لأن العلامة صحيحة ولكن المنتج ليس هو نفسه.

وتختلف هذه الجريمة عن جريمة التزوير لكونها وضع علامة أصلية على منتجات غير صادرة عن صاحب تلك العلامة الأصلية²، كما تختلف هذه الجريمة عن جريمة استعمال علامة مزورة أو مقلدة في أنها تمثل استعمال علامة حقيقية ولكن مملوكة للغير لأجل تمييز منتجات مماثلة خلاف المخصص لها العلامة الحقيقية³.

ولوقوع جريمة اغتصاب العلامة يجب توفر عنصرها المادي والمعنوي.

الفرع الأول: الركن المادي

يتمثل الركن المادي لهذه الجريمة في واقعة وضع العلامة، فهو الفعل الأساسي فيها، فنقتض جرمية اغتصاب العلامة قيام شخص بوضع علامة مسجلة مملوكة لغيره على منتجات لم تخصص لها، كأن ينزع العلامة الحقيقية أو المختوم بها ويضعها على منتجاته أو بضائعه المماثلة التي يقوم ببيعها لإيهام جمهور العملاء بأنها المنتجات والبضائع التي تميزها العلامة الحقيقية⁴.

¹ - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 595.

² - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 271.

³ - عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع السابق، ص 296.

⁴ - محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 278.

ويجب أن تتم جريمة وضع علامة مملوكة للغير لغرض تجاري، وتقع هذه الجريمة عادة في حالة ملء الفوارغ التي تحمل العلامة الحقيقية، مثل ملء الزجاجات والأكياس أو الصناديق الفارغة التي تحمل علامات مميزة مملوكة للغير بمواد أو سلع أخرى غير تلك المخصصة لتمييزها هذه العلامات الحقيقية لذلك يطلق على هذه الجريمة عادة جريمة الملء أو التعبئة.¹

وقد تناول المشرع المصري هذه الجريمة ضمن نص المادة 3/1/113 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية 82-2002، فنصت على أنه "يعاقب كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره وتسمى هذه الجريمة جريمة اغتصاب علامة الغير"

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد نص ضمن قانون العلامات الملغى صراحة على معاقبة الأشخاص الذين يضعون عن طريق التدليس على منتجاتهم أو على الأشياء التابعة لتجارتهم علامة هي ملك للغير²، ويتعلق الأمر هنا بوضع علامة أصلية وليست مقلدة لمرافقة منتجات بدون وجه حق، بمعنى منتجات غير صادرة من مالك العلامة الأصلية، أما في التشريع الراهن وبما أن النص جاء عاما كما أشرنا سلفا، فإن هذا الفعل يعتبر معاقبا عليه باعتباره يمس بحقوق صاحب العلامة المخولة له قانونا³.

ولقد قضت محكمة النقض المصرية⁴ أن مجرد تعبئة زجاجات كوكا كولا الفارغة بمياه غازية من مصادر أخرى وحيازتها أو عرضها للبيع يشكل جريمة يطالها القانون لأن فيها مخالفة صريحة لمقصد المشرع الذي أراد تنظيم المنافسة وحصرها في حدودها المشروعة حماية لمصالح المشتغلين بالتجارة، ولجمهور المستهلكين من كل تضليل.

ويمكن تصور الاغتصاب أيضا لو كانت العلامة مما يندمج في السلعة وذلك بنزع الشعار الذي عليه العلامة ولصقه بسلعة أخرى، كأنه يقوم شخص بصنع دراجة أو

¹ - سميحة القليوبي، المرجع السابق، 597.

² المادة 2/28 من الأمر 66-57 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية الملغى، المشار إليه سابقا.

³ راشدي سعيدة، المرجع السابق، ص 227.

⁴ - طعن محكمة النقض المصرية، رقم 326 و327، جلسة 1949/12/12، مشار إليه ضمن مؤلف سمير فرنان بالي ونوري جمو، المرجع السابق، ص 44

حطام دراجة أو سيارة قديمة، ويلصق بما يصنعه العلامة فتنسب السلعة إلي العلامة الأصلية¹.

ولكي نكون أمام جريمة وضع علامة مملوكة للغير، يجب أن تكون المنتجات من نفس النوع أو من نوعين متقاربين بحيث يقع الالتباس لدى الجمهور بشأنها، فلا تقع الجريمة عندما تستخدم العلامة لتمييز منتجات مختلفة، كما لو استخدم شخص زجاجات فارغة تحمل علامة لصنف من المشروبات الغازية لمأها بزيت الزيتون، لأنه لا يمكن في هذه الحالة تصور حصول اللبس في ذهن المشتري وذلك للاختلاف الواضح بين طبيعة المنتجات التي تمثلها العلامة وتلك التي يشتريها².

كما لا تشمل هذه الجريمة حيازة البضائع بقصد الاستعمال الشخصي كأن يملأ شخص زجاجات فارغة بسلعة أخرى لاستعماله الخاص، بل يجب أن تكون الحيازة بغرض البيع وتضليل الجمهور سواء عن طريق عرضها أو وضعها في المخازن تمهيدا لبيعها، كما أنها لا تقع إذا ما ثبت رضا مالك العلامة الحقيقية بذلك الاستعمال من الغير³.

الفرع الثاني: الركن المعنوي

يفهم من نص المادة 3/1/113 من تشريع الملكية الفكرية المصري لاسيما عبارة "بسوء قصد" أن هذا الأخير اشترط صراحة في هذه الجريمة توافر القصد الجنائي، أي توافر سوء نية فاعلها، ويعني سوء القصد انصراف نية الجاني إلى استعمال العلامة الحقيقية التي تتمتع بثقة معينة لأجل تمييز منتجاته وتضليل الجمهور.

ولتوافر أركان هذه الجريمة لا بد أن يكون مرتكبها عالما بأنه يبيع أو يعرض أو يحوز سلعا تحمل علامات مغتصبة، ويفترض دائما حسن النية بالنسبة للبائع أو العارض أو الحائز بقصد البيع.

¹ - محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، 287.

² - حسين يوسف غنايم، المرجع السابق، 49.

³ - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 598.

ويقع عبء إثبات سوء نية الفاعل على المدعى، وهو يستعين في ذلك بقرائن الأحوال مثل وجود عدد كبير من الزجاجات الفارغة أو الأكياس التي تحمل العلامة الحقيقية في مخازن التاجر تمهيدا لبيعها، ووجود المصنع الذي تتميز منتجاته بالعلامة الأصلية في نفس المنطقة التي يباشر فيها التاجر تجارته، وشهرة العلامة المقلدة، وبيع المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة بأثمان مخفضة، أو عدم معرفة مصدر السلعة أو البضاعة، فكل هذه قرائن يتعذر معها إثبات حسن نية المتهم.

أما بالنسبة للقانون الجزائري، وبما أن تشريع العلامات خلى من النص على القصد الجنائي ضمن نص المادة 26 من قانون العلامات، فإن الفقه لا يشترط في هذه الجنحة توافر عنصر القصد، فيكفي أن يتم وضع العلامة الأصلية على منتجات ليست تحت حمايتها كوضع المنتجات في زجاجات أو في علب تحمل تلك العلامة الأصلية عليها، فلا يتوجب على المدعي إثبات أن مرتكب الفعل كان يهدف من وراء هذا التصرف الاستفادة من المزايا المتعلقة بالعلامة الأصلية¹، كما أن طبيعة الوقائع كفيلة بكشف سوء النية لدى الفاعل².

وعلى خلاف الرأي القائل بعدم اشتراط القصد الجنائي في جريمة اغتصاب علامة مملوكة للغير، أرى سوء النية مشترط لقيام هذه الجريمة، ويجب إثباته من طرف المدعي، أو النيابة العامة بكافة الوسائل، ذلك أنه يمكن أن يكون مرتكب هذه الجريمة حسن النية ويجهل أن السلع أو البضائع التي يتعامل فيها لا تمثل العلامة الموضوعية عليها لاسيما إذا لم يكن هو من قام بوضع علامة الغير على المنتجات، كأن يكون مرتكب الجريمة هو تاجر الجملة الذي ورد بضاعة لتاجر التجزئة ليقوم ببيعها دون علمه باغتصاب العلامة، أو صاحب المخازن الذي يضعها في مخازنه لفائدة تاجر آخر ولا يعلم مصدر تلك السلع.

¹ - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 271.

² Albert CHAVANNE. et Claudine SALAMON.op.cit.p81.

المطلب السادس: جريمة بيع منتجات عليها علامة مزورة أو مقلدة أو مغتصبة وعرضها للبيع

اعتبر المشرع المصري هذه الجريمة مستقلة عن بقية الجرائم التي تمس العلامة التجارية، سواء كان البائع أو العارض أو الحائز للمنتجات التي تحمل العلامة المقلدة أو المزورة أو المغتصبة هو القائم بفعل التزوير أو التقليد أو الاغتصاب أم لا، وقد نصت على هذه الجريمة المادة 4/1/113 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري بقولها "... كل من باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك"

وعلى خلاف تشريع العلامات الملغى¹، لم ينص الأمر 03-06 الذي تضمن قانون العلامات الجزائري صراحة على هذه الجريمة، وبالتالي تخضع كبقية الجرائم لنص المادة 26 منه باعتباره فعل من يمس بالحقوق الاستثنائية لصاحب العلامة. وتقوم جريمة بيع منتجات عليها علامة مزورة أو مقلدة أو مغتصبة، على الركنين المادي والمعنوي.

الفرع الأول: الركن المادي

ويتحقق الركن المادي في هذه الجريمة إما بقيام الجاني ببيع أو عرض للبيع أو التداول أو حيازة بقصد البيع منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك، أو أن يقدم أو يعرض تقديم خدمات تحت علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو مستعملة بغير حق مع علمه بذلك².

ويقصد بالعرض وضع البضائع التي تحمل العلامة المزورة أو المقلدة أو المغتصبة بالمتجر أو بالمخازن بغرض بيعها، وتقوم هذه الجريمة سواء كان البائع أو العارض أو الحائز قام بتزوير أو تقليد أو اغتصاب العلامة أم لا³.

¹ نصت المادة 3/82 من الأمر رقم 66-57 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، على معاقبة كل من يبيع أو يعرض للبيع عن قصد منتجا واحدا أو عدة منتجات ملبسة بعلامات مقلدة أو موضوعة بطريق التدليس.

² خالد محمد كدفور المهيري، المرجع السابق، ص 297.

³ ياسر سيد الحديدي، المرجع السابق، ص 299.

وتشمل هذه الجريمة واقعة بيع المنتجات أو الخدمات تحت علامة مقلدة أو مغتصبة، سواء حقق البائع أرباحا من هذا البيع أو لم يحقق، وسواء تم البيع بسعر أقل من السعر الذي تحمله العلامة الحقيقية أم أكثر، وسواء كانت السلع المباعة أو الخدمات المعروضة منتجة أو مقدمة في الدولة أو مستوردة من الخارج، وسواء يراد بيعها أو تقديمها داخل الإقليم أو تصديرها إلى الخارج¹.

ولم يتطرق الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات إلى السلع والبضائع المستوردة التي تحمل علامة مقلدة والتي انتشرت بكثرة في الجزائر، إلا أنه تطرق إليها ضمن قانون الجمارك 10-98، وذلك في المادة 2/22 على أنه تحضر عند الاستيراد، وتخضع إلى المصادرة البضائع الجزائرية والأجنبية المزيفة، ويقصد بالتزييف في هذه الحالة البضائع المزورة أو المقلدة.

ولا ينفي وقوع هذه الجريمة أن تكون السلع المباعة أو الخدمات المقدمة ليست مطابقة أو بذات جودة البضائع أو الخدمات المماثلة والتي تحمل العلامة الحقيقية أو حتى أفضل منها، كما يستوي أن يتم البيع مرة واحدة أو عدة مرات، وفي الحالة الأخيرة تعتبر جميع الأفعال المتكررة جريمة واحدة مستمرة لأنها ترتكب بقصد جنائي واحد.

كذلك فإن عرض تلك السلع للبيع أو التداول أو عرض تقديم الخدمة في أي مكان تعرض فيه البضاعة أو الخدمة يأخذ نفس حكم البيع، ومثال ذلك إرسال صور وعينات للعملاء لإظهار مزايا هذه البضائع.

ويلاحظ أن التنازل عن السلعة للغير بدون مقابل عن طريق الهبة لا تقوم به هذه الجريمة، وكذلك حيازة السلعة بقصد الاستعمال، فالمشرع يعاقب على الحيازة بقصد البيع.

الفرع الثاني: الركن المعنوي

وصورته في هذه الجريمة هي القصد الجنائي العام والذي عبر عنه المشرع بعلم الفاعل، ومؤدي ذلك أنه لا بد وأن يكون الجاني عالما بأنه يبيع أو يعرض أو يحوز سلعا تحمل علامات مزورة أو مغتصبة، ويفترض دائما حسن نية البائع أو العارض أو الحائز بقصد البيع إلى أن يثبت المدعي عكس ذلك، ولهذا فإنه يجب على المحكمة أن تستظهر

¹ - سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 300.

في حكمها- فضلا عن توافر ركن التزوير أو التقليد- توافر سوء النية وقيام ركن العلم لدى المتعامل وإقامة الدليل عليه، وفي هذا الصدد قضت إحدى المحاكم المصرية¹ بأن كل من عرض للبيع بضائع مقلدة وكان يعلم بتقليدها يعتبر مسئولاً عنها كالمقلد، لأن حق الملكية حق عام يباشره صاحبه في مواجهة الكافة.

ولذلك فإنه لا ينفي المسؤولية الجنائية عن الجاني قوله أنه ليس المالك للبضاعة، وإنما هي تخص الغير، فالمشرع يعول على الحيازة لتلك المنتجات التي تحمل علامة مزورة أو مقلدة، ذلك أن حيازة السلعة بقصد البيع تعد فعلاً معاقباً عليه، سواء كان الحائز هو المالك للبضاعة أم وكيلًا بالعمولة، فمن توجد لديه السلعة التي تحمل العلامة التجارية المزورة أو المقلدة ويحوزها حيازة عارضة يستحق العقاب ولن يلتفت إلى دفعه المذكور.

والأصل هو افتراض حسن نية البائع أو الحائز أو العارض وعلى مدعي خلاف ذلك أن يثبت عكس حسن النية، لذلك فقد قضت محكمة استئناف القاهرة² بأن من يبيع أو يعرض للبيع أو للتداول منتجات عليها علامة مقلدة لا يؤاخذ إلا إذا علم بهذا التقليد، وعلى مدعي العلم بالتقليد إثباته، فمتى تمسك المستأنف بأنه كتاجر اشترى البضاعة التي تحمل العلامة المقلدة وهو يجهل تقليدها، يعزز ذلك ما شاهده على العلامة من بيان يؤيد أنها مسجلة- وهي في الحقيقة لم تسجل- ولم يقدم صاحب العلامة المقلدة أي دليل على علم المستأنف بتقليد العلامة إلا ما نسبه إليه من أنه كان يعرض كل ما في حيازته من المنتجات المقلدة في واجهة محله، فليس في هذا ما يؤيد سوء نيته ولم يثبت وجود علاقة بين هذا التاجر والمستأنف، كما لم يثبت من جهة أخرى وقوع خطأ من هذا التاجر- المستأنف- في فحص العلامة المقلدة.

أما في الجزائر، فيستند الفقهاء³ لنصي المادتين 26 و32 من الأمر 03-06 المتضمن لقانون العلامات، للقول بعدم اشتراط المشرع للقصد الجنائي المتمثل في علم

¹- حكم محكمة السيدة الجزئية، 1934/03/25، مشار إليه ضمن مؤلف سمير فرنان بالي ونوري جمو، المرجع السابق، ص 660.

²- حكم محكمة استئناف القاهرة، الدائرة الثامنة التجارية، جلسة 1956/06/12، لسنة 73 ق، مشار إليه ضمن مؤلف حسين يوسف غنايم، المرجع السابق، ص 52.

³- فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 272.

المتهم بأنه يحوز أو يعرض أو يبيع سلعا أو يقدم خدمات تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو مغتصبة، فيكفي قيام التاجر بعرض أو بيع سلع أو خدمات مقلدة أو مزورة أو مغتصبة حتى تتم متابعتها بالجرم، وذلك بغض النظر عن علمه المسبق بتزوير أو تقليد تلك البضائع أو الخدمات، وذلك بخلاف قانون العلامات الملغى 66-57 الذي اشترط العلم المسبق لقيام الجريمة في المادة 3/28 منه، وكذا القانون المصري المشار إليه سابقا، والقوانين المقارنة كالقانون الأردني والفرنسي واللبناني ... إلخ التي تشترط ضرورة العلم بأن المنتجات التي تم بيعها أو عرضها للبيع قد شابها التزوير أو الغصب أو التقليد¹.

إلى جانب الجرح السابق ذكرها التي تمس بحقوق مالك العلامة، والتي أدرجها المشرع الجزائري ضمن إطار جريمة التقليد بمفهومها الواسع، تضمن الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات وقانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري 82-2002 جرائم أخرى تمس أساسا بالمستهلك وبتتظيم العلامات، فنصت المادة 33/أولا من قانون العلامات على معاقبة الأشخاص الذين لم يضعوا على سلعهم وخدماتهم علامة والذين تعمدوا بيع أو عرض للبيع منتجات أو قدموا خدمات لا تحمل أية علامة خلافا لأحكام المادة 3 من ذات الأمر.

زيادة على العنصر المادي المتمثل في عرض أو بيع السلع التي لا تحمل علامة، فقد اشترط المشرع توافر العنصر المعنوي المتمثل في سوء النية من خلال استعمال مصطلح "تعمدوا" في نص المادة.

كما نصت المادة 33/ثانيا من قانون العلامات الجزائري، والمادة 3/114 من قانون الملكية الفكرية المصري على جنحة وضع علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفقا للمادة 4 من الأمر 03-06 على السلع والخدمات، ويرجع سبب عدم التسجيل في الغالب إلى كون العلامة غير مشروعة²، وتتحقق هذه الجريمة بمجرد توفر الركن المادي المتمثل في عرض سلعة لم تخضع للتسجيل.

¹ - Albert Chavanne, Jean-Jacques Burst, op, cit, p 738

² - عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع السابق، ص 304.

من خلال دراستي للحماية الجنائية للعلامة التجارية، تبين أن المشرع المصري، وكذا التشريعات المقارنة، أفرد نصوصاً قانونية لكل جريمة على حدا وفق ما سبق التطرق إليه بإسهاب، في حين أن المشرع الجزائري أدرج كافة الجرائم الماسة بالعلامات التجارية ضمن نص قانوني واحد، ووضع كل تلك الجرائم تحت مسمى واحد هو جريمة تقليد العلامة، وذلك بخلاف تشريع العلامات الملغى الذي كان قد تعرض لكل جريمة بصفة مستقلة عن الجرائم الأخرى، وكان الأجدر بالمشرع الجزائري الإبقاء على ذلك التقسيم وإفراد نص خاص لكل جريمة يتضمن تعريفها وعناصرها، لأنه من غير الممكن إخضاع كافة الجرائم لصورة واحدة هي جنحة التقليد، وبالتالي التباس الأمر على رجال القانون كالقاضي والمحامي والباحث الذين حلوا محل المشرع في شرح وتحليل النص القانوني وكذا معرفة نيته واستنتاج الجرائم وتقسيمها بدل الاكتفاء بتطبيق القانون.

المبحث الثاني: العقوبات الجزائية المقررة للاعتداء على العلامة التجارية

يترتب على المساس بالعلامة في مختلف صورته عقوبات أصلية و أخرى تكميلية، وقد اختلف كل من التشريعين الجزائري والمصري في تقدير هته العقوبات، لذلك كان من الأجدر التطرق إلى العقوبات المقررة في حالة المساس بالعلامة التجارية في كل من القانونين الجزائري والمصري.

وقبل الخوض في العقوبات الجزائية، نتطرق إلى إجراءات المتابعة الجزائية وفق كل من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري والمصري.

المطلب الأول: إجراءات المتابعة الجزائية

وتشمل شروط المتابعة الجزائية والأشخاص المؤهلين لرفع الدعوى والمتابعة الجزائية.

الفرع الأول: شروط المتابعة الجزائية والقضاء المختص

لم يضع المشرع الجزائري شروطاً خاصة لإجراء المتابعة الجزائية بخصوص الجرائم المتعلقة بالعلامة التجارية، سواء ضمن الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات أو ضمن قانون الإجراءات الجزائية ، وكذلك الأمر بالنسبة للمشرع المصري الذي لم ينص ضمن أحكام قانون 82-2000 المتعلق بحقوق الملكية الفكرية، فلم يشترط صيغة معينة لتحريك

الدعوى العمومية، وعليه فإن المتابعة تتم وفق ما نصت عليه أحكام قانون الإجراءات الجزائية سواء عن طريق شكوى تقدم من طرف مالك العلامة الحقيقية أو مستغلها بموجب ترخيص منه، أو عن طريق الاستدعاء المباشر، التكليف بالحضور، التلبس أو التحقيق.

أما فيما يتعلق بالجهة القضائية المختصة فتطبق بشأنها أحكام قانون الإجراءات الجزائية بما أنه لم يتم تحديدها بموجب قانون العلامات، وعليه فإن الاختصاص النوعي ينعقد للمحاكم التي تعتبر الجهة القضائية ذات الولاية العامة للنظر في كافة المنازعات ما عدا ما استثنى منها بنص خاص، وهي الجهة المختصة بالنظر في مواد الجرح¹ باعتبار جريمة التقليد تشكل جنحة وفق قانون العلامات الجزائري.

وبالنسبة للاختصاص المحلي الذي تعد قواعده من النظام العام بالنسبة للمواد الجزائية² فإن المحكمة التي تختص بالنظر في الجرح وفق القاعدة العامة هي التي يقع في دائرة اختصاصها محل ارتكاب الجريمة أي محكمة مكان ارتكاب فعل الاعتداء على العلامة، أو محل إقامة أحد المتهمين أو شركائهم، أو محل القبض عليهم³.

الفرع الثاني: أصحاب الحق في رفع الدعوى الجزائية

سبق القول أنه حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائية لا بد من تسجيلها لدى المصلحة المختصة، فإذا توفر هذا الشرط أصبح التعدي عليها مجرم قانونا وخضعت للحماية الجزائية التي تسري من تاريخ إيداع العلامة وليس من تاريخ التسجيل الذي يعد واقعة كاشفة للحق في العلامة⁴.

وتسري الحماية الجزائية للعلامة التجارية بصرف النظر عن قيمة السلع أو البضائع أو الخدمات التي تشملها، فلا ينقضي العقاب إذا لم يتحصل مرتكب الفعل المجرم على

¹ - المادة 328 من الأمر رقم 66-155 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل والمتمم، المؤرخ في 1966/06/08، جريدة رسمية عدد 48، مؤرخة في 1966/06/10.

² - حمادي زوبير، المرجع السابق، ص 205.

³ - المادة 329 من الأمر رقم 66-155 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل والمتمم، المشار إليه سابقا.

⁴ - حمادي زوبير، المرجع نفسه، ص 208.

كسب، بل يعاقب سواء تعرض للربح أو للخسارة، وسواء تم التعدي على العلامة ككل أو جزء منها.

وتتم مباشرة الدعوى العمومية سواء من طرف صاحب العلامة التجارية أو المستفيد من حق الاستثناء بالاستغلال، أو من طرف النيابة العامة.

أولاً: مباشرة الدعوى من طرف صاحب العلامة

يحق لصاحب العلامة المسجلة دون سواه أن يباشر إجراءات الدعوى الجزائية لحماية حقه في العلامة سواء عن طريق الشكوى أو الادعاء المباشر، كما يمكن لصاحب الترخيص بالاستغلال مباشرة هذا الحق إذا امتنع عنه المالك وذلك بعد إعدار هذا الأخير¹، وهذا بخلاف دعوى المنافسة غير المشروعة التي يحق لكل متضرر رفعها ولو لم يكن المالك الأصلي للعلامة².

ويلتمس صاحب العلامة من خلال رفع الدعوى الجزائية توقيع العقوبة المقررة لجريمة الاعتداء على العلامة التجارية ضد المعتدي، حتى يتسنى له الحصول على التعويض من جراء هذا الاعتداء، فإذا قضت محكمة الجناح ببراءة المتهم ليس للضحية أن يتحصل على التعويض، إلا أن حكم البراءة لا يمنع من سلوك دعوى المنافسة غير المشروعة للحصول على التعويض.

ويستفيد صاحب العلامة من الحماية الجزائية أثناء فترة سريان التسجيل المحددة وفق التشريعين المصري والجزائري بعشر سنوات، فإذا انقضت هذه المدة دون تجديدها يسقط حقه في الحماية.

¹ - المادة 31 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقاً.

² - Michel VIVANT , les créations immatérielles et le droit, Ellipses, Paris,1997, p260 .

ثانياً: تحريك الدعوى من طرف النيابة العامة

منح القانون للنيابة العامة سلطة تحريك ومباشرة الدعوى العمومية، وذلك بصفتها ممثلة الحق العام¹ والأمانة على الدعوى العمومية، فيجوز لها ممارسة صلاحيات تحريك الدعوى متى تبين لها أن هذا الإجراء ضروري لحماية المجتمع والحفاظ على النظام العام.

ومن الناحية العملية لا تقوم النيابة العامة بتولي تحريك الدعوى العمومية مباشرة لأنه لا يتصور علمها بقيام الجريمة، لذلك فغالبا ما يتولى إجراءات تحريك الدعوى العمومية مصالح مكافحة الغش التابعة لمديرية التجارة، وتلتزم النيابة بمباشرة الدعوى العمومية ضد جرائم العلامة التجارية قبل انقضاء مدة 3 سنوات من تاريخ ارتكاب الوقائع و إلا تقادمت لكون هذه الجريمة تشكل جنحة غير مستمرة.

وفي كل الأحوال فإن مباشرة الدعوى العمومية وممارستها تبقى من اختصاص النيابة العامة سواء تلك التي حركتها هي أو قام بتحريكها صاحب العلامة.

المطلب الثاني: عقوبات الاعتداء على العلامة التجارية في القانون الجزائري

نظرا لجسامة فعل الاعتداء على العلامة التجارية، أو كما سماه المشرع الجزائري تقليد العلامة التجارية، كان من اللازم أن تتصدى مختلف التشريعات لهذه الظاهرة التي تفاقمت بشكل كبير خرج عن نطاق السيطرة، خاصة أن التقليد مس حتى المواد الاستهلاكية التي لها علاقة مباشرة بصحة المواطن كالمواد الغذائية والأدوية ومستحضرات التجميل التي شكلت ما نسبته 50%² من السلع المحجوزة سنويا تلتها الألبسة والأحذية، وقطع الغيار والأدوات الكهربائية.

وقد تطرق قانون العلامات الجزائري إلى العقوبات المقررة لجريمة التقليد بصورة عامة ضمن نص المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي جاء فيها: " مع مراعاة الأحكام الانتقالية لهذا الأمر ودون الإخلال بأحكام الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم، فإن كل شخص ارتكب

¹ - المادة 29 من الأمر رقم 66-155 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل والمتمم، المشار إليه سابقا.

² - مقال منشور في جريدة المساء بتاريخ 2009/01/25.

جناحة تقليد، يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع: - الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.

- مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة.

- إتلاف الأشياء محل المخالفة. "

من استقراء هذا النص يتبين أن المشرع الجزائري أقر عقوبات أصلية لجرائم العلامات تتمثل في الحبس والغرامة، وعقوبات تكميلية تتمثل في الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة ومصادرة الوسائل المستعملة في الجريمة وكذا إتلاف الأشياء محل المخالفة، إلا أنه لم ينص على حالات العود أو الظروف المشددة، كما فعل في التشريع السابق للعلامات¹.

الفرع الأول: العقوبات الأصلية للاعتداء على العلامة التجارية

كل من ارتكب إحدى صور الإعتداء على العلامة التي سبق شرحها، يتعرض لعقوبة أصلية تتمثل في الجمع بين الحبس والغرامة، فبالنسبة لعقوبة الحبس يحددها القاضي وفق وقائع الدعوى على ألا تقل عن ستة أشهر ولا تزيد عن السنتين، وهذا على خلاف ما نص عليه الأمر 57-66 الذي تضمن قانون علامات الصنع والعلامات التجارية، الذي حدد مدة العقوبة بالسجن من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات والغرامة من 10.000 إلى 20.000 دج².

وبذلك فإن المشرع الجزائري قد قام بتخفيض مدة الحبس من ثلاث سنوات إلى سنتين فيما رفع قيمة العقوبات المالية لتصل إلى عشرة ملايين دينار، عكس قيمة الغرامة المنصوص عليها في التشريع السابق والتي كانت ضئيلة بحكم عدم انتشار جرائم العلامات في ذلك الوقت بصورة كبيرة نظرا للنهج الاقتصادي المتبع، زيادة على الفترة الزمنية التي شرعت فيها هذه العقوبات والتي تعود لسنوات الستينات.

¹ - المواد 33.32.31 من الأمر رقم 57-66 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية، المشار إليه سابقا.

² - وفق ما نصت عليه المادة 28 من الأمر رقم 57.66 .

ورغم قيمة العقوبات المالية التي تعتبر مرتفعة إلى حد كبير، إلا أنها لم ترقى إلى العقوبات الصارمة والكبيرة التي أدرجها المشرع الفرنسي ضمن قانون الملكية، بحيث تصل عقوبة الحبس إلى غاية ثلاث سنوات، والغرامة تصل إلى 300.000 أورو، و في حالة ارتكاب الجريمة من طرف عصابة منظمة قرر رفع عقوبة الحبس لخمس سنوات والغرامة إلى 500.000 أورو¹.

فالمشرع من وراء رفعه لقيمة الغرامة، يهدف إلى ردع أفعال الاعتداء على العلامة التي تفتت في السنوات الأخيرة خاصة منذ ولوج الجزائر لاقتصاد السوق والتجارة الخارجية، وزيادة الواردات، فأصبحت هذه الأعمال تدر أموالا طائلة على مرتكبيها وفي المقابل تكبد الدولة خسائر كبيرة وصلت في الجزائر إلى حوالي أربعون مليار دينار سنة 2012².

إلا أن قيمة الغرامة لم ترق وفق بعض الفقه الجزائري³ إلى ما هو مأمول، خاصة مع محاولة الجزائر الجادة والدائمة للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، ومن ثم إلى اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة التابعة لمنظمة التجارة العالمية (الآتي ذكرها ضمن الباب الثاني من الدراسة) التي تضع شروطا صارمة على كافة الدول الأعضاء في الاتفاقية لضمان اشتمال قوانينها على جزاءات رادعة لأي تعد على حقوق الملكية الفكرية، لأن الانضمام لهذه المنظمة يستدعي فتح الحدود للاستثمار الأجنبي ومن ثم ضرورة منح الضمانات الكافية لحماية علامات السلع والخدمات.

ورغم كفاية الضمانات القانونية المذكورة لردع مرتكبي مختلف صور الاعتداء على العلامة التجارية، إلا أن النقص يبقى في آليات الرقابة من طرف الهيئات المختصة التابعة لوزارة التجارة والمالية، التي تبقى عاجزة وغير فعالة في اتخاذ التدابير اللازمة نتيجة غياب التنسيق فيما بينها، مما أدى إلى إغراق الأسواق الجزائرية بالسلع المقلدة⁴.

¹ - المواد 716-9 فقرة 2، المواد 716-10 فقرة 2، من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، المشار إليه سابقا.

² - وفق ما أكده الناطق الرسمي للإتحاد العام للتجار والحرفيين لجريدة الشعب في عددها الصادر بتاريخ 2013/05/21.

³ - فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 258.

⁴ - سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 183.

مما جعلها تتبوأ المرتبة الثالثة في سنة 2009 من حيث المنتجات المقلدة وفق تقرير أعدته هيئة أمريكية مختصة في التجارة العالية ضم إحدى عشر دولة¹.

لذلك؛ وإلى جانب العقوبات السالبة للحرية والعقوبات المالية، فإنه لا مناص من خلق هيئات محترفة ومدتها بالوسائل المادية والبشرية اللازمة لتكون قادرة على بسط رقابتها على كافة العلامات سواء المقلدة داخليا أو المستوردة التي تمثل النسبة الأكبر من العلامات المزورة أو المقلدة، وعلى عكس السنوات الأخيرة التي كانت فيها الصين هي المصدر الأول للعلامات المقلدة أو المزورة، فإنها تراجعت منذ سنة 2013 إلى المرتبة الثانية بنسبة 36,66% من السلع المحجوزة، تاركة المرتبة الأولى للمنتجات المستوردة من تركيا بما نسبته 46,66% متبوعة بإمارة دبي ثم ببعض البلدان الأوروبية على غرار اسبانيا و فرنسا وذلك حسب إحصائيات مصلحة التقليد بالمديرية العامة للجمارك².

الفرع الثاني: العقوبات التكميلية للاعتداء على العلامة التجارية

نص المشرع الجزائري ضمن المادة 32 من الأمر 03-06 السالفة الذكر، على بعض التدابير الإضافية التي تهدف إلى وضع حد للفعل الضار، والتي يلتزم القاضي الجزائري بالحكم بها إلى جانب عقوبة الحبس والغرامة، وتتمثل هذه العقوبات التكميلية في غلق المنشأة، ومصادرة الأدوات والوسائل المستعملة في ارتكاب الجنحة، والإتلاف .

أولاً: الغلق النهائي أو المؤقت للمؤسسة

يستخلص من نص المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، أن القاضي المعروض أمامه النزاع إذا تأكد من ارتكاب المتهم لإحدى جنح الاعتداء على العلامة، وحكم عليه بعقوبة الحبس و/أو الغرامة، فإنه ملزم بتطبيق قرار غلق المؤسسة سواء كان مؤقت أو نهائي، غير أن المشرع الجزائري لم يحدد المدة الدنيا أو القصوى للغلق وأخضعها للسلطة التقديرية للمحكمة، كما لم يبين الحالات التي يكون الغلق فيها نهائياً، وبالتالي تركها هي الأخرى لتقدير قاضي الموضوع.

¹ - التقرير ورد ضمن مقال في جريدة النهار الجديد، في عددها الصادر بتاريخ 2010/08/07.

² - الإحصائيات منشورة على الموقع الإلكتروني: www.blida-aps.dz ، تاريخ التصفح: 2014/03/09

وكانت المادة 2/34 من الأمر 57-66 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية تنص على هذه عقوبة تكميلية تتمثل في إلصاق نص الحكم في الأماكن التي تحددها المحكمة ونشره في الجرائد التي تعينها المحكمة كذلك، وذلك على نفقة المحكوم عليه.

والغرض من النشر في هذه الحالة هو إعلام الجمهور بالمخالفة التي ارتكبها المتهم، وبالتالي تحذيرهم بصورة غير مباشرة من التعامل معه، غير أن أحكام الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات خلت من مثل هذا النص رغم أهميته بالنسبة للمستهلك، وقد كان من الأرجح ترك الخيار للمحكمة وفق معطيات الدعوى للحكم بهذا الإجراء التكميلي.

ثانيا: مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة

إلى جانب الغلق، ألزمت المادة 32 من قانون العلامات القاضي عند الحكم بإدانة مرتكب الجنحة سواء بالحبس أو الغرامة أو كلاهما، أن يأمر بمصادرة كافة الأشياء والوسائل والأدوات المستعملة في أفعال التعدي على العلامة التجارية، وذلك بخلاف تشريع العلامات الملغى الذي اعتبر أمر المصادرة جوازي، ومترك لسطة القاضي الذي يطرح أمامه النزاع¹.

والمصادرة كما عرفت المادة 15 من قانون العقوبات هي الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال معين أو أكثر، وحسن فعل المشرع الجزائري بالنص على عقوبة مصادرة الأدوات والوسائل المستعملة في ارتكاب الجنحة الماسة بالعلامة التجارية، لأنه فضلا عن أن المصادرة تضمن عدم قيام المعتدي بهذا الفعل مرة أخرى فإنها تعرضه لإنهاك مالي زيادة على الغرامة التي تحكم بها المحكمة، لاسيما إذا كانت الوسائل المستعملة في ارتكاب الفعل المجرم ذات قيمة مالية كبيرة.

كما أن الحكم بالمصادرة له ما يبرره من الناحية العملية والمنطقية، فمن غير المعقول الإبقاء على الأدوات المستعملة في ارتكاب الجرم بعد ثبوت الاعتداء على العلامة التجارية من طرف الغير لأن ذلك من شأنه تشجيع المحكوم عليه على الاستفادة مرة أخرى من تلك الأدوات واستعمالها بصورة غير مشروعة.

¹ - المادة 36 من الأمر رقم 57-66 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية، المشار إليه سابقا.

ثالثاً: إتلاف الأشياء محل المخالفة

كما هو الشأن بالنسبة للغلق والمصادرة، وجب كذلك على المحكمة الفاصلة في النزاع إذا ثبتت جنحة الاعتداء على العلامة وحكمت بعقوبتي الحبس و/أو الغرامة، أن تقضي بعقوبة إتلاف الأشياء محل فعل الاعتداء.

وتشمل الأشياء محل المخالفة المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة، والوسائل والأدوات المستعملة في أفعال التعدي على العلامة كالأختام التي تحمل العلامة المعتدى عليها ونماذج العلامات، والإعلانات ومواد التغليف واللوحات المستعملة لارتكاب الجنحة، ويعتبر الإتلاف كبقية العقوبات التكميلية الأخرى وجوبي وليس جوازي، وذلك لمحو كل أثر من شأن المعتدي أو الغير استغلاله ولحماية قيمة العلامة التجارية والحفاظ على سمعتها التي تأثرت نتيجة هذا الاعتداء.

كما أن السبب من وراء إتلاف السلع أو البضائع المقلدة هو حماية الصحة العمومية للمستهلكين، وتجنبيهم تناول أو استعمال تلك السلع التي قد تعرض حياتهم للخطر، لاحتوائها على منتجات في الأغلب مجهولة المصدر¹.

لذلك وعلى خلاف بعض الآراء فإن موقف المشرع الجزائري واضح بهذا الشأن وليس للمحكمة أن تقرر الاستفادة من البضائع والمنتجات محل الجريمة لأغراض إنسانية أو علمية بدل إتلافها، وذلك بخلاف بعض القوانين المقارنة كالقانون الفرنسي الذي لا يجيز إتلاف السلع والأدوات إلا إذا كانت ملحقة بالعلامة ولا يمكن فصلها عليها، كما أجازت بعض التشريعات العربية للمحكمة إمكانية التصرف في البضائع التي تحمل العلامات المقلدة لأغراض غير تجارية وذلك بأي طريقة تراها مناسبة².

المطلب الثالث: عقوبات الاعتداء على العلامة التجارية في القانون المصري

كما هو الشأن بالنسبة لتشريع العلامات الجزائري، فإن قانون حقوق الملكية الفكرية المصري نص هو الآخر على توقيع عقوبات جزائية أصلية وأخرى تكميلية ضد كل معتدي على العلامة التجارية.

¹ - صامت أمنة، المرجع السابق، ص 91.

² - سلامي ميلود، المرجع السابق، ص 186.

وقد تناول المشرع المصري هذه العقوبات سواء كانت مقيدة للحرية، أو في صورة غرامات ضمن النواد من 113 إلى 118 من قانون 82-2002 الخاص بحماية حقوق الملكية الفكرية .

الفرع الأول: العقوبات الأصلية

فرق مشرع العلامات المصري بين العقوبات المقررة للجرائم الواردة ضمن نص المادة 113 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية، والجرائم التي تناولها نص المادة 114 منه.

فقد نصت المادة 113 على أنه " مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين:

1. كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور.
 2. كل من استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة.
 3. كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره.
 4. كل من باع أو عرض للبيع أو التداول أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك.
- وفي حالة العود تكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن شهرين والغرامة التي لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ولا تجاوز خمسين ألف جنيه..."

يتضح من هذه المادة أن المشرع المصري فرض عقوبة على جرائم تزوير العلامة وتقليدها، واستعمال علامة مزورة أو مقلدة، واغتصاب العلامة، وعرض أو بيع علامة مقلدة أو مزورة أو مملوكة للغير، وتتمثل هذه العقوبة في الحبس أو الغرامة أو كلاهما معاً، وهو ما يستخلص من عبارة "أو بإحدى هاتين العقوبتين".

وكان قانون 57-1939 الملغى قد نص في المادة 30 منه على أن عقوبة الاعتداء على العلامة التجارية هي الحبس لمدة لا تتجاوز سنتين، وغرامة لا تقل عن خمسين جنيها ولا تزيد على ثلاثمائة جنية أو إحدى هاتين العقوبتين.

الملاحظ أن المشرع المصري ضمن قانون 82-2002 قد حدد مدة الحبس الدنيا بشهرين فيما لم يحدد المدة القصوى، وذلك بخلاف المشرع الجزائري الذي حصر مدة الحبس بين ستة أشهر وسنتين، وكان من الأجدر بالنسبة للمشرع المصري أن يحذو حذو قانون 1957 ويحدد مدة قصوى للحبس لا يمكن للقاضي تجاوزها، على أن يتمتع بالسلطة التقديرية في تخفيضها وفق خطورة الجرم وتأثيره على النظام الاقتصادي.

أما بالنسبة للغرامة فإن قيمتها متدنية (عشرون ألف جنية أي ما يعادل مائتان وأربعون ألف دينار 240.000 دج¹) بالنظر إلى طبيعة الجرم المرتكب، وكان على المشرع المصري تشديد العقوبات المالية كما فعل المشرع الجزائري ضمن الأمر 03-06 المتضمن قانون العلامات برفع حدها الأقصى إلى عشرة ملايين دينار، لأنها بقيمتها الحالية لا تتناسب مع حجم جريمة التعدي على العلامة لما تمثله من قيمة مادية ومعنوية كبيرة، قد يؤدي الاعتداء عليها إلى التأثير على مشاريع اقتصادية كبيرة، وإعطاء السلطة التقديرية للقاضي ليحدد قيمة الغرامة المالية بما يتناسب مع كل جريمة على حدة².

فلا يتصور قيام اعتداء على علامة مشهورة في السوق، وثبوت تعرضها لخسائر كبرى نتيجة هذا الاعتداء، ثم يعاقب المعتدي بغرامة لا تتجاوز عشرون ألف جنية، فهذا الأمر من شأنه التشجيع على التعدي على العلامة التجارية، لأنه لا ينطوي على أي ردع للجاني، فإنتاج وبيع السلع المزورة مثلا يدر على فاعله أرباحا طائلة، وفي المقابل يلحق أضرارا وخسائر مادية ومعنوية كبرى بمالك العلامة لا يمكن لمبلغ الغرامة تغطيتها، كأن يحجم المستهلك عن الحصول على السلع أو الخدمات التي تشملها تلك العلامة مرة أخرى خوفا من كونها ليست أصلية.

¹ - وفق سعر الصرف المعلن عنه في الموقع الإلكتروني: www.elomla.com، تاريخ التصفح: 2015/07/12.

² - محمد مصطفى عبد الصادق مرسى، المرجع السابق، ص 275.

فالعقوبة المالية الواردة في المادة 113 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، وفق ما سبق، لا تتناسب مطلقاً مع ما تم التوصل إليه من تقدم اقتصادي في ظل العولمة وعدم فرض قيود جمركية على السلع، وإدخال أحدث الأنظمة المساعدة على التزوير والتقليد، مما أدى إلى تزايد انتشار الجرائم الماسة بالعلامات، فأصبح من الضروري تعديل هذه المادة بزيادة قيمة الغرامة المفروضة.

وتضمنت المادة 113 المذكورة سابقاً حالة العود، أي عندما يعود الجاني لارتكاب ذات الجرم بعد الحكم عليه، وفي هذه الحالة يحكم عليه بكل من عقوبة الحبس والغرامة، وليس للقاضي أن يحكم بإحدهما.

ولم يضاعف المشرع المصري مدة الحبس في حالة العود، أما بالنسبة لقيمة الغرامة فقد تضاعفت من خمسة آلاف إلى عشرة آلاف جنيه كحد أدنى، ومن عشرين ألف إلى خمسين ألف جنيه كحد أقصى، ولكن رغم ذلك تبقى قيمتها منخفضة بالنظر لما سبق ذكره من أسباب¹.

الملاحظ مما سبق أن المشرع المصري أخذ في الحسبان حالة العود، ونص عليها رغم أنها لم ترق للتطوعات سواء من حيث مدة الحبس أو قيمة الغرامة، وهذا بخلاف المشرع الجزائري الذي لم ينص على هذه الحالة، رغم أهميتها من حيث ردع المخالفين الذين يعودون لارتكاب جريمة الاعتداء على العلامات.

وتضمنت المادة 114 من قانون 82-2002 المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية، عقوبات أخرى أقل حدة تتعلق ببعض الجرائم الأخرى التي قد تؤدي إلى المساس بحقوق مالك العلامة التجارية، وجاء فيها: " مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن ألفي جنيه ولا تجاوز عشرة آلاف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين:

1. كل من وضع بياناً تجارياً غير مطابق للحقيقة على منتجاته أو محاله أو مخازنه أو بها أو على عناوينها أو على الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلام أو على غير ذلك مما يستعمل في عرض المنتجات على الجمهور.

¹ - نادية محمد عوض، المرجع السابق، ص258.

2. كل من ذكر بغير حق على علاماته أو أوراقه التجارية بيانا يؤدي إلى الاعتقاد بحصول تسجيلها.
 3. كل من استعمل علامة غير مسجلة في الأحوال المنصوص عليها في الفقرات (2)، (3)، (5)، (7)، (8) من المادة 67 من هذا القانون.
 4. كل من ذكر ميداليات أو دبلومات أو جوائز أو درجات فخرية من أي نوع كان على منتجات لا تتعلق بها أو على أشخاص أو أسماء تجارية لم يكتسبوها.
 5. كل من اشترك مع آخرين في عرض منتجات واستعمل لمنتجاته الخاصة المميزات التي منحت للمعروضات المشتركة ما لم يبين بطريقة واضحة مصدر المميزات ونوعها.
 6. كل من وضع على السلع التي يتاجر بها - في جهة ذات شهرة خاصة في إنتاج سلعة معينة- مؤشرات جغرافية بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في هذه الجهة.
 7. كل من استخدم أية وسيلة في تسمية أو عرض سلعة ما توهي بطريقة تضلل الجمهور بأنها نشأت في منطقة جغرافية ذات شهرة خاصة على خلاف المنشأ الحقيقي لها.
 8. كل منتج سلعة في جهة ذات شهرة خاصة في إنتاجها وضع مؤشرا جغرافيا على ما ينتجه من سلع شبيهة في مناطق أخرى يكون من شأنها أن توهي بأنها منتجة في الجهة المشار إليها.
- وفي حالة العود تكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن شهر والغرامة التي لا تقل عن أربعة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه"
- يلاحظ أن العقوبات المنصوص عليها ضمن هذه المادة سواء تعلق الأمر بالغرامة أو بالحبس، فهي أقل من تلك التي تضمنتها المادة 113، وذلك راجع لعدم جسامته الجرائم مقارنة بجرائم التقليد والتزوير والاختصاب واستعمال العلامات المزورة، ولكونها لا تمثل اعتداء مباشرا على العلامة.

ويتعرض كل من ارتكب المخالفات المنصوص عليها ضمن المادة 114 السابقة الذكر للحبس لمدة لا تزيد عن ستة أشهر، و/أو الغرامة التي تتراوح بين ألفين وعشرة

آلاف جنيه، وفي حال العود لذات الجرم فإنه يتعرض لعقوبة الحبس لمدة لا تقل عن شهر - مع عدم تحديد الحد الأقصى- زيادة على الغرامة التي تضاعف لتقدر بين أربعة آلاف وعشرون ألف.

الفرع الثاني: العقوبات التكميلية

نص التشريع المصري للملكية الفكرية على جملة من العقوبات التكميلية التي يتعرض لها المعتدي على العلامات التجارية، وتتمثل في المصادرة وغلق المنشأة والإتلاف والبيع. جاء ضمن الفقرة الثالثة من المادة 113 من قانون 82-2002 المتضمن قانون حقوق الملكية الفكرية المصري أنه " وفي جميع الأحوال تقضي المحكمة بمصادرة المنتجات محل الجريمة أو المبالغ أو الأشياء المتحصلة منها، وكذلك الأدوات التي استخدمت في ارتكابها".

ومعنى ذلك أن المشرع المصري، كما هو الشأن بالنسبة لتشريع العلامات الجزائري، ألزم محكمة الجرح التي تنظر في دعوى التعدي بمصادرة السلع والمنتجات محل الجريمة، زيادة على كل أداة استخدمت في تنفيذها.

كما أضافت المادة ذاتها ضمن فقرتها الرابعة أنه في حال الحكم بالإدانة يجوز للمحكمة أن تقضي بغلق المنشأة التي استغلها المحكوم عليه في ارتكاب الجريمة مدة لا تزيد عن ستة أشهر، ويكون الغلق وجوبيا في حالة العود.

الملاحظ من خلال النص السابق أن المشرع المصري نص هو الآخر على الغلق المؤقت للمنشأة، ولكنه اعتبره من الأمور الجوازية للقاضي الذي يحكم به وفق مقتضيات الدعوى، وأن أقصى مدة للغلق هي ستة أشهر، على أن يكون الغلق وجوبي في حالة العود وذلك بخلاف المشرع الجزائري الذي جعل حكم الغلق إلزامي، كما أنه لم يحدد المدة القصوى للغلق المؤقت ولم يتطرق لحالة العود، وأعطى للقاضي الحرية في الأمر بالغلق النهائي للمؤسسة.

كما تضمنت المادة 117 من قانون 82-2002 إجراء عقابي تكميلي يتمثل في إتلاف العلامات المخالفة كما هو الشأن في الأمر 03-06، فنصت في فقرتها الثانية

على أنه " ... وتأمّر المحكمة بإتلاف العلامات المخالفة ويجوز لها عند الاقتضاء الأمر بإتلاف المنتجات أو البضائع أو عناوين المحال أو الأغلفة أو الفواتير أو المكاتبات أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما يحمل تلك العلامة أو يحمل بيانات أو مؤشرات جغرافية بالمخالفة لأحكام هذا الكتاب وكذلك إتلاف الآلات التي استعملت بصفة خاصة في ارتكاب الجريمة."

فأمر الإتلاف يمس - إلى جانب العلامات المخالفة - كل ما يحمل تلك العلامة سواء كانت سلع أو بضائع أو فواتير أو أغلفة ومراسلات أو إعلانات، وينصرف أمر الإتلاف أيضا إلى كل أداة أو آلة استعملت في ارتكاب الجريمة¹.

ونص المشرع المصري على إمكانية قيام المحكمة التي تنتظر في الدعوى ببيع الأشياء المحجوزة خاصة تلك المعرضة للتلف، وذلك بعد استئصال ثمنها من التعويضات أو الغرامات المحكوم بها ضد المتهم، كما أعطاه السلطة التقديرية في التصرف فيها بأية طريقة أخرى تراها المحكمة مناسبة، كأن تقوم بتوزيعها لأغراض إنسانية².

وحسن فعل المشرع المصري بنصه على هذا الإجراء الذي أهمله المشرع الجزائري، وذلك لما فيه من فائدة سواء بالنسبة لمرتكب الجرم الذي يستفيد من تخفيض قيمة الغرامة أو التعويض بما يعادل ثمن بيع الأشياء المحجوزة، أو حتى بالنسبة للغير في حال التصرف فيها من طرف القاضي.

كما نصت المادة 1/117 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري على أنه يجوز للمحكمة أيضا أن تأمر بنشر الحكم في جريدة واحدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه، وهو الأمر الذي ألغاه مشرع العلامات الجزائري ضمن الأمر 03-06، رغم النص عليه ضمن قانون العلامات الملغى، لأن من شأن هذا الإجراء إعلام الجمهور بالأشخاص المخالفين والمعتدين على العلامات المملوكة للغير حتى يتسنى لهم أخذ الحيطة والحذر.

وجريمة تقليد العلامات التي تعد جنحة، لم يفرض المشرع عقابا على الشروع فيها، لأنه لا عقاب على الشروع في الجرح إلا بنص خاص، وعلى هذا الأساس لا جريمة في

¹ - محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص 412..

² - خالد محمد كدفور المهيري، المرجع السابق، ص 226.

حالة ضبط مراسلة موجهة إلى صاحب مطبعة تتضمن توصية بنقل علامة للغير أو تقليدها، وكذلك الأمر في حالة ضبط الأدوات المستعملة في التزوير أو التقليد قبل صنع العلامة المزورة أو المقلدة¹.

¹ - عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع السابق، ص 302.

الباب الثاني
التسجيل والحماية الدولية للعلامة التجارية

نتيجة للتطور الصناعي والتجاري الهائل والمتسارع الذي يشهده العالم وأثر انتشار وسائل الاتصال المختلفة والتي ساهمت في نقل التكنولوجيا والسلع والخدمات من دولة إلى أخرى بسرعة وسهولة متناهية، أمام ذلك شعر كبار المستثمرين وأصحاب الشركات أن هنالك تفاوت بين التشريعات من بلد إلى آخر وأن هذه التشريعات سواء الوطنية أو الإقليمية عاجزة عن توفير الحماية للعلامات التجارية في حال الاعتداء عليها خارج النطاق الإقليمي، وبدأ البحث عن وسائل أكثر جدية لتوفير الحماية للعلامات التجارية على المستوى الدولي أي خارج النطاق الإقليمي كما هو في داخله، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى إبرام اتفاقيات دولية تنظم تسجيل ومن ثم حماية العلامات في الدول المختلفة، وأيضاً لإيجاد إطار دولي يعمل على تنظيم الاتفاقيات الإقليمية والدولية المتخصصة والإشراف عليها، كما دعت الحاجة إلى إيجاد وسائل بديلة عن القضاء لحل المنازعات الدولية للعلامة التجارية، لذلك فسوف أتعرض ضمن الفصل الأول من هذا الباب إلى أهم الاتفاقيات المتعلقة بالعلامة وكيفية تسجيل العلامات وفقها، ومن ثم أبحث في الباب الثاني عن الحماية الدولية للعلامة التجارية.

الفصل الأول: التسجيل الدولي للعلامة التجارية

تحضى العلامات التجارية في وقتنا الحاضر بالاهتمام وتوفير الحماية في كل بلدان العالم تقريبا، وتلجأ كل دولة إلى تنظيم إجراءات تسجيل العلامات التجارية وتحتفظ كل دولة بمكتب تسجيل وطني أو إقليمي تسجل فيه العلامات التجارية يشتمل على معلومات كاملة عن جميع الطلبات والتسجيلات والتجديدات التي تساهم في تبسيط إجراءات الفحص والبحث والاعتراض إن وجد، ومن المعلوم أن آثار تسجيل العلامات التجارية يقتصر داخل البلد الذي سجلت فيه أو البلدان المعنية في حال التسجيل على المستوى الإقليمي، تبعا لمبدأ الإقليمية القوانين، ولذلك بقيت الدول حرة في وضع التشريعات التي تراها مناسبة لحماية العلامات التجارية داخل حدودها الإقليمية.

غير أن هذه الحرية لم تمنع الدول من السعي نحو الحماية الدولية للعلامة التي لا يكفلها التسجيل الداخلي وحده، مما أدى إلى التفكير في توحيد إجراءات تسجيل العلامات دولياً على النحو الذي يخدم مصالح أصحابها ويجنبهم الإجراءات والمصاريف الناجمة عن تسجيل العلامة في كل دولة يرغبون في استعمالها فيها.

وعليه سوف أعرض ضمن هذا الفصل كيفية تسجيل العلامات التجارية وفق أهم الاتفاقيات الدولية التي نظمت تسجيل العلامات، وهي اتفاق مدريد وبروتوكول مدريد، واتفاقية فيينا، وكل من معاهدة باريس، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية.

ولكن قبل الخوض في تسجيل العلامات دولياً، وجب بداية التطرق لأهم المنظمات والاتفاقيات الدولية التي ساهمت بشكل كبير في تسجيل؛ ومن ثم حماية العلامات التجارية خارج حدودها الإقليمية.

المبحث الأول: أبرز الاتفاقيات والمنظمات الدولية في مجال العلامة التجارية

كان من نتيجة الاهتمام العالمي بالملكية الفكرية والتطور التكنولوجي الهائل وما نتج عنه من تحرير للتجارة على مستوى العالم وإزالة الحواجز أمام التجارة الدولية، ظهور الحاجة لتنظيم الاتفاقيات الإقليمية والدولية، فارتفعت الأصوات منادية بضرورة إنشاء هيئات دولية متخصصة تضطلع بمهمة تكريس التعاون والدفاع عن مصالح الدول الأعضاء ومحاربة الغش وكل ما من شأنه تضليل المستهلكين، ومساعدة الدول الأعضاء في تنظيم وتعديل تشريعاتها بما يتلاءم والنقلة التجارية والصناعية الهائلة بما يكفل لها التوافق مع بقية دول العالم في مجال قوانين الملكية الفكرية، لذلك سأطرق ضمن هذا المطلب لأبرز المنظمات والاتفاقيات الدولية في مجال حماية العلامات التجارية والتي تسعى إلى مساعدة البلدان من أجل توفير الرخاء الاقتصادي والاجتماعي وتشجيع حماية

عناصر الملكية الفكرية بما يسهم في زيادة الاستقرار والأمن لمراعاة الحقوق المحمية في السوق العالمية الذي تحدث فيه أعمال المنافسة¹، وذلك من خلال مطلبين.

المطلب الأول: أبرز المنظمات الدولية في مجال العلامة التجارية

تعتبر منظمة التجارة العالمية والمنظمة العالمية للملكية الفكرية، من أبرز المنظمات الدولية التي تكفلت بحماية العلامات التجارية.

الفرع الأول: منظمة التجارة العالمية²

تعد منظمة التجارة العالمية أهم المنظمات العاملة في مجال حماية الملكية الفكرية وهي النتاج الذي أفرزته التطورات التي حدثت بعد الحرب العالمية الثانية، فقد شهد العالم تطورات سياسية واقتصادية كبيرة أدت إلى ظهور نظام اقتصادي جديد بدأ يتبلور منذ نهاية هذه الحرب ويعتمد أساساً على الأفكار والمبادئ الرأسمالية التي تعزز مبدأ الحرية الاقتصادية الكاملة.

وقد قامت الدول المنتصرة بعد الحرب بمحاولة وضع نظام اقتصادي يحميها من التعرض لهزات عنيفة وقامت بإتباع أسلوب التعاون الاقتصادي بين الدول عن طريق الاتفاقيات الثنائية في مجالات النشاط الاقتصادي، وكانت أكثر الدول رغبة في العمل على ذلك هي الولايات المتحدة الأمريكية في محاولة منها لتحرير التجارة معتمدة على قوة اقتصادها وخروجها من الحرب منتصرة³.

وبناء على طلب الولايات المتحدة من الأمم المتحدة انعقد مؤتمر دولي لإعادة تنظيم التجارة الدولية (لندن 1946) وتم الاتفاق على مشروع ميثاق لتنظيم التجارة الدولية، ثم انعقد سنة 1947 مؤتمر دولي حول التعريفات الجمركية، توصلت من خلاله الدول المجتمعة إلى اتفاق يقضي بتخفيض التعريفات الجمركية بين الدول الموقعة عليه والتي

¹ - عبد الله حميد سليمان الغويري، المرجع السابق، ص 34.

² - بالإنجليزية : World Trade Organisation ويرمز لها اختصاراً بـ WTO وبالفرنسية Organization Mondiale du Commerce ويرمز لها اختصاراً بـ OMC

³ - حسين عمر، المنظمات الدولية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 365.

بلغ عددها آنذاك 23 دولة¹، وأودع لدى الأمم المتحدة تحت عنوان الاتفاق العام للتعريفات الجمركية والتجارة (الجات GATT)².

والجات عبارة عن إطار تعاقدى يتم من خلال عقد المفاوضات لمناقشة ما يتعلق بالتجارة الدولية والعمل على إزالة الحواجز التي تعيق سبل تحريرها فيما يتعلق بالتعريفات الجمركية وهي ليست منظمة مستقلة ذات شخصية أو كيان مستقل³، وقد ساعدت هذه الاتفاقية على وضع الأساس الذي تم بلورته لفض المنازعات التي أخذت بها منظمة التجارة العالمية فيما بعد⁴.

وتعود نشأة منظمة التجارة العالمية OMC إلى اقتراح الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1986 تعديل اتفاقية الجات بغية محاربة ظاهرة التقليد التي كبدتها خسائر سنوية قدرت آنذاك بـ 24 مليون دولار أمريكي⁵، وقد أصغت إليها وساندتها في طرحها دول المجموعة الأوروبية لما لحقها هي الأخرى من خسائر.

وبعد سنوات من المفاوضات تم التوصل إلى اتفاقية مراكش التي وقعت في 15 أبريل 1994 في المغرب، وحلت بذلك منظمة التجارة الدولية محل اتفاقية الجات وعهد إليها اعتباراً من شهر جانفي لسنة 1995 السهر على تنفيذ اتفاقيات دورة الأورغواي التي بلغ عددها 28 اتفاقية تتدرج تحت مجموعات ثلاث؛ الأولى تتعلق بالتجارة السلعية ومسائل التجارة في بعض القطاعات السلعية مثل المنتجات الزراعية والمنسوجات والملابس الجاهزة (GAT⁶ 1994)، والثانية تتعلق بتجارة الخدمات GATS⁷. والثالثة تتعلق بالتجارة المرتبطة بحقوق الملكية الفكرية⁸.

¹ - حسين عمر، المرجع السابق، ص 365.

² -GATT : General Agreement on Tariffs and Trade.

³ - عبد الله حميد سليمان الغويري، المرجع السابق، ص 36.

⁴ -GATT : General Agreement on Tariffs and Trade.

⁵ - صلاح زين الدين (العلامات التجارية وطنيا ودوليا)، المرجع السابق، ص 315.

⁶ -GATS : General Agreement on Trade.

⁷ -GATS : General Agreement on Trade in Services.

⁸ - محمد حسام محمود لطفي، المرجع السابق، ص 12.

وهو ما أدى إلى اختفاء اتفاقية الجات فاسحة المجال للمنظمة الجديدة التي حلت محلها واحتلت الصدارة في شأن التجارة الدولية¹.

وجدير بالذكر أن الجزائر لم تنضم لحد الساعة إلى هذه المنظمة رغم أنها تضم 160 دولة عضو من ضمنها 11 دولة عربية و24 دولة مراقبة من ضمنها الجزائر²، وذلك بالرغم من المفاوضات العديدة التي خاضتها، ومن بين الأسباب التي حالت دون انضمام الجزائر لمنظمة التجارة العالمية توجس الدول الأعضاء³ من عدم قدرة الجزائر على ضمان حماية حقوق الملكية الفكرية بصورة عامة والعلامة بصورة خاصة، وهذا رغم رزمة التشريعات التي أقرتها في هذا المجال، زيادة على عجز منظومتها الاقتصادية في مجارة التنافسية التي تتسم بها السوق الدولية، سواء كان ذلك في مجال تقديم الخدمات أو في ترويج السلع، وكذا ضعف النظام البنكي، الذي يعتبر غير قادر على مواجهة المنافسة، فالمصارف الدولية الكبرى مثلا تقدم أكثر من 360 خدمة لعملائها، بينما لا تقدم البنوك في الدول النامية ومن ضمنها الجزائر في أحسن الأحوال أكثر من 40 خدمة بمستويات أداء ضعيفة.

وتتمتع منظمة التجارة العالمية بسلطات واسعة مثل الرقابة والتفتيش على كافة الدول الأعضاء، وفرض العقوبات والمقاطعة، وأعطت اتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية لأحكامها صفة القانون الأعلى، وألزمت الدول الأعضاء بتعديل تشريعاتها الداخلية ومطابقة قوانينها وإجراءاتها الإدارية وفقا لقواعد المنظمة، وتهدف المنظمة إلى⁴:

1- تحديد تجارة السلع وإدخال مجالات أخرى ضمن اختصاص المنظمة مثل تجارة الخدمات وحقوق الملكية الفكرية والصناعية والأدبية.

¹ - عبد الحميد الأحذب، تعريف الملكية الفكرية وطرق حسم المنازعات بشأنها، محاضرة ملقاة في مؤتمر التقليد في ضوء القانون والإجتهاد القضائي، 2011/04/21، المحكمة العليا، الجزائر، ص 03.

² - موقع منظمة التجارة العالمية باللغة العربية www.wtoarab.org

³ - من المعلوم أن التفاوض لا يكون مع المنظمة في حد ذاتها ولكن مع الدول الأعضاء كل على حدة، لاسيما الدول الكبرى كالولايات المتحدة الأمريكية ودول الإتحاد الأوروبي.

⁴ - للإطلاع أكثر على أهداف المنظمة، أنظر، تسوية النزاعات ضمن منظمة التجارة العالمية، وثيقة صادرة عن مؤتمر الأمم المتحدة حول التجارة والتنمية، نيويورك 2003، ص 08 وما يليها.

2- الإشراف على تنفيذ الاتفاقيات التجارية الدولية.

3- تنظيم المفاوضات التجارية متعددة الأطراف.

4- الإشراف على تنفيذ الدول الأعضاء التزاماتهم.

الفرع الثاني: المنظمة العالمية للملكية الفكرية¹

وهي منظمة دولية تأسست 14 جوبلية 1967، ويقع مقرها في جنيف (سويسرا)، تركز عملها للمساعدة على ضمان الحماية لحقوق المبدعين وأصحاب الملكية الفكرية في جميع أنحاء العالم، وتؤدي هذه المنظمة الدولية دورا هاما في سبيل تعزيز الاستفادة من إنجازات الفكر الإنساني وحمايته وحفز الإبداع البشري وتوسيع آفاق العلوم والتكنولوجيا وتسعى لإحاطة المبدعين بمحيط مستقر لتسويق منتجات الملكية الفكرية وتفسح المجال لعجلة التجارة الدولية نحو الأمام.

وتعمل المنظمة العالمية للملكية الفكرية² في إطار الأمم المتحدة، كحقل ترسي فيه الدول الأعضاء القواعد والممارسات وتنسيقها بهدف حماية حقوق الملكية الفكرية وتسعى هذه المنظمة مع الدول الأعضاء فيها من أجل إزاحة الغموض عن الملكية الفكرية لدى عامة الجماهير عن طريق قطاع الأعمال، معززة بذلك وعي الجميع بفوائدها وفهمها على الوجه المناسب الاستفادة منها³، فأصبحت بذلك إحدى الوكالات المتخصصة للأمم المتحدة المكلفة بإدارة موضوعات الملكية الفكرية.

¹ - بالإنجليزية World Intellectual Property Organisation ويرمز لها اختصارا بـ Wipo وبالفرنسية Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuel ويرمز لها اختصارا بـ OMPI
² - إنظمت الجزائر لاتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية بمقتضى الأمر رقم 02-75 مكرر المؤرخ في 1975/01/09، جريدة رسمية عدد 13 لسنة 1975.
³ - عبد الله حميد سليمان الغويري، المرجع السابق، ص 39.

كما تعمل الأومبي من خلال مركز التحكيم والوساطة التابع لها على حل المنازعات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية بما فيها منازعات العلامة التجارية بصورة ودية، وذلك عن طريق التحكيم¹.

وإثر إبرام اتفاق تعاون مع منظمة التجارة العالمية سنة 1996، أثبتت المنظمة العالمية للملكية الفكرية، من خلال الدور المنوط بها، مدى أهمية حقوق الملكية الفكرية في إدارة التجارة في عهد العولمة.

وينطوي الجزء الأساسي والمهم من أنشطة المنظمة العالمية للملكية الفكرية الرامية إلى تشجيع حماية الملكية الفكرية على التطوير التدريجي للقواعد والمعايير الدولية وتطبيقاتها، وتضطلع المنظمة كذلك بدور متزايد الأهمية في جعل أنظمة تسجيل الملكية أيسر استعمالاً بتنسيق الإجراءات وتبسيطها، وذلك من خلال سن معاهدة قانون العلامات لسنة 1994 التي تهدف إلى تيسير الإجراءات من خلال التسجيل المباشر لدى مكتب التسجيل والعلامات التجارية، وكذا سماحها بإجراء تغييرات في الأسماء وفي ملكية التسجيل، وأخيراً تحديد فترة التسجيل الأولى بعشر سنوات قابلة للتجديد عن طريق ملء الاستمارات المرفقة بالمعاهدة دون الحاجة لأية إجراءات شكلية أخرى².

وأخذت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بخيارات جديدة لتعجيل تطور المبادئ والقواعد المنسقة دولياً، وتقادي النهج التقليدي والطويل المبني على إبرام المعاهدات لإقامة معيار قانوني دولي، وذلك من خلال اعتماد التوصيات الدولية حول حماية العلامات المشهورة في سنة 1999 وحول تراخيص العلامات التجارية في سنة 2000 وحماية العلامات على الانترنت في سنة 2001³.

¹ -Xavier Vermandele L OMPI et la promotion du respect de la propriété intellectuelle, journée d etudes sur la contrefaçon, cour supreme, Alger, 21/04/2012, p11-12

² -صلاح زين الدين (العلامات التجارية وطنياً ودولياً)، المرجع السابق، ص 310-311.

³ - الموقع الرسمي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية www.wipo.int

الفرع الثالث: علاقة المنظمة العالمية للملكية الفكرية بمنظمة التجارة العالمية

سبق الإشارة إلى أن منظمة التجارة العالمية تأسست سنة 1994 عقب اختتام جولة الأورغواي لمفاوضات الجات التجارية متعددة الأطراف والتي تكللت بالنجاح، وكان من جملة الاتفاقيات التي شملتها كما سبق وأن ذكرنا اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) أو (أديبك) والذي دخل حيز التنفيذ في 1995/01/01 وفتح بذلك المجال أمام عهد جديد لحماية حقوق الملكية الفكرية وزاد من أهمية برنامج عمل الأومبي.

وتعتبر المنظمة العالمية للملكية الفكرية هي المشرف على تطبيق أحكام اتفاقية الأديبك المتعلقة بحق المؤلف والحقوق المجاورة والبراءات والعلامات التجارية والبيانات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية وتصاميم الدوائر المتكاملة. وبتاريخ 1996/01/01 دخل الاتفاق الثاني المبرم بين المنظمة العالمية للملكية الفكرية ومنظمة التجارة العالمية حيز التنفيذ، وينص الاتفاق على التعاون على تنفيذ القوانين واللوائح وتوفير المساعدة القانونية التقنية والتعاون التقني لمصلحة البلدان النامية.

وفي جويلية 1998، شرعت المنطمتان في مبادرة مشتركة لمساعدة البلدان النامية على الوفاء بالتزاماتها المترتبة على اتفاق أديبك، وتوجيه انتباه خاص للبلدان الأقل نموا والتي ينبغي أن تفي بالتزاماتها المترتبة على اتفاق تريس في أجل أقصاه سنة 2006¹. وقد بلغ عدد الدول الأعضاء في المنظمة العالمية للملكية الفكرية 189 دولة لغاية سنة 2014².

¹-Micheal Blackney , Trade related aspects of intellectual property rights, a concise guide to the TRIPS agreement, sweet & maxwell limited, london, 2006,p 7.

²- أنظر موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية www.wipo.int، تاريخ التصفح: 2015/10/14.

وأشير أخيراً إلى المجمع العربي لحماية الملكية الفكرية¹، الذي يعد تجمع مهني عربي غير رسمي تأسس في 23 فيفري 1987 في مدينة ميونيخ الألمانية باعتبارها مركزاً لحماية الملكية الصناعية والأبحاث المتعلقة بها في أوروبا، وذلك بجهود شخصيات ومؤسسات العربية بلغ عددها 140 عضواً مؤسساً من 19 دولة عربية².

ويهدف هذا المجمع إلى تعزيز حماية الملكية الفكرية في الدول العربية من خلال تطوير التشريعات والقوانين التي تنظم هذا النشاط، بما ينسجم وأحكام الاتفاقيات الدولية في هذا المجال، وقد ساهم هذا المجمع في تطوير قوانين بعض الدول العربية في مجال الملكية الفكرية كما هو الشأن بالنسبة للأردن واليمن والإمارات العربية المتحدة وسلطنة عمان وسوريا³.

المطلب الثاني: أبرز الاتفاقيات الدولية في مجال العلامة التجارية.

تعد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية أول الاتفاقيات الدولية في مجال حماية الملكية الصناعية والتي تعتبر بمثابة العمود الفقري لحماية الملكية الصناعية بشكل عام والعلامات بشكل خاص، أما اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة " أدبيك " أو " تريس " المبرمة تحت لواء منظمة التجارة العالمية فتعد هي الأخرى من أهم الاتفاقيات الدولية المبرمة في هذا المجال، لذا سأتناول وبصورة موجزة نشأة هاتين الإتفاقيتين وأهم الأحكام والمبادئ التي تضمنتها ضمن الفرعين التاليين.

¹ - Arab Society For Intellectual property ويرمز له اختصاراً بـ (ASIP).

² - عبد الله حميد سليمان الغويري، المرجع السابق، ص 42.

³ - الموقع الرسمي للمجمع العربي للملكية الفكرية www.aspip.org

الفرع الأول: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية¹

كان لرغبة الدول المتقدمة في إيجاد تنظيم دولي يحقق الحماية الفعلية للملكية الصناعية على المستوى الدولي الإعتبار الأول في وجود هذه الاتفاقية، وذلك بدلا من الأسلوب التقليدي الذي كان سائدا كالاتفاقيات الثنائية أو فرض تسجيل صاحب الحق لعلامته في كل دولة يرغب بالحماية فيها، وترافق ذلك مع تطور تكنولوجي وصناعي كبير أدى إلى انتشار الصناعة وتوسع التجارة الدولية.

أولا : الاعتبارات التي أدت إلى نشأة اتفاقية باريس

1- تباين الدول في نطاق الحماية القانونية التي توفرها للاختراعات نظرا لاختلاف القانون من دولة إلى أخرى.

2- فقدان العلامة لعنصر الجدة لدى تسجيلها في دولة معينة بالنسبة للدول الأخرى، مما يسهل السطو عليها ويحول دون تسجيلها في تلك الدول.

3- المشقة التي تقع على صاحب العلامة الذي يرغب في الحصول على حماية لها في أكثر من دولة، إذ يجب عليه تقديم طلب تسجيل في كل دولة يرغب في حماية علامته فيها.

4- عزوف الدول المشاركة في معرض الاختراعات الذي انعقد في فيينا سنة 1873 بدعوة من حكومة الإمبراطورية النمساوية بسبب ضعف الحماية القانونية للاختراعات الأجنبية مما يجعلها عرضة للتقليد والتعدي عليها، مما دفع بالحكومة النمساوية إلى سن قانون يوفر الحماية للاختراعات المشاركة في المعرض.

¹ - أبرمت اتفاقية باريس في 20/03/1883 وعدلت في بروكسل في 14/12/1900 وواشنطن في 2/06/1911 ولاهاي في 6/11/1925 ولندن في 2/06/1934 ولشبونة في 31/10/1958 وستوكهولم في 14/07/1967 والمنقحة في 28/09/1979.

وعليه فقد أدت الاعتبارات المنوه عنها إلى التفكير في وضع إطار قانوني دولي يضمن حماية عناصر الملكية الصناعية بصورة عامة، وقد كانت البداية بالبراءات أين انعقد مؤتمر فيينا الذي تضمن الاتفاق على جملة من المبادئ¹.

وفي سنة 1878 عقد في باريس مؤتمر حول الملكية الصناعية تمخض عنه الدعوة إلى عقد مؤتمر دولي دبلوماسي بغرض تحديد قواعد الإطار التشريعي للملكية الصناعية²، وعلى إثر ذلك قامت الحكومة الفرنسية بتحضير مسودة نهائية لقواعد حماية الملكية الفكرية في عام 1880، وتم إرسال تلك المسودة مع بطاقات دعوة لسائر الدول للحضور إلى باريس لمناقشة تلك المسودة، فتم تبني ما ورد فيها من قبل الدول التي لبثت الدعوة، ثم عقد بعد ذلك مؤتمر دبلوماسي في باريس بتاريخ 20/03/1883³ حضرته 11 دولة⁴ قامت بإبرام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي بدأ سريانها في 07/06/1884، فكانت بذلك المظلة الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية.

وتعد اتفاقية باريس النموذج الأول كاتفاقية دولية في مجال حماية الملكية الصناعية بصورة عامة بما فيها العلامات التجارية، وتمكنت من بسط الحماية على المستوى الدولي لأول مرة فأصبح هذا النظام يسري في كل الدول الأعضاء في الاتفاقية (الذين بلغ عددهم 174 عضو) إلى جوار القوانين الخاصة بكل دولة على حدة، فبمجرد مصادقة الدول على اتفاقية باريس تصبح نصوصها جزءا من القانون الوطني في تلك الدولة ولا حاجة لإصدار الدولة قوانين تتضمن القواعد الواردة في الاتفاقية ويعني ذلك خاصية تميزت بها اتفاقية باريس ألا وهي أن نصوص الاتفاقية ذاتية التنفيذ على خلاف الأمر بالنسبة لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة "أديبيك"⁵.

¹ - محمد لفرجي، المرجع السابق، ص 224 وما يليها.

² - صلاح زين الدين (العلامات التجارية وطنيا ودوليا)، المرجع السابق، ص 277.

³ - Micheal Blackney ,op-cit,p 43.

⁴ - الدول التي حضرت مؤتمر باريس هي: هولندا وبلجيكا والبرتغال وإسبانيا وسويسرا وصربيا والبرازيل والسلفادور وجواتيمالا وإيطاليا إلى جانب فرنسا.

⁵ - حسام الدين عبد الغني الصغير، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية تريبس)، دار النهضة العربية، 2005، ص 15.

وتتألف اتفاقية باريس من (30) مادة جاءت بقواعد تنظيمية وقواعد عامة تسري على جميع أنواع حقوق الملكية الصناعية وشملت بالحماية حق الاختراع والتصميم الصناعي والمنافسة التجارية غير المشروعة والعلامات والأسماء التجارية.

ثانياً: الأحكام الخاصة بالعلامة التجارية في اتفاقية باريس

تضمنت اتفاقية باريس جملة من الأحكام العامة المتعلقة بالعلامة التجارية، أوجزها فيما يلي:

1- القانون الواجب التطبيق على شروط التسجيل:

ينطبق على إيداع وتسجيل العلامات التشريع الوطني الخاص بكل دولة من دول اتحاد باريس.

2- حظر استعمال أو تسجيل العلامات التي تشابه شعارات الدولة والعلامات الرسمية وشعارات المنظمات الدولية:

تضمنت هذا الحظر المادة 3/6 من الاتفاقية¹، والتي جاء فيها أن الدول يجب أن تنص في تشريعاتها الداخلية على رفض أو إبطال تسجيل العلامات المنصوص عليها في الفقرة 1/أ من المادة المشار إليها أعلاه.

ويعود السبب في هذه الحماية لرغبة الدول في عدم استعمال هذه العلامات بصورة تجارية أو صناعية وللمحافظة على سيادة الدولة، إلا أنه يجوز استعمال مثل هذه العلامات بموافقة الجهات المعنية وفي هذه الحالة يجوز استعمال وتسجيل هذه العلامة وإن كانت تشابه علامة دولة أخرى².

¹ - كما نصت عليه المادة 5/7 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقاً.

² - عبد الله حميد سليمان الغويري، المرجع السابق، ص 31.

3- نقل ملكية العلامة التجارية:

نصت المادة 4/6 من الاتفاقية على حق مالك العلامة في التنازل عنها، وترك أمر انتقال المحل التجاري مع العلامة التجارية إلى التشريعات الداخلية لكل دولة من الدول الأعضاء من حيث وجوب انتقال المحل التجاري مع العلامة التجارية أم لا.

4- حماية علامة الخدمة:

نصت المادة 6/6 من الاتفاقية على حماية علامة الخدمة وهي العلامات التي تميز خدمات الشركات ومثالها العلامات التي تستعملها شركات الطيران والفنادق والمطاعم وشركات السياحة إلى غير ذلك.

5- الحماية المؤقتة للعلامات التجارية المعروضة في المعارض الدولية:

نصت المادة 11 من الاتفاقية على وجوب توفير الحماية لحقوق الملكية الصناعية التي تعرض في المعارض الدولية في أي دولة من الدول الأعضاء وذلك بالنص على الحماية في التشريع الداخلي¹.

6- حماية العلامة المشهورة:

عالجت الاتفاقية ضمن المادة 2/6 العلامة المشهورة² ووضعت أحكاماً خاصة بها، بحيث أوجبت على الدول الأعضاء أن تنص في تشريعاتها الداخلية على رفض أو إبطال تسجيل ومنع استعمال أي علامة تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد

¹ المادة 2/6 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقاً.

² العلامة المشهورة هي علامة تجارية تخضع من حيث تعريفها وشروطها للأحكام العامة للعلامات التجارية، إلا أن ما يميزها عن بقية العلامات هو اكتسابها لسمعة عالمية نتيجة تجمع عدة عوامل كالمدة الطويلة لاستعمالها، وكونها سباقاً في مجال السلع والخدمات التي تعرضها، وجودة منتجاتها، وانتظام خدماتها، وقيمتها المالية، والجهود المبذولة في الإعلان عنها... إلخ

لبس مع علامة ترى الدولة التي يتم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة ومستعملة على منتجات مطابقة أو متشابهة¹.

وأعطيت العلامة المشهورة هذه الحماية لسمعتها وشهرتها في البلد التي يراد حمايتها فيه بغض النظر إن كانت مسجلة أم لا²، ولم تضع اتفاقية باريس أي معايير يمكن القياس عليها أو تحدد إن كانت العلامة مشهورة أم لا وتركت للتشريعات الوطنية المختصة في كل دولة من دول اتحاد باريس تقدير ذلك.

ومن الجدير بالذكر أن اتفاقية باريس تضمنت حماية العلامات المشهورة عند تسجيلها أو استعمالها على سلع مماثلة أو مشابهة للسلع التي تميزها العلامة المشهورة ولا تمدد إلى استعمالها على سلع غير مماثلة أو غير مشابهة كما ذهبت إليه اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية.

الفرع الثاني: اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية³

تعد اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية المعروفة باتفاقية TRIPS⁴ باللغة الإنجليزية وADPIC⁵ بالفرنسية إحدى الاتفاقيات الثلاثة الملحقة لمنظمة التجارة العالمية التي تمخضت عنها جولة الأورغواي المذكورة سابقاً، وقد جمعت هذه الاتفاقية أحكاماً مستحدثة موضوعية وشكلية بشأن كافة الجوانب المتصلة بالملكية الفكرية فتضمنت نصوص تتعلق بحقوق المؤلف والعلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية والنماذج الصناعية وبراءات الاختراع وتصميمات الدوائر المتكاملة لحماية المعلومات السرية ومكافحة الممارسات غير التنافسية في التراخيص التعاقدية، وبذلك فهي لم تخرج عن الإطار العام للاتفاقيات الدولية بشأن الحقوق الفكرية عامة⁶، فأكدت على ما جاء

¹ - وهو ما التزم به المشرع الجزائري الذي نص ضمن المادة 8/7 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات والتي جاء فيها " تستثنى من التسجيل ... الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لإسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما ..."

² - حسام الدين عبد الغني الصغير(الجديد في العلامات التجارية)، المرجع السابق ص20.

³ - أبرمت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية بتاريخ 15/04/1994 وبدأ سريانها في 1995/01/01.

⁴ -Agreement on Trade Related aspects of Intellectual Property Rigts.

⁵ - Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce.

⁶ - صلاح زين الدين (العلامات التجارية ووطنيا ودوليا)، المرجع السابق، ص 312 .

ضمن اتفاقية باريس واتفاقية برن، وأضافت التزامات جديدة موزعة على 73 مادة، خصصت 07 منها للعلامات وذلك في المواد من 15 إلى 21.

أولاً: أسباب نشأة الاتفاقية

يعود إبرام هذه الاتفاقية إلى عدة أسباب يمكن ردها إلى ما يلي:

1- انتشار صناعة التقليد والقرصنة بشكل واسع خلال سبعينات وثمانينات القرن الماضي في الدول النامية (خاصة دول جنوب شرق آسيا) حيث كانت تقوم فيها صناعات بأكملها على أساس نسخ وتقليد العلامات التجارية المعروفة عالمياً وبيعها بأسعار زهيدة في الأسواق العالمية، كما مس التقليد حقوق الملكية الفكرية الأخرى كنسخ الأفلام وبرامج الكمبيوتر.

2- نجاح تلك الدول في فك أسرار براءات الاختراع لمختلف المنتجات التي تصنع في الدول المتقدمة، وبالتالي التوصل إلى صنع نفس السلع والمنتجات وطرحها للبيع دون الحاجة للحصول على الترخيص المسبق من مالك الحق، مما أثر على مصالح الدول المتقدمة التي تنفق أموالاً باهظة في مجال البحث العلمي والتطوير، وتحاول استعادة تلك الأموال من خلال منح تراخيص استعمال براءة الاختراع.

3- سعي الدول النامية بشدة إلى اختصار الطريق بواسطة التقليد والقرصنة، فمقلدوا البضائع ذات التقنية العالية لا يساهمون في نفقات البحث وبذلك فهم يوفرون بضائع مقلدة ذات تقنية عالية بأسعار أرخص.

4- غياب الحماية القانونية الفعالة لحقوق الملكية الفكرية لدى العديد من الدول النامية التي تشجع صناعة التقليد والقرصنة.

5- عدم كفاية الحماية الدولية من خلال الاتفاقيات الدولية على توفير حد أدنى مقبول دولياً من الحماية القانونية للحقوق الفكرية، ذلك أن بعض نصوص الاتفاقيات التي تشرف عليها المنظمة العالمية لحماية الملكية الفكرية أثبتت عدم

فاعليتها في تحقيق الغاية المطلوبة، نظرا لخلوها من النصوص العقابية التي تضمن تنفيذها كالتعويض أو الجزاءات التي توقع في حال تعرض صاحب الحق للاعتداء أو التمييز أو إذا كان مستوى الحماية الممنوحة له غير كاف.

6- عدم احتواء الاتفاقيات الدولية المنظمة لحقوق الملكية الفكرية على أسلوب موحد لتسوية المنازعات بين الدول الأعضاء مما أثر على فاعليتها.

7- ازدياد الأهمية الدولية لحقوق الملكية الفكرية على المستوى التجاري الدولي جعل الدول المتقدمة ترى أن المستويات المتدنية من الحماية الممنوحة لهذه الحقوق من قبل الدول النامية أثر سلبا على تشجيع التجارة الدولية وبالذات على أهم نظرياتها وهي نظرية الميزة النسبية¹، كما أن تصنيع سلع ذات قيمة تقنية بسعر أدنى سيؤدي إلى إغراق السوق المحلي للدولة المقلدة، كما قد يتم طرح تلك السلع المقلدة في أسواق الدولة صاحبة السلعة الأصلية مما يؤثر على الوضع التنافسي للسلع الأصلية في سوقها المحلي.

8- إدراك الولايات المتحدة الأمريكية (صاحبة فكرة إبرام الاتفاقية) لوضعها الاقتصادي المتراجع على الرغم من نفوذها السياسي والعسكري ورغبتها في إعادة السيطرة والهيمنة على الاقتصاد العالمي قبل خروج الأمور عن نطاق سيطرتها نهائيا، لاسيما مع بروز دول تسعى لفرض هيمنتها على الاقتصاد العالمي كالصين واليابان وكوريا الجنوبية.

9- سعي الولايات المتحدة الأمريكية لاحتكار المعرفة والتكنولوجيا مما يحقق لها القدرة على تعديل هياكل الإنتاج وتعديل تقسيم العمل على النطاق الدولي بما يعزز من سيطرتها².

¹ - تتلخص نظرية الميزة النسبية في تخصص كل دولة في تصدير السلع التي تستطيع إنتاجها بتكلفة منخفضة نسبيا عن غيرها من الدول الأخرى، وتستورد السلع التي تنتجها الدول الأخرى بتكلفة منخفضة نسبيا.

² - صلاح زين الدين (العلامات التجارية وطنيا ودوليا)، المرجع السابق، ص 316-317.

ثانيا: مضمون اتفاقية تريبس

تتضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ثلاث وسبعين مادة مقسمة إلى سبعة أجزاء تناول الجزء الأول أحكاما عامة ومبادئ أساسية فيما نضم الجزء الثاني المعايير المتعلقة بتوفير حقوق الملكية الفكرية ونطاق استخدامها، أما الجزء الثالث فخصص لوسائل تنفيذ حقوق الملكية الفكرية، وذلك عن طريق تحديد الالتزامات والجزاءات التي تكفل لصاحب الحق حمايته، والجزء الرابع بحث في اكتساب حقوق الملكية الفكرية واستمرارها وما يتصل بها من إجراءات، كما تكفل ببيان المواضيع المستبعدة من الحماية، وخصص الجزء الخامس لطرق منع المنازعات وتسويتها عن طريق التحكيم، وتناول الجزء السادس الترتيبات الانتقالية لتطبيق الاتفاقية، أما الجزء السابع والأخير فتضمن ترتيبات خاصة وأحكام نهائية تتعلق بحق مراقبة الدول الأعضاء وضرورة التعاون فيما بينها¹.

أما بالنسبة للعلامات، وكما سبق القول، فقد كان نصيبها من اتفاقية تريس 07 مواد، هي المواد من 15 إلى 21، فحددت العلامات القابلة للحماية وفق هذه الاتفاقية، والحقوق الممنوحة لأصحاب العلامات والاستثناءات التي ترد عليها، كما تضمنت مدة الحماية وكيفية استخدام العلامة، وحددت شروط الترخيص باستعمال العلامة والتنازل عنها، وسوف أتطرق لهذه العناصر بنوع من التفصيل لدى تناول تسجيل وحماية العلامة وفق الاتفاقية.

وتضمنت المادة الأولى من اتفاقية تريبس إشارة صريحة إلى استنادها إلى أحكام اتفاقية باريس للملكية الصناعية "تعديل ستوكهولم 1967" ومعاهدة برن للمصنفات الفنية والأدبية "تعديل باريس 1971"، ومعاهدة روما لحماية المؤدين ومنتجي التسجيلات

¹ - عبد الله حميد سليمان الغويري، المرجع السابق، ص 17.

الصوتية والهيئات الإذاعية 1961، ومعاهدة الملكية الفكرية للدوائر المتكاملة "واشنطن 1989"¹.

وألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء باحترام الحد الأدنى من معايير الحماية التي ذكرتها في مختلف فروع الملكية الفكرية التي عالجتها وهي:

- حقوق المؤلف والحقوق المتعلقة بها.
- العلامات التجارية
- المؤشرات الجغرافية.
- التصميمات الصناعية.
- براءات الاختراع.
- التصميمات التخطيطية (الرسوم الطبوغرافية) للدوائر المتكاملة.
- المعلومات السرية.

والهدف الظاهر من اتفاقية تريبس هو المساعدة على رفع مستوى المعيشة في الدول النامية أو السائرة في طريق النمو، وضمان تحقيق العدالة الكاملة، وضمان مداخل قومية متزايدة مما يؤدي إلى الحد من الهجرة الخارجية للكفاءات البشرية للدول النامية²، وتنمية منابع الثروة في العالم، والتوسع في الإنتاج وفي تبادل السلع، وتشجيع التنمية الاقتصادية³ من خلال توفير الحماية للمستثمرين الأجانب مما يشجعهم على استثمار أموالهم في الدول المضيفة⁴، وخلق تكنولوجيا متطورة ملائمة لاحتياجات البيئة المحلية⁵.

ويرى بعض فقهاء القانون أن الاتفاقية وجدت لخدمة مصالح الدول المتقدمة صاحبة الاقتصاد القوي⁶، وتؤدي إلى زيادة تبعية الدول النامية للدول المتقدمة نتيجة احتكار هذه الأخيرة لمقومات المعرفة العلمية والتكنولوجية وعدم قدرة الدول النامية على

¹ - جلال وفاء محمدين، المرجع السابق، ص. 15

² - أحمد عبد الفتاح السنهوري، الجوانب القانونية لاتفاقية التجارة المرتبطة بحقوق الملكية الفكرية، مركز صالح كامل، 1996، ص 591.

³ - محمد حسام لطفي، المرجع السابق، ص 37.

⁴ - محمد حسن عبد المجيد الحداد، الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية وأثرها الاقتصادي - دراسة مقارنة بالشريعة الإسلامية، دار الكتب القانونية، 2011، ص 383.

⁵ - نبيل حشاد، الحيات ومستقبل الاقتصاد العالمي والعربي، دار النهضة العربية، 1995، ص 41.

⁶ - صلاح زين الدين (العلامات التجارية وطنيا ودوليا)، المرجع السابق، ص 318.

ملاحقة التطورات العلمية بسبب ارتفاع تكلفة البحث، وتحولها بالتالي إلى مجرد سوق للدول الصناعية¹، لذلك فقد أصدرت لجنة حقوق الملكية الفكرية² تقريراً قدمته للحكومة البريطانية أشارت فيه إلى أن التوسع الدولي لحقوق الملكية الفكرية من غير المحتمل أن يؤدي إلى فوائد ملحوظة لمعظم الدول النامية، وطالبت اللجنة الدول المتقدمة ومنظمة التجارة العالمية والمنظمة العالمية للملكية الفكرية، أن تضع في حسابها ظروف الدول الفقيرة واحتياجات نموها عندما تبحث عن تطوير نظم دولية للملكية الفكرية³.

فيما يرى البعض الآخر من الفقهاء أنها تحقق قدراً من التوازن بين حماية مصالح الدول المتقدمة والدول النامية⁴، وهي الصيغة التوفيقية بين المصالح والآراء المتعارضة التي تم التوصل إليها، والتي أسفرت نتائجها عن التوقيع على اتفاقية تريبس⁵.

ومن وجهة نظري كطالبة باحثة، فإن الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، ومن ثم إلى اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، يعتبر ضرورة حتمية فرضها منطق الاقتصاد الحر والتجارة الدولية، فبالرغم من التأثير السلبي للاتفاقية على البلدان النامية من حيث عدم قدرتها على مجاراة تطور الدول المتقدمة التي احتكرت ركائز المعرفة العلمية والتكنولوجية مما يجعلها الأكثر انتفاعاً من امتيازات الحماية التي تمنحها الاتفاقية باعتبارها المالكة لأكثر عدد من العلامات التجارية، إلا أن اتفاقية تريبس لها جوانبها الإيجابية بالنسبة للدول الأقل تقدماً المنضمة إليها، لأن توفير الحماية المناسبة بمقتضى اتفاقية تريبس يشجع المستثمرين على ولوج السوق الوطنية للدولة النامية وبالتالي إقامة مشاريع مشتركة تؤدي إلى تشغيل اليد العاملة وتغطي احتياجات السوق المحلية وقد تتخطاها إلى الأسواق التصديرية، مما يسهم في إحداث نهضة صناعية تقود إلى رواج اقتصادي.

¹ - نبيل حشاد، المرجع السابق، ص 42.

² - هذه اللجنة عبارة عن كيان دولي مستقل تتكون من أعضاء من الدول النامية والدول المتقدمة لديهم خبرة في العلوم والقانون والاقتصاد ينتمون إلى هيئات صناعية وحكومية.

³ - محمد حسن عيد المجيد الحداد، المرجع السابق، ص 391.

⁴ - حسام الدين عبد الغني الصغير (أسس ومبادئ اتفاقية تريبس)، ص 66، وجلال وفاء محمد، المرجع السابق، ص 14، وأيضاً صلاح زين الدين (العلامات التجارية وطنياً ودولياً)، المرجع السابق، ص 326.

⁵ A -Chavanne et J-J Burst, op- cit, p788.

ثالثاً: أهم المبادئ الأساسية التي تضمنتها اتفاقية تريبس

كما سبق القول فإن هذه الاتفاقية ألزمت الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بمراعاة تطبيق الأحكام التي تضمنتها الاتفاقيات الدولية¹ وبذلك تكون اتفاقية تريبس قد جمعت أحكام الاتفاقيات الدولية الرئيسية في شأن الملكية الفكرية في وثيقة واحدة حققت الترابط فيما بينها بعد أن كانت هذه الأحكام متفرقة ومبعثرة في الاتفاقيات الدولية المختلفة، وألزمت اتفاقية تريبس جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بتطبيق أحكامها بغض النظر عن انضمامها إلى هذه الاتفاقيات الدولية أم لا².

هذا وقد استحدثت اتفاقية تريبس أحكاماً جديدة لم تنظمها الاتفاقيات الدولية المشار إليها أعلاه، تصب نحو تدعيم وترسيخ حقوق الملكية الفكرية وعملت كذلك على تطوير أحكامها من أجل تدعيم الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التي ينحصر اهتمامها عليها) وترسيخها على المستوى الدولي، ومن أهم المبادئ الأساسية التي تناولتها اتفاقية تريبس TRIPS:

1- مبدأ المعاملة الوطنية:

نصت المادة 1/3 من اتفاقية تريبس على مبدأ المعاملة الوطنية فقد جاء فيها "يلتزم كل من البلدان الأعضاء بمنح مواطني البلدان الأخرى الأعضاء معاملة لا تقل عن المعاملة التي تمنحها لمواطنيها فيما يتعلق بحماية الملكية الفكرية...".

ومبدأ المعاملة الوطنية هو مبدأ رئيسي في الاتفاقيات الدولية التي أبرمت في ظل اتفاقيات الجات وهو مبدأ خطير يرسى هذا المبدأ نوعاً من المساواة بين الأشخاص المنتمين إلى الدول الأخرى الأعضاء في الاتفاقية وبين المواطنين المنتمين إلى دولة

¹ - وهي اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (ستوكهولم 1967) واتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية 1971 واتفاقية الملكية الفكرية فيما يختص بالدوائر المتكاملة (واشنطن 1989)، واتفاقية روما لحماية فناني الأداء ومنتجات التسجيلات الصوتية وهيئات الإذاعة (روما 1961)، انظر حسام الدين عبد الغني الصغير، (الجديد في العلامات التجارية)، المرجع السابق، ص 43.

² - حسام الدين عبد الغني الصغير (أسس ومبادئ اتفاقية تريبس)، المرجع السابق، ص 130.

عضو في الاتفاقية أي معاملة الأجانب على قدم المساواة مع الوطنيين وذلك بتوفير حماية قانونية لهم لا تقل عن تلك الحماية التي توفرها لمواطنيها¹.

وهذا المبدأ يتوافق مع حكم المادة الثانية من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية التي سبقت اتفاقية ترينس في إرساء المعاملة الوطنية²، فقد أعطت اتفاقية باريس وفقا للمادة (1/2) الدول الأعضاء في اتحاد باريس معاملة رعايا الدول الأعضاء الأخرى نفس معاملة مواطنيها وتمنحهم نفس المزايا التي تمنحها حاليا أو مستقبلا قوانين تلك الدول لمواطنيها أما اتفاقية ترينس فهي توجب على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية معاملة مواطني الدول الأخرى معاملة لا تقل عن معاملة مواطنيها، ويجب ضمان هذا الحق دون الحاجة إلى شرط الإقامة أو وجود منشأة تجارية في الدول المطلوب فيها الحماية، ويمتد حق المعاملة الوطنية طبقا لنص المادة 03 من اتفاقية ترينس إلى مواطني الدول غير الأعضاء في الاتفاق ممن يقيمون، أو لديهم منشأة تجارية أو صناعية عاملة في أي دولة عضو في الاتفاق³.

2- مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدولة الأولى بالرعاية:

نصت المادة 4 من الاتفاقية على مبدأ المعاملة الخاص بحق الدولة الأولى بالرعاية فقد جاء فيها فيما يتعلق بحماية الملكية الفكرية " ... فإن أي ميزة أو تفضيل أو امتياز أو حصانة يمنحها بلد عضو لمواطني أي بلد آخر يجب أن تمنح على الفور ودون أية شروط لمواطني جميع البلدان الأعضاء الأخرى... " والمقصود بهذا المبدأ أن تلتزم الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية OMC بألا تميز في المعاملة بين رعاياها ورعايا الدول الأعضاء الأخرى سواء في الحقوق أو الالتزامات، أي أن الدولة تلتزم في حال

¹ - جلال وفاء محمد، المرجع السابق، ص 24.

² - حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق (أسس ومبادئ اتفاقية ترينس)، ص 137.

³ - محمد حسن عبد المجيد الحداد، المرجع السابق، ص 133.

منحت أي ميزة أو تفضيل أو حصانة لمواطني أي بلد عضو في المنظمة أن تقوم بمنح هذه الميزة أو التفضيل أو الحصانة لجميع مواطني الدول الأعضاء الأخرى. على أن هذا المبدأ لا يمنع الدول الأعضاء من فرض قيود لتنظيم التجارة الدولية، على أن تكون هذه القيود عامة وموضوعية مجردة دون أن تحقق مزايا للبعض دون البعض الآخر¹.

وطبق هذا المبدأ لأول مرة في مجال الملكية الفكرية إذ لم يسبق لأي اتفاقية دولية أبرمت من قبل في مجال الملكية الفكرية تقريره² وقد اقتبست اتفاقية تريبس مبدأ المعاملة الخاصة بحق الدول الأولى بالرعاية من اتفاقية الجات لسنة 1947 والاتفاقيات المكملة لها³.

رابعاً: أهم الأحكام الخاصة بالعلامة التجارية والعلامة المشهورة في اتفاقية تريبس

تناولت اتفاقية تريبس أهم الأحكام المتعلقة بالعلامات التجارية في القسم الثاني من الاتفاقية وذلك في المواد من 15 إلى 20، فعددت ضمن المادة 1/15 على سبيل المثال العلامات التي يمكن اعتبارها علامات تجارية، كما حاولت تعديل ما تضمنته اتفاقية باريس بشأن الملكية الصناعية، فيما يتعلق بالعلامات التجارية وأضافت إلى مفهوم العلامة التجارية علامة الخدمة⁴.

وأشير إلى أن هذه الاتفاقية نصت على حق الدول في أن تشترط لغايات التسجيل أن تكون العلامة التجارية قابلة للإدراك بالنظر، ويستفاد من ذلك أن الأمر جوازي للدولة العضو، كما يستخلص من ذلك أيضاً أن اتفاقية تريبس تجيز ضمناً تسجيل الشارات غير البصرية كعلامة تجارية، مع إعطاء الحق للدول الأعضاء في حظر ذلك ضمن

¹ - عبد الله حميد سليمان الغويري، المرجع السابق، ص 20.
² - حسام الدين عبد الغني الصغير، (أسس ومبادئ اتفاقية تريبس)، المرجع السابق، ص 138. ومشار إليها لنفس المؤلف (الجديد في العلامات التجارية)، المرجع السابق، ص 38.
³ - سمير عبد العزيز، التجارة الدولية العالمية والجات، مركز الإسكندرية للكتاب، 1996، ص 462.
⁴ - حسام الدين عبد الغني الصغير (الجديد في العلامات التجارية)، المرجع نفسه، ص 43.

قوانينها الداخلية، إذا لم تكن لديها الإمكانيات التي تسمح بتسجيل مثل هذه العلامات، وعليه أصبح من الجائز تسجيل العلامات التجارية التي لا يمكن إدراكها بالبصر مثل الأصوات والروائح¹ وفي مثل هذه الحالة يمكن تسجيل العلامة الصوتية كما في حالة تسجيل الصوت كعلامة تجارية وتقديم شريط إلى مكتب تسجيل العلامات التجارية لتسجيله ومن ثم إسباغ الحماية له، كذلك الحال بالنسبة للعلامات التجارية الخاصة بحاسة الشم حيث يجوز تسجيلها.

ويعتبر تسجيل العلامات التجارية التي لا يمكن إدراكها بالبصر كأصوات والعلامات التجارية الخاصة بحاسة الشم أمر شائك نظرا للصعوبات التي تواجهها مكاتب العلامات التجارية في قبول تسجيل مثل هذه العلامات، لذلك نجد أن العديد من التشريعات الداخلية للعلامات - خاصة في الدول النامية - لا تزال متخوفة من اتخاذ هذه الخطوة، ومنعت تسجيل هذا النوع من العلامات، وذلك باشتراطها أن تكون العلامة المسجلة مادية وملموسة وقابلة للإدراك بالبصر.

وفي كل الأحوال فقد نصت الفقرة الرابعة من المادة 15 من اتفاقية تريبس² على مبدأ عدم جواز رفض تسجيل علامة تجارية بحجة أن المنتج أو الخدمة الذي تحمله هذه العلامة مخالف للقانون.

وأضافت الفقرة الخامسة من المادة 15³ أيضا إلزاما على الدول الأعضاء بنشر العلامات التجارية إما قبل تسجيلها أو بعده مباشرة، وإتاحة المجال أمام صاحب المصلحة في الاعتراض وتقديم الالتماس بإلغاء التسجيل وأعطت للدول الأعضاء فرصة الاعتراض على تسجيل علامة تجارية.

¹ - الحماية الدولية للملكية الفكرية، وثيقة من إعداد المكتب الدولي للويبو، ص 51- مشار إليها ضمن مؤلف جلال وفاء محمد، المرجع السابق، ص 106.

² - نصت الفقرة 4 من المادة 15 من اتفاقية تريبس "لا يجوز مطلقا أن تكون طبيعة السلع أو الخدمات التي يراد استخدام العلامة التجارية بشأنها عقبة تحول دون تسجيل العلامة".

³ - نصت الفقرة 5 من المادة 15 من اتفاقية تريبس "تلتزم البلدان الأعضاء بنشر كل علامة تجارية إما قبل تسجيلها أو بعده فوراً، وبإعطاء فرصة معقولة لتقديم الالتماسات بإلغاء التسجيل، كما يجوز للبلدان الأعضاء إتاحة فرصة الاعتراض على تسجيل علامة تجارية".

ونصت المادة 1/16 من الاتفاقية على الحقوق المطلقة والحصرية لمالك العلامة التجارية والتي تمثلت في منع الغير من استعمال أي علامة مطابقة أو مشابهة لمنتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة لعلامته المسجلة، والتي يؤدي استعمالها بالنتيجة إلى تضليل الجمهور، على أنه في حال استعمال علامة مطابقة لعلامة مسجلة على نفس المنتجات أو الخدمات فيكون التضليل مفترضا، وهذا الحكم يضمن لصاحب العلامة التجارية حدا أدنى من الحقوق، ولم يكن لهذا الحكم مقابل في اتفاقية باريس للملكية الصناعية والتي لم تحدد مضمون حق صاحب العلامة التجارية¹.

وقد عالجت المادة 2/16 من اتفاقية تريبس العلامات المشهورة وأوصت بتطبيق أحكام المادة 6 مكرر من معاهدة باريس والمتعلقة بالعلامة المشهورة، إلا أن اتفاقية باريس لم تحدد المقصود بالعلامة المشهورة وجاءت اتفاقية تريبس وتوسعت بمفهوم العلامة المشهورة فلم تقصرها على علامة السلعة بل أضافت لها علامة الخدمة وأعطت مفهوما عاما يمكن من خلاله للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية الاسترشاد به عند تقييم العلامة هل هي علامة مشهورة أم لا، فجاء في المادة المشار إليها "...عند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية لدى قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو نتيجة ترويج العلامة التجارية " أي أن الاتفاقية أخذت في الاعتبار مدى شهرة العلامة لدى مواطني الدولة المعنية، وقيمة ومستوى الدعاية التي ترافقها حتى نضفي عليها صفة العلامة المشهورة².

وقد توسعت اتفاقية تريبس في نطاق حماية العلامة التجارية المشهورة بحيث حظرت استخدام العلامة المشهورة حتى على سلع أو خدمات غير مطابقة أو مشابهة للسلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها، بشرط أن يؤدي هذا الاستخدام إلى الاعتقاد بوجود صلة ما بين السلع أو الخدمات غير المماثلة ومالك العلامة المشهورة

¹ - حسام الدين عبد الغني الصغير(الجديد في العلامات التجارية)، المرجع السابق، ص45.

² - عبد الله حميد سليمان الغويري، المرجع السابق، ص 23.

المسجلة وأن يؤدي استخدام العلامة على سلع غير مماثلة إلى احتمال المساس بمصالح مالك العلامة وتعريضه للضرر¹.

وقد أجازت المادة 21 من اتفاقية تريبس للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أن تحدد شروطا للترخيص باستخدام العلامة التجارية أو التنازل عنها، غير أنها حظرت الترخيص الإلزامي باستخدام العلامة التجارية، كما أجازت ذات المادة لصاحب العلامة التجارية أن يتنازل للغير عن العلامة التجارية مع أو بدون نقل ملكية المحل التجاري.

وتضمنت المواد من 34 ولغاية 61 من اتفاقية تريبس الأحكام المتعلقة بتنفيذ حقوق الملكية الفكرية والإجراءات التحفظية.

المبحث الثاني: تسجيل العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية

على الرغم من أن معظم دول العالم نظمت استعمال وتسجيل العلامات التجارية فيها على المستوى الوطني، إلا أن عملية انتقال البضائع التي تحمل تلك العلامات من دولة لأخرى جعلت لقانون العلامات التجارية أبعادا دولية، فالقوانين الوطنية عاجزة عن توفير الحماية للعلامات التجارية خارج نطاق إقليم الدولة، كما أن اختلاف قوانين العلامات في كل دولة يبعث شيئا من القلق وانعدام الاستقرار في نفوس التجار والشركات مما حتم على الدول إبرام اتفاقيات دولية تنظم تسجيل العلامة التجارية وتسعى لتنسيق وتوحيد التشريعات والقوانين المنظمة لها عالميا.

ويخضع التسجيل الدولي للعلامات لمجموعة اتفاقيات تتداخل فيما بينها على رأسها اتفاق مدريد للتسجيل الدولي للعلامات والبروتوكول المرتبط به، إضافة إلى اتفاقية باريس، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) وبعض الاتفاقيات التي تتعلق بالتسجيل الدولي في بعض الدول غير المنتمية لاتفاق مدريد.

¹ - عبد الله حميد سليمان الغويري، المرجع السابق، ص 24

المطلب الأول: تسجيل العلامة التجارية وفق اتفاق مدريد

وضع هذا الاتفاق في مؤتمر مدريد سنة 1891¹، الذي انعقد من أجل وضع نظام دولي لتسجيل العلامات بغرض تسهيل تسجيل العلامة على المستوى الدولي، ومن ثم، تفادي تكرار تسجيلها في كل دولة يرغب المستفيد في الحصول على الحماية فيها، بما يترتب على ذلك من تعقيدات وارتفاع تكلفة التسجيل².

وقد أرسى اتفاق مدريد المبرم في 14 أبريل 1891³ نظاما للتسجيل الدولي للعلامات يسمح لصاحب العلامة المسجلة في بلده الأصلي أن يكفل حمايتها في باقي دول الاتحاد عن طريق إيداع تلك العلامة بالمكتب الدولي للملكية الصناعية بجنيف التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، الذي يمكّن السجل الدولي للعلامات وينشر نشرة العلامات الدولية وذلك بواسطة المكتب الوطني الذي حصل فيه الإيداع الأصلي⁴.

ومن هنا فإن غرض هذا الاتفاق ليس وضع قانون موحد للعلامة أو توحيد قوانين الدول الموقعة المنظمة لها أو إقرار حماية خاصة لها، وإنما فقط وضع طريقة للتسجيل ذات طابع دولي تسمح، انطلاقاً من تسجيل واحد، بإقرار الحق على العلامة في كل أو بعض دول اتحاد مدريد وفق رغبة صاحب الحق في العلامة.

وقد جرى لهذا الغرض إنشاء اتحاد هو "اتحاد مدريد" يتكون من الدول الموقعة على الاتفاق، يتوفر على جمعية عامة تتكون من ممثل عن كل دولة، وعلى ميزانية خاصة، كما يتوفر على مكتب دولي بجنيف يتولى الإجراءات الإدارية للتسجيل، كل ذلك تحت إشراف المنظمة العالمية للملكية الفكرية⁵.

¹ انضمت الجزائر إلى اتفاق مدريد بمقتضى الأمر رقم 72-10 المؤرخ في 1972/03/22، جريدة رسمية عدد 32 الصادرة في 1972/04/21.

² يفوق عدد العلامات المسجلة من طرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية وفق نظام مدريد للتسجيل الدولي للعلامات المليون علامة، إحصائيات منشورة على موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية www.wipo.int، تاريخ التصفح 2012/07/20.

³ تمت مراجعة هذا الاتفاق في بروكسيل بتاريخ 1900/12/14، وبواشنطن في 1911/06/2، وفي لاهاي في 1925 /11/6، وفي لندن في 2 جوان 1934، وفي نيس في 15 جوان 1957، وفي ستوكهولم في 14/07/1967 وتم تعديله في 1979/09/28.

⁴ فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 631

⁵ محمد شهاب، اتفاقيات ومعاهدات حقوق الملكية الفكرية الصادرة عن المنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية، مكتبة الوفاء القانونية، طبعة 2011، ص 16.

الفرع الأول: شروط وإجراءات تسجيل العلامة التجارية وفق اتفاق مدريد

وضع اتفاق مدريد شروط وإجراءات لمن يرغب في تسجيل علامته التجارية.

أولاً: شروط التسجيل الدولي للعلامات وفق اتفاق مدريد

التسجيل الدولي متاح فقط للمستفيدين من تسجيل وطني أجري في إحدى دول اتحاد مدريد، لذلك فإنه للاستفادة من نظام التسجيل الدولي الذي يرسيه اتفاق مدريد يجب أن يكون المستفيد إما من رعايا إحدى الدول المتعاقدة أو مقيماً فيها أو يملك فيها منشأة صناعية أو تجارية حقيقية وفعلية وفق ما نصت عليه المادة 1/2 من الاتفاق.

ويجب أن يكون المستفيد قد حصل مسبقاً على تسجيل علامته في بلده الأصلي، أي في البلد الذي هو من رعاياه أو الذي يقيم فيه أو يملك فيه منشأة صناعية أو تجارية حقيقية وفعلية، وهذا يعني أنه يجب أن يكون قد جرى تسجيل فعلي للعلامة في بلد الأصل، أما مجرد إيداعها فلا يعطيه الحق في التسجيل الدولي، علماً بأنه إذا قام مالك العلامة في البلد الأصلي بفقدان حقه عليها فإنه يفقد حق طلب التسجيل الدولي لها¹.

ثانياً: إجراءات التسجيل الدولي للعلامات وفق اتفاق مدريد

يستند التسجيل الدولي كما يرسيه اتفاق مدريد على التسجيلات الوطنية التي تتم في الدول المنتمية للاتفاق، حيث على المستفيد، أن يذكر في طلب التسجيل الأول الذي أجراه في البلد الأصل، ويسمى "التسجيل الأساسي" أنه يرغب في الاستفادة من التسجيل الدولي²، ويبين الدول التي يرغب في مد الحماية إليها، علماً بأن الاتفاق يعطي للدول المتعاقدة حق وقف منح الحماية على أراضيها إذا لم يتم تعيينها صراحة من قبل المستفيد في طلبه الأول³، وهو ما تفعله الدول في الغالب.

تأتي بعد ذلك مرحلة التسجيل الدولي، والتي تبدأ بإيداع طلب التسجيل الدولي من قبل المكتب الوطني المتلقي للتسجيل الأساسي الذي يسمى وفق المادة 2/2 "مكتب المنشأة"، لحساب المستفيد لدى المكتب الدولي للملكية الصناعية بجنيف، بواسطة استمارة

¹ - فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 632 .

² - المادة 1/2 من اتفاق مدريد المشار إليه سابقاً.

³ - المادة 3 مكرر من اتفاق مدريد المشار إليه سابقاً.

خاصة نصت عليها اللائحة التنفيذية للاتفاق يوجهها المكتب الدولي إلى مكتب المنشأ، وعلى هذا الأخير أن يشهد أن البيانات الواردة في الطلب الدولي تطابق تماما البيانات الواردة في التسجيل الأساسي، وأن يبين على الطلب تاريخ التسجيل ورقمه والتاريخ والرقم الخاص بالطلب الذي ترتب عليه التسجيل الأساسي¹.

وعلى مودع الطلب أن يبين نوعية السلع والخدمات التي يطلب حماية العلامة عنها، وكذلك إن أمكن الصنف أو الأصناف التي تندرج تحتها تبعا للتصنيف الموضوع بموجب اتفاق نيس الآتي ذكره فيما بعد، وإلا فإن المكتب الدولي هو الذي يقوم بتصنيفها وفق التصنيف المذكور².

كذلك عليه، إذا طالب بلون كعنصر مميز لعلامته، أن يعلن ذلك في طلبه ويقدم طلبه الدولي مصحوبا بإشعار يحدد فيه اللون أو مزيج الألوان الذي يطالب به، وأن يرفق بذلك الطلب نسخا بالألوان عن العلامة³.

كما على المودع أن يؤدي مباشرة للمكتب الدولي رسوم التسجيل المناسبة.

ويفحص المكتب الدولي الطلب من الناحية الشكلية فقط، أي من حيث اكتمال الوثائق والبيانات وأداء الرسوم، فإذا رفضه فإنه يضرب للمودع أجل ثلاثة أشهر من أجل تدارك النقص وإلا اعتبر متخليا عن طلبه، أما إذا قبله فإنه يسجل العلامة على الفور، ويذكر في التسجيل التاريخ الذي تسلم فيه مكتب المنشأ الطلب الدولي، إذا كان المكتب الدولي قد تسلم الطلب الدولي خلال شهرين من ذلك التاريخ، لأنه حينئذ فإن ذلك التاريخ هو الذي يعتبر تاريخ تسجيل العلامة، وعلى أساسه تحتسب مدة الحماية. أما إذا كان قد تسلمه خارج هذا الأجل تعين عليه أن يذكر التاريخ الذي تسلم فيه الطلب ويعتبر هو تاريخ التسجيل⁴.

وعلى المكتب الدولي أن يبلغ التسجيل الدولي لمكاتب الدول المعنية المطلوب الحصول على الحماية فيها دون تأخير، ويقيد العلامات المسجلة في السجل الدولي

¹ - المادة 1/3 من اتفاق مدريد المشار إليه سابقا.

² - المادة 2/3 من اتفاق مدريد .

³ - المادة 3/3 من اتفاق مدريد .

⁴ - المادة 4/3 من اتفاق مدريد، المشار إليه سابقا.

للعلامات، كما ينشرها في نشرة دورية يصدرها مرة في الأسبوع تحت عنوان "العلامات الدولية"¹.

كما يتعين على المكتب الدولي أن يرسل شهادة بتسجيل العلامة إلى مكتب المنشأ، الذي يسلمها بدوره إلى صاحب العلامة.

ويحق للمكتب رفض تسجيل العلامة إذا اشتمل الطلب على بيانات لمنتجات غير مفهومة أو كثيرة الغموض أو متداخلة، أو إذا كان الختم لا يعطي صورة واضحة لعناصر العلامة، وإذا كان الطلب يشير إلى تسجيل دولي سابق وكان البيان الخاص الموعد غير مطابق للاسم المقيد في السجل الدولي.

الفرع الثاني: آثار تسجيل العلامة التجارية وفق اتفاق مدريد

ليس للتسجيل الدولي للعلامة أي أثر في بلد منشأ العلامة، فهي محمية فيه بمقتضى تسجيلها المحلي الذي يشكل الأساس للتسجيل الدولي، أما بالنسبة لباقي الدول الأعضاء في اتفاقية مدريد فإن للتسجيل أثر صريح يتمثل في تمتع العلامة بالحماية نفسها التي كان من الممكن أن تتمتع بها في حال تقديم طلب مباشر لتلك الدولة².

أولاً- استفادة العلامة من الحماية:

الأصل أنه ينتج عن التسجيل الدولي تخويل المستفيد الحق في العلامة المطلوب تسجيلها في كل دولة من الدول المعنية بالتسجيل، فيكون معفياً من القيام بأي إجراء في تلك الدول، وبالتالي فإنه اعتباراً من تاريخ التسجيل الدولي تكون حماية العلامة في أراضي كل دولة متعاقدة هي ذاتها كما لو كانت تلك العلامة قد أودعت مباشرة فيها³، هذا علماً بأنه إذا كانت العلامة قد سبق تسجيلها في أحد تلك الدول قبل التسجيل الدولي فإن هذا الأخير يحل محل التسجيل الوطني دون الإضرار بالحقوق المكتسبة نتيجة التسجيل الأول، وفي غياب التسجيل الدولي فإنه، ما لم يكن قد جرى تسجيل العلامة

¹ -La gazette omni des marques internationales .

² -حمدي غالب الجغبير، المرجع السابق، ص 198-199.

³ - المادة 1/4 من اتفاق مدريد المشار إليه سابقاً.

مباشرة في الدول المعنية، لا يمكنها الاستفادة من الحماية في الدول التي لم يجر فيها التسجيل¹.

وتستفيد العلامة الخاضعة لإجراءات التسجيل الدولي من حق الأولوية من تاريخ إيداعها في بلد المنشأ، هذا إذا تم التسجيل الدولي داخل ذلك الأجل الذي هو ستة أشهر من تاريخ الإيداع الأساسي، وذلك من دون أن يستلزم الأمر اتخاذ الإجراءات المنصوص عليها في المادة 4 من اتفاقية باريس (م 4، الفقرة رقم 2).

وتقدر مدة الحماية الناتجة عن التسجيل الدولي للعلامة بعشرين سنة قابلة للتجديد إلى ما لا نهاية عن طريق مجرد أداء رسوم التجديد إلى المكتب الدولي.

ثانياً- تقييد الأثر استثناء بناء على رغبة الدول المتعاقدة

يعطي اتفاق مدريد للدول المتعاقدة الحق في وقف مد الحماية الناتجة عن التسجيل الدولي إليها بشرط تعيينها صراحة في طلب التسجيل الأساسي من قبل المستفيد، ويلاحظ أن غالبية الدول المتعاقدة تمارس هذا الحق عند إيداعها لعقد انضمامها إلى الاتفاق، وهذه الإمكانية تسمح للدول الموقعة بالاحتفاظ بحق ممارسة رقابتها على العلامات المستفيدة من التسجيل الدولي، حيث يخول الاتفاق لهذه الدول، بعد أن يتم تبليغها بالتسجيل الدولي من قبل المكتب الدولي، أن تقوم بدراسة ذلك التسجيل وفق ما يقرره قانونها الداخلي فيما يتعلق بدراسة الطلب وتخويل التسجيل أو رفضه، بمعنى أنها تخضع لنفس الشروط والإجراءات التي تسلكها بالنسبة للإيداعات الوطنية².

من هنا، فإن الاتفاق يعطي الحق لمكاتب هذه الدول أن تعلن في إخطار بالرفض توجهه إلى المكتب الدولي بأنه لا يجوز منح الحماية للعلامة موضع التسجيل الدولي مع بيان الأسباب التي يجب أن تستند لما يقرره قانونها الوطني، وذلك خلال المهلة المنصوص عليها في ذلك القانون، وعلى أكثر تقدير قبل انقضاء سنة من تاريخ تبليغها بالتسجيل الدولي من قبل المكتب الدولي. ويخضع قرارها بهذا الشأن لما تقرره قوانينها

¹ - المادة 4 مكرر/1 من اتفاق مدريد المشار إليه سابقاً.

² - حمدي غالب الجعيري، المرجع السابق، ص 196.

الداخلية من طرق الطعن، وإذا لم تمارس حق الرفض داخل هذا الأجل، يكون وضع العلامة في حكم العلامة المسجلة لديها¹.

ويتضمن الإشعار بالرفض الذي ترسله مكاتب التسجيل الوطنية إلى المكتب الدولي الإعلان بعدم قدرتها على حماية العلامة مع بيان الأسباب التي أدت إلى الرفض وفق تشريعها الداخلي، وتعتبر من بين الأسباب المقبولة للرفض تحت رقابة المكتب الدولي:

- رفض تسجيل العلامات التي من شأنها المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدول التي تطلب فيها الحماية.
- رفض تسجيل العلامات المجردة من أية صفة مميزة .
- رفض تسجيل العلامات المخالفة للأداب أو النظام العام و على الأخص العلامات التي من شأنها تضليل الجمهور .

كل ما سبق يعني أن إجراءات التسجيل بالنسبة للمكتب الدولي تتحول إلى إجراءات إيداع فقط بالنسبة للدول المعنية المتلقية لتبليغ التسجيل الدولي، ومن هنا فإن الحديث عن علامة دولية هو في غير محله، ما دنا في الحقيقة بصدد علامة وطنية يتم تسجيلها في بلد المنشأ ثم في المكتب الدولي للملكية الصناعية ويعقبه تسجيل في كل أو بعض الدول المعنية بها كما جرى تحديدها في طلب التسجيل الدولي، لذلك فإن اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لم يصل إلى وضع نظام دولي للتسجيل، وإنما فقط للإيداع، بغرض اختزال إجراءات تكرار الإيداعات من قبل المستفيد نفسه أمام مكتب كل دولة يريد الحصول على حماية علامته فيها.

ورغم ذلك فإن التسجيل وفق اتفاق مدريد يوفر على المكاتب الوطنية للعلامات عناء التحقق من استيفاء الطلب للشروط الشكلية أو تصنيف السلع والعلامات، كما تستفيد الدول التي تم تسجيل العلامة فيها (الأطراف المتعاقدة) من توزيع سنوي للرسوم التي يحصلها المكتب الدولي للتسجيل وفق عدد تعييناتها².

¹ - المادة 5 من اتفاق مدريد المشار إليه سابقاً.

² - سمير فرنان بالي ونوري جمو، المرجع السابق، ص 61.

وقد أقام اتفاق مدريد نوعاً من الارتباط بين العلامة المسجلة في بلد المنشأ والعلامات الوطنية المستندة لتلك العلامة المتفرعة عن التسجيل الدولي، ذلك فإن كل تغيير يطرأ على العلامة الأصل من حيث إبطالها أو شطبها أو التخلي عنها أو عدم تجديد تسجيلها ينعكس على التسجيل الدولي، ومن ثم على التسجيلات الفرعية الوطنية، إذا طرأ خلال خمس سنوات الأولى من تاريخ التسجيل الدولي، أما بعد هذا التاريخ، فإن تلك التسجيلات تصبح مستقلة عن التسجيل الأساسي¹.

وينطوي هذا الارتباط على فائدة عملية مهمة بالنسبة للمنافسين الذين يكفيهم الحصول على بطلان تسجيل العلامة في بلد المنشأ، حيث يترتب على ذلك بطلان التسجيل الدولي وبالتالي بطلان التسجيلات الوطنية التابعة، فيغنيهم ذلك عن منازعة صحة العلامة في كل بلد على حدة.

وجدير بالذكر أن الاتفاقية أوجبت تبليغ كافة التغييرات الطارئة على التسجيل الأساسي سواء تعلقت بالعلامة في حد ذاتها أو بصاحب الحق فيها كتغيير اسم صاحب العلامة أو عنوانه أو تغيير ملكية العلامة كلياً أو جزئياً، ويتم هذا التبليغ من قبل مكتب المنشأ إلى المكتب الدولي، ويقوم هذا الأخير بتبليغ ذلك إلى الدول المعنية وبتقييده في السجل الدولي، ونشره في نشرة العلامات².

بالرغم من أن نظام مدريد قد استخدم على نطاق واسع من قبل مالكي العلامات في الدول الأعضاء لفترة تجاوزت القرن فإن عدد البلدان بقي ثابتاً نسبياً وبقي محدوداً أيضاً على الصعيد الجغرافي، وذلك راجع إلى بعض النقائص التي تضمنها هذا الاتفاق منها اشتراط التسجيل المسبق للعلامة في بلد المنشأ حتى يقبل تسجيلها في بقية الدول المنتمية للاتفاقية.

كما يعود سبب العزوف عن الانضمام لاتفاقية مدريد إلى المهلة القصيرة نسبياً (سنة واحدة) التي يمكن خلالها للمكتب المعين أن يفحص العلامة ويصدر قراره بقبول أو رفض الإيداع مبيناً به جميع الأسباب المستند إليها في الرفض.

¹ - المادة 3/6 من اتفاق مدريد المشار إليه سابقاً.

² - المادة 9 من اتفاق مدريد المشار إليه سابقاً.

اعتبر من الصارم جدا أن يبقى التسجيل الدولي مرتبطا بالتسجيل الأساسي مدة خمس سنوات، وأنه يجب إلغاؤه إذا ما أُلغى التسجيل الأساسي، ذلك أن الأسباب التي يستند إليها من أجل شطب العلامة في بلد المنشأ ليست موجودة بالضرورة في كل من البلدان المعنية¹.

إن لغة العمل الوحيدة بالنسبة لاتفاق مدريد هي الفرنسية، وهذه من الأسباب التي دعت إلى تعديل نظام مدريد للتسجيل الدولي.

إذا كان الطلب الذي قدمه المالك غير مستوف خلال ستة أشهر فيجوز للمكتب الدولي أن يحدد مدة ستة أشهر أخرى لتصحيح الطلب ويخطر مالك العلامة بهذا التأجيل وإذا كان طلب التسجيل غير كامل أو غير مستوف الإجراءات القانونية وكان جزء من إيداع جماعي عن أكثر من علامة، فيوقف تسجيل كل المجموعة ما لم يصرح صاحب الشأن، أو مالك العلامة للمكتب الدولي باعتبار العلامة خارجة عن الإيداع الجماعي ومعاملتها كعلامة مستقلة².

المطلب الثاني: تسجيل العلامة وفق بروتوكول اتفاق مدريد واتفاقي فيينا ونيس

في محاولة لتدارك النقائص التي وردت ضمن اتفاقية مدريد بشأن خلق نظام تسجيل دولي حقيقي للعلامات، والحد من تعسف الدول المستقبلية للعلامة، ظهرت معاهدات دولية أخرى تمثلت في بروتوكول اتفاق مدريد الذي يعتبر مكملا لاتفاق مدريد وأيضا اتفاق فيينا، واتفاق نيس.

الفرع الأول: تسجيل العلامة التجارية وفق بروتوكول اتفاق مدريد³

تعديلا لاتفاق مدريد تم وضع بروتوكول مرتبط به في 27 جوان 1989⁴، دخل حيز التنفيذ في الفاتح من ديسمبر سنة 1995.

¹ - وثيقة صادرة عن المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية بشأن التسجيل الدولي للعلامات في اتفاق بروتوكول مدريد، القاهرة 10، 11 سبتمبر 1997م، ص 4، مشار إليه ضمن مؤلف محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 146.

² - المادة 2 من اللائحة التنفيذية لاتفاق مدريد، مشار إليها ضمن مؤلف محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 146.

³ - انضمت الجزائر إلى بروتوكول اتفاق مدريد بموجب المرسوم الرئاسي رقم 13-420 المؤرخ في 2013/12/15، جريدة رسمية عدد 21 الصادرة في 2015/04/26.

⁴ - تم تعديله في 2006/10/03 و2007/11/12.

فبالرغم من النجاح الذي لقيه اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات فإنه قد ظل محدودا على مستوى الدول المنضمة إليه، إذ أن بعض الدول المهمة، ومن ثم بعض الأسواق الأساسية ظلت خارج هذا النظام، وهذا هو شأن الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة واليابان والعديد الآخر من الدول، من هنا فقد جرى التفكير في تعديل اتفاق مدريد، وتغيير المقتضيات المضمنة فيه والتي تشكل عرقلة أمام انضمام هذه الدول إليه¹، وهذا ما تم بتاريخ 27 يونيو 1989 في مدريد حيث تم التوقيع على بروتوكول بهذا الشأن أصبح ينعى بـ "بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات".

هذا البروتوكول أدخل أربعة تعديلات أساسية على اتفاق مدريد.

أولاً: على خلاف اتفاق مدريد الذي يربط التسجيل الدولي بتسجيل العلامة في بلد المنشأ فإن البروتوكول يكتفي بطلب التسجيل في ذلك البلد²، فهذا التعديل يفتح الباب أمام طلب التسجيل الدولي بمجرد حصول إيداع طلب التسجيل الوطني، ومن دون الحاجة للانتظار انتهاء إجراءات البحث الوطنية، والغرض من هذا التعديل دعم مبدأ استقلال العلامة، التي وإن كان قد لا يجري قبول تسجيلها في بلد المنشأ لاعتبارات تتعلق بقانون ذلك البلد، فإنه يجب ألا يحول ذلك دون تسجيلها (وبالتالي منحها الحماية) في الدول الأخرى التي يقبل قانونها بذلك³.

ثانياً: يتعلق التعديل الأساسي الثاني بالأجل المخول للدول لرفض التسجيل، والذي جرى تمديده في البروتوكول إلى ثمانية عشر شهرا⁴ عوض أجل السنة الذي ينص عليه اتفاق مدريد، استجابة لحاجيات الدول التي تأخذ بنظام الفحص السابق والتي هي في حاجة إلى مدة أطول لإجراء ذلك الفحص⁵.

ثالثاً: كما تضمن بروتوكول اتفاق مدريد تعديلا يتعلق برسوم التسجيل، فسمح البروتوكول للمكاتب الوطنية بالاحتفاظ بها كاملة تحت مسمى الرسم الفردي، أو الاحتفاظ

¹ انضمت بالفعل الولايات المتحدة الأمريكية إلى هذا البروتوكول بتاريخ 2003/11/02، والمملكة المتحدة بتاريخ 1995/12/01، واليابان في 2000/03/14، وأستراليا في 11 يوليو 2001، وقد بلغت مجموع الدول الموقعة عليه إلى غاية سنة 2015، 97 دولة.

² المادة 1/2 من بروتوكول اتفاق مدريد المشار إليه سابقا.

³ فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 637.

⁴ المادة 2/5 ب من بروتوكول اتفاق مدريد المشار إليه سابقا.

⁵ سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 618.

بالنسبة الأكبر منها، بغية تمكين هذه المكاتب من الموارد المالية الكافية لمواجهة تكاليف نظام البحث الذي تعمل به¹، وفي كل الأحوال يتولى المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية توزيع الحصيلة السنوية لإيرادات التسجيل الدولي للعلامات والنااتجة عن دفع رسوم التسجيل والرسوم الإضافية والتكميلية، على الدول المتعاقدة².

رابعاً: أما التعديل الأخير فمحوره الأثر الناتج عن التصريح ببطلان العلامة في بلد المنشأ، فإذا كان اتفاق مدريد يقضي بانعكاس ذلك البطلان على التسجيل الدولي ومن ثم على العلامات الوطنية المستندة عليه إذا حصل خلال السنوات الخمس من تاريخ التسجيل الدولي، فإن البروتوكول يسمح بتحويل التسجيل الدولي في هذه الحالة إلى طلب وطني في كل دولة من الدول المعنية³، ومن ثم الاستفادة من حق الأولوية من تاريخ التسجيل الدولي⁴، وذلك لتفادي الانعكاسات السلبية للتصريح بالبطلان في بلد المنشأ لاعتبارات تتعلق بقانون ذلك البلد، إذ بدا من غير المنطقي مد أثر 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 في هذه الحالة إلى طلب وطني، حتى يحتفظ المكتب الوطني والقانون الوطني بصلاحياته بهذا الشأن⁵.

إضافة إلى هذه التعديلات الأساسية فقد خفض البروتوكول مدة الحماية إلى عشر سنوات قابلة للتجديد⁶ عوض عشرين سنة التي جاءت ضمن اتفاق مدريد، ويلتزم المكتب الدولي قبل ستة أشهر من تاريخ انقضاء التسجيل بإشعار مالك العلامة أو ممثله بذلك، ليقوم بالتجديد اللازم ودفع الرسوم المطلوبة⁷، فإذا تأخر صاحب الشأن بإبداء رغبته في

¹ - المادة 7/8 أ من بروتوكول اتفاق مدريد المشار إليه سابقاً.

² - المادة 4/8 و5 و6 من بروتوكول اتفاق مدريد .

³ - المادة 1/4 من بروتوكول اتفاق مدريد .

⁴ - المادة 2/4 من بروتوكول اتفاق مدريد .

⁵ - فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 638.

⁶ - المادة 1/6 و 1/7 من بروتوكول اتفاق مدريد المشار إليه سابقاً.

⁷ - المادة 3/7 من بروتوكول اتفاق مدريد .

تجديد التسجيل خلال الستة أشهر التي تلي انتهاء فترة التسجيل اعتبر متنازلاً عن الحماية¹.

هذا، والانضمام إلى البروتوكول مفتوح في وجه سواء الدول سواء كانت عضو أو غير عضو في اتفاق مدريد، وهو ما أقرته المادة الأولى منه.

وتجدر الإشارة إلى صدور لائحة تنفيذية مشتركة بين اتفاق وبروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، والتي أصبحت نافذة اعتباراً من 2012/01/01، وتضمنت هذه اللائحة كافة الإجراءات الإدارية المشتركة المتعلقة بتسجيل العلامات.

الفرع الثاني: تسجيل العلامة التجارية وفق اتفاقية "فيينا"

بالنظر لمحدودية النتائج التي أسفر عليها اتفاق دريد على مستوى إحداث نظام تسجيل دولي حقيقي للعلامات (وقبل صدور البروتوكول الخاص به)، ما دام أنه يسمح باحتفاظ الدول على هيمنتها على طلبات التسجيل المبلغة إليها من المكتب الدولي، فقد عمدت مجموعة من الدول لم تكن عضواً في اتحاد باريس، من بينها الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، إلى وضع اتفاق فيينا للتسجيل الدولي للعلامات بتاريخ 12 جوان 1973، ودخلت حيز النفاذ سنة 1980.

هذا الاتفاق أرسى نظاماً للتسجيل الدولي مستقل تماماً عن التسجيلات الوطنية، يسمح بطلب التسجيل مباشرة إلى المكتب الدولي للملكية الصناعية، غير أن الاتفاق سمح مع ذلك للدول الأعضاء بأن تشترط إيداع طلب تسجيل وطني أولاً قبل طلب التسجيل الدولي²، كما يجب على صاحب العلامة أن يعين في طلب التسجيل الدول التي يرغب في الحصول على الحماية فيها، وإذا تعلق الأمر بطلب الحماية في مجموعة إقليمية كالاتحاد الأوروبي مثلاً فيتعين عليه ذكر كافة الدول المنتمة لتلك المجموعة³.

¹ - المادة 4/7 من بروتوكول اتفاق مدريد .

² - المادة 4 و5 من اتفاق فيينا المشار إليه سابقاً.

³ - المادة 25 من اتفاق فيينا المشار إليه سابقاً.

وللتسجيل الدولي وفق هذا الاتفاق نفس الأثر الذي يكون للإيداع الوطني في الدول التي يجري تعيينها في الطلب، غير أن لهذه الأخيرة أن ترفض التسجيل انطلاقاً مما تقرره قوانينها الوطنية¹ وذلك خلال أجل 15 شهراً من تاريخ تبليغها بالتسجيل².

ويتسم التسجيل الدولي وفق اتفاق فيينا بطابعه المستقل عن التسجيلات الوطنية، فكل تغيير يطرأ على التسجيل الوطني من حيث إبطال العلامة أو التشطيب عليها، أو التخلي عنها، أو عدم تجديد تسجيلها، لا ينعكس على التسجيل الدولي، على خلاف اتفاق مدريد حيث ينعكس ذلك التغيير على التسجيل الدولي إذا طرأ خلال الخمس سنوات الأولى.

هذا ورغم أن الاتفاق سمح لأعضائه بالانضمام كذلك إلى اتفاق مدريد، وترك الخيار لرعايا الدول الأعضاء في الاتفاقيين معاً في اللجوء إلى التسجيل الدولي وفق أحد الاتفاقيين بحسب البلد الذي يرغبون في الحصول على الحماية فيه، فإنه لم يلق النجاح المرجو منه³، ولم تنضم إلى ذلك الاتفاق أية دول أخرى ما عدا الدول الخمس التي قامت بإبرامه، ولم يُسجّل منذ بدء نفاذ اتفاقية فيينا سوى علامتين تجاريتين⁴.

وعلى الرغم من أنها لا تزال نافذة رسمياً، فإن تطبيق اتفاقية فيينا قد جُمّد بناء على قرار أصدرته جمعية تلك المعاهدة في أكتوبر 1991، مما يعني وقف النظام الخاص بها، وعدم قبول حالات انضمام جديدة، أو إجراء تسجيلات جديدة، ولا يجوز أن تجتمع جمعية اتحاد تلك المعاهدة في دورات عادية، غير أنه يمكن "رفع التجميد" بقرار من جمعية اتحاد المعاهدة في دورة استثنائية، إلا أن ذلك لم يحدث قط وتوقف سريان كافة تسجيلات العلامات التي أجريت بناء على المعاهدة نتيجة عدم تجديدها⁵.

¹ - المادة 11 من اتفاق فيينا .

² - المادة 12 من اتفاق فيينا .

³ - محمد لفروجي، المرجع السابق، ص 358.

⁴ - وثيقة من إعداد المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، تحت رقم MM/LD/WG/13/7، صادرة بتاريخ

2015/10/02، ص 03.

⁵ - وثيقة من إعداد المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، المرجع نفسه، ص 04.

الفرع الثالث: تسجيل العلامة وفق اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات¹

إن مسألة التصنيف الدولي للمنتجات والسلع والبضائع والخدمات، كانت السبيل للتوصل إلى معاهدة باريس، ومن مسائل الخلاف بين الدول، وبالتالي أدت إلى عوائق التسجيل الدولي للعلامات التجارية، فهناك دول لا تملك تصنيفاً أصلاً وأخرى كانت تصنيفاتها متباينة وثالثة تصنيفها ليس منطقياً دائماً.

فتصنيف المنتجات والسلع والبضائع والخدمات ملحق ضروري لأي قانون خاص بالعلامات، وخاصة في الدول التي تجري فحصاً أولياً للعلامات التي قدمت طلبات، لذلك يبدو أن إرساء تصنيف دولي للمنتجات والسلع والبضائع والخدمات مسألة أكثر صعوبة من السعي لإرساء تصنيف وطني.

هذا وقد أبرمت اتفاقية نيس بتاريخ 15/06/1957²، حاملة بين ثناياها تصنيفاً دولياً للمنتجات والسلع والبضائع والخدمات.

والغاية من هذه الاتفاقية هي إنشاء تصنيف عالمي للعناصر التصويرية، أو الرمزية التي تتكون منها العلامات التجارية، ولا يشمل هذا التصنيف كافة العلامات التجارية، بل تلك التي تحوي على عناصر تصويرية أو رمزية فقط، مثل النجوم أو الأشخاص أو الحيوانات أو النباتات، وهكذا يسمح تصنيف العناصر الرمزية بتصنيف كافة العلامات التجارية إلى أنواع وفق مكوناتها، فإما تتكون من شعارات، أو تصاميم أو شارات أو صور.

يتمثل الالتزام الرئيسي للدول المتعاقدة وفق اتفاق نيس في تطبيق التصنيف الدولي الذي تأسست من أجل إنشائه، وللدول المتعاقدة الحق بالمشاركة في اتخاذ أي قرار حول إحداث تغييرات في التصنيف الدولي والتي تقرها لجنة خبراء تتمثل فيها كافة الدول المتعاقدة.³

¹ - تعني عبارة " تصنيف نيس" التصنيف المنشأ بموجب اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات.

² - بدأ سريانها في 1961/4/8 وقد أعيد النظر فيها في استوكهولم سنة 1967، وفي جنيف سنة 1977 و عدلت سنة 1979.

³ - يعتبر اتفاق نيس متاحاً لكافة الدول الأعضاء في اتفاقية باريس بشرط إيداع وثائق التصديق لدى المدير العام للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (ompi) (wipo).

ولقد أنشئ بموجب هذا الاتفاق تصنيف للسلع والخدمات بهدف تسجيل العلامات التجارية وعلامات الخدمة، وعلى مكاتب العلامات في الدول المتعاقدة أن تبين رموز الأصناف المقترنة بكل تسجيل.

ويتكون التصنيف من قائمة بالأصناف (34 صنفا للسلع، 8 أصناف للخدمات) وقائمة بالسلع والخدمات مرتبة ترتيبا أبجديا وتشمل نحو 11000 بيان، وتسهر لجنة من الخبراء تضم ممثلين لكل الدول المتعاقدة على إدخال التعديلات والإضافات المناسبة على هاتين القائمتين من وقت إلى آخر، ودخلت الصيغة السابعة للتصنيف خير التنفيذ في الأول من جانفي سنة 1997¹.

وبالرغم من أن عدد الدول الأطراف في اتفاق نيس هو خمسين دولة فقط إلا أن مكاتب العلامات التجارية في أكثر من 130 دولة، فضلا عن المكتب الدولي للأومبي والمنظمة الإفريقية للملكية الفكرية، ومكتب الجماعة الأوروبية للتنسيق في السوق الداخلية (العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية)، كلها تنتفع حاليا بالتصنيف².

هذا وقد أنشأ اتفاق نيس اتحادا، ولهذا الاتحاد جمعية، وتعتبر كل دولة عضو في الاتحاد ملتزمة بوثيقة استوكهولم وثيقة جنيف لاتفاق نيس، عضو كذلك في الجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية، ومن أهم المهام التي تضطلع بها الجمعية اعتماد برنامج الاتحاد وميزانيته لفترة سنتين.

المطلب الثالث: تسجيل العلامة التجارية وفق اتفاقية باريس

تعتبر اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية³ المؤرخة في 20 مارس 1883 أول معاهدة دولية في هذا المجال، إذ أنها وضعت الأسس القانونية لتوحيد المعاملة بين رعايا الدول المنضمة للاتفاقية في شأن التعامل في حقوق الملكية الصناعية، وتقوم على منح مواطني بلد معين حق حماية أعمالهم الفكرية في بلدان أخرى وتتخذ هذه الحماية شكل حقوق الملكية الصناعية، وهي البراءات والعلامات والرسوم والنماذج الصناعية ودخلت

¹- صلاح زين الدين (العلامات التجارية وطنيا ودوليا)، المرجع السابق، ص 302.

²- صلاح زين الدين (العلامات التجارية وطنيا ودوليا)، المرجع نفسه، ص 302.

³- انضمت الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية بموجب الأمر رقم 48-66، المؤرخ في 1966/02/25، الجريدة الرسمية عدد 16 الصادرة في 1966/02/25، ثم صادقت على التعديلات بمقتضى الأمر رقم 02-75، المؤرخ في 1975/01/09، الجريدة الرسمية عدد 10، الصادرة في 1975/02/04.

حيز التنفيذ عام 1884، وتعد هذه الاتفاقية حجر الأساس بالنسبة إلى نظام معاهدات المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

الفرع الأول: المبادئ التي يقوم عليها تسجيل العلامة وفق اتفاقية باريس

يقوم تسجيل العلامات وفق معاهدة باريس المتعلقة بحماية حقوق الملكية الصناعية على جملة من المبادئ نوجزها فيما يلي:

أولاً: مبدأ المعاملة الوطنية

يفتضي مبدأ المعاملة الوطنية أن يتمتع مواطنو كل دولة من دول إتحاد باريس¹ بنفس المزايا التي تمنحها أو قد تمنحها مستقبلاً قوانين دول الإتحاد الأخرى لمواطنيها، وعليه فإن العلامة المسجلة في دولة الأصل تقبل كما هي في دول الإتحاد الأخرى وفق ما نصت عليه المادة 06 من اتفاقية باريس.

تحدد شروط إيداع وتسجيل العلامة في كل دولة متعاقدة طبقاً للقانون المحلي، لذلك لا يجوز رفض أي طلب يتقدم به أحد مواطني دولة من الدول المتعاقدة لتسجيل علامة تجارية².

ويمكن لكل دولة من دول الإتحاد أن تحتفظ بأحكام تشريعها المتعلقة بالإجراءات القضائية والإدارية وبالاختصاص وكذلك بتحديد محل مختار أو تعيين وكيل والتي تقتضيها قوانين الملكية الصناعية، لذلك فقد أجاز قانون العلامات الجزائري لكل فرد من رعايا دول إتحاد باريس أن يودع طلب تسجيل علامته التجارية في الجزائر باعتبارها عضو في إتحاد باريس وذلك مهما كانت الدولة التي يقيم أو يمارس نشاطه التجاري فيها، بشرط تعيين ممثل ينوب عنه ما عدا في حالة وجود اتفاق متبادل بين الجزائر والدولة التي ينتمي إليها صاحب العلامة يقضي بخلاف ذلك³.

وطبقاً للمادة 6 من اتفاقية باريس فإنه يقبل إيداع وتسجيل كل علامة تجارية مودعة قانوناً في دولة الأصل في جميع دول الإتحاد الأخرى، وتعتبر دولة أصل تلك الدولة

¹ - يتكون إتحاد باريس من مجموع الدول المنظمة إلى اتفاقية باريس.

² - Pierre Arhel, la protection des marques notoires à l'épreuve du droit de la concurrence, édition J.C.P, paris,1993, p214.

³ - المادة 2/13 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، المشار إليه سابقاً.

القائمة منها منشئة المودع الرئيسية وإذا لم تكن هذه المنشئة واقعة في إحدى دول الاتحاد اعتبرت الدولة التي ينتمي المودع إليها دولة أصل، وإذا كان استعمال العلامة المسجلة إجباريا في أي دولة من الدول المتعاقدة، فإنه لا يجوز إلغاء التسجيل إلا بعد أن تنقضي مهلة معقولة ويفشل صاحب العلامة من تبرير عدم استعمالها.

ثانيا: حق الأسبقية في التسجيل

تنقضي المادة الرابعة من اتفاقية باريس بأن يتمتع كل من يودع على نحو قانوني طلبا لعلامة تجارية في إحدى الدول المتعاقدة، بحق الأسبقية في الدول الأخرى خلال المدة المحددة فيما بعد، شريطة مراعاة حقوق الغير، وعليه لا يجوز أن يلغى الإيداع الذي تم في إحدى دول الاتحاد بإيداع آخر قبل انتهاء المهلة المذكورة التي حددت بستة أشهر¹.

ويبدأ احتساب مدة الأسبقية المقدره بستة أشهر من تاريخ إيداع أول طلب، على ألا يحسب يوم الإيداع في هذه المهلة، وإذا كان اليوم الأخير في المهلة عطلة رسمية أو عندما يكون المكتب في الدولة المطلوب فيها الحماية مغلقا لإيداع الطلبات فان المهلة تمتد إلى أول يوم عمل.

غير أن هذه المدة قد لا تكون كافية نتيجة الإجراءات والشروط التي تفرضها دول الإتحاد، والتي تختلف من دولة إلى أخرى، وكان من الأحسن لو تم تمديد هذه المهلة إلى اثني عشر شهرا حتى تكون كافية أمام أصحاب العلامات ليحكموا على نجاح علاماتهم، ويقرروا من ثم فتح منافذ أخرى لها.

والإيداع المعترف به كمنشئ لحق الأسبقية هو كل إيداع معادل لذلك الإيداع القانوني الذي يتم بموجب القانون أو بموجب اتفاقيات الثنائية أو الجماعية المبرمة بين دول الإتحاد، والإيداع القانوني هو كل إيداع يكفي لإثبات التاريخ الذي أودع فيه الطلب محل البحث أيا كانت نتيجة ذلك الطلب².

¹ - المادة 04 من اتفاقية باريس، المشار إليها سابقا والتي تم تعديلها في مؤتمر لندن 1934.

² -A. Chavanne et j.j.Burst, op.cit, p773.

وعلى كل راغب في الإفادة من أسبقية الإيداع أن يتقدم بإعلان يبين فيه تاريخ ذلك الإيداع والدولة التي تم فيها، وتحدد كل دولة آخر تاريخ يسمح فيه بتقديم ذلك الإعلان¹.
والأسبقية تفترض قيام أحد رعايا دولة عضو في الاتحاد بإيداع علامته في دولة من دول الاتحاد ثم تابع فعل الإيداع في دولة اتحاد أخرى، فتترتب ملكية العلامة من تاريخ آخر إيداع تتسحب بأثر رجعي إلى أول إيداع كان قد تم في دولة اتحادية وأدى إلى تسجيل العلامة مادام الإيداع الثاني واقعا في فترة زمنية مدتها ستة أشهر².

بالنسبة للدول التي تقوم فيها الملكية على الاستعمال ويكون التسجيل فيها كاشفا فإن الإيداع لا يقيم حقا وإنما يكشفه، ويمكن للغير أن يتبنى أو يستعمل علامة مطابقة لأن التسجيل هو افتراض لملكية العلامة، ودحض الافتراض يكون بإثبات أسبقية الاستعمال، وهو ما يستنتج من عبارة "شريطة مراعاة حقوق الغير" التي تضمنتها المادة 04 من اتفاقية باريس³.

ويعود الأصل في تقرير حق الأسبقية أو الأولوية إلى مؤتمر باريس المنعقد سنة 1880، بعد امتناع أصحاب العلامات عن المشاركة في المعارض الدولية نتيجة عدم منحهم حق الأولوية في تسجيل العلامة بعد انتهاء المعرض، مما يعرضهم لقرصنة العلامات من طرف أجنب يسعون إلى تسجيلها ومن ثم اكتساب الحق فيها، لذلك فقد أقرت اتفاقية باريس هذا المبدأ ضمن المادة الرابعة من خلال النص على منح حق الأولوية لمن قام بعرض سلع أو منتجات في معرض دولي، وذلك خلال أجل ثلاثة أشهر من تاريخ انتهاء العرض، وهو ما تبناه مشرع العلامات الجزائري من خلال النص ضمن المادة 2/6 من قانون العلامات على أحقية كل شخص قام بعرض سلع أو خدمات أثناء معرض معترف به رسميا، في المطالبة بحق الأولوية عليها وذلك في أجل ثلاثة أشهر من تاريخ انتهاء العرض.

¹ - المادة 3/4 من اتفاقية باريس، المشار إليها سابقا.

² - المادة 4/4 من اتفاقية باريس.

³ - محمد حسين إسماعيل، المرجع السابق، ص 98.

وفي هذا الإطار أقرت المحكمة العليا في إحدى قراراتها¹ بأنه يحق لأي شخص قام بعرض سلع أو خدمات تحت علامة تجارية معينة، أثناء معرض دولي، أن يطلب تسجيل هذه العلامة وحق الأولوية فيها ابتداء من تاريخ العرض وذلك في أجل ثلاثة أشهر من انتهاء العرض.

كما جاء في ذات القرار أن طالب حماية علامة مسجلة في الخارج يتوفر على أجل سنة لإعمال حق الأولوية طبقاً لاتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية.

ويؤدي إقرار حق الأسبقية إلى تجنب الغش الذي يحصل عندما يتخذ صانع ما لنفسه علامة تجارية في دولة، ويقوم شخص آخر بالاستفادة من تلك العلامة عن طريق السعي إلى اكتساب ملكيتها في دولة أخرى لم يقم مالكها الأصلي بتسجيلها فيها نتيجة الرسوم والإجراءات والمعوقات التي تفرضها تلك الدولة².

ومتى مارس مالك العلامة حق الأولوية فإننا نكون بصدد علامة واحدة مسجلة في أكثر من دولة، مع ملاحظة أنه من حق المستفيد إدخال تغييرات غير جوهرية على علامته المسجلة في البلد الثاني ولا يحول ذلك دون ممارسته لحق الأولوية³، والمقصود هنا التغييرات التي قد تقتضيها ملائمة العلامة مع خصوصيات البلد الذي يمارس فيه حق الأولوية مثل ترجمة بعض عناصر الشارة أو تغيير شكل الأحرف المستعملة في الكتابة، ومهما كان يجب ألا تؤدي تلك التغييرات إلى المس بال عناصر الجوهرية في العلامة والتي تعطيها خصوصيتها، وإلا كنا بصدد علامة جديدة لا محل للمطالبة بحق الأولوية بشأنها، هذا مع العلم أن تقدير ما إذا كانت التعديلات جوهرية أم لا هو من اختصاص القانون الوطني للدولة المتلقية لطلب الأولوية⁴.

ولما كان الغرض من إقرار حق الأولوية هذا إعطاء مهلة لصاحب العلامة لتسجيل علامته في البلاد الأخرى من دون أن يكون بالإمكان مواجهته باستعمال أو

¹ - قرار المحكمة العليا، في 2010/06/03، ملف رقم 627126، الغرفة التجارية والبحرية، المجلة القضائية، العدد 02، 2010، المحكمة العليا، قسم الوثائق، ص 198-200.

² - محمد حسين إسماعيل، المرجع السابق، ص 101.

³ - المادة 2/5 من اتفاقية باريس، المشار إليها سابقاً.

⁴ -A. Chavanne et j.j.Burst, op-cit, p773.

إيداع شارة مماثلة من قبل الغير خلال هذه المدة في البلد المعني، فإنه إذا لم يستغل تلك المهلة يفقد حق الأولوية، وبالتالي كل إيداع أو استعمال لشارة مماثلة من قبل الغير في ذلك البلد يشكل سابقة تنزع صفة الجدة عن علامته ويمكن بالتالي الاحتجاج به في مواجهته، لكن إذا لم يحصل شيء من ذلك فإنه يحتفظ، بطبيعة الحال، بحق إيداع علامته، غير أننا في هذه الحالة نكون بصدد علامة مستقلة عن العلامة موضوع الإيداع الأول ما دام أن الإيداع الثاني لم يتم في إطار حق الأولوية.

ثالثاً - مبدأ استقلال العلامة:

نصت المادة 3/6¹ من اتفاقية باريس على أن العلامة المسجلة في إحدى دول الاتحاد تعتبر مستقلة عن العلامات المسجلة في الدول الأخرى بما فيها دولة المنشأ. ومعنى مبدأ استقلال العلامات أنه إذا سجلت العلامة التجارية طبقاً للأوضاع القانونية المقررة في بلدها الأصلي، ثم سجلت في دولة أو أكثر من دول الاتحاد عدت كل واحدة من هذه العلامات مستقلة تمام الاستقلال عن العلامة المسجلة في البلد الأصلي بدءاً من تاريخ تسجيلها، فإذا فرض وانتهت مدة تسجيل العلامة في إحدى دول الإتحاد فإن هذا لا ينسحب بالضرورة على مدة التسجيل في بقية الدول²، ومرد ذلك أن تسجيل العلامة يخضع للنظام القانوني المتبع في كل بلد، ونفس القول ينطبق على تجديد التسجيل، كما أن إلغاء أو شطب تسجيل أية علامة في دولة من دول اتحاد باريس لا يؤثر على سلامة تسجيلها في دول الإتحاد الأخرى³.

وتقف وراء الأخذ بهذا المبدأ اعتبارات اقتصادية مفادها أن استغلال العلامة قد لا يعود مجدداً في بلد التسجيل الأول على خلاف الوضع في البلاد الأخرى، لذلك فليس هناك ما يمنع مالكها من إهمالها في بلد والحرص على الإبقاء عليها في بلد ثاني⁴.

¹ - خضعت المادة للتعديل في مؤتمر لندن سنة 1934.

² - وهذا بخلاف اتفاق مدريد الذي نص على أن انقضاء تسجيل العلامة في بلد المنشأ يؤدي إلى انقضائها أيضاً في دول الإتحاد التي سجلت بها.

³ - سمير فرنان بالي ونوري جمو، المرجع السابق، ص 59.

⁴ - فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 628.

الفرع الثاني: إجراءات تسجيل وتجديد العلامة وفق اتفاقية باريس

لم تحدد اتفاقية باريس شروط إيداع وتسجيل العلامات التجارية وتسجيلها، بل تركت تحديد تلك الشروط لكل دولة عبر قانونها الداخلي وهو ما تضمنته المادة 1/6، وعليه فقد نصت المادة 2/6 على أنه لا يجوز رفض طلب تسجيل علامة مودعة من طرف أحد رعايا دولة عضو في الإتحاد بحجة عدم تسجيلها أو تجديدها في دولة المنشأ، كما تعتبر طبقاً للفقرة 3 من ذات المادة، العلامة المسجلة في إحدى دول الإتحاد مستقلة عن العلامات المسجلة في دول الإتحاد الأخرى بما فيها دولة المنشأ.

نصت المادة 8 من اللائحة التنفيذية لاتفاقية باريس على إمكانية طلب تجديد العلامة المسجلة وفقاً لاتفاقية باريس وتسديد الرسم خلال فترة ستة أشهر من تاريخ استحقاق التجديد وتنتهي بعد ستة أشهر على الأقل من ذلك التاريخ.

كما جاء ضمن ذات المادة بأنه لا يجوز لأي طرف متعاقد أن يقبل أي شكل من أشكال التصديق على أي توقيع أو أية وسيلة تعريف أخرى، إلا إذا كان التوقيع يخص المتنازل عن التسجيل وان نص قانون الطرف المتعاقد على ذلك، وتلزم المادة التاسعة من اللائحة الدول المتعاقدة الأطراف باستخدام تصنيف نيس ووجوب إلزام كل طرف متعاقد بأحكام اتفاقية باريس المتعلقة بالعلامات بتسجيل علامات الخدمة .

أما المادة 11 من اللائحة التنفيذية لمعاهدة: تنص على الحد الأقصى من المقتضيات المطبقة على التماس تغيير في الملكية، فلا يجوز لأي طرف متعاقد أن يطالب باستيفاء مقتضيات إضافية، ولكن يجوز للمكتب أن يقتضي تقديم الإثبات إذا كان هناك ما يدعو إلى التشكيك في صحة المعلومات الواردة في التماس تقييد الملكية، وتنص الاتفاقية على أن التماساً واحداً يكفي بغية تقييد تغيير في الملكية يتعلق بتسجيل واحد أو أكثر، من طلب واحد أو أكثر، شرط أن يكون صاحب التسجيل والمالك الجديد نفسهما بالنسبة إلى كل تسجيل أو طلب.

وتنص المعاهدة على أنه يجوز لأي طرف متعاقد إذا نجم التغيير في الملكية عن عقد أن يقضي إرفاق الالتماس بأحد السندات الآتي ذكرها حسب اختيار الطرف الملتزم:

1- نسخة من العقد.

2- مستخرج من العقد يبين التغيير في الملكية.

3- التصديق (التوثيق) على نسخة العقد.

4- شهادة نقل موقعة من صاحب التسجيل والمالك الجديد.

5- سند نقل موقع من صاحب التسجيل والمالك الجديد.

وتكون شهادة النقل وسند النقل في صورة استمارات نموذجية يتم ملؤها.

أما إذا كان التغيير قد نتج عن عملية انضمام يجوز لأي طرف متعاقد إرفاق الالتماس بنسخة من سند صادر عن السلطة المختصة ومثبت لعملية الانضمام، مثل نسخة من مستخرج من السجل التجاري، وأن تكون النسخة مصدقة من السلطة التي أصدرت السند أو من الموثق الذي أبرم العقد .

إذا لم ينجم التغيير في الملكية عن عقد أو عملية انضمام بل عن سبب آخر مثل سريان قانون جديد أو قرار صادر عن المحكمة يجوز لأي طرف متعاقد أن يرفق الالتماس بنسخة من وثيقة تثبت التغيير في الملكية وان تكون تلك النسخة مصدقة باعتبارها مطابقة للوثيقة الأصلية¹.

ويتم التنازل عن العلامة وفقا لاتفاقية باريس إذ كان تشريع أي دولة ينص على أن التنازل لا يكون صحيحا إلا بانتقال ملكية المشروع أو المحل، فيجب لصحة هذا التنازل أن تنتقل ملكية جزء من المشروع في تلك الدولة إلى المتنازل إليه، مع منحه حق صنع أو بيع المنتجات التي تحمل العلامة، ولا يترتب على ذلك إلزام دول الاتحاد بأن تعتبر التنازل عن العلامة صحيحا إذا كان استعمالها بمعرفة المتنازل إليه من شأنه تضليل الجمهور².

الفرع الثالث: إبطال تسجيل العلامة وفق اتفاقية باريس

نصت المادة الخامسة من اتفاقية باريس على عدم جواز إبطال التسجيل في الدولة التي يكون فيها استعمال العلامة المسجلة إجباريا إلا بعد مدة معقولة (تركت تحديدها

¹ - محمد حسن إسماعيل، المرجع السابق ، ص 103.

² - المادة 4/6 من اتفاقية باريس المشار إليها سابقا.

للتشريعات الداخلية)، وذلك إذا لم يبد صاحب الشأن الأسباب والمبررات التي أدت إلى عدم استعمال العلامة خلال الأجل الممنوح.

وقد استجاب التشريع الجزائري لهذا الشرط وأقر ضمن نص المادة 11 فقرة 1 و2 بالزامية استعمال العلامة من طرف مالكيها خلال أجل ثلاث سنوات من تاريخ تسجيلها وإلا ترتب بطلانها، ما عدا إذا قام بتقديم الحجة بأن ظروفًا عسيرة حالت دون الاستعمال، فإن الأجل يمدد إلى سنتين إضافيتين على الأكثر.

قضت المادة 10 من اللائحة التنفيذية لاتفاقية باريس بأن استعمال العلامة بمعرفة مالكيها بصورة تختلف عن الشكل الذي سجلت به في إحدى دول الاتحاد لا يترتب عليه بطلان تسجيلها، ولا ينقص من الحماية الممنوحة للعلامة متى كان الاختلاف مقصوراً على عناصر لا تؤثر في مميزاتها.

كما أن استعمال العلامة في وقت واحد على منتجات مماثلة أو متشابهة، بمعرفة المنشآت التجارية والصناعية التي طلبت فيها الحماية لا يحول دون تسجيل العلامة، ولا ينقص من الحماية الممنوحة لها في أي دولة من دول الاتحاد متى كان هذا الاستعمال لا يهدف إلى إدخال الغش على الجمهور ولا يتعارض مع المصلحة العامة¹.

ولقد نصت المادة 5/6 من اتفاقية باريس² على حالات رفض تسجيل العلامة وهي:

1- العلامات التي من شأنها المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية، أي في الحالات التي تكون فيها العلامة إما تتكون من شارة غير متاحة مثل علامة سابقة أو اسم تجاري أو غيره، أو تمس بحق شخصي مثل اسم عائلي لشخص أو صورته.

2- العلامات المجردة من أي صفة مميزة والتي تتكون فقط من إشارات أو بيانات قد تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات وصفتها أو البيان والغرض منها وقيمتها وكذا مصدرها أو زمن إنتاجها، أو التي أصبح استعمالها في البلاد التي طلبت فيها الحماية شائعاً في اللغة التجارية أو العرف.

¹ - محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 139.

² - خضعت المادة 6 من اتفاقية باريس للتعديل في مؤتمر واشنطن سنة 1911 ولاهاي سنة 1925 ولندن سنة 1934 وفيينا سنة 1953.

3- العلامات المخالفة للنظام العام والآداب، وعلى الأخص العلامات التي من شأنها تضليل الجمهور، ومع ذلك نصت المعاهدة على أنه لا يجوز رفض تسجيل العلامات في الدول الأخرى لمجرد أنها تختلف عن العلامات التي تتمتع بالحماية في بلدها الأصلي بعناصر لا تغير في الصفة المميزة لها ولا تمس ذات العلامات بالشكل الذي سجلت به في البلد الأصلي.

وعلى القضاء أن يحتاط كثيرا في إعمالها، بالنظر لعدم انضباط مفهوم النظام العام والآداب العامة، إذ من شأن كل تفسير متشدد لهذا المفهوم أن يؤدي إلى إفراغ المبدأ الذي نحن بصدده من محتواه¹.

وقد نصت المادة 08 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أن طبيعة السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة لا يمكن أن تشكل عائقا أمام تسجيلها ومعنى ذلك أنه يمكن تسجيل علامات أجنبية تخص منتجات أو خدمات حتى لو كانت غير متداولة في الجزائر.

4- وإذا كانت العلامة مزورة أو مقلدة أو مترجمة بما يحدث لبسا، أو تشكل مغالطة للجمهور بشأن طبيعة المنتج أو مصدر الخدمة، فإنه يرفض التسجيل في دول الاتحاد طبقا للمادة 6 مكرر/2 من معاهدة باريس، وتعطي المعاهدة مهلة ثلاث سنوات من تاريخ التسجيل لمن له مصلحة للمطالبة بشطب العلامة، أما إذا تم تسجيل العلامة بسوء نية فلا يرتبط هذا الميعاد بالشطب ويجوز في هذه الحالة شطبها في أي وقت².

5- كما تقضي المعاهدة برفض تسجيل العلامات المكونة من رموز أو أعلام أو نياشين أو رسوم قد تعتبر شعار لإحدى دول الاتحاد، أو أختام الدمغة الرسمية المعمول بها في أي دولة بغير ترخيص³، وتسري الأحكام نفسها على شعارات بعض المنظمات الدولية والحكومية وإعلامها وغيرها من الإشارات والمختصرات والمسميات.

¹ فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 626.

² المادة 6 ثانيا/3 من اتفاقية باريس، المشار إليها سابقا.

³ المادة 6 ثالثا من اتفاقية باريس.

6- ويتعين على كل دولة من الدول المتعاقدة أن ترفض تسجيل العلامة وتحظر الانتفاع بها إذا كانت تمثل صورة أو تقليد أو نسخ أو ترجمة من شأنها خلق التباس مع علامة أخرى تعدها السلطة المختصة لتلك الدولة شائعة الشهرة فيها¹.

المطلب الرابع: تسجيل العلامة التجارية وفق اتفاقية تريبس

سبقت الإشارة إلى أن اتفاقية تريبس تعتبر إحدى الاتفاقيات الملحقة لمنظمة التجارة العالمية، وغني عن البيان أن الجزائر لم تنظم لحد الساعة لهذه المنظمة رغم مساعيها الحثيثة والمفاوضات العديدة التي خاضتها بهذا الشأن.

ونظرا للدور الكبير والمؤثر لهذه الاتفاقية في مجال العلامات التجارية، فقد كان من الضروري دراسة تسجيل العلامة وفق هذه الاتفاقية التي وضعت بهدف حماية الدول - خاصة المتقدمة منها- من انتهاك حقوق الملكية الفكرية، الذي نتج عنه تعرضها لخسائر مالية كبيرة، مما أدى بها إلى التفكير في وضع قواعد لضبط التعامل في التجارة الدولية والحد من السلع المزيفة والمقلدة التي ظلت مصدرا كبيرا للتوترات في العلاقات الاقتصادية الدولية².

وتظل اتفاقية باريس هي المصدر الأهم للتسجيل والحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية لذا يبدو منطقيا تطوير حماية الملكية الصناعية دوليا عن طريق إدخال تعديلات على اتفاقية باريس بموجب إبرام معاهدات جديدة ضمن إطار اتفاقية تريبس تهدف إلى زيادة الحد الأدنى من الحماية الدولية والمواءمة والتوفيق وتطوير أنظمة الحماية³.

لذلك فقد نصت اتفاقية تريبس ضمن المادة 1/2 منها على أن الأحكام الموضوعية الخاصة بالعلامات التجارية الواردة في اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية - وفق تعديل ستوكهولم عام 1967 - تعتبر ملزمة لجميع أعضاء منظمة التجارة العالمية، بغض النظر عما إذا كانوا أعضاء في اتفاقية باريس أم لا.

¹ - محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص. 203.

² - علاء كامل " الجات ونهب الجنوب"، مركز المحروسة للبحوث والتدريب، والنشر، 1996، ص 42.

³ - Micheal Blackney ,op-cit,p 56.

فاتفاقية التريبس، وإن كانت قد استحدثت أحكاما موضوعية وإجرائية في شأن تسجيل وحماية العلامات التجارية، فإنها لم تمس بالتغير أو بالإلغاء الأحكام والمبادئ العامة التي تضمنتها نصوص اتفاقية باريس السارية على مستوى الدولي.

الفرع الأول: إيداع وتسجيل العلامة وفق اتفاقية تريبس

تخضع العلامات من حيث شروط إيداعها وتسجيلها إلى القوانين الوطنية للدولة المراد إيداع وتسجيل العلامة فيها طبقاً لمبدأ المعاملة الوطنية، وبالتالي فإنه يحق لكل شخص مقيم في بلد عضو في منظمة التجارة العالمية أو له فيها محل تجاري أن يودع طلب تسجيل العلامة في أي بلد آخر يكون عضواً في منظمة التجارة العالمية بموجب نفس الشروط المطبقة على المواطنين، ولا يجوز رفض أي طلب للتسجيل بحجة عدم قيام مالك العلامة بتسجيلها في بلد المنشأ¹.

تضمنت اتفاقية تريبس تعريف موحد للمرة الأولى للعلامات التجارية في مجال السلع والخدمات على حد سواء، فتشمل بذلك العلامة التجارية المألوفة بكل أشكالها فضلاً عن علامات اللون والصوت والرائحة، مع عدم اشتراط التسجيل لحماية العلامات التجارية المشهورة في مجال السلع أو الخدمات².

وقد نصت المادة 1/15 من الاتفاقية على العلامات التي يمكن تسجيلها، وهي كل علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى، وتكون هذه العلامات، لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية، وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل صلاحية التسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامة المودعة قابلة للإدراك بالنظر حتى يقبل تسجيلها³.

1- محمد حسين إسماعيل، المرجع السابق، ص 109.

2- المادة 16 من اتفاقية التريبس.

3- محمد حسن عبد المجيد الحداد، المرجع السابق، ص 132.

فمن حق الدولة العضو في منظمة التجارة العالمية أن تربط صلاحية التسجيل بالتميز المكتسب من خلال الاستخدام، كما أن من حقها أن تشترط أن تكون العلامة المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالبصر كشرط للتسجيل، لاسيما إذا لم تكن تملك من الوسائل ما يؤهلها لتسجيل العلامات المميزة عن طريق الصوت أو الرائحة، ولا تعتبر طبيعة السلع أو الخدمات التي يراد استخدام العلامة التجارية بشأنها عقبة تحول دون تسجيل العلامة.

فالقاعدة في اتفاقية تريبس هي عدم جواز رفض تسجيل العلامات التجارية بناء على أسباب أخرى غير عدم قابليتها للحماية¹، فطالما توفرت متطلبات الحماية لا يجوز لأي دولة عضو أن ترفض تسجيل الشارة كعلامة تجارية كقاعدة عامة².

ومع ذلك يظل من الضروري مراعاة أحكام المادة السادسة من اتفاقية باريس والتي تقضي بعدم جواز رفض تسجيل العلامات أو إبطالها إلا إذا كان من شأنها المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تتطلب فيها الحماية، أو التأثير في حق الدولة في منح البلدان الأعضاء حقوقا في العلامات التجارية على أساس الاستخدام، ومن ثم فقد أجازت المادة 18 من اتفاقية تريبس للدول الأعضاء فيها قبول تسجيل العلامات الوصفية وما إلى ذلك من الاستثناءات المحددة على حقوق الملكية الفكرية في مجال العلامات ولكن بشرط مراعاة المصالح المشروعة لصاحب العلامة التجارية والغير، وأن يثبت طالب التسجيل وجود معنى مميز آخر لها³.

ويجوز للدول الأعضاء في الاتفاقية جعل قابلية العلامة للتسجيل معتمدة على الاستخدام الفعلي لها⁴، غير أنه لا يجوز اعتبار الاستخدام الفعلي للعلامة شرطا للتقدم بطلب تسجيلها.

ونصت المادة 4/15 من اتفاقية تريبس على أنه لا يمكن رفض التسجيل بالاستناد إلى طبيعة السلع أو الخدمات التي يراد استخدام العلامة بشأنها، وعليه فإنه لا يحق لأي

¹ - نصت المادة 2/15 من اتفاقية تريبس على أنه ينبغي عدم فهم الفقرة 1 على أنها تحظر على البلدان الأعضاء رفض تسجيل علامة تجارية لأسباب أخرى، شريطة عدم الانتقاص من أحكام معاهدة باريس.

² - جلال وفاء محمد، المرجع السابق، ص 320.

³ - Pierre Arhel, op-cit, p 214.

⁴ - المادة 3/15 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقا.

دولة أن ترفض تسجيل العلامة بحجة أن ذلك مخالف للنظام العام¹، كما عليها بعد قبول التسجيل أن تترك مجالاً معقولاً لتقديم الاعتراض على التسجيل من طرف الغير، وفي حالة رفض التسجيل عليها إعطاء صاحب العلامة فرصة تقديم الالتماس للاعتراض على رفض تسجيل العلامة².

وطبقاً للمادة 19 من اتفاقية تريبس فإنه إذا كان استخدام العلامة التجارية في الدولة التي تم تسجيلها فيها شرطاً لاستمرار القيد، لا يجوز لهذه الدولة النص ضمن تشريعها الداخلي على شطب هذا التسجيل إلا بعد انقضاء مدة لا تقل عن ثلاث سنوات متوالية من عدم استخدامها، ما لم يثبت صاحب العلامة وجود أسباب وجيهة تستند إلى وجود عقبات تحول دون هذا الاستخدام.

وتعتبر من الأوضاع المنشأة بغير إرادة صاحب العلامة والتي تحول دون استخدامها؛ قيود الاستيراد المفروضة على بعض السلع والخدمات التي تحميها العلامة التجارية المعنية، أو الشروط الحكومية الأخرى المفروضة عليها، حيث اعتبرت المادة 19 من اتفاقية تريبس أنه على الدول اعتبار مثل هذه الأمور أسباباً وجيهة للدفع بعدم الاستخدام، غير أن استخدام العلامة التجارية من قبل الشخص المرخص له باستعمالها من طرف مالك العلامة يعتبر كافياً للمحافظة على التسجيل، ولكن بشرط خضوع هذا الاستخدام لرقابة مالك العلامة التجارية.

ويحظر تقييد استخدام العلامة في التجارة بشروط خاصة بدون مبرر، كاستخدامها إلى جانب علامة تجارية أخرى، أو استخدامها بشكل خاص أو بأسلوب ينقص من قدرتها على التمييز بين السلع والخدمات التي تنتجها منشأة معينة وتلك التي تنتجها منشآت أخرى، ولا يستبعد هذا اشتراط استخدام العلامة التجارية المميزة للسلع أو الخدمات المحددة المعينة التي تنتجها تلك المنشآت دون ارتباطها بها³.

1- محمد حسام لطفي، المرجع السابق، ص 20.

2- المادة 5/15 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقاً.

3- المادة 20 من اتفاقية تريبس.

ويلاحظ أن اتفاقية تريبس أكثر تحديدا وانضباطا من اتفاقية باريس، بشأن مسألة اشتراط استخدام العلامة التجارية، كشرط لبقاء التسجيل ذلك أن اتفاقية باريس تقرر أنه لا يجوز إلغاء التسجيل لعدم الانتفاع بالعلامة أو لعدم استخدامها، إلا بعد فترة معقولة وذلك إذا لم يقدم صاحب الشأن الأسباب المبررة التي أدت إلى تراخيه في عدم الاستعمال.

فالحكم الوارد في اتفاقية باريس يترك أمر تحديد جدية الأسباب التي دعت إلى عدم استخدام العلامة بيد صاحب الشأن، كما أنه لم يحدد مدة عدم الاستعمال التي تستدعي الشطب وترك تحديدها للتشريعات الداخلية وفق ما تراه مناسبا¹.

وتختلف اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية عن اتفاقية باريس فيما يلي:

1 - تبنت الاتفاقية تعريف للإشارات التي من شأنها أن تكون علامة قابلة للإيداع والتسجيل.

2 - اشتراط قابلية العلامة للتسجيل، مع منح حق أسبقية بشأن السلع والخدمات وليس السلع فقط كما نصت عليه اتفاقية باريس.

3 - عدم جواز شطب العلامة إلا بعد عدم استعمالها لمدة ثلاث سنوات، في حين تركت اتفاقية باريس تحديد المدة لكل تشريع وطني على حدة.

4 - إجازة نشر العلامة قبل التسجيل أو لمجرد تمامه، في حين أن اتفاقية باريس تتطلب نشر نسخ من العلامات بعد تسجيلها.

5 - منح الحق للدولة العضو لتضمين قانونها ما يسمح بالمعارضة في تسجيل العلامات في معظم البلدان الأعضاء فيها على ذلك، وهو ما لم تنص عليه اتفاقية باريس.

6 - حماية العلامات المشهورة سواء في مجال السلع والخدمات مخالفة بذلك اتفاقية باريس التي لا تحمي العلامات المشهورة إلا في مجال السلع فقط دون الخدمات.

¹ - حسام لطفي ، المرجع السابق، ص 22.

- 7 - عدم اشتراط التماثل أو التطابق في السلع أو الخدمات لحماية العلامات المشهورة¹ في حين تشترط اتفاقية باريس لتوفير هذه الحماية التماثل أو التطابق في السلع² .
- 8 - إمكانية ترتيب استثناءات في حدود معينة على الحقوق الممنوحة لمالك العلامة³، أما اتفاقية باريس لم تفرض الحقوق ولم تتعرض للاستثناءات.
- 9 - إجازة التنازل عن العلامة التجارية دون المنشأة أو المحل التجاري⁴ بعد أن كانت اتفاقية باريس تشترط التنازل عن المنشأة إذا تم التنازل عن العلامة.

الفرع الثاني: آثار تسجيل العلامة وفق اتفاقية تريبس

يعتبر التسجيل كقاعدة عامة وفق اتفاقية تريبس منشئاً لملكية العلامة التجارية، وبالتالي فإن تسجيل العلامة في ظل اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية يكسب صاحب العلامة الحق فيها، ودليل ذلك أن الاتفاقية لم تجعل الاستعمال الفعلي للعلامة شرطاً للتقدم بطلب تسجيلها أو سبباً لرفض هذا التسجيل.

وبرغم أن التسجيل يعد المصدر الرسمي لملكية العلامة، إلا أن المشرع قد راعى مصلحة أسبقية استعمال العلامة دون أن يسجلها، فإذا فرض وسجلت علامة مطابقة أو مشابهة عن منتجات مماثلة أو متشابهة باسم شخص آخر، وكان تسجيل هذا الأخير للعلامة لاحقاً لاستعمال الأول، فتح أمام من له أسبقية استعمال العلامة باب الطعن ببطلان تسجيلها، فالمبدأ هو أن تسجيل العلامة ينشئ الملكية متى اقترن باستعمال العلامة دون منازعة من أحد خلال خمس سنوات تبدأ من تاريخ التسجيل.

وتنص المادة 16 من اتفاقية تريبس على الحقوق التي يمنحها التسجيل لصاحب العلامة المسجلة؛ إذ يكون له الحق المطلق في منع الغير من استخدام ذات العلامة أو علامة مشابهة في أعماله التجارية بالنسبة لنفس نوع السلع أو الخدمات المماثلة لتلك التي سجلت العلامات بشأنها، وطالما أن استخدام الغير قد وقع بدون ترخيص أو موافقة

¹ - المادة 3/16 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقاً.

² - المادة 06 من اتفاقية باريس، المشار إليها سابقاً.

³ - المادة 17 من اتفاقية تريبس.

⁴ - المادة 02 من اتفاقية تريبس.

من مالك العلامة المسجلة عندها قد يسفر هذا الاستخدام عن احتمال وقوع المستهلكين في اللبس حول مصدر السلعة أو الخدمة¹.

ونصت المادة 18 من اتفاقية تريبس على أن مدة حماية العلامة هي 07 سنوات قابلة للتجديد لنفس المدة ولفترة غير محددة، وإذا لم تستخدم العلامة لمدة ثلاث سنوات متصلة تشطب - وفق ما سبق بيانه- إذا لم يبد المالك أسباب مقبولة لعدم الاستخدام، وتشمل الأسباب المقبولة منها القيود على الواردات والمتطلبات الحكومية الاستخدام من جانب آخر من معترف بهم إن كان ذلك تحت رقابة مالك العلامة.

ويجوز طلب شطب العلامة خلال مدة خمس سنوات من تاريخ التسجيل، وإلا سقط الحق في هذا الطلب ما لم يكن التسجيل قد تم بسوء نية، لأنه في هذه الحالة يمكن تقديم الطلب في أي وقت².

¹ - جلال وفاء محمد، المرجع السابق، ص 116.

² - جلال وفاء محمد، المرجع نفسه، ص 109.

الفصل الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية

إن حماية العلامة التجارية تقف في الأصل عند الحدود الإقليمية للدولة التي تسجل فيها العلامة، وذلك تطبيقاً لمبدأ السيادة الإقليمية¹، لذا فإن أثر تسجيل العلامة لا يسري إلا في حدود إقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة فيها.

إلا أن الحماية الوطنية للعلامة التجارية أصبحت غير فعالة في حماية العلامات الأجنبية، خاصة مع سهولة انتقال السلع والبضائع والخدمات عبر الدول من خلال التجارة الدولية، لذلك سعت الدول في إطار المنظمات الدولية، إلى إبرام اتفاقيات دولية لتضمن لرعاياها حماية دولية لعلاماتهم، وأصبحت تلك الاتفاقيات الدولية بعد إبرامها والمصادقة عليها ونشرها، تسمو على التشريعات الوطنية.

ومن أبرز الاتفاقيات التي سعت إلى تنظيم الحماية القانونية للعلامة التجارية ومن ثم تسوية المنازعات المتعلقة بها، اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس).

وزيادة على القواعد والإجراءات التي أقرتها هاتين الاتفاقيتين لفض نزاعات العلامة التجارية، فقد وجدت كذلك أساليب دولية بديلة لحل منازعات العلامة خارج إطار القضاء، تتمثل في التحكيم والوساطة التي تتم على مستوى مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية.

وعليه سيتكون دراسة هذا الفصل وفق مبحثين يعنى الأول بحماية العلامة في الاتفاقيات الدولية، فيما أخصص الثاني لدراسة حماية العلامة التجارية وفق الأساليب البديلة

المبحث الأول: حماية العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية

لحماية العلامة خارج دولة المنشأ وفق النظام القائم حالياً، يجب إما تسجيلها في كل دولة يريد مالکها الحصول على الحماية فيها وذلك وفق ما يقرره قانونها، وإما سلوك طريقة التسجيل الدولي لدى المكتب الدولي للملكية الصناعية بجنيف التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، وفي كلتا الحالتين فإن ذلك يخضع لقواعد الحماية التي أرسنها اتفاقية باريس

¹ - علي صادق أبو هيف، القانون الدولي العام، دار المعارف الإسكندرية، الطبعة 12، 1994، ص 116.

لسنة 1883 مع التعديلات التي أدخلت عليها، بالإضافة إلى اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية التي تخضع لها الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية.

والمقصود بالحماية الدولية للعلامة، هو حماية هذه الأخيرة خارج الدولة التي حصل فيها الإيداع والتسجيل، إذ في ظل نظام اقتصادي يقوم على حرية تداول السلع والمنتجات والخدمات والأموال بين الدول، من الطبيعي أن تطرح حماية العلامة مشاكل عند اجتيازها لحدود الدول، فالمنتجات التي تحمل العلامة تكون مدعوة في كثير من الأحيان إلى تجاوز الحدود¹، كما أنه قد تكون العلامة مملوكة لأحد رعايا دولة أجنبية غير تلك التي تم فيها الإيداع والتسجيل، وقد يجري إيداع وتسجيل نفس العلامة في دول مختلفة تأخذ بأنظمة حماية متباينة، فما هي الحماية التي توفرها الاتفاقيات الدولية للعلامة في مثل هذه الأوضاع

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية وفق اتفاقية باريس

إن السبب الرئيسي الذي أدى إلى إبرام اتفاقية باريس هو حماية حقوق الملكية الصناعية، وبصفة خاصة العلامة التجارية المملوكة لكل شخص يقيم في إحدى الدول التي قامت بالمصادقة على الاتفاقية، أو يملك منشأة فيها، فيتعين بموجب هذه الاتفاقية على كل دولة عضو في اتفاقية باريس أن تتخذ من الإجراءات القانونية ما يكفل حماية فعالة للعلامة سواء كان أصحاب الحق فيها مواطنين أو مقيمين، ولم تقيد هذه الاتفاقية الدول الأعضاء فيها بإتباع إجراءات معينة في تشريعاتها الوطنية إنما حددت الإطار العام للحماية و تركت لها تفصيل تنظيمها.

الفرع الأول : مبادئ حماية العلامة في اتفاقية باريس

أقرت اتفاقية باريس مبادئ عامة خاصة بالعلامات، سواء من حيث المساواة بين المواطنين والأجانب، أو من حيث الأولوية، أو من حيث استقلال العلامات، إضافة إلى مبدأ رابع ينطبق على العلامات فقط هو مبدأ قبول تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي.

¹ فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 624.

وقد سعت اتفاقية باريس من خلال إرساء هذه المبادئ بالنسبة للعلامات الأجنبية، إلى توفير حد أدنى من الحماية لها عن طريق إلزام الدول الأعضاء بتلك المبادئ كآلية لتدارك الاختلافات التي قد توجد بين التشريعات الداخلية للدول.

أولاً: مبدأ المساواة

تخضع العلامات لمبدأ المساواة بين المواطنين والأجانب من حيث أن نفس الحماية التي تقرها القوانين الداخلية لكل دولة عضو في اتفاقية باريس لمواطنيها؛ يستفيد منها رعايا الدول الأعضاء الأخرى شريطة استيفائهم للشروط والإجراءات المقررة في القانون الداخلي.

فهذا المبدأ تستفيد منه العلامات الوطنية بالنسبة لحمايتها في الخارج، إذ يكفي إيداعها في كل دولة يرغب في الحصول على الحماية فيها وفق الشروط والإجراءات التي يقتضيها قانونها لتستفيد من نفس الحماية التي يقرها ذلك القانون لمواطنيها.

وهو المبدأ المطبق بالنسبة للعلامات الأجنبية في الجزائر، فهي تستفيد من نفس الحماية المقررة للعلامات الوطنية شريطة استيفائها للشروط والإجراءات المقررة في القانون الجزائري، وأن يكون أصحابها من رعايا إحدى الدول المنظمة تحت لواء اتحاد باريس لكون الجزائر عضواً في الاتفاقية، فهي بالتالي ملزمة بتنفيذ بنودها لكون المعاهدات الدولية تسمو على القوانين الداخلية.

هذا، ولا يشترط في العلامة المودعة من قبل الأجنبي أن يسبقها إيداع في بلده الأصلي حتى يتمتع بالحماية، فمن حق الأجنبي تسجيل وتملك علامة جديدة في أي بلد ينتمي إلى اتحاد باريس وفق ما تقتضيه قوانين ذلك البلد¹.

وبالنسبة للعلامات المشهورة فإنه بالرغم من عدم إيداعها وتسجيلها داخل دولة ما، فإنها تتمتع بالحماية داخلها، ويمكن لصاحبها أن يلجأ إلى كافة الوسائل القانونية التي يقرها قانون تلك الدولة لحماية علامته، بما في ذلك طلب بطلان تسجيل كل علامة في تلك الدولة من شأنها أن تحدث خطأ بعلامته²، على أن يمارس هذا الحق وفق الشروط

¹ خالد محمد كدفور المهيري، المرجع السابق، ص 355.

² - Pierre Arhel, op-cit, p 215.

والإجراءات السابق ذكرها، ومن حقه كذلك استعمال آلية التدابير على الحدود، وممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة والدعوى الجزائية، ضد كل تعدي على علامته.

ثانياً: مبدأ قبول العلامة الأجنبية كما هي في بلدها الأصلي

يعد هذا المبدأ من بين المبادئ الأساسية التي تنص عليها اتفاقية باريس¹، وهو يتعلق بالعلامة فقط دون غيرها من حقوق الملكية الصناعية الأخرى، ويشكل استثناء من مبدأ اختصاص القوانين الوطنية بشأن تحديد شروط تسجيل وحماية العلامة الأجنبية، ومؤداه أن العلامة المسجلة بصفة قانونية في بلد عضو في الاتحاد الدولي للملكية الصناعية يجب قبول تسجيلها كما هي في باقي بلدان الاتحاد، ومنطق هذا المبدأ هو أنه عندما يريد مالك العلامة الذي سجلها في بلد المصدر² حمايتها في الخارج، فهو يسعى إلى مد إشعاعها هي بذاتها في هذا النطاق، فمن الضروري أن يتاح له تسجيلها بنفس مكوناتها في كل بلد من بلدان الاتحاد وحمايتها من أي اعتداء، مع الأخذ بعين الاعتبار حقه في إدخال تغييرات غير جوهرية على علامته المسجلة في البلد الثاني³ كما سبق وأن وضحنا في إطار تسجيل العلامات.

فيسعى هذا المبدأ إلى تجنب الاختلافات القائمة بين تشريعات الدول المختلفة بشأن الشارات القابلة لاعتمادها كعلامة، إذ أن من شأن أعمال مبدأ المساواة بين المواطنين والأجانب، الذي تنص عليه الاتفاقية كذلك، أن يجعل بعض الدول ترفض تسجيل العلامة لكونها تتشكل من شارة لا تقبلها قوانين تلك الدول حتى بالنسبة لمواطنيها، مثل اسم معين، أو شكل ثلاثي الأبعاد، أو رقم أو لون معينين، وإعمال هذا المبدأ مشروط بأن تكون العلامة قد جرى تسجيلها في بلد المصدر، وأن تكون لا زالت سارية⁴.

غير أنه لما كان من الممكن أن ينتج عن هذا المبدأ الإخلال بمبدأ المساواة في المعاملة بين المواطنين والأجانب الذي تقضي به الاتفاقية، فإن هذه الأخيرة خولت للدول المتلقية

¹ المادة 1/6 من اتفاقية باريس، المشار إليها سابقاً.

² يقصد ببلد المصدر؛ البلد العضو في الاتحاد الذي يزاول فيه المالك نشاطاً صناعياً أو تجارياً بصفة فعلية وجدية أو يقطن فيه بانتظام أو يحمل جنسيته.

³ حسين يوسف غنايم، المرجع السابق، ص 70.

⁴ فؤاد معلال، المرجع السابق، ص 624.

لطلبات تسجيل علامة أجنبية، استثناء من هذا المبدأ، رفض التسجيل في حالات حددتها الاتفاقية وسبق ذكرها عند التطرق لتسجيل العلامة التجارية في اتفاقية باريس.

الفرع الثاني : إجراءات حماية العلامة التجارية في اتفاقية باريس

سبق أن أشرت إلى أن اتفاقية باريس وضعت الإطار العام للحماية تاركة لكل دولة عضو فيها تفصيلها في قوانينها الداخلية على أن تتقيد بهذا الإطار العام الوارد في الاتفاقية باعتباره يشكل الحد الأدنى الضروري لكفالة حماية العلامة التجارية من خلال جملة من الإجراءات تتمثل في :

أولاً: اللجوء إلى القضاء لطلب التعويض

تضمنت اتفاقية باريس النص على حق مالك العلامة التجارية أو ممثله في اللجوء إلى القضاء المدني للمطالبة بالتعويض عن أعمال المنافسة غير المشروعة المرتكبة ضد علامته التجارية، أما بشأن الجزاءات الجنائية على التعدي على العلامة فلم تنص عليها الاتفاقية تاركة مسألة تنظيمها للتشريعات الوطنية باعتبارها تدخل في سيادة التشريعات الوطنية، واكتفت بتقرير مصادرة السلعة التي تحمل علامة، أو رسماً، أو اسماً مزوراً أو مقلداً وفق ما سنراه لاحقاً.

ويؤدي الاعتداء على العلامة إلى حدوث أضرار لصاحبها تتمثل في إفقاده الحق عليها أو حرمانه من التصرف في المنتجات التي تحمل تلك العلامة، أو إفقاده جانب من عملائه، أو عدم إمكانية التوسع في تجارته والمساس بسمعة العلامة نتيجة ارتباك الجمهور حول مصدر السلعة¹، وأياً كان نوع الضرر سواء محققاً أو يمكن تحقيقه، مادياً أو معنوياً، فإن التعويض يقدر وفق جسامته الضرر الواقع.

لذلك فإنه بإمكان صاحب الحق اللجوء إلى القضاء الوطني لطلب الحصول على التعويض عن الضرر الناتج عن أي تعدي على العلامة التجارية وذلك عن طريق الدعوى المدنية، وقد حصرت الاتفاقية هذا التعدي في أعمال المنافسة غير المشروعة التي عرفت في إطار المادة 10 من خلال تعداد حالاتها على سبيل المثال لا الحصر، وتعد من قبيل المنافسة غير المشروعة :

¹ - محمد حسين إسماعيل، المرجع السابق، ص31.

* كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأي وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

* الإدعاءات المخالفة للحقيقة في مزاوله التجارة و التي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري .

* البيانات أو الإدعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها .

وتلتزم دول الإتحاد بأن تكفل لرعايا دول الإتحاد الأخرى حماية فعالة ضد أعمال المنافسة غير المشروعة.

كما تعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة، كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة للشؤون الصناعية والتجارية، وجميع الأعمال التي من شأنها أن تحدث لبس بأي وسيلة كانت بالنسبة للمحل التجاري الخاص بإحدى المنافسين أو بالنسبة لمنتجاته، أو نشاطه الصناعي أو التجاري والادعاءات غير المطابقة للحقيقة في مزاوله التجارة التي من شأنها إبعاد الثقة عن المحل التجاري الخاص بإحدى المنافسين أو إبعادها عن منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري¹.

ثانيا: مصادرة المنتجات التي تحمل علامة غير مشروعة

تضمنت اتفاقية باريس الإجراءات الواجب اتخاذها في كل دولة من دول الاتحاد تضبط فيها سلع وبضائع تحمل علامة غير مشروعة، فنصت المادة 9 من اتفاقية باريس على أن " كل منتج يحمل بطريقة غير مشروعة علامة تجارية أو صناعية أو اسما تجاريا يصادر عند الاستيراد في دولة الاتحاد التي يكون فيها لهذه العلامة أو لهذا الاسم حق الحماية القانونية...".

ومعنى ذلك أن اتفاقية باريس تلزم الدول الأعضاء فيها بمصادرة كل سلعة أو بضاعة تحمل علامة تجارية تشكل اعتداء على العلامة المسجلة التي تتمتع بحق الحماية القانونية في الدولة المستوردة².

¹ - المادة 2 مكرر 2 من اتفاقية باريس، المشار إليها سابقا.

² - حسين يوسف غنايم، المرجع السابق، ص 72.

كما يقع الالتزام بالمصادرة أيضا على الدول المصدرة و هي الدول التي وضعت فيها العلامة بطريقة غير مشروعة على المنتج، في حين أن هذا الالتزام لا يقع على الدولة التي تمر عبرها فقط هذه السلع¹.

توقع المصادرة بناء على طلب النيابة العامة وأي سلطة مختصة أخرى، أو من صاحب مصلحة سواء كان شخص طبيعي أو معنوي، وذلك وفقا للتشريع الداخلي لكل دولة. وإذا كان تشريع الدولة لا يجيز المصادرة عند الاستيراد فيستعاض عن ذلك بحضر الاستيراد أو بالمصادرة داخل الدولة².

أما إذا كان تشريع الدولة لا يجيز المصادرة عند الاستيراد ولا حظر الاستيراد ولا المصادرة داخل الدولة فيستعاض عن هذه الإجراءات بالوسائل التي يكفلها قانون تلك الدولة لرعاياها في الحالات المماثلة، وذلك حتى يتم التعديل اللازم في التشريع³.

يلاحظ أن المشرع الجزائري التزم بتطبيق نص المادة 9 من اتفاقية باريس بحيث أوجب مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات المستعملة في ارتكاب جنحة تقليد العلامة وذلك ضمن نص المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، وكذلك فعل المشرع المصري في المادة 113 من قانون 82-2002 المتضمن حقوق الملكية الفكرية التي قضت بمصادرة المنتجات محل جريمة الاعتداء على العلامة التجارية والمبالغ المتحصلة منها وكذلك الأدوات التي استخدمت في ارتكابها.

وتهدف المصادرة إلى منع العودة إلى الغش أو تكرار استعمال الآلات والأشياء التي يمكن أن تستعمل في ارتكاب الجريمة، وتوصف المصادرة بأنها ذات طبيعة مزدوجة لكونها عقوبة تكميلية وجوبية من جهة، ومن جهة ثانية تعتبر من التدابير العينية الوقائية لأنها ترد على الأشياء المجرمة في حد ذاتها، فهي من قبل التعويضات المدنية⁴.

¹ - محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 329.

² - المادة 5/9 من اتفاقية باريس، المشار إليها سابقا.

³ - المادة 6/9 من اتفاقية باريس، المشار إليها سابقا.

⁴ - محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع نفسه، ص 331.

المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية وفق اتفاقية تريبس

إن غياب حماية قانونية فعالة لحقوق الملكية الصناعية لدى العديد من الدول النامية، وانتشار صناعة التقليد وقرصنة العلامات التجارية المعروفة عالمياً سبب تدهور الوضع الاقتصادي في الدول المتطورة مما جعلها تسعى لوضع الدول الأخرى داخل بوتقة قانونية ملزمة وذلك ما تحقق بإبرام اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) والتي تضمنت كافة الأحكام الأساسية تقريبا لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية باعتبارها السبابة لإضفاء حماية دولية للعلامة التجارية¹.

فالهدف من اتفاقية تريبس لم يكن خلق نظام موحد بين الدول الأعضاء لحماية الملكية الصناعية، و لكن الهدف منها طبقاً للمادة الأولى هو أن تلتزم البلدان الأعضاء بتنفيذ أحكام هذا الاتفاق، كما للدول الأعضاء دون إلزام، أن تنفذ ضمن قوانينها ما يتيح حماية أوسع من تلك التي تتطلبها هذه الاتفاقية شريطة عدم مخالفة هذه الحماية لأحكام اتفاقية تريبس مع حق الدول فيها في تحديد الطريقة الملائمة لتنفيذ أحكام الاتفاقية بحرية في إطار أنظمتها القانونية و ذلك تحت رقابة المنظمة العالمية للتجارة².

واتفاقية تريبس لا تلغي الاتفاقيات الدولية السابقة في شأن الملكية الصناعية بل تكملها و تعزز وجودها، وتكون نصوص اتفاقية تريبس وحدها واجبة التطبيق متى كان هنالك تعارض مع اتفاقية أخرى تكون الدولة المعنية عضواً فيها، لاسيما أن المادة 72 منها لا تجيز التحفظ على أي حكم من أحكام الاتفاقية دون موافقة الدول الأخرى.

الفرع الأول: مبادئ حماية العلامة التجارية في اتفاقية تريبس

إلى جانب المبادئ التي سبق ذكرها والنصوص عليها ضمن اتفاقية تريبس، أقرت هذه الأخيرة جملة من المبادئ تسعى من خلالها لتوفير حماية أكبر للعلامة المسجلة في إطارها، وأهم هذه المبادئ هي:

¹ - خالد سعد زغلول حلمي، الجات والطريق إلى منظمة التجارة العالمية وأثرها على اقتصاديات الدول العربية، مكتبة كلية الحقوق، جامعة المنوفية، دون سنة نشر، ص 139.

² - محمد حسام محمود لطفي، المرجع السابق، ص 37.

أولاً- مبدأ الشفافية وآلية فض المنازعات بين الدول المنتمية للاتفاقية:

يقع على الدول الأعضاء في الإتفاقية تبعا لهذا المبدأ الالتزام بنشر قوانينها المتعلقة بالملكية الفكرية و كذا الأحكام القضائية الصادرة بهذا الخصوص، كما تلتزم بتزويد أي دولة عضو في الاتفاقية بنسخة من تلك القوانين أو القرارات بناء على طلبها، مع إخطار مجلس تريبس بهذه القوانين والأحكام القضائية بقصد المراقبة والإشراف و التأكد من مدى احترامها لأحكام الاتفاقية¹.

وتم فرض مبدأ الشفافية تسهيلا لفض المنازعات التي قد تنشأ بين الدول الأعضاء في اتفاقية تريبس في مجال التجارة الدولية، والتي كانت تستغرق وقتا طويلا لحلها نظرا لتباين مواقف الدول حول تكوين الهيئة المنوط بها حل النزاع وصلاحياتها، لذلك أرسى منظمة التجارة العالمية مبدأ تسوية النزاعات بالطرق الودية، هذا المبدأ ورغم أنه كان معمولا به في إطار المنظمات الدولية بما في ذلك الوكالات المتخصصة للأمم المتحدة، إلا أنه كان مقصورا على المنازعات التي قد تؤدي إلى نشوب حروب تهدد السلم والأمن الدوليين².

لذلك فإن منظمة التجارة العالمية تعتبر السبابة إلى فرض التسوية السلمية الإجبارية بين أعضائها للخلافات التي قد تنشأ بينهم والتي تشكل إخلالا بقواعد الاتفاقية، دون اشتراط أن تكون مؤدية لحروب دولية³، فإذا فشلت المساعي السلمية المتمثلة في المفاوضات الدولية، والتحكيم، تم اللجوء إلى القضاء لحل النزاع⁴.

ثانيا - مبدأ الحماية :

تم لأول مرة وضع نظام متكامل ذو طبيعة شبه قضائية لتسوية المنازعات في كافة المجالات التي تناولتها اتفاقية تريبس، ومقتضى هذا المبدأ هو أن تدرج الدول الأعضاء ضمن قانونها الوطني القواعد والضوابط المنصوص عليها في الاتفاقية لضمان حقوق أصحاب العلامات التجارية؛ كالإجراءات التحفظية والوقائية والجزاءات المقررة ضد أي تعدي

¹ صلاح زين الدين(العلامات التجارية وطنيا ودوليا)، المرجع السابق، ص 321-322.

² عبد الغني محمود، التدخل في الدعوى أمام محكمة العدل الدولية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 1988، ص 80.

³ محمد حسن عبد المجيد الحداد، المرجع السابق، ص 162.

⁴ تضمنت الوثائق الختامية لجولة الأورجواي ملحق يتضمن مذكرة تفاهم حول القواعد والإجراءات التي تحكم تسوية المنازعات.

على الحقوق المشمولة بالحماية، دون أن يؤدي ذلك إلى المساس بمبدأ المنافسة المشروعة، وحرية التجارة¹.

وتقضي اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، أن توفر الدولة العضو فيها مدة حماية للحقوق الفكرية لا تقل عن مدة الحماية التي توفرها اتفاقية تريبس والمقدرة بسبع سنوات²، على أن تكون الدولة العضو حرة في إسباغ مدة حماية للعلامة التجارية أعلى من تلك المدة التي توفرها الاتفاقية.

ثالثاً - مواعيد نفاذ الاتفاقية :

نصت اتفاقية تريبس على حق الدول في إرجاء تنفيذ أحكامها بالنسبة لثلاثة أصناف من البلدان الأعضاء، وذلك على النحو التالي:

1 - بالنسبة للدول النامية³ :

أجازت اتفاقية تريبس تأخير تطبيق أحكامها بالنسبة لهذه الدول وذلك لفترة أربع سنوات زيادة على الفترة الانتقالية المقدرة بسنة الممنوحة لكافة الدول⁴، يضاف إليها فترة إضافية مدتها خمس سنوات إذا كان البلد النامي سيوسع نطاق الحماية ليشمل براءات الاختراع ومجالات التكنولوجيا التي لا تتمتع بالحماية داخل إقليم هذه الدولة⁵، ليكون المجموع عشر سنوات كاملة، على أن يراجع مجلس الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية⁶ تنفيذ الالتزام عقب انقضاء هته الفترة الانتقالية⁷.

1- سمير عبد العزيز، المرجع السابق، ص 470.

2- المادة 18 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقاً.

3- يجدر التنويه بأن جميع الدول العربية الأعضاء في الاتفاقية تعتبر من الدول النامية.

4- المادة 1/65 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقاً.

5- المادة 2/65 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقاً.

6- وهو أحد المجالس المتخصصة المشرفة على إدارة منظمة التجارة العالمية إلى جانب مجلس التجارة في السلع ومجلس التجارة في الخدمات.

7- محمد حسن عبد المجيد الحداد، المرجع السابق، ص 124.

2- بالنسبة للدول الأقل نموا¹ :

أما البلدان الأعضاء في الاتفاقية والمصنفة على أنها الأقل نموا، فقد أجازت اتفاقية تريبس لها ألا تلتزم بتطبيق أحكامها - فيما عدا المواد 3 ، 4 ، 5 - لفترة زمنية مدتها 10 سنوات اعتبارا من تاريخ تطبيق هذه الاتفاقية².

ومن هنا فإن هذا الاتفاق الدولي أخذ بعين الاعتبار حال الدول الأقل نموا وما توجهه من عقبات اقتصادية ومالية وإدارية، وحاجتها لخلق قواعد قانونية وتكنولوجية قابلة للاستمرار.

ويمكن لمجلس الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، تمديد هذه الفترة بناء على طلب وجيه من البلد العضو، وهو ما تم فعلا بتاريخ: 2002/06/27 حيث وافق المجلس على مد الفترة الانتقالية إلى عام 2016³.

3- بالنسبة للدول الأخرى :

أما بالنسبة للدول الأعضاء الأخرى السائرة في طريق التحول إلى نظام اقتصاد السوق الحر، والتي هي بصدد القيام بإصلاحات هيكلية من أجل إعداد و تنفيذ قوانين الملكية الفكرية و لوائحها التنظيمية، فقد أجازت لها الاتفاقية أن تستفيد من مهلة تأخير مساوية لتلك المنصوص عليها لفائدة البلدان النامية⁴.

الفرع الثاني: إجراءات حماية العلامة التجارية في اتفاقية تريبس

وضعت اتفاقية تريبس معايير لحماية حقوق الملكية الفكرية تفوق من حيث المستوى معايير الحماية التي قررتها الاتفاقيات الدولية السابقة بما فيها اتفاقية باريس، وألزمت الدول الأعضاء فيها بأن تتضمن قوانينها الوطنية الإجراءات والقواعد التي نصت عليها تلك الاتفاقية لتسهيل اتخاذ التدابير الفعالة ضد أي تعد على حقوق الملكية الصناعية بما فيها

¹ - الدول المصنفة ضمن اتفاقية تريبس الأقل نموا هي: جيبوتي، موريتانيا، السودان، اليمن، الصومال.

² - المادة 66 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقا.

³ - المادة 1/71 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقا.

⁴ - المادة 3/65 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقا.

العلامة التجارية المشمولة بالحماية¹، على أن تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الضوابط الواردة في المادة 41.

فبالرجوع إلى اتفاقية تريبس، يتبين أنها وضعت نظام شبه متكامل ذو طبيعة قضائية لتسوية المنازعات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، تضمن إجراءات نفاذ سريعة ومنصفة وغير معقدة أو باهظة التكاليف، وجزاءات عادلة وراذعة، وأحكام قضائية مكتوبة ومسببة ومتاح للأطراف الإطلاع عليها إلى جانب إنشاء درجة ثانية للتقاضي، دون إلزام الدول بإنشاء نظام قضائي خاص منفصل عن النظم القضائية المعمول بها في منازعات الملكية الصناعية².

ومن أبرز المسائل التي أدرجتها اتفاقية تريبس من أجل توفير أكبر قدر ممكن من الحماية، إلزام الدول الأعضاء فيها بتفعيل المراقبة الحدودية للقضاء على ظاهرة التقليد و القرصنة وكل أشكال التعدي على العلامة التجارية³، إلى جانب تنظيم مسألة التدخل القضائي في هذا المجال سواء في إطار الدعوى المدنية أو الجزائية وفق ما يلي:

أولاً- الحماية المدنية

تدخلت اتفاقية تريبس من أجل توفير هذه الحماية للعلامة التجارية بصفة خاصة و الملكية الفكرية بصفة عامة من خلال تقرير إجراءات سير الدعوى و تحديد القواعد العامة التي تحكم أدلة الإثبات و استحقاق التعويض، ففيما يخص إجراءات سير الدعوى و كما هو جاري العمل به في ظل القوانين الداخلية ألزمت ضرورة احترام المبادئ العامة للتقاضي كمبدأ الوجاهية واحترام حقوق الدفاع وعدم إلزام الأطراف شخصياً⁴.

أما فيما يتعلق بالأدلة فللمحكمة أن تلزم أيًا من أطراف الدعوى بتقديم الدليل الموجود تحت سيطرته مع مراعاة حماية سرية المعلومات إذا لزم الأمر، فإذا لم يستجيب لأمر المحكمة جاز لها الحكم ضده وفق ما عرض لها من معلومات⁵.

¹ - خالد سعد زغلول حلمي، المرجع السابق، ص 147.

² - المادة 61 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقاً.

³ - سمير عبد العزيز، المرجع السابق، ص 474.

⁴ - المادة 42 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقاً.

⁵ - المادة 43 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقاً.

أما عن التعويضات فأعطت الاتفاقية للسلطة القضائية صلاحية أن تأمر المتعدي بأن يدفع لصاحب الحق تعويض مناسب عن الضرر الذي لحقه بسبب التعدي على حقه في الملكية الفكرية، من جانب متعدي يعلم، أو كانت هناك أسباب معقولة تجعله يعلم بقيامه بفعل التعدي¹.

ويجوز للبلدان الأعضاء تخويل السلطات القضائية صلاحية أن تأمر بالتصرف في السلع التي تشكل تعدياً، واسترداد الأرباح، ودفع تعويضات مقررة سلفاً حتى لو كان المتعدي يعلم أو كانت هناك أسباب معقولة تجعله يعلم بالتعدي².

كما يكون للسلطات المختصة صلاحية التصرف أو الأمر بإتلاف السلع المقلدة، أو التخلص منها وكذا إتلاف الآلات والمعدات المستخدمة في صنع السلع المعتبرية، وفيما يتعلق بالسلع التي تلتصق عليها علامات تجارية مقلدة، تلتزم السلطات بالسماح بالمتاجرة بها بعد نزع الملصقات التي تحمل العلامة المقلدة، إلا في حالات استثنائية³.

ويمكن للسلطات القضائية في الدولة العضو في اتفاقية تريبس أن تأمر المعتدي بإعلام صاحب العلامة بهوية الأطراف الأخرى المشاركة في إنتاج السلع أو الخدمات المتعدية إذا تناسب ذلك مع خطورة التعدي⁴.

وقد تأمر السلطات القضائية الوطنية وفق نص المادة 50 من اتفاقية تريبس، باتخاذ التدابير المؤقتة بناء على طلب المدعى بصفة مستعجلة قبل حسم الدعوى أمام قضاء الموضوع، وذلك بغرض منع حدوث أي تعدي على حق من حقوق الملكية الفكرية و صون الأدلة ذات الصلة بهذا التعدي، وتتمثل هذه التدابير في منع دخول سلع مستوردة أو التحفظ على سلع يشتبه في كونها مقلدة أو مزورة، وأحيطت هذه التدابير بجملة من الشروط تتمثل في:

¹ - المادة 1/45 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقاً.

² - المادة 2/45 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقاً.

³ - المادة 46 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقاً.

⁴ - المادة 47 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقاً.

- إلزام من يطلب الاستفادة بتدبير مؤقت تقديم ما يؤكد أنه صاحب الحق المعتدى عليه مع إمكانية طلب منه دفع كفالة ضمانا للضرر المتوقع إلحاقه بالخصم الآخر في حالة أن ثبت إساءة استخدامه للإجراءات¹.
- إخطار المدعى عليه بصدور التدبير المؤقت ضده حتى يتسنى له التظلم منه أمام السلطة القضائية التي لها إما تعديله أو تثبيته أو إلغائه خلال فترة معقولة².
- ألزمت الاتفاقية المدعي بمباشرة إجراءات رفع دعوى الموضوع خلال مدة لا تتجاوز 20 يوم عمل أو 31 يوم من أيام السنة الميلادية (أيهما أطول) كحد أقصى، وإلا سقط حقه في رفع الدعوى وتم إلغاء هذه التدابير³.
- وللسلطات القضائية أن تأمر المدعي ببناء على طلب المدعى عليه⁴ بدفع تعويضات مناسبة لهذا الأخير عن أي ضرر لحق به نتيجة هذه التدابير المؤقتة وذلك في حالة ما إذا تم إلغاء التدابير المؤقتة المتخذة، أو انقضت مدة سريانها نتيجة إجراء أو إهمال من جانب المدعى، أو إذا تبين لاحقا عدم حدوث، أو احتمال حدوث، أي تعدي على حق من حقوق الملكية الفكرية .

ثانيا- الحماية الحدودية:

تلعب إدارة الجمارك دورا كبيرا في وقف تدفق السلع المقلدة عبر الحدود الوطنية، لذلك فقد تناولتها اتفاقية تريبس على نحو من التفصيل وأفردت لها المواد من 51 إلى 60، وأعطت من خلالها صلاحيات واسعة لإدارة الجمارك تتضمن مصادرة السلع ووقف الإفراج عنها مؤقتا وذلك في الحالات التالية:

1- التدخل بطلب من صاحب الحق في العلامة:

تتدخل إدارة الجمارك بناءا على طلب مكتوب يقدمه صاحب الحق في العلامة التجارية للسلطة المختصة (وفق قوانين الدولة المستوردة)، ويلتمس من خلاله توقيف

¹ - المادة 3/50 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقا.

² - المادة 4/50 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقا.

³ - المادة 6/50 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقا.

⁴ - المادة 7/50 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقا.

السلطات الجمركية الإفراج عن السلع المستوردة وعدم تداولها بحرية، لأن لديه أسباب مشروعة للارتياح في أن تلك السلع تحمل علامة مقلدة أو مزورة¹.

وعلى الشخص الذي يقدم التماس لمثل هذه الإجراءات أن يبين أدلة ملائمة تفيد بحصول التعدي، وأن يقدم وصفا مفصلا بما فيه الكفاية للسلع، بغية تمكين السلطات من التعرف عليها، وفي حال قبول الطلب تعلم إدارة الجمارك المستورد وصاحب الطلب بقرار وقف الإفراج عن السلع²، كما تعلمهما بالمدة الزمنية التي تسري فيها الإجراءات المتخذة³.

وللسلطات المختصة صلاحية أن تطلب من المدعي تقديم ضمانات، أو كفالة معادلة تكفي لحماية المدعى عليه والسلطات المختصة، والحيلولة دون إساءة استعمال الحقوق، ولا يمكن المغالاة في قيمة الكفالة حتى لا تشكل ذريعة لرفض اتخاذ الإجراءات⁴.

ونصت المادة 55 من اتفاقية تريبس على أنه في حال صدور قرار إدارة الجمارك بوقف الإفراج على السلع، يتعين على صاحب الطلب، أن يقدم لها ما يثبت قيامه برفع دعوى في الموضوع في فترة 10 أيام، ويجوز تمديدتها لنفس المدة وفق ما يبيده الطالب من أسباب، أما إذا لم يبادر صاحب الحق إلى القيام بالإجراءات المنصوص عليها، أو صدر حكم يقضي بأن السلعة المصادرة لا تشكل اعتداء على صاحب العلامة⁵، يمكن الحكم على مقدم طلب وقف الإفراج عن السلع بأن يدفع للمستورد والمرسلة إليه البضاعة وصاحبها تعويضا عن الأضرار التي لحقت بهم جراء الاحتجاز الخاطيء للسلع⁶.

2- التدخل التلقائي من إدارة الجمارك:

أجازت اتفاقية تريبس للدول الأعضاء فيها بموجب نص المادة 58 منها، أن تمنح للجمارك صلاحية التصرف من تلقاء نفسها ووقف الإفراج عن السلع التي تملك بشأنها أدلة تفيد بأنها تمثل تعدي على حق من حقوق الملكية الفكرية، ويمكنها بناء على ذلك:

¹ - المادة 51 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقا.

² - المادة 54 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقا.

³ - المادة 52 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقا.

⁴ - المادة 1/53 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقا.

⁵ - محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 338.

⁶ - المادة 56 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقا.

- أن تطلب من صاحب الحق تقديم أية معلومات يمكن أن تساعد في ممارسة صلاحياتها.

- إخطار المستورد وصاحب الحق بقرار وقف الإفراج عن السلع، وحين يكون المستورد قد تقدم بالتماس للسلطات المختصة لاستئناف قرار الوقف ، يخضع هذا الوقف لذات الشروط المنصوص عليها في المادة 55 المذكورة سابقا.

فإذا ثبت أن السلع المستوردة تحمل علامة مزورة أو مقلدة يحق لسلطة الجمارك استصدار أمر قضائي بالتخلص من تلك السلع عن طريق إتلافها، وفيما يتعلق بالسلع التي تلتصق عليها علامات تجارية مقلدة، فإنها تلتزم بعدم السماح بإعادة تصديرها دون تغيير حالتها أو إخضاعها لإجراءات جمركية مختلفة¹.

أما إذا كانت كمية السلع المشتبه في كونها معتدية على علامة تجارية ضئيلة، أو ذات صبغة غير تجارية - كتلك التي ترد ضمن أمتعة المسافرين الشخصية أو ترسل في طرود صغيرة-، فإنه يجوز استثنائها من تطبيق الإجراءات المنصوص عليها أعلاه، باعتبار أنها لا تشكل ضررا على العلامة الأصلية².

ثالثا- الحماية الجزائرية:

إلى جانب الجزاءات ذات الطابع المدني، هناك جزاءات جنائية ورد النص عليها ضمن المادة 61 من الاتفاقية، واقتصرت الحماية الجزائرية في ظل اتفاقية تريبس على عنصرين فقط من عناصر حقوق الملكية الفكرية هما العلامة التجارية وحقوق المؤلف، وحصرت تطبيق الإجراءات و العقوبات الجزائرية في مجال العلامات على حالات التقليد المتعمد وأجازت بذلك توقيع عقوبات الحبس والغرامة أو إحداهما على مرتكبيها مع مصادرة أو إتلاف السلع المخالفة أو أية معدات أو مواد تستخدم في ارتكاب الجريمة³.

¹ - المادة 59 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقا.

² - المادة 60 من اتفاقية تريبس، المشار إليها سابقا.

³ - نبيل حشاد، المرجع السابق، ص 51.

لا توقع الجزاءات الجنائية على من يثبت إدانته في جريمة الاعتداء على العلامة التجارية في جميع الأحوال وإنما توقع هذه الجزاءات في الحالات التي تدل على خطورة مثل التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة¹.

وتشمل الجزاءات الجنائية التي يمكن فرضها فيما يلي :

1- الحبس

2- الغرامات المالية بما يكفي لتوفير ردع يتناسب مع مستوى العقوبات المطبقة فيما يتعلق بالجرائم ذات الخطورة المماثلة.

3- حجز السلع المخالفة أو أية معدات تستخدم بصورة رئيسية في ارتكاب الجرم.

4- مصادرة السلع المخالفة أو أية معدات تستخدم بصورة رئيسية في ارتكاب الجرم.

5- إتلاف السلع أو المعدات.

المبحث الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية وفق الأساليب البديلة

نظرا لوجود بعض المساوئ والسلبيات التي قد تشوب حل النزاعات الدولية للعلامة التجارية عن طريق القضاء، فقد شاع مؤخرا اللجوء إلى أساليب أخرى بديلة لحل هذه النزاعات في إطار الاتفاقيات والمنظمات الدولية التي تعنى بحماية حقوق العلامات التجارية، هذه الأخيرة التي قامت فعلا بإنشاء هيئات خاصة تعنى بحل نزاعات حقوق الملكية الفكرية بين أعضائها، كما هو الشأن بالنسبة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية التي أنشئت مركز التحكيم والوساطة وفق ما سنراه لاحقا.

وقد لا تنجح الوسائل البديلة في منازعات العلامات التجارية داخل الدولة، وذلك لعزوف الأفراد عنها نظرا لوجود نظام قضائي موحد ومختص للنظر في مثل هذه المنازعات، ويضع فيه الأطراف ثقتهم²، لذلك نجد أن معظم التشريعات الوطنية لم تنص عن التحكيم كوسيلة بديلة لحل منازعات العلامة التجارية، وهذا بخلاف المنازعات الدولية للعلامات التي تتميز بتعدد أطرافها مما يطرح إشكالا حول القانون الواجب التطبيق لاسيما أن هذا النوع من المنازعات لا يترتب عادة على عقود أو اتفاقات مسبقة.

¹ - خالد سعد زغلول حلمي، المرجع السابق، ص 154.

² - عبد الحميد الأحذب، المرجع السابق، ص 9.

وغني عن البيان أن اللجوء إلى الوسائل البديلة لحل منازعات العلامات لا يكون إلا في المنازعات ذات الطابع المدني، لأنه لا يتصور إحالة النزاعات ذات الطابع الجزائي، التي يكون فيها مساس خطير بالعلامة سواء عن طريق تقليدها أو تزويرها أو اغتصابها، إلى التحكيم أو الوساطة، فالتحكيم لا يكون إلا في مجال العلامات فيما يتعلق بالحقوق المالية كالتعويض المدني الناشئ عن الجرائم، حيث يؤمن حل هذه النزاعات بالأساليب البديلة مزايا متعددة لمالكي العلامات التجارية، وسنتعرض في هذا المبحث لهذه الأساليب من خلال مطلبين اثنين، نبحث في الأول منهما الأساليب البديلة لحل النزاع، في حين نعالج في الآخر الهيئات الدولية لحل منازعات العلامة التجارية بالأساليب البديلة.

المطلب الأول: الأساليب البديلة لحل منازعات العلامة التجارية

لقد كان القضاء إلى وقت غير بعيد، هو الوسيلة الأساسية لحل المنازعات، إلى غاية سنة 1977 في الولايات المتحدة الأمريكية¹، أين استمرت إحدى الدعاوى أمام القضاء لفترة فاقت الثلاث سنوات، وأدت إلى إرهاب الأطراف من حيث الوقت والمصاريف دون التوصل إلى حكم قضائي نهائي، فكان الاتفاق على وسيلة بديلة لحل هذا النزاع، تمثلت في اللجوء إلى محكمة مصغرة غير رسمية، تتألف من ممثلين عن طرفي النزاع يملكان ما يكفي من الدراية والمعرفة بتفاصيل الدعوى، ويترأسها عضو محايد يتفق عليه الطرفان.

وتم إيقاف الدعوى لفسح المجال أمام الهيئة الجديدة، ليعلن الأطراف خلال وقت وجيز التوصل إلى اتفاق يرضي كليهما، وبحسب ذلك إيجاد حل للنزاع الذي استمر لسنوات، ومنذ ذلك الوقت نشأ ما يسمى "الوسائل البديلة لحل النزاع" "Alternative Dispute Resolution"²

ونظرا للمساهمة الفعالة للعلامات التجارية في النهوض بالاقتصاد والتجارة، و من ثم تحقيق الازدهار والنمو والرخاء، فإن حمايتها أصبحت أكثر من مطلوبة على الصعيد الدولي، وأنجع وسيلة لهذه الحماية هي باللجوء إلى التسوية الدولية، وإلا كان مصير حقوق مالكي العلامات هو الضياع نتيجة التعقد الذي يشوبها إذا حصرت في قضاء دولة بعينها³،

¹ - عبد الحميد الأحمد، المرجع السابق، ص 20-21.

² - ويرمز لها اختصارا بـ: A D R.

³ - عبد الحميد الأحمد، المرجع نفسه، ص 10.

وتكون التسوية الدولية لمنازعات العلامات عن طريق إتباع الأساليب البديلة التي أعرض أهمها ضمن هذا المطلب، مبرزة أهم المنازعات التي يمكن حلها بهته الأساليب، وأتولى أخيرا تقييم تلك الأساليب البديلة مبرزة مدى نجاعتها.

الفرع الأول: أنواع الأساليب البديلة لحل المنازعات

للأساليب البديلة لحل النزاعات أنواع متعددة، أهمها التحكيم و التوفيق والوساطة.

أولا: التحكيم

التحكيم هو أحد الوسائل القانونية والاتفاقية البديلة عن اللجوء للقضاء لتسوية المنازعات، وهو الوسيلة الأكثر شعبية في المعاملات التجارية الدولية، وشاع اللجوء له في العقود التجارية الدولية بشكل خاص، بحيث يندر أن نجد عقدا دوليا لا يتضمن شرط التحكيم لتسوية المنازعات الناشئة عنه¹.

ويلعب التحكيم دورا بارزا في حل المنازعات الدولية لحقوق الملكية الفكرية بما فيها العلامة التجارية، فبالنسبة لمنازعات العلامات الداخلية، فليس هناك ما يغير حقوق الملكية الصناعية ويقلل من حمايتها داخليا إن هي بقيت في عهدة القضاء الوطني، لاسيما إذا كان يملك الخبرة الطويلة في هذا المجال، كأن تذهب هذه المنازعات مباشرة إلى فروع متخصصة سواء أمام المحاكم أو أمام المجالس القضائية، أما المنازعات الدولية، فإن الإشكال الأكبر بشأنها يثار حول الدولة التي ترفع أمامها الدعوى، والقاضي الذي ينظر في النزاع، فإذا أقل باب التحكيم تكون حقوق مالك العلامة أو المرخص له باستعمالها مهددة بالضيق².

وقد أخذت العقوبات والحواجز التي كانت تعترض طريق التحكيم في منازعات الملكية الفكرية في التساقت تدريجيا، وذلك نتيجة توحيد الهيئات المنوط بها هذا الإجراء.

والتحكيم كأداة من أدوات الفن الإجرائي الإداري والمنظم لحل النزاع بواسطة شخص أو أشخاص عاديين يتفق الأطراف على الالتجاء إليهم يعتبر نظام مختلط يبدأ باتفاق ثم يصير إجراء ثم ينتهي بقضاء هو حكم التحكيم، ويتسم هذا الإجراء في كافة مراحل المتعاقبة

¹ - عصام الدين القسبي، النظام الدولي لأحكام التحكيم - دراسة تحليلية لقواعد القانون الدولي الاتفاقي والقانون المقارن، دار النهضة العربية، 1993، ص 118.

² - كوثر عبد الله محمد أحمد بيومي، التحكيم في منازعات الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007، ص 162.

بالسرعة والسرية وأهلية المحكمة في الفصل في النزاع، لذلك أضحى التحكيم الوسيلة الحتمية لفض هذه المنازعات التجارية¹.

وينقسم التحكيم من حيث شكل الاتفاق عليه إلى تحكيم منصوص عليه ضمن العقد، وآخر منصوص عليه فيما يسمى بمشارطة التحكيم².

ويقصد بالأول الشرط الذي يرد في العقد بإحالة المنازعات المستقبلية حول ذلك العقد إلى التحكيم، وهذا هو الغالب في الحياة العملية، ولكن ليس هناك ما يمنع من أن يرد شرط التحكيم في اتفاق مستقل يبرم مع أو بعد إبرام العقد الأصلي، ويسمى هذا الاتفاق بمشارطة التحكيم، وهو يبرم عادة بعد نشوء النزاع بين الأطراف، فالفرق ما بين الاتفاقين هو أن الأول يتعلق بنزاع مستقبلي غير محدد، في حين يتعلق الثاني بنزاع وقع فعلا وأصبح محددًا وواضحًا³.

كما ينقسم التحكيم أيضا إلى تحكيم حر، وتحكيم مؤسسي، ففي التحكيم المؤسسي يتفق الأطراف على تسوية النزاع فيما بينهم عن طريق الاستعانة بمؤسسة تحكيمية تتولى عملية الإشراف والرقابة الإدارية خلال مراحل التحكيم، بهدف التأكد من سلامة الإجراءات دون التدخل في عمل ومهمة المحكم، أما في التحكيم الحر فلا يتفق الأطراف على مؤسسة تشرف على حسن سير إجراءات التحكيم، وإنما يشرفون شخصيا على إدارة وسير التحكيم و يقومون بالإحالة إلى قواعد التحكيم التي يتفقون عليها.

ومن أهم المزايا التي تجعل من التحكيم المؤسسي مفضلا على التحكيم الحر⁴ ما يلي:

1- باختيارهم للتحكيم المؤسسي فإن الأطراف يكتفون بالإحالة إلى نظام مركز أو مؤسسة التحكيم المختارة بدلا من ضرورة صياغة اتفاق تحكيم كامل ينص على كافة إجراءات التحكيم، فأنظمة مراكز التحكيم تتضمن عادة جميع مراحل وإجراءات التحكيم بدءا من التبليغ بالتحكيم انتهاء بتسليم الحكم إلى الأطراف.

¹ - محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، المرجع السابق، ص 359.

² - عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 993.

³ - كوثر عبد الله محمد أحمد بيومي، المرجع السابق، ص 163.

⁴ - نبيل نعيم الأنطاكي، التحكيم الحر والتحكيم المؤسسي واتفاقيات التعاون بين مراكز التحكيم: المشاكل العامة والمشاكل الخاصة بالبلدان العربية، ندوة الاتجاهات الحديثة للتحكيم في التشريعات العربية، دمشق 28-30 أوت 2001، ص 11.

2- قد لا يكون للأطراف خبرة كبيرة بالتحكيم، فلا يضمنون الاتفاق بعض المعلومات الضرورية التي قد يثور الخلاف حولها لاحقاً، فيكونون ملزمين حينها باللجوء للقضاء وطلب الفصل في نقاط الخلاف لأجل الاستمرار بالتحكيم، مع أن الأطراف منذ البداية رغبت بتجنب القضاء، في حين أن أي نقص في اتفاق التحكيم الذي يحيل إلى قواعد مؤسسة تحكيمية معينة، يترك أمر تكملته للمؤسسة المشرفة على التحكيم.

3- التحكيم المؤسسي يضمن حياد المحكمين، نظراً لأنه لا يوجد علاقة مباشرة بين المحكم وبين الطرف الذي عينه، فإدارة المؤسسة هي من تقبض من الأطراف مصاريف وأتعاب التحكيم، ولا يحتاج المحكم للخوض مع الطرف الذي عينه في هذا المجال.

4- يتيح التحكيم المؤسسي للأطراف والمحكمين الاستفادة من خبرة وحسن تصرف مؤسسة التحكيم، ويضمن سلامة إجراءات التحكيم وتزيد بالتالي احتمالات إنفاذ الأحكام.

وباختصار، يمكن تلخيص عملية التحكيم بأنها تبدأ باختيار الأطراف المحكم (أو هيئة التحكيم التي يجب أن تتكون من عدد فردي، وهو ثلاثة في أغلب الأحيان) الذي سيفصل في النزاع فيما بينهم، فإذا اتفق الأطراف على مكان التحكيم فيلتزم المحكم باختيارهم، وإلا فيقوم المحكم أو هيئة التحكيم بتعيين المكان، وبعدها يقوم أطراف النزاع بتبادل الإدعاءات والدفع، ومن ثم يقوم المحكم أو هيئة التحكيم بالاستماع إلى أدلة الأطراف والأقوال النهائية، وتحجز القضية للمداولة وإصدار الحكم فيها¹.

ثانياً: الوساطة والتوفيق

التوفيق والوساطة هما عمليتان تتضمنان إدخال شخص ثالث حيادي، مستقل وغير منحاز في عملية حل النزاع، فهما وسيلتان لحل النزاعات بين الأطراف دون اللجوء إلى وسائل حل النزاع الرسمية الأخرى من قضاء أو تحكيم.

¹ -John H Willes & John A Willes, international Business Law, Environments and transactions, McGraw-Hill, International Edition, 2005, p 565.

ويعرف التوفيق فقها بأنه إنهاء النزاع عن طريق تدخل طرف ثالث تختاره الأطراف المتنازعة، يطلق عليه اسم الموفق، ويقوم بعمله في حضور الطرفين وفقا للإجراءات التي يتفقان عليها، ويقتصر دوره على تقديم توصية في سبيل تسوية النزاع¹.

وهذان الطريقتان اختياريان، فالطرفان يجب أن يتفقا بينهما على شخص الموفق أو الوسيط، كما ويجب أن يتفقا على الأسلوب أو الدور الذي سيلعبه.

والتمييز بين التوفيق والوساطة شديد الصعوبة، ويرى العديد من الفقهاء أنهما تسميتين لمسمى واحد، فالقانون النموذج للتوفيق التجاري الدولي والذي وضعت له لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي، عرف التوفيق بأنه: " أي عملية، سواء أشير إليها بتعبير التوفيق أو الوساطة أو بتعبير آخر ذي مدلول مماثل، يطلب فيها الطرفان إلى شخص ثالث أو أشخاص آخرين (الموفق) مساعدتهما في سعيهما إلى التوصل إلى تسوية ودية لنزاعهما الناشئ عن علاقة عقدية أو قانونية أخرى أو النزاع المتصل بتلك العلاقة، ولا يكون للموفق صلاحية فرض تسوية النزاع على الطرفين"².

ويرى بعض الفقهاء أن التمييز بين التوفيق والوساطة يتم عادة من خلال تمييز الأسلوب المتبع من قبل الشخص الثالث الحيادي في حل النزاع، فإذا كان دور الشخص الثالث يتمثل في استخدام مهاراته للاجتماع مع كل طرف على حدة، ومن ثم يقوم بنقل وتوضيح وجهة نظر كل طرف إلى الآخر وتبادل المقترحات لحين الوصول إلى حل للنزاع، فإن المهمة تعرف حينها بالوساطة، أما إذا لم يكن يتوقع من الشخص الثالث فقط القيام بهذه المهمة، وإنما كان من الواجب عليه أيضا أن يتقدم بتقرير رسمي مكتوب يبين فيه نقاط الخلاف والنزاع، وفما إذا نجح أو فشل في مهمته، فيشار إلى العملية حينها على أنها توفيق³.

ويرى آخرون أن الفرق بين التوفيق والوساطة يكمن في أن التوفيق هو نوع من أنواع الوساطة، ففي الوساطة يختار الأطراف طرفا ثالثا حياديا يتصرف كوسيط لحل النزاع فيما

¹ - كوثر عبد الله محمد أحمد بيومي، المرجع السابق، ص 165.

² - عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 990.

³ -John H Willes & John A Willes, op-cit, p 567.

بينهما، أما التوفيق فهو نوع من أنواع الوساطة يختار فيه الأطراف طرفاً ثالثاً له مصلحة في النزاع يتصرف كوسيط لحل النزاع فيما بينهما¹.

وأرى من وجهة نظري أن التوفيق والوساطة يختلفان من حيث الاصطلاح القانوني فحسب، أما من حيث المعنى فهو واحد، ويعني اتفاق طرفي النزاع على اللجوء إلى طرف ثالث محايد يتولى مهمة التوفيق بين وجهتي نظرهما للوصول إلى حل وسط للنزاع القائم بينهما دون أن يكون هذا الحل ملزماً لأي منهما.

والهدف من التوفيق والوساطة هو الالتجاء إلى شخص ثالث يكون محل ثقة الطرفين، ويكون بإمكانه كمراقب خارجي تحديد نقاط النزاع وترتيبها بحسب أهميتها، ومن ثم اقتراح طرق ووسائل يمكن أن تتغلب على اختلافات وجهات النظر التي تقف في طريق حل النزاع².

ويلجأ أطراف النزاع عادة لهذه الوسائل عندما تكون بينهما علاقة تجارية طويلة الأمد، وتتوافر لدى كلاهما الرغبة والدافع في المحافظة على هذه العلاقة، بغض النظر عن النزاعات التي ظهرت بينهما والتي يمكن أن تؤثر عليها³.

ثالثاً: التمييز بين الوساطة والتحكيم

لكل من التحكيم والوساطة خصائصهما، لكن يتميز أحدهما عن الآخر بفروق جوهرية، أهمها:

1- التوفيق أو الوساطة هو قبول من الأطراف بتكليف وسيط لتسوية النزاع دون التقيد بتوصيته، وبذلك يختلفان عن التحكيم، من حيث أن التحكيم ملزم لا يملك من اختاره وأقدم عليه إلا المضي فيه إلى النهاية، وليس له أن يتراجع عنه، ويكون الحكم الصادر بموجبه نهائياً وملزماً للأطراف، أما في التوفيق والوساطة، فلا إلزامية فيهما للقرار الصادر عن الموفق أو الوسيط، حيث يعتبر مجرد توصية أو اقتراح بتسوية النزاع، فضلاً عن أن للطرفين أو أحدهما في أي وقت اتخاذ القرار

¹ -Henry R. Cheeseman, Business Law, Pearson Education, Fifth Edition, 2004, p 43.

² -عصام الدين القسبي، المرجع السابق، ص 122.

³ -John H Willes & John A Willes, op-cit, p 568.

بالانسحاب من العملية دون أن يكون بإمكان الموفق أو الوسيط سوى إنهاء الإجراءات¹.

2- يكون حكم التحكيم ملزماً لأطرافه، وتكون النتيجة في الغالب لفائدة أحد الطرفين على حساب الآخر، أما فيما يتعلق بنتيجة التوفيق والوساطة فإن الأطراف يكونون أكثر رضا بها وتقبلاً لها، لأنها لا تتضمن رابحاً وخاسراً، فالحكم يكون على أساس التوفيق بين وجهات النظر².

3- يمكن للمحكم أن يلزم أيّاً من أطراف النزاع بتقديم ما لديه من أدلة وإثباتات، بخلاف التوفيق والوساطة حيث يرتبط ذلك بإرادة من لديه هذه الأدلة والوثائق ومدى رغبته بالكشف عنها³.

4- يتضمن كل من التوفيق والوساطة تنازلاً حتمياً من كلا الطرفين ليتم التوصل إلى حل وسط مرضي لكلاهما، في حين أن المحكم يصدر حكماً قد يلبي فيه كل طلبات أحد الأطراف ويرفض طلبات الآخر، فهو لا يبحث عن حل وسط أو توفيق في وجهات النظر، وحتى إذا حاول وفشل في الوصول إلى ذلك، فيتعين عليه الاستمرار في مهمته وإصدار حكم حاسم في النزاع، في حين أن الموفق أو الوسيط لا يملك إلا إنهاء الإجراءات في حال فشله في مهمته، وتعود للأطراف حريتهم في الإلتجاء إلى القضاء⁴.

5- تنحصر مهمة طرفي النزاع في التوفيق والوساطة بمحاولة إقناع كل منهما للآخر بوجه نظره ليتفهمها ويقدم بناء على هذا الفهم تنازلاً من جانبه يقلل من مسافة الخلاف، بينما يجتهد كل طرف في التحكيم في إقناع هيئة التحكيم بدعواه فيتوجه بكافة دفوعه وحججه إلى المحكمين وليس إلى الطرف الآخر، حيث يستند قرار التحكيم إلى قرار موضوعي هو القانون، أما في التوفيق والوساطة فلا يستند القرار إلا إلى رغبة الأطراف والتي تأخذ في الحسبان المصالح والعلاقة المستقبلية بينهما

¹ - كوثر عبد الله محمد أحمد بيومي، المرجع السابق، ص 164.

² - عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 995.

³ - حسن حنفي عمر، الحكم القضائي الدولي حجيته و ضمانات تنفيذه، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1997، ص 526.

⁴ - Henry R. Cheeseman, op-cit, p 48.

فتسعى إلى الوصول إلى تسوية بالتراضي بدلا عن القرار الملزم في التحكيم، والذي قد يرضي أحد الأطراف فقط دون الآخر¹.

6- التوفيق والوساطة أسرع وأقل تكلفة من التحكيم، وللاطراف سيطرة أكبر على الإجراءات وعلى نتيجة النزاع.

لذلك؛ ولكون كل من الأسلوبين يملك عددا من المزايا والإيجابيات، فإن عددا من المؤسسات التحكيمية حول العالم قد قدّمت آلية لحل النزاعات تتضمن توفيقا أو وساطة متبوعة بالتحكيم، بحيث أن الأطراف يكونون ملزمين باللجوء إلى التحكيم في حال فشل التوفيق أو الوساطة فيما بينهما، ولا تكون لديهما الحرية بتجاوز التحكيم واللجوء إلى القضاء، وبذلك يستفيد الأطراف من مزايا التوفيق والوساطة والتحكيم في حل نزاعهم².

الفرع الثاني: منازعات العلامة التجارية التي يمكن حلها عن طريق الأساليب البديلة

تتسم أساليب حل النزاعات البديلة بطابع واحد مميز، ألا وهو أنها جميعها تتطلب اتفاق أطراف النزاع على اللجوء إليها رغبة بحل النزاع الناجم أو الذي قد ينشأ مستقبلا فيما بينهم.

أما النزاعات المرتبطة بالعلامات التجارية فهي في أغلبها نزاعات تنشب بين أشخاص وجهات لا يعرف بعضها بعضا بتاريخ سابق للنزاع، ولا يوجد بينها أي علاقات تعاقدية سابقة لنشوب النزاع تسمح لها بالاتفاق فيما بينها على حل ذلك النزاع من خلال إحدى وسائل حل النزاعات البديلة³، كما لو اعتدى شخص على العلامة التجارية المملوكة لشخص آخر، فقام بتقليدها ووضعها على بضائعه أو باع أو عرض للبيع بضائع تحمل علامات مقلدة، أو كما لو قام نزاع بين شخصين اثنين على ملكية علامة تجارية، وحول أيهما هو الأسبق في استعمالها، فكيف يمكننا إذا في ضوء ما سبق الاستفادة من مزايا أساليب حل النزاعات البديلة وحل نزاعات العلامات التجارية من خلالها.

¹ - كوثر عبد الله محمد أحمد بيومي، مرجع سابق، ص 165.

² - ومن هذه المؤسسات جمعية التحكيم الأمريكية (Association American Arbitration)

³ - عصام الدين القصي، المرجع السابق، ص 123.

تقف الحقيقة السابقة عقبة في وجه الاستفادة من المزايا الكبيرة التي يوفرها حل النزاعات المرتبطة بالعلامة التجارية باستخدام الأساليب البديلة، إلا أنه بالرغم من ذلك يتم اللجوء إلى هذه الأساليب للأسباب التالية:

أولاً: نظراً لما توفره هذه الأساليب البديلة من مزايا لأطراف النزاع تفوق كثيراً ما يمكن أن يحصلوا عليه من نتائج في حال اللجوء للقضاء، فإنهم قد يتفقون فيما بينهم على حل نزاعهم على العلامة التجارية من خلال واحد أو أكثر من تلك الأساليب البديلة لحل النزاعات، ولو لم يكن هناك سابق معرفة أو اتفاق فيما بينهم على طريقة حل النزاع قبل نشوبه¹.

ثانياً: قد تطرأ العديد من الخلافات المرتبطة بالعلامات التجارية نتيجة عقود واتفاقيات مبرمة مسبقاً بين الأطراف، يكون محلها أو أحد الالتزامات الأساسية فيها متعلقاً بالعلامات التجارية، كعقود الترخيص باستعمال العلامة التجارية أو عقود بيع العلامة ونقل الحق بها، أو عقود اندماج الشركات والاستحواذ عليها، أو عقود التوزيع والتمثيل التجاري، ففي كل هذه العقود قد يُضمّن الأطراف اتفاقاتهم بندا ينص على حل جميع نزاعاتهم التي تنشأ عن العقد أو التي تكون ذات صلة به عن طريق أحد الأساليب البديلة لحل المنازعات².

ثالثاً: يلزم نظام أسماء المجال³ الأشخاص الراغبين بحجز إسم موقع⁴ على الانترنت بالموافقة على اللجوء لنظام التحكيم والسياسة الموحدة لحل النزاعات الخاصة بأسماء المجال والذي وضعته منظمة " مؤسسة الإنترنت للأرقام والأسماء المخصصة" (ICANN) المشرفة على إدارة نظام أسماء المجال على شبكة الانترنت، وذلك في حال حصول نزاع بينهم وبين أي شخص آخر يملك علامة تجارية مطابقة أو مشابهة لاسم الموقع الذي قام بحجزه، وتضمن المنظمة موافقة الشخص على إحالة النزاع إلى التحكيم، من خلال تضمين عقد الاشتراك باسم المجال الموقع بينه وبين

¹ - نبيل نعيم الأنطاكي، المرجع السابق، ص 03.

² - عدنان غسان برانوب، المرجع السابق، ص 997.

³ - سيتم التطرق بإسهاب لهذا النظام ضمن عنصر الهيئات الدولية لحل منازعات العلامة التجارية.

⁴ - يعرف اسم الموقع أو اسم المجال بأنه مجموعة من الأحرف الأبجدية اللاتينية أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول إلى عنوان افتراضي لموقع على شبكة الإنترنت، وتمييزه عن غيره من المواقع.

الشركة المقدمة لخدمة حجز أسماء المجال بندا إلزاميا يوافق فيه هذا الشخص على إحالة النزاع الذي قد ينشأ بينه وبين أي شخص آخر حول هذا الاسم إلى التحكيم.

ولمسألة قابلية نزاعات العلامة التجارية للحل عن طريق التحكيم أهمية كبرى على الصعيد العملي، ذلك أن معرفة هذه القابلية تؤدي إلى تحديد مدى إمكانية تنفيذ حكم التحكيم الصادر في نزاع متعلق بالعلامات التجارية، فالقاضي الناظر في دعوى إضفاء الصيغة التنفيذية على حكم التحكيم، يتعين عليه التحقق من أن موضوع النزاع المعروض على المحكمين ليس مما يمنع به التحكيم، كاتصاله بالنظام العام¹، أو كونه من الحقوق التي تمنحها سلطة عامة داخل الدولة، كما هو الشأن بالنسبة لقرار تسجيل العلامة التجارية الذي يعبر عمل إداري صادر من سلطة عامة، فمن غير المتصور عرض هذا القرار على التحكيم للفصل في مدى شرعيته، بل يجب عرضه أمام المحكمة المختصة داخل الدولة للبت فيه². فإذا وجد القاضي بأن موضوع النزاع لا يجوز فيه التحكيم رفض إكساء هذا الحكم صيغة التنفيذ، وأضحى هذا الحكم غير ذي قيمة من الناحية القانونية والعملية.

وقد ذهب النظر الفقهية الكلاسيكية³ بداية إلى أن مسألة شرعية حقوق الملكية الفكرية هي مسألة لا تخضع للإرادة الحرة للأطراف ولسلطتهم، فحقوق الملكية الفكرية هي امتيازات ممنوحة من قبل الدولة لدعم التطور الإقتصادي وتسويق المنتجات والخدمات، وبناء عليه فإنه من غير الممكن التحكيم بالنسبة للنزاعات المتعلقة بوجود أو نطاق أو الاعتداء على أي من هذه الحقوق.

غير أن هذه النظرة قد تغيرت مؤخرا، فوفقا للنظرة الحديثة تعتبر النزاعات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية ككل، والعلامات التجارية بشكل خاص، مسائل يمكن التحكيم بشأنها، فحقوق الملكية الفكرية، وإن كانت ممنوحة من قبل الدولة، إلا أنها في حقيقتها ممتلكات خاصة مبتكرة من قبل الأفراد والشركات، ضرورة من أجل ممارسة العمل التجاري، موضوعة تحت تصرف مالكيها، فالأطراف لا يملكون زيادة مدى الحماية الممنوح من قبل

¹ - عدنان غسان برانوبو، المرجع السابق، ص 1008.

² - Pierre Veron, Arbitration of Intellectual property Disputes in France, International Business Lawyer, March 1995, p 136.

³ - ماجد عمار، عقد نقل التكنولوجيا وشرط التحكيم في الملكية التجارية والصناعية، دار النهضة العربية، 1987، ص 215.

الدولة لمالكي حقوق الملكية الفكرية، غير أنه يمكنهم منع الاعتداء على علاماتهم، وحل نزاعاتها التجارية من خلال التنسيق فيما بينهم حول كيفية استخدامهم لهذه الحقوق، مما يجعل هذه النزاعات بالتالي قابلة للحل عن طريق التحكيم¹.

ففي واحد من النزاعات الخاصة بحق المؤلف الذي عرضت على القضاء في كندا²، قررت محكمة الاستئناف إلغاء الحكم التحكيمي الذي قضى في موضوع النزاع معتبرة بأن المحكم لا اختصاص له بنظر المسائل المتعلقة بالملكية الفكرية نظرا لطبيعة هذه الحقوق التي اعتبرتها من المسائل المتعلقة بالنظام العام، إلا أن المحكمة العليا في كندا، قررت نقض قرار محكمة الاستئناف وبالتالي تأييد قرار التحكيم، على أساس أن عملية التحكيم ليست من النظام العام، وأن مفهوم النظام العام يجب تحديده بشكل ضيق، وإلا فإنه سيقضي على مبدأ سلطان الإرادة.

ومن بين أهم المنازعات المدنية المتعلقة بالعلامات التجارية التي يمكن التحكيم بشأنها هي تلك الخاصة بالاعتداء على العلامة³، سواء من طرف الغير، أو من طرف المرخص له باستعمالها إذا أخل ببنود العقد كأن يتجاوز النطاق الجغرافي المتفق عليه فيكون بذلك قد أخل بعقد الترخيص باستعمال العلامة، مما يتيح لمالكها المطالبة بالتعويض أمام جهة التحكيم، إذا تضمن عقد الترخيص شرط التحكيم⁴.

ويتفق الفقه كذلك في إخضاع المنازعات المتعلقة بنقل ملكية العلامة التجارية للتحكيم، كما في عقود شراء الشركات أو اندماجها، حيث قد تثار مسائل متعلقة بمدى شمول العلامات التجارية ضمن إطار عملية البيع، وفيما إذا كانت ملكيتها تبقى بيد البائع أم تنتقل للمشتري المالك الجديد للشركة⁵.

ولكن في كل الأحوال يجب أن يلتزم أطراف النزاع بمضمون الاتفاق التحكيمي سواء كان سابقا للنزاع أو لاحقا له، لأن العبرة ليست بمدى قابلية النزاع للتحكيم، ولكن بشرط

¹ -Henry R. Cheeseman, op-cit, p 50.

² - نقض المحكمة العليا في كندا لسنة 2003، مشار إليه ضمن مؤلف عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 1010.

³ -John H Willes & John A Willes, op-cit, p 577.

⁴ - عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 1014.

⁵ - ماجد عمار، المرجع السابق، ص 218.

التحكيم الذي تضمنه العقد، فمن الممكن أن تكون بعض المنازعات التي تثور حول العلامة مما يقبل التحكيم، إلا أن الأطراف لم يتفقوا على ذلك، فيكون المحكم في هذه الحالة ملزماً بعدم التطرق لها لأن نطاق اتفاق التحكيم الموقع عليه من الأطراف لم يشملها¹.

الفرع الثالث: تقييم حل منازعات العلامة التجارية وفق الأساليب البديلة

إذا كانت الأساليب البديلة لحل منازعات العلامات تتصف بإيجابيات عديدة تميزها عن القضاء كهيئة مستقلة مسئولة عن حل النزاعات، فإنه لا بد لنا من تقييم هذه الأساليب بعرض مزاياها وما يعترض اللجوء إليها من صعوبات.

أولاً: مزايا حل النزاعات بالأساليب البديلة

لحل النزاعات بالأساليب البديلة مزايا عديدة، سنأتي على ذكرها فيما يلي:

1- اختيار المحكم: تسمح أساليب حل النزاعات البديلة للأطراف باختيار الشخص أو

الأشخاص الذين يرون فيهم الحياد والخبرة والمقدرة على حل النزاع الناشب فيما بينهم، بخلاف القضاء، حيث ينظر في النزاع شخص قد لا تتوافر لديه الخبرة الكافية والمعرفة اللازمة لحل النزاع بعدالة وكفاءة².

2- ضمان السرية: تتم أساليب حل النزاعات البديلة في إطار من السرية الذي يحافظ

على مصالح طرفي النزاع وعلى سمعة أعمالهم، مهما بلغت قيمة هذه السمعة، لأن مقاضاة شركة ما أمام القضاء وخسارتها للدعوى المقامة ضدها، قد يؤدي إلى اهتزاز مكانتها في السوق، كما أن النزاع على علامة تجارية معينة قد يؤثر على قيمتها التسويقية، فيكون من المهم للأطراف أن يسعوا إلى حل النزاع بطريقة سرية لا تضر بهم، مما يجعل الأساليب البديلة لحل النزاع أسلوباً مفضلاً لحل وتسوية النزاعات عن اللجوء إلى القضاء³.

¹-Pierre Veron, op-cit, p 139.

²- عصام الدين القسبي، المرجع السابق، ص 136.
³- غسان عدنان برانبو، المرجع السابق، ص 1000.

كما أن خاصية السرية التي تتمتع بها إجراءات وأساليب حل النزاعات البديلة تجعلها مفضلة بالنسبة للعديد من العقود التي تتضمن ترخيصاً باستخدام براءات الاختراع والأسرار التجارية كعقود الامتياز التجاري، حيث أن علنية القضاء قد تؤدي إلى كشف تلك الأسرار والتقنيات بما يضر بأطراف النزاع¹.

3- السرعة: إن البطء في حل المنازعات يعتبر من أكبر السلبيات التي يعاني منها القضاء، ذلك أن تعقيد إجراءات التقاضي والعدد الكبير في عدد الدعاوى المعروضة قطاع العدالة يزيد من الوقت الذي يتم الفصل فيه بالدعاوى المنظورة أمام القضاء، هذا زيادة على ضرورة احترام مبدأ التقاضي على درجتين والذي يؤدي في أغلب الأحيان إلى استئناف أحكام أول درجة من طرف خاسر الدعوى، مما يطيل في أمد النزاع.

لكن المؤكد أن الوسائل البديلة لحل النزاع تحترم السمة الأساسية في الأعمال التجارية القائمة على السرعة والمرونة وتسرع الإجراءات لكفالة صدور الحكم التحكيمي أو قرار الوساطة قبل تضرر أي من الأطراف، على خلاف القرار القضائي النهائي الذي قد يبرجئ الفصل في النزاع التجاري المتعلق بالعلامات لمدة سنة أو سنتين مما يترتب عليه الإضرار بمالك العلامة التجارية، كما في حال استمرار وجود سلع مقلدة ذات جودة منخفضة في الأسواق طوال فترة النظر في النزاع، مما يؤثر سلباً على سمعة ومكانة مالك العلامة، ويخفض من أرباحه لفائدة المقلد².

4- الاعتراف الدولي: تعتبر اتفاقية نيويورك³ للاعتراف بأحكام التحكيم الأجنبية وتنفيذها الموقعة سنة 1958، من أكثر الاتفاقيات التجارية الدولية تطبيقاً وفائدة على الصعيد العملي⁴، فصدور حكم تحكيمي في أي دولة من الدول المنظمة لاتفاقية نيويورك يعني الاعتراف بهذا الحكم وإمكانية تنفيذه في جميع الدول الأخرى المنظمة للاتفاقية، حيث يعامل كأبي حكم تحكيمي صادر داخل إقليم الدولة، وهذا ما يجعل لأحكام

¹ -Henry R. Cheeseman, op-cit, p 56.

² -كوثر عبد الله محمد أحمد بيومي، المرجع السابق، ص 171.

³ -انضمت الجزائر لاتفاقية نيويورك بموجب القانون رقم 88-18، المؤرخ في 12/07/1988، جريدة رسمية عدد 28، الصادرة في 13/07/1988.

⁴ -تضم اتفاقية نيويورك 154 دولة وذلك إلى غاية 01/01/2015.

التحكيم ميزة تجعلها مفضلة عن الأحكام القضائية الأجنبية، إذ لا يوجد اتفاقية دولية موازية لاتفاقية نيويورك، تنص على الاعتراف بالأحكام القضائية الأجنبية وتنفيذها، حيث يخضع تنفيذ هذه الأحكام إلى اعتبارات وشروط عديدة قد تمنع وتعيق عملية تنفيذها، كشرط المعاملة بالمثل على سبيل المثال، مما يعطي حل أيّ نزاع خاص بالعلامات التجارية عن طريق التحكيم اعترافاً عالمياً.

5- الحفاظ على العلاقات الودية: بخلاف اللجوء إلى القضاء، فإن حل النزاع باستخدام أحد أساليب حل النزاعات البديلة يحافظ عادة على العلاقات بين أطراف النزاع، إذ أنه يعتبر أسلوباً ودياً لحل النزاع، ومن الشائع استمرار علاقة العمل التي تربط بين الطرفين بعد انتهاء النزاع، إذ أن النزاع ربما لم ينشأ بين الأطراف أساساً إلا لوجود اختلاف في وجهات النظر، وجاءت الوساطة أو التحكيم لتحل هذا الخلاف، فلا يوجد ما يمنع من استمرار العلاقة وفقاً لنفس الأسس والبنود السابقة أو بناء على أسس جديدة، أما القضاء فينهي عادة علاقة العمل أو التعاون التي تربط بين الأطراف، نظراً لكونه يتضمن ويوحي بشيء من الهجومية، وما يرافقه من علنية وصدور الحكم لفائدة طرف على حساب الطرف الآخر¹.

ثانياً: مصاعب وسلبيات حل النزاعات بالأساليب البديلة

بعد أن بينت مزايا حل النزاعات بالأساليب البديلة، لا بد من التعرض لبعض المصاعب والسلبيات التي ترافق حل النزاعات بهذه الأساليب.

1. صعوبة اتخاذ الإجراءات التحفظية: من الصعوبات التي تعترض وسائل حل النزاعات البديلة المرتبطة بالعلامات التجارية مسألة الإجراءات التحفظية، ذلك أن الوسيط لا يملك السلطة بإصدار مثل هذه الإجراءات، أما المحكم فهو وإن كان يملك الحق في أن يصدر الأحكام المؤقتة قبل إصدار الحكم النهائي، إلا أن طبيعة التحكيم والطبيعة المستعجلة للإجراءات التحفظية قد تجعل أمر اتخاذ هذه الإجراءات

¹ - عدنان غسان برانويو، المرجع السابق، ص 1004.

من قبل هيئة التحكيم صعبا بعض الشيء، فهذا النوع من الإجراءات يتطلب العجلة والسرعة في اتخاذ القرار وإلا ضاعت الفائدة المنشودة من الإجراء¹.

فالإشكال يكمن في أن هيئة التحكيم لا تتعقد إلا بعد اتفاق الطرفين على تعيين المحكم، ولا تبدأ بممارسة أعمالها إلا بعد اتخاذ بعض الإجراءات الإدارية، كدفع مقدم أتعاب المحكمين، وكل ذلك من شأنه استنفاد الوقت مما قد يؤدي إلى **زوال** الحاجة لاتخاذ الإجراء التحفظي، كأن يتمكن أحد طرفي النزاع من إخفاء بعض الأدلة ذات الصلة بالنزاع كالتخلص من منتجات التي تحمل علامة مقلدة، فلا تعود هنالك فائدة من الإجراء، ويكون قد فات أوانه².

فضلا عن ذلك، فإنّ الفقه والقضاء لم يستقرا على أنّ اتفاقية نيويورك للاعتراف بأحكام التحكيم الأجنبية وتنفيذها تشمل كذلك الإجراءات التحفظية المتخذة قبل صدور الحكم النهائي في النزاع، مما يعني أن الدولة المتخذ فيها الإجراء ليست ملزمة بتنفيذه³.

¹ - عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 1005.

² - John H Willes & John A Willes, op-cit, p 577.

³ - كوثر عبد الله محمد أحمد بيومي، المرجع السابق، ص 173.

2. اقتصار أثره على الأطراف: من خصائص الأحكام القضائية أنها علنية وتصدر في مواجهة الكافة، في حين أن اتفاقيات التسوية التي توقع بين أطراف النزاع بنتيجة الوساطة، وكذا أحكام التحكيم يقتصر أثرها على أطراف النزاع، مما يعني أن هذه الأساليب البديلة لحل النزاعات قد لا تكون مناسبة عندما يكون أحد أطراف النزاع، كمالك العلامة التجارية مثلاً، بحاجة إلى حكم قضائي يشكل سابقة قضائية يحتج بها اتجاه العامة، كما لو أراد الحصول على حكم قضائي يثبت أن علامته التجارية مشهورة.

3. ارتفاع تكلفة الأساليب البديلة: من السلبيات التي تتسبب أيضاً إلى أساليب حل النزاعات البديلة، أن تكلفتها عالية مقارنة بتكلفة التقاضي، كما أنه في حال فشل هذه الأساليب، فإن الأطراف سيضطرون للجوء إلى القضاء، وبذلك سيدفعون قيمة حل النزاع مضاعفة، وتكون كلفة عملية حل النزاع أكبر بكثير مما لو أنهم سلكوا طريق القضاء مباشرة، فضلاً عن ذلك، ففي حال عدم امتثال الطرف الخاسر لنتيجة التحكيم أو عدم تنفيذه للتسوية المقترحة كنتيجة للتوفيق أو الوساطة فإن الطرف الآخر سيضطر إلى إقامة دعوى قضائية لإضفاء الصيغة التنفيذية على حكم التحكيم، أو لإلزام الطرف الخاسر بتنفيذ بنود التسوية، مما يعني إضافة مصاريف وتكاليف قضائية جديدة لحل النزاع¹.

المطلب الثاني: الهيئات الدولية لحل منازعات العلامة التجارية بالأساليب البديلة

نظراً للتوجه المتزايد من طرف الدول نحو التحكيم والوساطة كأساليب بديلة لحل منازعات العلامة التجارية، فقد سعت المنظمة العالمية للملكية الفكرية إلى تأسيس هيئات تعنى بفض منازعات الملكية الفكرية عموماً، فأنشأت مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية الذي يعنى بحل منازعات العلامات بين رعايا مختلف الدول من جهة، وكذا فض المنازعات التي تنشأ بين العلامات وأسماء المواقع الإلكترونية، وذلك بالتعاون مع مؤسسة الانترنت للأرقام والأسماء المخصصة، وستتم دراسة كل من الهيئتين والعمل المشترك بينهما فيما يلي.

¹ - عدنان غسان برانيو، المرجع السابق، ص 1006-1007

الفرع الأول: مركز التحكيم والوساطة

يعتبر مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية أهم مركز عالمي للتحكيم والوساطة متخصص في مجال حل نزاعات الملكية الفكرية، وقواعد هذا المركز هي الأشهر في هذا المجال أيضا، ولابد لنا من الإطلاع بشكل موجز على هذا المركز والقواعد التي يطبقها¹.

يقع مقر مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية في مدينة جنيف، في سويسرا، وهو عبارة عن هيئة إدارية تابعة للمكتب الدولي للمنظمة، وقد بدأ المركز عمله في شهر أكتوبر 1994، لأجل دعم وترويج اللجوء إلى حل نزاعات الملكية الفكرية باستخدام أساليب حل النزاعات البديلة².

وإذا كان هذا المركز هو المركز الدولي الوحيد المتخصص في حل نزاعات الملكية الفكرية، إلا أن القواعد والإجراءات المدارة من قبله ليست محدودة فقط لحل النزاعات المرتبطة بالملكية الفكرية، وإنما يمكن أن تحل من خلالها نزاعات تجارية أخرى، ويساعد اتساع نطاق النزاعات التي تنطبق عليها إجراءات المركز في السماح بحل عدد من النزاعات ذات الطبيعة المختلفة في قضية واحدة وباللجوء إلى إجراءات واحدة تتم بين نفس الأطراف³.

أولا: خدمات المركز

يقدم المركز خدمات متعددة في مجال حل نزاعات الملكية الفكرية بالأساليب البديلة، ومنها⁴:
المساعدة في صياغة البنود العقدية: فالمركز يساعد في صياغة ووضع البنود العقدية التي تحيل المنازعات المستقبلية التي قد تنشأ فيما بين الأطراف إلى إجراءات حل النزاعات التي تدار من قبل المركز، كما ويساعد أيضا في صياغة العقود والاتفاقات لإحالة النزاعات الحالية لهذه الإجراءات.

¹ - الموقع الإلكتروني للمركز: www.arbiter.wipo.int

² - محمد حسن عيد المجيد حداد، المرجع السابق، ص 173.

³ - ماجد عمار، المرجع السابق، ص 220.

⁴ - لمزيد من المعلومات حول خدمات المركز راجع موقع المركز على الانترنت www.arbiter.wipo.int، تاريخ التصفح 2014/05/17.

تخصيص قاعات لحل المنازعات: يؤمن المركز، بناء على طلب الأطراف، المكاتب والتسهيلات اللازمة لتأمين اجتماع أطراف النزاع لأجل إقناعهم بحل النزاع من خلال قواعد المركز، ولأجل عقد جلسات وإجراءات حل النزاعات، وذلك إذا كانت الإجراءات تتم في جنيف، حيث يتواجد فيه قاعات ومكاتب مخصصة لهذا الغرض.

إدارة النزاعات: في سبيل تسهيل حل نزاعات الملكية الفكرية، يقدم المركز خدمات إدارة القضايا، والتي تشمل، مساعدة أطراف النزاع في اختيار المحكمين والوسطاء، تقديم النصيحة والمشورة حول تطبيق قواعد التحكيم والوساطة الخاصة بالمركز، تحديد أجور المحكمين والوسطاء، إدارة الجوانب المالية للإجراءات، التنسيق فيما يتعلق بالاتصالات بين المحكمين والوسطاء وأطراف النزاع، فضلا عن المساعدة في تأمين مكان للاجتماع وعقد الجلسات إذا كانت الإجراءات ستتم خارج مقر المركز بجنيف.

إعداد قائمة المحكمين والوسطاء: يتواجد لدى المركز قائمة من الأشخاص الحياديين، تضم محكمين ووسطاء ينتمون إلى أولئك المتخصصين في أدق فروع حقوق الملكية الفكرية تخصصا من الجوانب التقنية والقانونية، وتضم قائمة المحكمين والوسطاء تلك أكثر من ألف شخص منتقن من أكثر من سبعين دولة، حيث يتناسب التوزيع الجغرافي لانتماءاتهم مع الطبيعة الدولية للنزاعات التي ينظر فيها المركز.

تنظيم مؤتمرات ودورات: ينظم المركز مؤتمرات ودورات تدريبية خاصة للتعريف بالأساليب البديلة لحل نزاعات الملكية الفكرية.

مركز معلومات: ينشر المركز عددا من الوثائق والمطبوعات ويقدم العديد من المعلومات المتعلقة بحل نزاعات حقوق الملكية الفكرية.

ثانيا: أساليب حل المنازعات التي يقدمها المركز

يقدم المركز إجراءات وأساليب متعددة لحل نزاعات الملكية الفكرية، تتمثل في:

الوساطة: وهي كما أسلفت عملية رضائية يقوم من خلالها شخص حيادي بتسهيل النقاشات والمفاوضات بين أطراف النزاع، بحيث يتمكن الأطراف من حله بأنفسهم، فالأطراف يقومون

بتحديد عملية حل النزاع وآليتها، كما أنهم يضعون بأنفسهم شروط وبنود الحل المتفق عليه للنزاع¹.

التحكيم العادي: تباشر إجراءات التحكيم العادي وفقا للقواعد النافذة لدى المركز في تاريخ الشروع في التحكيم، وتركز قواعد التحكيم لدى المركز تركيزا خاصا على الإطار الزمني للإجراءات الذي لا يجب أن يتجاوز تسعة أشهر، فتضع حدودا زمنية لكل مرحلة من مراحل التحكيم، مع مراعاة ما تراه هيئة التحكيم وحرية الأطراف في الاتفاق على خلاف ذلك، ويتضح ذلك بشكل خاص فيما يتعلق بتبادل المذكرات المكتوبة، وقفل باب المرافعات، وإصدار حكم التحكيم².

التحكيم المعجل: وتتبع فيه ذات الإجراءات المعمول بها في التحكيم العادي مع تقصير المهل في مختلف إجراءات التحكيم، حيث يتعين إعلان اختتام إجراءات التحكيم في غضون ثلاثة أشهر، بدلا من الأشهر التسعة الخاصة بالتحكيم العادي، ويتولى المهمة التحكيمية وفقا لنظام التحكيم المعجل محكم واحد دوما، وتكون الجلسات التي يعقدها مكثفة، ولا يجوز أن تستغرق أكثر من ثلاثة أيام إلا في الظروف الاستثنائية³.

التحكيم المسبوق بالوساطة: ووفقا لهذا الإجراء يلجأ الأطراف إلى تسوية نزاعهم أولا عن طريق الوساطة، مع الاتفاق ابتداء على إحالة النزاع إلى التحكيم فورا في حالة فشل الوساطة بناء على طلب يودعه الأطراف لتسوية النزاع تسوية نهائية عن طريق التحكيم، وكذلك الأمر في حالة تخلف أحد الأطراف عن الاشتراك في الوساطة أو عن مواصلة المشاركة فيها قبل انقضاء المهلة المحددة وفقا لنظام الوساطة المعمول به في المركز، وتتبع في هذه الحالة إجراءات التحكيم العادي⁴.

¹-Pierre Veron, op-cit, p 142.

²- كوثر عبد الله محمد أحمد بيومي، المرجع السابق، ص 190.

³- عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 1020.

⁴- كوثر عبد الله محمد أحمد بيومي، المرجع السابق، ص 191.

ثالثا: الرسوم والأتعاب

يتقاضى المركز رسوما مقابل الخدمات التي يقدمها من وساطة أو تحكيم، ويتم تحديد هذه الرسوم تبعا لقيمة النزاع، كما يتقاضى المركز أتعابا على كل إجراء يتم اتخاذه على مستواه في سبيل حل النزاع.

وبالنسبة لأتعاب أولئك الذين يتولون مهمة حل النزاعات، فإن أتعاب الوطاء يتم تحديدها وفقا لعدد الساعات التي يقضونها في حل النزاع، أما المحكمون فتبنى أتعابهم على معايير متعددة تشمل الوقت المبذول من قبلهم فضلا عن قيمة النزاع، غير أنه يمكن للأطراف أن يتفقوا مع المحكم أو الوسيط على آلية أخرى لاحتساب أتعابه مختلفة عن تلك المحددة من قبل المركز¹.

وفي حال عدم وجود اتفاق مخالف بين أطراف النزاع أو قرار مخالف من قبل هيئة التحكيم، فإن الأتعاب والمصاريف القانونية التي يتكبدها كل طرف أثناء حل النزاع أمام المركز يتحملها لوحده، ويتحمل كل واحد من الأطراف حصته من رسوم المركز وأتعاب المحكم المرجح، ما لم يتفقوا على خلاف ذلك، أو تقضي هيئة التحكيم بخلافه، أما بالنسبة للوساطة فيتم تقاسم المصاريف والأتعاب عادة فيما بين الأطراف².

رابعا: إجراءات التحكيم والوساطة المعمول بها في المركز

وضع مركز التحكيم والوساطة التابع لمنظمة العالمية للملكية الفكرية قواعد خاصة بالوساطة والتحكيم³، تم تجديدها وأصبحت سارية المفعول منذ الأول من أكتوبر سنة 2002، تتمثل هذه القواعد والإجراءات فيما يلي:

1. إجراءات الوساطة: تستهل هذه الإجراءات باتفاق الأطراف على إحالة النزاع القائم بينهم إلى الوساطة، إما بموجب عقد مسبق أو بعقد يتفقون عليه بعد أن ينشأ النزاع بينهم.

¹-Pierre Veron, op-cit, p 143.

²- كوثر عبد الله محمد أحمد بيومي، المرجع نفسه، ص 192.

³- للإطلاع أكثر على هذه الإجراءات راجع موقع: www.arbiter.wipo.int، السابق ذكره.

وقد وضع مركز التحكيم والوساطة نماذج عن بنود واتفاقات عقدية يمكن استخدامها من قبل الراغبين باللجوء إلى الوساطة وفقاً لقواعد المركز، فإذا نشأ النزاع واتفق الأطراف على اللجوء للوساطة، تبدأ حينها عملية الوساطة بمجرد قيام أحد الأطراف بإرسال طلب وساطة إلى المركز، ومن الواجب أن يتضمن الطلب تفاصيل موجزة تتعلق بطبيعة النزاع، وهوية أطرافه، ويرفق بنسخة من الاتفاق باللجوء إلى الوساطة.

وبعد استلام طلب الوساطة، يقوم المركز بالاتصال بالأطراف أو ممثليهم لبدء المناقشات حول تعيين الوسيط، ما لم يكن الأطراف قد اتفقوا مسبقاً على شخص هذا الوسيط، ومن الواجب أن يتمتع هذا الوسيط بثقة الأطراف، وأن يكون كلاهما موافقين بشكل كامل على شخصه.

بعد الاتفاق على هوية الوسيط يبدأ النقاش حول الجوانب والترتيبات المادية للوساطة، أي المكان الذي ستتم فيه، والتسهيلات والتجهيزات التي يجب أن تكون متوفرة في هذا المكان، فضلاً عن تحديد أتعاب الوسيط الذي سيتولى عملية حل النزاع.

يباشر الوسيط مهمته بحل النزاع من خلال القيام بسلسلة من الاتصالات الأولية مع الأطراف لوضع جدول زمني لعملية الوساطة والخطوات اللاحقة التي ستتم فيها، فالوسيط يقوم بتحديد الوثائق التي يحتاج للحصول عليها قبل انعقاد الاجتماع الأول، ويحدد التاريخ الذي يجب أن يحصل فيه على هذه الوثائق، فضلاً عن موعد الاجتماع الأول.

وعند الاجتماع الأول يقوم الوسيط بتحديد القواعد الأساسية التي يجب إتباعها أثناء الوساطة، وبشكل خاص حول سير الاجتماعات واحترام مبدأ السرية المتبع لدى المركز، ومدى حاجته لمساعدة خبراء متخصصين في موضوع النزاع¹.

وتكمن مهمة الوسيط في تسهيل عملية التوصل إلى حل النزاع بين الأطراف، وذلك من خلال جمع المعلومات حول النزاع وتحديد نقاط الخلاف بين الأطراف، ومن ثم عرض خيارات لحل النزاع تأخذ بعين الاعتبار مصالح كل طرف إلى غاية التوصل إلى تسوية مرضية كافة المتنازعين ويتم تضمينها في اتفاق يتم توقيعه من أطراف النزاع، أما إذا فشل

¹ - عدنان غسان برانيو، المرجع السابق، ص 1022.

إجراء الوساطة بعدم التوصل إلى حل يرضي كافة الأطراف، ففي هذه الحالة لا يبقى أمامهم سوى اللجوء إلى التحكيم أو القضاء للفصل في النزاع المطروح¹.

2. **إجراءات التحكيم:** بالإضافة إلى قواعد الوساطة، وضع مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية قواعد إجرائية للتحكيم الذي يعتبر أكثر أساليب حل النزاعات البديلة عن القضاء استخداما على المستوى العالمي.

وتستهل إجراءات التحكيم بقيام المدعي بتقديم طلب التحكيم إلى مركز التحكيم والوساطة، يتضمن ملخصا مفصلا عن النزاع وهوية الأطراف وعناوينهم وأسماء ممثليهم، فضلا عن نسخة من اتفاق التحكيم، ووصف موجز للنزاع، وطلبات المدعي، وأية تحفظات من جانبه حول تحديد هيئة التحكيم².

يتوجب على المدعى عليه أن يتقدم بجوابه على طلب التحكيم خلال ثلاثين يوما من استلام المركز لهذا الطلب، ويجب أن يتضمن هذا الجواب تعليقات المدعى عليه على النقاط المذكورة في طلب التحكيم، وتقديم طلباته المقابلة. تتكون هيئة التحكيم من محكم واحد أو ثلاثة محكمين وفق ما يعتبره الأطراف والمركز أكثر ملائمة لحل النزاع، وتتكون هيئة التحكيم الثلاثية من محكمين اثنين معينين من قبل الأطراف، ومن محكم مرجح يتم تعيينه من قبل محكمي الطرفين.

ويمكن لهيئة التحكيم وفقا لتقديرها، وإذا طلب أحد الأطراف ذلك، بأن تحدد جلسة يجتمع فيها الأطراف من أجل المواجهة الشفهية، وتقديم الأدلة كسماع الشهود أو الاستعانة بخبراء، فإذا لم يتم تقرير جلسة بين الأطراف بنتت هيئة التحكيم في النزاع بعد إغلاق باب المرافعات على أساس الأدلة والوثائق المقدمة من قبل الأطراف، وذلك خلال تسعة أشهر من مباشرة إجراءات التحكيم³.

¹ - ماجد عمار، المرجع السابق، ص 223.

² - ناريمان عبد القادر، التحكيم وفقا لقانون التحكيم في المواد المدنية والتجارية رقم 27 لسنة 1994، دون دار نشر، الطبعة الأولى، 1996، ص 255.

³ - عصام الدين القصيبي، المرجع السابق، ص 143.

وتصدر هيئة التحكيم حكمها النهائي خلال ثلاثة أشهر من تاريخ إنهاء الإجراءات، ويصبح الحكم نهائياً وملزماً للأطراف من التاريخ الذي يتم فيه تبليغ القرار للمركز.

وبالإضافة للتحكيم العادي، وضع مركز الوساطة والتحكيم قواعد للتحكيم المعجل، تتميز بتقصير المواعيد وتيسير الإجراءات، دون الإخلال بإتاحة الفرص العادلة لكل طرف لتقديم أدلته والدفاع عن موقفه¹.

ويعتبر التحكيم المعجل ملائماً عندما يكون الأطراف بحاجة لحكم نهائي مستعجل يفصل في نقاط محددة، غير أن هذا النوع من التحكيم لا يتم اعتماده في المنازعات المعقدة التي تتطلب تقديم أدلة مفصلة وعقد جلسات مطولة، واللجوء إلى الخبرة الفنية².

الفرع الثاني: مؤسسة الانترنت لأسماء والأرقام المخصصة

كردّ فعل على النزاعات المتعددة المتعلقة بالاعتداءات التي وقعت على العلامات التجارية من خلال تسجيل أسماء مجال (أسماء مواقع إلكترونية)، اقترحت الإدارة الوطنية للمعلومات والاتصالات في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1998، إنشاء مؤسسة خاصة لا تهدف إلى تحقيق الربح يعهد إليها بالإشراف على نظام أسماء المجال وتسجيلها³، وقد سميت هذه المؤسسة بـ "مؤسسة الانترنت للأسماء والأرقام المخصصة" "The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers"⁴.

فمنظمة الأيكان تختص بفض النزاعات التي قد تنشأ بين العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية، وذلك عن طريق السياسة الموحدة لحل نزاعات المواقع الإلكترونية، وذلك قبل الاضطرار للجوء إلى القضاء .

أولاً: نشأة النظام الموحد لتسوية منازعات العلامة التجارية وأسماء المجال

تبعاً لنشأة منظمة الأيكان؛ طلبت الإدارة الأمريكية المعنية بشؤون التجارة، المشورة من المنظمة العالمية للملكية الفكرية، لوضع نظام موحد يمكن قبوله على المستوى العالمي يتولى

¹ - ناريمان عبد القادر، المرجع السابق، ص 256.

² - عدنان غسان برانوب، المرجع السابق، ص 1025.

³ - شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 25.

⁴ - يرمز لها اختصاراً بـ ICANN أيكان

تنظيم أسماء المجال وتسوية المنازعات المتعلقة بالتداخل بينها وبين العلامات التجارية، وذلك من خلال إعداد دراسة حول هذا الموضوع واقتراح الحلول الملائمة لمعالجة المنازعات التي ظهرت في التطبيق فيما يتعلق بالتنازع بين أسماء المواقع والعلامات التجارية¹.

وعلى إثر ذلك، قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بإعداد تقرير مفصل حول هذا الموضوع² بتاريخ 30 أبريل 1999، وذلك بعد استطلاع آراء الدول الأعضاء، والمتخصصين في العديد من الدول وأسفرت الدراسة عن مجموعة من التوصيات واقترحت إنشاء هيئة لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء المجال والعلامات التجارية، ومن أهم التوصيات التي وردت في التقرير:

- 1- ضرورة إنشاء أسماء مواقع جديدة تسمح بتمثيل أكبر للعلامات على شبكة الانترنت، بحيث يسهل التحكم فيها والسيطرة على ما تثيره من منازعات.
- 2- التأكيد على ضرورة تقديم طالب تسجيل اسم المجال لكافة البيانات الخاصة للتعرف عليه وسهولة الاتصال به عند الحاجة.
- 3- تبني وسيلة جديدة في تسوية النزاعات التي قد تثور بين مسجلي الأسماء الالكترونية ومالكي العلامات التجارية في إطار مؤسسة الأيكان وتحت إشراف المنظمة العالمية للملكية الفكرية، وتمثل هذه الوسيلة في تنظيم إجراءات إدارية تسمح بتعيين محكمين يتولون حل النزاع.
- 4- الجزاءات الأساسية المطبقة ضد المعتدي تنحصر بإلغاء تسجيل أو نقل اسم المجال، دون أي تعويضات مالية.

¹ - عدنان غسان برانوبو، المرجع السابق، ص 1029.

² - تم نشر هذا التقرير على الموقع www.wipo2.wipo.net، مشار إليه ضمن مؤلف شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 201.

5- تلتزم سلطات التسجيل بتنفيذ القرارات المتخذة وفقا للإجراء والقاضية بنقل أو إلغاء تسجيل اسم المجال، وذلك دون الحاجة لمراجعة القرارات أو تأييدها.

6- إن الإجراءات يجب أن تكون سريعة، وفعالة وقليلة التكلفة وتتم بشكل كلي على شبكة الانترنت.

7- وقد أوصى التقرير بوضع نظام استثنائي للعلامات التجارية المشهورة، يقوم على منع تسجيل هذه العلامات في صورة اسم موقع إلكتروني إلا من قبل مالك العلامة، بعد تقديمه ما يثبت ذلك¹.

أحيل تقرير المنظمة العالمية للملكية الفكرية إلى هيئة إيكان ICANN لمراجعته، وفي شهر أوت من عام 1999 قررت هيئة إيكان تبني السياسة الموحدة لحل النزاعات المتعلقة بأسماء المجال التي تضمنتها توصيات تقرير المنظمة العالمية للملكية الفكرية، وقامت على إثر ذلك بتعيين عدد من المؤسسات لأجل إدارة النزاعات المقامة وفقا للسياسة الموحدة لحل النزاعات، ومن أهم هذه المؤسسات مركز المنظمة العالمية للملكية الفكرية للتحكيم والوساطة².

وتتناول السياسة الموحدة إجراءات التحكيم حينما يدعي صاحب علامة تجارية وقوع اعتداء على علامته وتسجيلها كاسم مجال من قبل الغير بسوء نية، أو تسجيل علامته بشكل يتضمن تعديا على حقوقه كصاحب العلامة بطريقة تعسفية³.

ثانيا: خصائص حل النزاعات وفقا للسياسة الموحدة

لحل النزاعات بين العلامات التجارية وأسماء المجال وفقا للسياسة الموحدة لحل النزاعات خصائص وميزات عديدة هي:

1- **التكلفة المنخفضة:** لا يتكبد المتنازعون الذي يختارون هذا الإجراء لحل النزاع تكاليف باهضة ترهق ميزانيتهم بالرغم من الطبيعة الدولية لهذا النزاع، بعكس الحال عند اللجوء إلى القضاء العادي أو التحكيم العادي الذي يكون مغالى فيه.

¹- شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 202- 203.

²- عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 1030.

³- محمد حسام محمود لطفي، النزاع بين أسماء المواقع على الانترنت والعلامات التجارية، محاضرة أقيمت ضمن ندوة الويبو الوطنية حول آخر التطورات في مجال الملكية الفكرية، مسقط 2002/10/21، ص 05.

2- **السرعة:** تتميز عملية حل النزاع وفقا للسياسة الموحدة بسرعة كبيرة في الفصل في موضوع النزاع، فهئية إيكان تعمدت تقصير المدد في الإجراءات لضمان فعالية العملية وملاءمتها لطبيعة العلاقات التجارية عبر شبكة الانترنت، وخطورة القرصنة الإلكترونية وما تسببه من خسائر وأضرار للعلامات التجارية، وتتراوح المدة الإجمالية اللازمة لصدور قرار نهائي في موضوع النزاع بين 45 و 60 يوما، وهذه المدة أقصر بكثير من المدة التي ينظر فيها النزاع أمام القضاء¹.

3- **الطبيعة الدولية:** للسياسة الموحدة لحل النزاعات نطاق دولي يؤمن آلية موحدة لحل نزاعات أسماء المجال بغض النظر عن مكان تواجد المسجل، مكان مالك اسم المجال، أو مكان مالك العلامة التجارية مقدّم الإيدعاء، فأيّ شخص أو شركة في العالم يمكنه أن يتقدم بإيدعاء وفقا للسياسة الموحدة، وتشير إحصائيات مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية إلى أن أشخاصا طبيعيا وشركات وجهات اعتبارية أخرى ينتمون بجنسيتهم إلى أكثر من مائة دولة حول العالم كانوا أطرافا في نزاعات خاصة بأسماء مجال تم حل النزاعات بشأنها وفقا للسياسة الموحدة لحل النزاعات، وتحت إدارة المركز².

4- **الشفافية:** تتميز عملية حل النزاعات من خلال السياسة الموحدة لحل النزاعات بالشفافية، فمركز الوساطة والتحكيم ينشر جميع أسماء المجال، ويعلم عن وضع القضايا المنظورة أمام المركز، بالإضافة للإحصائيات المتعلقة بالقضايا والنص الكامل للقرارات، وذلك كله على موقع المركز على شبكة الانترنت، وتسمح هذه الشفافية بالاستفادة من الاجتهادات المتعددة التي تكونت من القرارات العديدة الصادرة بناء على السياسة الموحدة لحل النزاعات³.

5- **قابلية القرارات للتنفيذ:** من الميزات الأخرى للقرارات الصادرة بناء على السياسة الموحدة لحل النزاعات أنها قابلة للتنفيذ دون الحاجة إلى اتخاذ إجراءات قضائية لتنفيذها، من خلال إكسائها صيغة التنفيذ، حيث يلتزم مسجل اسم المجال بتنفيذ

1- عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص1045.

2- محمد حسام محمود لطفي، المرجع السابق، ص 07.

3- شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 198

القرار ونقل تسجيل اسم المجال أو إلغائه بمجرد صدور القرار من الهيئة الإدارية،
ودن الحاجة إلى أي إجراء آخر¹.

ثالثاً: منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع التي تخضع للتسوية الموحدة

تضمنت السياسة الموحدة لتسوية نزاعات العلامات التجارية وأسماء المواقع الإلكترونية النص على الحالات التي يجوز فيها لمالك العلامة التجارية أن يلجأ لاستخدام هذا النظام الذي تبنته كل من منظمة الأيكان والمنظمة الدولية للملكية الفكرية، وتقوم هذه السياسة على محاولة هيئة التحكيم المتكونة من خبراء المنظمتين حل النزاعات المتعلقة بأسماء المواقع وديا دون الحاجة للجوء إلى القضاء الذي يتسم بالإطالة والتعقيد².

ويمكن إيجاز هذه الحالات فيما يلي:

01- تطابق اسم الموقع مع العلامة التجارية بشكل يؤدي للتضليل:

أطلق الفقهاء على هذه الحالة تسمية "القرصنة الإلكترونية"³ ويعتبر هذا النوع من أكثر الاعتداءات شيوعاً خصوصاً في فترة بداية انتشار الانترنت عندما لم يكن الأشخاص (طبيعيين ومعنويين) مدركين لأهمية أن يكون لها وجود على الشبكة، فسارع كثير من الأفراد إلى تسجيل العلامات التجارية لأولئك الأشخاص، وأطلقت عليهم تسمية المضاربين أو المحتلين؛ لأنهم يقومون بتسجيل علامات تجارية لا يملكون أي حق عليها كأسماء مواقع، ولكنهم في الغالب لا يقومون باستخدامها، فهم يتوقعون أن يبيعوها أو يوجروها لمالكي للعلامة الذين يكونون أحق منهم بتسجيلها، ويطالبونهم بمبالغ كبيرة جراء التنازل عن أسماء المواقع المطابقة للعلامات التجارية.

وكان ملاك العلامات في البداية يرضخون لهذه الطلبات، وذلك عندما لم تكن الأمور واضحة بالنسبة لهذا النوع من الاعتداءات، إلا أن ظهور السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء المواقع التي تتم على مستوى مركز التحكيم التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية،

¹ - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 224.

² - حسن عبد الباسط جميعي وسمير حمزة، الحماية القانونية لمواقع الانترنت وأسماء الدومين، محاضرة أقيمت ضمن مؤتمر التجارة الإلكترونية والإعسار عبر الحدود، مركز القاهرة الإقليمي للتحكيم الدولي، 2000/11/22، ص 17.

³ - شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مجلة الحقوق، العدد الثالث، السنة الثامنة والعشرون، سبتمبر 2004، ص 402.

قلل كثيراً من هذه الاعتداءات، وبفضل هذه السياسة استعادت هذه الشركات أسماء مواقعها التي تحتوي على علاماتها التجارية¹.

وكمثال عن الاعتداء الذي يتم بتسجيل العلامة كما هي كاسم موقع، قيام أحد المضاربين بتسجيل موقع إلكتروني باسم محلات هارودز (HARRODS) الشهيرة التي تمتلكها الشركة المشتكية Harrods Limited، وبعد ثبوت سوء نية الشخص المشتكى منه وعدم قدرته على إثبات علاقته باسم الموقع المسجل بعنوان www.harrods.com تم الحكم بإعادة الموقع للشركة صاحبة العلامة التجارية².

02- تسجيل اسم موقع متشابه مع علامة تجاريه:

وفي هذه الحالة يستخدم المعتدي بعض الحيلة في تسجيل اسم موقع شبيه أو متماثل إلي حد كبير وليس مطابقاً تماماً، كما هو الحال في الصورة الأولى، مع العلامة التجارية، وهو ما من شأنه إحداث اللبس لدى متصفح الشبكة الإلكترونية، ويتم ذلك عن طريق إدخال تعديل طفيف على إحدى حروف العلامة التجارية التي يسجلها كاسم موقع، أو إضافة كلمة للعلامة التجارية العائدة للشركة مثال على ذلك تسجيل اسم الموقع www.microsoft.com الذي استبدل فيه حرف "c" بـ "s"، أو اسم الموقع www.yafoo.com، المختلف عن اسم الموقع الأصلي بحرف "f" بدلا من "h".

ومن القضايا التي عرضت على مركز لتحكيم والوساطة، القضية التي رفعتها شركة "Microsoft corporation" ضد شخص قام بتسجيل اسم الموقع www.hotmail.com، والذي يتشابه مع اسم الموقع المملوك للشركة والذي يكتب www.hotmail.com، فالاختلاف الوحيد بين الاسمين يكمن في حذف النقطة الموجودة بين www و hotmail، وقد قضى المركز بحذف اسم الموقع المشابه لاسم موقع الشركة المشتكية³.

¹- أفضل الإجراءات لتفادي منازعات الملكية الفكرية، وثيقة الصادرة عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية، 2001/06/20، منشورة على الموقع

<http://ecommerce.wipo.int/domains/cctlds/bestpractices/bestpracticesar.doc>، تاريخ التصفح: 2013/01/27

²- القضية منشورة على الموقع: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html2003/d2003-0004.html> تاريخ التصفح: 2013/02/06.

³- القضية منشورة على الموقع: <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0567.html> تاريخ التصفح: 2013/02/07.

ويرى الفقه أن عملية قياس التماثل أو التشابه هي مسألة موضوعية قوامها الشخص المعتاد، فإذا اختلط المظهر العام لاسم المجال بالمظهر العام للعلامة التجارية في نظر هذا الشخص المعتاد بحيث اعتقد من طريقة الكتابة أن الاثنيين يدلان على مشروع تجاري واحد فيعتبر هذا الشرط متوفراً¹.

03- تسجيل اسم موقع يحتوي على علامة تجارية مع إضافة عبارات تحقيرية:

وفي هذه الصورة من الاعتداء، يقوم أحد منافسي أو عملاء أو موظفي أو زبائن صاحب العلامة، بالتعبير عن امتعاضه وغضبه منه أو من إحدى المنتجات التي ينتجها أو الخدمات التي يقدمها لعملائه، فيقوم بتسجيل العلامة التجارية العائدة له كاسم موقع مع إضافة كلمه أو عبارة تسيء له، قبل الاسم أو بعده مثل: (I hate toyota.com) أو (boycott.cocola.com)، فنلاحظ في هذه الأمثلة إضافة كلمة (boycott) التي تعني "قاطع"، أو (I hate) التي تعني "أنا اكره"، وفي هذه الحالة ترفع الشركة المتضررة دعوى للمطالبة بحجب الموقع، وكذا التعويض عن الأضرار التي لحقت بها.

04- تسجيل اسم موقع يحتوي على علامة تجارية عائدة لشركة منافسة:

في مثل هذه الحالة، تقوم شركة من بين شركتين متنافستين تعملان في مجال واحد أو تقدم كل منهما بضائع ومنتجات واحدة، بتسجيل العلامة التجارية العائدة للشركة الأخرى كاسم موقع، حارمة إياها من تسجيل اسم موقع يحتوي على علامتها التجارية ومثال ذلك أن تقوم شركة (MacDonald's) مثلا بتسجيل اسم الموقع www.burgerking.com ، أو تسجيل اسم الموقع www.channel.com من شركة (Yves Saint Laurent) مثلا.

ويقع عبء إثبات وقوع اعتداء من طرف حامل اسم الموقع، على المدعي الذي عادة ما يكون مالك العلامة المسجلة كاسم مجال، أما إذا قدم المدعي عليه دفع ثبوت حسن نيته لدى تسجيل الاسم، فإن هيئة التحكيم تقضي برفض الدعوى، ومن هذه الدفوع التي يترتب عليها انقضاء الدعوى:

¹ - د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 218.

01- أن يثبت حامل اسم المجال أنه استخدم أو يحضّر لاستخدام اسم المجال بنية حسنة لعرض بضائعه وخدماته وذلك قبل إنذاره بوجود النزاع، لاسيما إذا لم تكن تلك العلامة على درجة كبيرة من القوة والتميز، كما لو كانت شائعة بين الناس ومستخدمه في عدة مجالات.

02- أن يثبت حامل اسم المجال أنه معروف بهذا الاسم مسبقا، إلا أنه لا يملك حقوقا به كعلامة تجارية¹.

ويثار التساؤل عما إذا كان من اللازم أن تكون العلامة التجارية مسجلة، حتى يخول لصاحبها اللجوء إلى السياسة الموحدة لحمايتها من اعتداء أسماء المجال؟

الملاحظ في هذه الحالة، أن القرارات الصادرة عن مركز التحكيم التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، اكتفت باشتراط استعمال المدعي للعلامة لفترة طويلة تكسبه ملكيتها، ولو لم تكن تلك العلامة مسجلة².

¹ - عدنان غسان برانبو، المرجع السابق، ص 1039.

² - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 220.

خاتمة

تبرز أهمية العلامة التجارية بالنظر لدورها الاقتصادي الفعال في حياة الشركات والمؤسسات كونها مصدر يؤمن لهذه الكيانات المداخل والأموال اللازمة لاستمرار نشاطها وتوسعها ومواكبة التطور التكنولوجي وتصدر الزيادة في المبيعات بما يتيح لها مكانة متفوقة في ظل منافسة شديدة تتعدى أحيانا الضوابط القانونية والأخلاقية، فأضحت العلامة بفعل قيمتها تمثل في الأغلب "الرأس المال المتميز لهذه المؤسسات والشركات" وأن كل الصفقات والتعاملات التجارية التي يجريها المتعاملين الاقتصاديين تتوخى في أساسها اكتساب وتملك العلامة التجارية المتينة التي لها الصدى الواسع في الأسواق وتتوفر على قاعدة ضخمة من الجمهور الوفي، والتي تتخطى الحدود الجغرافية وتتمازج مع مختلف الثقافات، وهي بهذا الشكل وبتلك الصفة تعد من أبرز عناصر الملكية الصناعية، و لكونها تمثل الصانع والتاجر ومقدم الخدمة في كل زمان ومكان، لاسيما في عصرنا الحديث، الذي تتبع فيه أغلب الدول النظام الاقتصادي الليبرالي الذي يقوم على المنافسة و مبدأ الحرية الاقتصادية في امتلاك وسائل الإنتاج، وفتح الأسواق وأصبح بإمكان الشركات الترويج لمنتجاتها وتوزيعها في مختلف أنحاء العالم.

غير أن ازدياد حرية المنافسة وهلع الشركات من الاعتداءات التي تكبدها خسائر كبيرة، أدى بها إلى احتكار العلامات التي تضعها على منتجاتها وخدماتها لترويجها وتمييزها عن باقي السلع والخدمات، وأدى بالدول التي تمتلك هذه الشركات وهي غالبا الدول الكبرى الغنية المهيمنة على الاقتصاد الدولي، إلى التدخل في كل مرة وفي كل مكان وبكل الأساليب لحماية علامات شركاتها عبر الحدود، وبالمقابل ؛ لم تجد الدول النامية، أمامها، خيارا اقتصاديا سياديا يتيح لها الدفاع على مصالحها في ظل تسارع مذهل للتطور التكنولوجي والمعرفي، إلا فك عزلتها والاندماج في السوق الحر وقبول شروطه والتزاماته، في ظل هشاشة اقتصادية هيكلية، فما كان عليها، من هذا الجانب، إلا مسايرة التطور الحاصل والمستمر في ميدان ونطاق تطبيق نظام العلامات التجارية، باعتبارها آلية لتسهيل وتسريع وتيرة صيرورة تبادل السلع والخدمات وإعطاء حركية في ميدان الإنتاج والتوزيع الواسع النطاق، وهذا ما دفع بتلك الدول إلى سن قوانين داخلية

تنضم هذا النوع من الحقوق وتضفي عليها الحماية اللازمة من كل أشكال التعدي والتقليد، وفي هذا الإطار تناولت هذه الدراسة بالتركيز موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية وما تخللها من تبيان وتحليل ومقارنة لأبرز العناصر والأساليب والمناهج والآليات المسطرة والمدونة في كل من التشريعين الجزائري والمصري، على وجه التحديد، بالإضافة إلى بعض التقنيات الوطنية الأخرى، وذلك زيادة على ما تصدت له المعاهدات والاتفاقيات الدولية التي اهتمت بموضوع الحماية الدولية للعلامة التجارية.

فبعد تبني الجزائر لاقتصاد السوق، في بداية التسعينيات صدر الأمر رقم: 03-06 المؤرخ في 2003/07/09 المتضمن قانون العلامات، الذي جاء في ظل نظام اقتصادي اتسم بالانفتاح النسبي والمتدرج وتخلي الدولة، عموماً، عن دور المحنكر للنشاط الاقتصادي، ونتيجة لذلك أولى المشرع اهتماماً كبيراً لحماية تلك العلامات مدنياً وجزائرياً، فاتسم تشريع العلامات الجديد بالتوافق مع ما أقرته الاتفاقيات الدولية والتشريعات المقارنة، رغم بعض النقائص التي اعترته، إلا أن تحقيق الأهداف التي رُمى إليها المشرع عند وضع هذا القانون والمرجوة منه لا يمكن أن يتم ما لم يطبق بشكل صحيح وفعال على أرض الواقع، وهو ما يتطلب توفر بيئة صناعية وتجارية مناسبة تقوم على المنافسة، زيادة على تكوين وتأهيل المورد البشري المخول بتطبيقه وإنفاذ أحكامه.

إن حداثة تبني الجزائر لنظام السوق الحر، وما أفرزه من سلوكيات جديدة في مجال الاستهلاك نتيجة دخول الشركات الأجنبية بقوة بمنتجاتها وخدماتها الحاملة لمختلف العلامات، جعل القضاء الجزائري يتكيف مع الوضع الجديد ويحاول إرساء مبادئ واجتهاد قضائي يمكن الاعتماد عليه في حل منازعات العلامات وتوظيفه لتحسين وتعديل النصوص القانونية، إلا أنه ونتيجة لأسباب منطقية تاريخية، فإن القضاء المصري خاض في هذا المجال منذ صدور أول قانون للعلامات سنة 1954، وهو ما مكنه من إرساء اجتهاد قضائي يعتد به في مجال منازعات العلامات التجارية .

ورغم إرادة المشرع الجزائري لتطبيق المعايير الدولية في شأن حماية حقوق الملكية الفكرية وذلك من خلال فرض مجموعة من الضوابط والقيود للمحافظة عليها، إلا أن ذلك لم يكفي لانضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية، هذا الانضمام الذي أضحى

ضرورة حتمية مفروضة على الأقل حتى لا تبقى في معزل عن النظام الاقتصادي العالمي.

النتائج المتوصل إليها:

وفي النهاية ؛ توصلت في ختام هذه الدراسة حول الحماية القانونية للعلامة التجارية، إلى جملة من النتائج، تواكبت مع مجموعة من الاقتراحات التي قد تساهم في تعزيز حماية العلامة التجارية على الصعيدين الوطني والدولي، والحد من ظاهرة القرصنة التي طالتها في السنوات الأخيرة، وتتمثل هذه النتائج والاقتراحات في:

1- أخذ المشرع الجزائري في تعريفه للعلامة التجارية بالمفهوم الواسع الذي تبناه المشرع المصري والاتفاقيات الدولية لاسيما اتفاقية تريبس، فأدخل ضمن إطارها علامة التجارة والصناعة وعلامة الخدمة التي استحدثها الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات.

2- اكتساب ملكية العلامة التجارية في تشريع العلامات الجزائري يكون عن طريق التسجيل، فهذا الأخير يعتبر قرينة قاطعة على ملكية العلامة وشرط لإضفاء الحماية القانونية عليها، فالتسجيل منشئ للحق في العلامة وليس كاشفا له، بل أكثر من ذلك؛ جرم المشرع الجزائري استعمال كل علامة غير مسجلة، ومن ثم تستبعد إمكانية اكتساب ملكية العلامة عن طريق الاستعمال، وذلك بخلاف أغلب التشريعات المقارنة كالتشريع المصري، التي تعتبر أن التسجيل مجرد قرينة بسيطة على ملكية العلامة التي سبق استعمالها.

3- اشترط المشرع الجزائري أن تكون العلامة التجارية المراد تسجيلها قابلة للتمثيل الخطي، ما يفهم معه أنه استبعد من نطاق الحماية كل علامة غير قابلة للإدراك بالبصر أو الشم أو السمع والتي فرض التطور التكنولوجي وجودها، مثل علامات الرائحة والصوت كالنغمات الموسيقية، على عكس اتفاقية تريبس وبعض التشريعات التي أجازت تسجيل هذا النوع من العلامات.

4- اشترط المشرع الجزائري ، كقاعدة عامة، وجوب التسجيل المسبق للعلامة التجارية، حتى يمكنها الاستفادة من الحماية المدنية والحماية الجزائية، على خلاف المشرع المصري والتشريعات المقارنة الأخرى التي أضفت على العلامة غير المسجلة حماية

مدنية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، في حين اشترطت التسجيل لتستفيد العلامة بالحماية الجزائرية.

5- تستفيد العلامات الأجنبية المسجلة في الجزائر من نفس الحماية المقررة للعلامات الوطنية شريطة استيفائها للشروط والإجراءات المقررة في القانون الجزائري، وتعيين ممثل للقيام بإجراءات الإيداع.

6- خص المشرع الجزائري العلامة المشهورة بالحماية تطبيقاً لأحكام إتفاقية باريس، إلا أنه وأسوة بتلك الاتفاقية فإنه لم يحدد المعايير والمقاييس التي تبين حدود وطبيعة الشهرة التي يمكن للقضاء الاستناد إليها، والاستئناس بها.

7- خص القانون رقم: 08-09 المؤرخ في 25 فبراير 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، حقوق الملكية الفكرية عموماً بحماية مدنية خاصة تقوم على إنشاء أقطاب متخصصة تتولى الفصل في هذا النوع من المنازعات نظراً لقيمتها المادية والمعنوية.

8- نص قانون العلامات الجزائري على عقوبات يتعرض لها مقلد العلامة التجارية وذلك ضمن المادة 32 منه، إلا أنه لم يحدد العقوبة المقررة في حال العود.

9- أوجب المشرع الجزائري مصادرة الوسائل والأدوات المستعملة في ارتكاب جنحة تقليد العلامة كعقوبة تكميلية لمنع العودة إلى الغش، أو تكرار استعمال تلك الآلات والأشياء في ارتكاب الجريمة، وهو ما تضمنته أيضاً إتفاقية باريس، كما نص على إتلاف المنتجات المقلدة دون التطرق لإمكانية استعمالها لأغراض اجتماعية وإنسانية، كما فعل المشرع المصري.

10- لم يتضمن قانون العلامات الجزائري رقم: 03-06 النص على إمكانية حل منازعات العلامات التجارية عن طريق التحكيم، رغم تبني قانون الإجراءات المدنية والإدارية للتحكيم كوسيلة بديلة لحل المنازعات، وذلك رغم انضمام الجزائر لإتفاقية نيويورك للاعتراف بأحكام التحكيم الأجنبية وتنفيذها، إلا أنه بالرغم من ذلك فإنه يمكن اللجوء إلى مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية لحل منازعات العلامات التي تتخذ الطابع الدولي.

11- لم يتضمن قانون العلامات الجزائري أي إشارة لكيفية حماية العلامة التجارية من الاعتداء عليها بالوسائل التقنية الحديثة، لاسيما عبر شبكة الانترنت، رغم تفاقم هذه الظاهرة، وهو ما أدى بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية إلى تنظيم أحكام خاصة لمنازعات العلامة وأسماء المواقع الإلكترونية، عن طريق مركز التحكيم والوساطة التابع لها بالتعاون مع هيئة الانترنت للأسماء والأرقام المخصصة "الأيكان" (ICANN) المتخصصة في أسماء المجال.

12- استعمل المشرع الجزائري مصطلح التقليد للدلالة على كافة الجرائم التي قد تطال العلامة التجارية، وخصها بعقوبة موحدة.

13- تضمن قانون العلامات الجزائري، على غرار اتفاقية باريس الإجراءات التحفظية والوقائية الكفيلة بمنع وقوع التعدي على حقوق الملكية الصناعية، بمنع السلع المستوردة المقلدة، وقرر لمالك العلامة المسجلة حق طلب مصادرة تلك المنتجات وإمكانية طلب التعويض وجبر الضرر في حالة ثبوت واقعة التعدي، كما تضمن قواعد لضبط التدابير الحدودية التي بمقتضاها تتخذ الدول الأعضاء الإجراءات اللازمة لوقف الإفراج الجمركي عن السلع المخالفة أو المقلدة.

الاقتراحات:

إن الحس النقدي المتولد عن هذه الدراسة جعلني أتوصل إلى جملة من الاقتراحات المعدة كما يلي:

1- ضرورة تعديل بعض نصوص الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات لاسيما المادة الثانية منه، وذلك بالسماح بتسجيل وحماية العلامات التي لا تقبل التمثيل الخطي، مثل العلامات الموسيقية والصوتية وعلامات الرائحة، أسوة ببعض التشريعات العربية والأجنبية، مع توفير الإمكانيات التقنية والبشرية التي تضمن ذلك التسجيل.

2- الأخذ باستعمال العلامة كقرينة على اكتساب الحق فيها حتى قبل تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها، وهو ما يتطلب تعديل نص المادة الرابعة (04) من الأمر: 03-06 المتعلق بالعلامات، التي اشترطت لزومية إجراء التسجيل المسبق، وبسط الحماية المدنية على العلامة التجارية غير المسجلة عن طريق دعوى المنافسة غير

المشروعة كما هو الشأن بالنسبة للمشرع المصري، والإبقاء على شرط التسجيل للاستفادة من الحماية الجزائية.

3- تشديد العقوبات المالية في دعاوى المنافسة غير المشروعة المتعلقة بالعلامات، بما يتناسب مع حجم وظروف التعدي ومقدار وقيمة المنتجات الموسومة عليها بالعلامات المقدة لضمان الردع المناسب، وعدم تسقيف قيمة الغرامة والتعويض المفروضين، ومنح السلطة التقديرية لمحكمة الموضوع في تحديدها لتلك القيمة وفق معطيات كل قضية.

4- تعديل نص المادة:32 من قانون العلامات الجزائري، وذلك بذكر كافة الجرائم التي تشكل اعتداء على العلامة التجارية كتزوير العلامات وتقليدها واغتصابها، واستعمال علامة غير مشروعة... إلخ، وعدم دمجها ضمن جريمة التقليد، وتخصيص نص جزائي لكل جريمة على حدة، فضلا عن تفعيل الجزاءات باعتبارها أفضل وسيلة ردع وتشديد العقوبات المفروضة على مرتكبي جرائم العلامات في حالة العود.

5- تعديل نص المادة السابقة (32) في فقرتها المتعلقة بالعقوبات التكميلية، وذلك بالنص على إمكانية نشر وإصاق الحكم الذي تضمن إدانة المعتدي على العلامة، حتى يطلع عليه الجمهور، مع النص على إمكانية استعمال وتوجيه المنتجات المقدة لأغراض اجتماعية وإنسانية، بدل إتلافها.

6- تعديل نص المادة 33 من الأمر رقم: 03-06 المتعلق بالعلامات وذلك بحذف الفقرة الثانية منها، والتي تجرم وضع واستعمال علامة تجارية غير مسجلة على منتجات أو خدمات وإفادتها صاحبها بفترة إمهال لتسوية وضعية تسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة.

7- السعي إلى تشجيع وتنمية القدرات الفكرية والإبداعية للأفراد في ميدان الإنتاج والتسويق، للمساهمة في إنشاء مؤسسات مصغرة وشركات تساهم في التأسيس المتدرج لأنشطة اقتصادية وتجارية وخدماتية ترقى لمتطلبات وطموحات المستهلك.

8- ضرورة انضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية ومن ثم إلى اتفاقية تريبس، حتى لا تبقى في معزل عن مسار العلاقات الاقتصادية الدولية، وتستفيد من التحفيزات

المترتبة عن عملية الانضمام لما تضمنته من أحكام تساعد على حماية العلامات التجارية.

9- النص على التحكيم والوساطة واعتمادهما وتطويرهما كوسائل بديلة لحل منازعات العلامات التجارية الداخلية، كما هو الشأن بالنسبة للنزاعات الدولية، وذلك لما تتسم به من سرعة وسرية في الإجراءات، واقتصاد للمال والجهد، وضرورة معالجتها من طرف أشخاص يتمتعون بالخبرة والاختصاص يتم إخضاعهم لدورات تدريبية.

10- تفعيل دور الأقطاب المتخصصة المنصوص عليهما ضمن المادة 32 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية، والعمل على سرعة تنصيبها، حتى تضطلع بدورها في تسوية منازعات الملكية الفكرية، والتوسع في برامج التدريب والتأهيل المهني لرجال القضاء ومعاونيهم والموظفين الإداريين المعنيين بالتعامل في مجال الملكية الفكرية، والاهتمام بتدريس مقياس حقوق الملكية الفكرية لطلبة الحقوق.

11- تشجيع الدول النامية على اختيار نظام مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية الخاص بتسوية المنازعات الدولية للعلامات، باعتباره أفضل وسيلة لهذه الدول، نظرا لسرعة إجراءاته وانخفاض تكاليفه.

12- الدعوة إلى تعاون وثيق بين مجمل الهيئات المعنية بمكافحة جرائم العلامات مثل وزارة التجارة والأمن الوطني والدرك الوطني والجمارك من أجل تعزيز مراقبة فعالة عبر الحدود للسلع المستوردة، والمنتجات والسلع المعروضة بالسوق، وتحديد مجال تدخل كل الأطراف المعنية من أجل ضمان الشفافية والفعالية في محاربة تلك الجرائم.

13- ضرورة تحسيس المستهلك بالمخاطر الصحية الكبيرة التي تنجم عن اقتناء منتجات وسلع استهلاكية مقلدة، لاسيما ما تعلق منها بالمواد الصيدلانية والمنتجات الغذائية، إضافة إلى توعية منتجي ومستوردي تلك السلع المقلدة من آثار خطورتها على المستهلك وعلى الاقتصاد الوطني، ناهيك عما تسببه للتاجر نفسه من متابعات مدنية وجزائية قد تصل إلى الحبس زيادة على فرض الغرامات المالية والتعويضات.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

أ- الاتفاقيات الدولية

1- اتفاقية باريس المبرمة بتاريخ: 1883/03/20 المتعلقة بحماية حقوق الملكية الصناعية.

2- اتفاق مدريد المبرم بتاريخ: 1891/04/14 بشأن التسجيل الدولي للعلامات.

3- اتفاقية نيس المبرمة بتاريخ: 1957/06/15 المتعلقة بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات بقصد تسجيل العلامات.

4- اتفاقية نيويورك المبرمة بتاريخ: 1958/06/10 للاعتراف بأحكام التحكيم الأجنبية وتنفيذها.

5- اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية المبرمة في: 1967/07/14.

6- اتفاق فيينا للتسجيل الدولي للعلامات المبرم بتاريخ: 12 جوان 1973.

7- بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المبرم بتاريخ: 06/27/1989.

8- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) المبرمة بتاريخ: 1994/04/15.

9- اللائحة التنفيذية المشتركة لاتفاق وروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 2004.

ب- الأوامر والقوانين والمراسيم

1- الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 1966/02/25، المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، الجريدة الرسمية عدد 16 الصادرة في 1966/02/25.

- 2- الأمر رقم 66-57، المؤرخ في 19/03/1966، المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 23، الصادرة في 22/03/1966.
- 3- الأمر رقم 66-155، المؤرخ في 08/06/1966، المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، الجريدة الرسمية عدد 48، الصادرة في 10/06/1966، المعدل والمتمم.
- 4- الأمر رقم 72-10 المؤرخ في 22/03/1972، المتضمن انضمام الجزائر إلى بعض الإتفاقيات الدولية (اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، واتفاقية نيس المتعلقة بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات بقصد تسجيل العلامات)، الجريدة الرسمية عدد 32، الصادرة في 21/04/1972،
- 5- الأمر رقم 75-02، المؤرخ في 09/01/1975، المتضمن مصادقة الجزائر على تعديلات اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، الجريدة الرسمية عدد 10، الصادرة في 04/02/1975.
- 6- الأمر رقم 75-02 مكرر، المؤرخ في 09/01/1975، المتضمن المصادقة على انضمام الجزائر لاتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية، الجريدة الرسمية عدد 13، الصادرة في 14/02/1975.
- 7- الأمر رقم 03-03، المؤرخ في: 19/07/2003، المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية عدد 43 الصادرة في: 20/07/2003، المعدل والمتمم.
- 8- الأمر رقم 03-06، المؤرخ في 19/07/2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية عدد 44، الصادرة في 23/07/2003
- 9- القانون رقم 82 لسنة 2002، المتضمن قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري المنشور بالجريدة الرسمية عدد 22 مكرر الصادرة في 02/07/2002.

- 10- القانون رقم 88-18، المؤرخ في 12/07/1988، المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية نيويورك للاعتراف بأحكام التحكيم الأجنبية وتنفيذها، جريدة رسمية عدد 28، الصادرة في 13/07/1988.
- 11- القانون 92-597، المؤرخ في 01/07/1992، المتضمن قانون الملكية الفكرية الفرنسي، جريدة رسمية عدد 153 الصادرة في 03/07/1992.
- 12- القانون رقم 98-10، المؤرخ في 22/08/1998، المتضمن قانون الجمارك، جريدة رسمية عدد 61، الصادرة بتاريخ 23/08/1998.
- 13- القانون رقم 17 لسنة 1999، المؤرخ في: 17/05/1999، المتضمن قانون التجارة المصري، جريدة رسمية عدد 19 مكرر، الصادرة في 17/05/1999.
- 14- القانون رقم 15 لسنة 2000، المتعلق بقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية المصري، جريدة رسمية رقم 4423، الصادرة في: 02/04/2000
- 15- القانون رقم 04-02، المؤرخ في 23/06/2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، الصادرة في 27/06/2004.
- 16- القانون رقم 04-08، المؤرخ في: 14/08/2004، المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، جريدة رسمية عدد 52، الصادرة في: 18/08/2004.
- 17- القانون رقم 08-09، المؤرخ في: 25 فيفري 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية، جريدة رسمية عدد 21، الصادرة في 23/04/2008.
- 18- القانون رقم 09-03، المؤرخ في 25/02/2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، الصادرة في 08/03/2009.
- 19- المرسوم الرئاسي رقم 13-420، المؤرخ في 15/12/2013، المتضمن انضمام الجزائر إلى بروتوكول اتفاق مدريد، جريدة رسمية عدد 21 الصادرة في 26/04/2015.

- 20- المرسوم التنفيذي رقم 98-68، المؤرخ في 21/02/1998، المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، جريدة رسمية عدد 11، الصادرة في 01/03/1998.
- 21- المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 02/08/2005، يحدد كفاءات إيداع العلامات و تسجيلها، جريدة رسمية عدد 54، الصادرة في 07/08/2005.
- 22- اللائحة التنفيذية للقانون رقم 82-2002، الجريدة الرسمية المصرية، عدد 33 مكرر، الصادرة في 16/08/2003.
- 23- القرار المؤرخ في 15/07/2002، يحدد كفاءات تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باستيراد السلع المزيفة، الجريدة الرسمية عدد 56، الصادرة بتاريخ 18 أوت 2002.

ثانيا: المراجع

1. المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

1. أحمد عبد الفتاح السنهوري، الجوانب القانونية لاتفاقية التجارة المرتبطة بحقوق الملكية الفكرية، مركز صالح كامل، 1996
2. أحمد محمد محرز، القانون التجاري، دار النهضة العربية، 1995.
3. أكثم أمين الخولي، قانون التجارة اللبناني المقارن، الجزء الأول، بدون دار نشر، طبعة 1985 .
4. بسام مصطفى عبد الرحمن طبيشات، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2007

5. بوشعيب البوعمرى، العلامة التجارية على ضوء القانون والاجتهاد القضائي، محاضرة ملقاة في مؤتمر التقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، 2011/04/21، المحكمة العليا، الجزائر
6. جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية التريبس، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، سنة 2000م.
7. حارث بن سليمان الفاروقى، المعجم القانوني، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، الطبعة الثانية، 2000.
8. حسام الدين عبد الغنى الصغير، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية ترس)، دار النهضة العربية، 2005.
9. حسام الدين عبد الغنى الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، القاهرة، 1993.
10. حسام الدين عبد الغنى الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2008.
11. حسن حنفي عمر، الحكم القضائي الدولي حجيته و ضمانات تنفيذه، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1997.
12. حسين عمر، المنظمات الدولية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
13. حسين يوسف غنايم، حماية العلامات التجارية، مطبوعات جامعة الإمارات، بدون سنة نشر.
14. حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى 2012.
15. حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2012.

16. خالد سعد زغلول حلمي، الجات والطريق إلى منظمة التجارة العالمية وأثرها على اقتصاديات الدول العربية، مكتبة كلية الحقوق، جامعة المنوفية، دون سنة نشر.
17. ربيير ورروللو، المطول في القانون التجاري، ترجمة منصور القاضي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الثانية، 2011.
18. زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية دراسة مقارنة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
19. سعودي حسن سرحان، الأحكام المستحدثة في شأن حماية العلامات التجارية والمؤشرات الجغرافية وفقا للنظام العالمي والتشريع المصري الجديد، دار النهضة العربية، 2003.
20. سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012.
21. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، الطبعة السادسة، 2007.
22. سمير عبد العزيز، التجارة الدولية العالمية والجات، مركز الإسكندرية للكتاب، 1996.
23. سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الأول، أبحاث وآراء، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الثانية، 2012.
24. سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الثاني، الاجتهاد القضائي في الجمهورية العربية السورية والإمارات العربية المتحدة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2003.
25. سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الرابع، الاجتهاد القضائي في جمهورية مصر العربية والمملكة الأردنية الهاشمية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2003.

26. سمير فرنان بالي ونوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى 2007.
27. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007
28. صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة 2006
29. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة 2009.
30. عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
31. عبد الرحمن السيد قرمان، الإتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2008.
32. عبد الغني محمود، التدخل في الدعوى أمام محكمة العدل الدولية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1988.
33. عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، طبعة 2007.
34. عبد القادر اللامي، معجم المصطلحات القانونية، آب للطباعة المحدودة، بغداد، الطبعة الأولى، 1990.
35. عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية - دراسة مقارنة-، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى 2012.
36. عصام الدين القسبي، النظام الدولي لأحكام التحكيم - دراسة تحليلية لقواعد القانون الدولي الإتفاقي والقانون المقارن، دار النهضة العربية، القاهرة، 1993.

37. علاء كامل " الجات ونهب الجنوب"، مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، مصر، 1996.
38. علي جمال الدين عوض، الوجيز في القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 1975.
39. علي حسن يونس، المحل التجاري، دار الفكر العربي، القاهرة، 1974.
40. علي صادق أبو هيف، القانون الدولي العام، دار المعارف الإسكندرية، الطبعة 12، 1994.
41. فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري الحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، دون سنة نشر.
42. فؤاد معلال، الملكية الصناعية والتجارية (دراسة في القانون المغربي والاتفاقيات الدولية)، دار الآفاق المغربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009.
43. كوثر عبد الله محمد أحمد بيومي، التحكيم في منازعات الملكية الفكرية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007.
44. ماجد عمار، عقد نقل التكنولوجيا وشرط التحكيم في الملكية التجارية والصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1987.
45. محمد حسام محمود لطفي، تأثير اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) على البلدان العربية، القاهرة، طبعة 1991.
46. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971.
47. محمد حسن عبد المجيد الحداد، الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية وأثرها الاقتصادي -دراسة مقارنة بالشرعية الإسلامية-، دار الكتب القانونية ودار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011.

48. محمد شهاب، اتفاقيات ومعاهدات حقوق الملكية الفكرية الصادرة عن المنظمة العالمية لحقوق الملكية الفكرية، مكتبة الوفاء القانونية، طبعة 2011.
49. محمد لفروجي، الملكية الصناعية والتجارية تطبيقاتها ودعاواها المدنية والجنائية، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، الطبعة الأولى، 2002.
50. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، مؤسسة الثقافة الجامعية، 1981.
51. منير عبد الله الرواحنة، مجموعة التشريعات والاجتهادات القضائية المتعلقة في الملكية الفكرية والصناعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2009.
52. نادية محمد معوض، القانون التجاري، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 2000.
53. ناريمان عبد القادر، التحكيم وفقا لقانون التحكيم في المواد المدنية والتجارية رقم 27 لسنة 1994، دون دار نشر، الطبعة الأولى، 1996.
54. نبيل حشاد، الجات ومستقبل الاقتصاد العالمي والعربي، دار النهضة العربية، 1995.
55. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية - الملكية الصناعية-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2005.
56. نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2005.
57. يونس بنونة، العلامة التجارية بين التشريع والاجتهاد القضائي، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، الطبعة الأولى 2006.

ب- الرسائل العلمية

1. بسام مصطفى عبد الرحمن طبيشات، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الأردني والقانون المصري والاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2007.
2. خالد محمد كدفور المهيري، الحماية القانونية للملكية الصناعية، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، بدون سنة مناقشة.
3. سلامي ميلود، النظام القانوني للعلامات التجارية في القانون الجزائري والاتفاقيات الدولية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012.
4. عبد الله حميد سليمان الغويري، العلامة المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبيس) وقانون العلامات التجارية الأردني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2005-2006.
5. محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1978.
6. محمد مصطفى عبد الصادق مرسي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، فرع بني سويف 2004.

ج- المقالات العلمية

1. راشدي سعيدة، حماية العلامة التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد 01، 2012، من الصفحة 220 إلى الصفحة 237.
2. رمزي حوحو وكاهنة زاوي، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري، مجلة المنتدى القانوني، قسم الكفاءة المهنية للمحاماة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة

محمد خيضر، بسكرة، العدد الخامس، مارس 2008، من الصفحة 29 إلى الصفحة 47.

3. صامت آمنة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والإنسانية، جامعة الشلف، العدد 13، جانفي 2015، من الصفحة 87 إلى الصفحة 95.

4. ياسر سيد الحديدي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، مجلة كلية الدراسات العليا، أكاديمية مبارك للأمن، القاهرة، مصر، العدد 17، جوان 2007، من الصفحة 285 إلى الصفحة 307.

5. شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، الكويت، العدد الثالث، السنة الثامنة والعشرون، سبتمبر 2004، من الصفحة 315 إلى الصفحة 447.

د - الملتقيات والمؤتمرات العلمية

1. بوشعيب العمري، العلامة التجارية على ضوء القانون والإجتهد القضائي، مداخلة مقدمة بمناسبة اليوم الدراسي حول التقليد في ضوء القانون والإجتهد القضائي، المحكمة العليا، 21 أبريل 2011

2. نبيل نعيم الأنطاكي، التحكيم الحر والتحكيم المؤسسي واتفاقيات التعاون بين مراكز التحكيم: المشاكل العامة والمشاكل الخاصة بالبلدان العربية، ندوة الاتجاهات الحديثة للتحكيم في التشريعات العربية، دمشق 28-30 أوت 2001.

3. محمد حسام محمود لطفي، النزاع بين أسماء المواقع على الانترنت والعلامات التجارية، محاضرة أقيمت ضمن ندوة الويبو الوطنية حول آخر التطورات في مجال الملكية الفكرية، مسقط 2002/10/21.

4. قرموش عبد اللطيف، تقليد العلامات التجارية في ضوء القانون والإجتهد القضائي، محاضرة ملقاة في مؤتمر التقليد في ضوء القانون والإجتهد القضائي، المحكمة العليا، الجزائر، 2011/04/21.

5. عبد الحميد الأحذب، تعريف الملكية الفكرية وطرق حسم المنازعات بشأنها، محاضرة ملقاة في مؤتمر التقليد في ضوء القانون والإجتهاد القضائي، 2011/04/21، المحكمة العليا، الجزائر
6. علي كحلون، الملكية الصناعية وجريمة التقليد في التشريع التونسي، محاضرة ملقاة في مؤتمر التقليد في ضوء القانون والإجتهاد القضائي، 2011/04/21، المحكمة العليا، الجزائر.
7. مجبر محمد، التقليد في مفهوم الإجتهاد القضائي على ضوء قرارات المحكمة العليا الغرفة التجارية والبحرية، محاضرة ملقاة في مؤتمر التقليد في ضوء القانون والإجتهاد القضائي، 2011/04/21، المحكمة العليا، الجزائر.
8. عمار طهرات وأحمد بلقاسم، طرق التعدي على حقوق الملكية الفكرية ذات العلاقة بالتجارة ودور الجمارك الجزائرية في محاربتها، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، 13 و 14 ديسمبر 2011، جامعة الشلف.
9. حسن عبد الباسط جميعي وسمير حمزة، الحماية القانونية لمواقع الانترنت وأسماء الدومين، محاضرة ألقيت ضمن مؤتمر التجارة الإلكترونية والإعسار عبر الحدود، مركز القاهرة الإقليمي للتحكيم الدولي، 2000/11/22 .
10. كنعان الأحمر، التقاضي في مجال الملكية الفكرية- العلامة التجارية، محاضرة ملقاة ضمن ندوة الويبو الوطنية عن إنفاذ حقوق الملكية الفكرية للقضاة والمدعين العاميين، مركز الملك عبد الله الثاني للملكية الفكرية، عمان، الأردن، 4-5 أبريل، 2004.
11. تسوية النزاعات ضمن منظمة التجارة العالمية، وثيقة صادرة عن مؤتمر الأمم المتحدة حول التجارة والتنمية، نيويورك 2003.
12. وثيقة صادرة عن المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، تحت رقم MM/LD/WG/13/7، بتاريخ 2015/10/02.

هـ- المجالات القضائية

1. المجلة القضائية، المحكمة العليا، قسم الوثائق، العدد 1، 2003.
2. المجلة القضائية، المحكمة العليا، قسم الوثائق، العدد 2، 2003.
3. المجلة القضائية، المحكمة العليا، قسم الوثائق، العدد 2، 2010.
4. مجلة المحكمة العليا، التقليد في ضوء القانون والاجتهاد القضائي، قسم الوثائق، عدد خاص، 2012.

و- المواقع الإلكترونية

1. الموقع الإلكتروني للمنظمة العالمية للملكية الفكرية www.wipo.int، تاريخ التصفح: 2012/07/20، و 2015/10/14
2. الموقع الإلكتروني لمنظمة التجارة العالمية باللغة العربية www.wtoarab.org.
3. موقع المجمع العربي للملكية الفكرية، www.aspip.org.
4. الموقع الإلكتروني لمركز التحكيم والوساطة: www.arbiter.wipo.int، تاريخ التصفح: 2014/05/17.
5. الموقع الإلكتروني للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية www.inapi.org.
6. الموقع الإلكتروني لمؤسسة براند فايننس، www.brandfinance.com، تاريخ التصفح: 2015/02/18.
7. إحصائيات مصلحة التقليد بالمديرية العامة للجمارك، منشورة على الموقع الإلكتروني: www.blida-aps.dz، تاريخ التصفح: 2014/03/09.
8. أفضل الإجراءات لتفادي منازعات الملكية الفكرية، وثيقة صادرة عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية، 2001/06/20، منشورة على الموقع الإلكتروني: <http://ecommerce.wipo.int/domains/cctlds/bestpractices/bestpracticesar.doc> تاريخ التصفح: 2013/01/27.

9. قضية محلات هارودز، منشورة على الموقع:

تاريخ <http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html2003/d20030004html>
التصفح: 2013/02/06

10. قضية شركة ميكروسوفت، منشورة على الموقع الإلكتروني:

<http://arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/2002/d2002-0567.html>
تاريخ التصفح: 2013/02/07.

11. نشرية المصلحة الولائية للشرطة القضائية لأمن ولاية الجزائر، فيفري 2010، منشورة على موقع وزارة التجارة: www.mincommerce.gov.dz، تاريخ التصفح: 2012/04/13.

12. موقع إلكتروني لصرف العملات، www.elomla.com، تاريخ التصفح: 2015/07/12

II. المراجع باللغة الأجنبية

A. Ouvrages et Thèses de doctorat

1. Albert Chavanne, Modèles et Marques de fabrique, Dalloz, 1974
2. Albert CHAVANNE, et Claudine SALOMON, marques de fabriques, de commerce ou de service, Encyclopédie juridique Dalloz, répertoire de droit commercial Tome IV, DALLOZ, paris,2003
3. Albert Chavanne, Jean-Jacques Burst, Droit de la propriété industrielle, édition Dalloz Delta, Beyrouth, 1999,
4. Ali. HAROUN, la protection de marque au Maghreb, OPU, Alger, 1979
5. Henry R. Cheeseman, Business Law, Pearson Education, Fifth Edition, 2004
6. Jean-Luc Piotraut , Droit de la propriété intellectuelle, édition ellipses, 2004
7. Jean-Luc Piotraut , Droit de la propriété intellectuelle, édition ellipses, 2004
8. Jérôme Passa, Droit de la propriété industrielle, édition Alpha, 2009
9. John H Willes & John A Willes, international Business Law, Environments and transactions, Mc Graw-Hill, International Edition, 2005.

10. Micheal Blackney , Trade related aspects of intellectual property rights, a concise guide to the TRIPS agreement, sweet & maxwell limited, london, 2006,
11. Michel VIVANT , les créations immatérielles et le droit, Ellipses, Paris,1997
12. Pierre Arhel, la protection des marques notoires à l'épreuve du droit de la concurrence, édition J.C.P, paris,1993
13. Schmidt Szalewski (J) et Pierre (J L),Droit de la propriété industrielle, Litec 1996.
14. Yann Basire, les fonctions de la marque, essai sur la cohérence du régime juridique d'un signe distinctif, thèse pour l'obtention du grade de docteur en droit,06/12/2011, université de Strasbourg.

B. Articles et Conférence

1. Albert Chavanne, fraude et dépôt attributif en matière des marques, mélaniques best in, paris, 1970
2. Xavier Vermandele L OMPI et la promotion du respect de la propriété intellectuelle, journée d etudes sur la contrefaçon, cour supreme, Alger, 21/04/2011.
3. Pierre Veron, Arbitration of Intellectual property Disputes in France, International Business Lawyer, March 1995,

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	مقدمة
12	الفصل التمهيدي: ماهية وتسجيل العلامة التجارية
12	المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية
13	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وأنواعها وأشكالها
13	الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية
20	الفرع الثاني: أنواع وأشكال العلامة التجارية
26	المطلب الثاني: شروط العلامة التجارية
26	الفرع الأول: تميز العلامة
30	الفرع الثاني: جدة العلامة
32	الفرع الثالث: مشروعية العلامة
34	الفرع الرابع: قابلية العلامة للتمثيل الخطي
35	المبحث الثاني: تسجيل العلامة التجارية
36	المطلب الأول: تسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري
36	الفرع الأول: إجراءات تسجيل العلامة التجارية في القانون الجزائري
41	الفرع الثاني: سقوط الحق في العلامة التجارية وفق القانون الجزائري
44	المطلب الثاني: تسجيل العلامة التجارية في القانون المصري
45	الفرع الأول: إجراءات تسجيل العلامة في القانون المصري
47	الفرع الثاني: الأشخاص الذين يحق لهم تسجيل علاماتهم التجارية في مصر
48	الفرع الثالث: شطب تسجيل العلامة التجارية في القانون المصري
52	المبحث الثالث: الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية
52	المطلب الأول: حق ملكية العلامة التجارية
53	الفرع الأول: خصائص حق ملكية العلامة التجارية
54	الفرع الثاني: حق ملكية العلامة التجارية في القانون الجزائري
56	الفرع الثالث: حق ملكية العلامة التجارية في القانون المصري

58	المطلب الثاني: حق الترخيص باستغلال العلامة التجارية
59	الفرع الأول: الترخيص باستعمال العلامة التجارية في القانون الجزائري
63	الفرع الثاني الترخيص باستغلال العلامة التجارية في التشريع المصري
70	الباب الأول: الحماية الداخلية للعلامة التجارية
71	الفصل الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية
71	المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري
72	المطلب الأول: حماية العلامة التجارية غير المسجلة في القانون الجزائري
73	الفرع الأول: حماية العلامة التجارية غير المسجلة وفقا للأمر 03-06 المتعلق بالعلامات
74	الفرع الثاني: حماية العلامة غير المسجلة وفقا لقانون الممارسات التجارية
78	المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية المسجلة وفق دعوى التعويض ووقف الإعتداء
78	الفرع الأول: تعريف دعوى التعويض وأساسها القانوني
80	الفرع الثاني: أفعال الاعتداء على العلامة التجارية التي تستوجب التعويض
81	المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية المسجلة وفق دعوى المنافسة غير المشروعة
82	الفرع الأول: تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة وأساسها القانوني
86	الفرع الثاني: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية
91	الفرع الثالث: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة للعلامة التجارية
93	المطلب الرابع: الجهات الإدارية المنوط بها حماية العلامة التجارية
93	الفرع الأول: إدارة الجمارك
96	الفرع الثاني: مديرية التجارة
98	الفرع الثالث: مصالح الأمن
98	المبحث الثاني: الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون المصري
100	المطلب الأول: دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون المصري

100	الفرع الأول: تعريف وأساس المنافسة غير المشروعة في القانون المصري
103	الفرع الثاني: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون المصري
108	الفرع الثالث: القضاء المختص بدعوى المنافسة غير المشروعة وأصحاب الحق فيها
112	المطلب الثاني: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون المصري
112	الفرع الأول: التعويض
115	الفرع الثاني: المصادرة والإتلاف والنشر
119	الفصل الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية
120	المبحث الأول: الجرائم التي تقع على العلامة التجارية
121	المطلب الأول: شروط ونطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية
121	الفرع الأول: شروط إقامة الدعوى الجزائية لحماية العلامة التجارية
123	الفرع الثاني: نطاق تطبيق الحماية الجزائية للعلامة التجارية
124	المطلب الثاني: جريمة تزوير العلامة التجارية
125	الفرع الأول: تعريف التزوير
126	الفرع الثاني: أركان جريمة التزوير
131	المطلب الثالث: جريمة تقليد العلامة التجارية
131	الفرع الأول: تعريف التقليد والتفرقة بينه وبين التزوير
134	الفرع الثاني: أركان جريمة التقليد
143	المطلب الرابع: جريمة استعمال علامة مزورة أو مقلدة
143	الفرع الأول: الركن المادي
145	الفرع الثاني: الركن المعنوي
146	المطلب الخامس: جريمة وضع علامة مملوكة للغير (اغتصاب العلامة)
146	الفرع الأول: الركن المادي
148	الفرع الثاني: الركن المعنوي
150	المطلب السادس: جريمة بيع منتجات عليها علامة مزورة أو مقلدة أو مغتصبة وعرضها للبيع

150	الفرع الأول: الركن المادي
151	الفرع الثاني: الركن المعنوي
154	المبحث الثاني : العقوبات الجزائية المقررة للاعتداء على العلامة التجارية
154	المطلب الأول: إجراءات المتابعة الجزائية
154	الفرع الأول: شروط المتابعة الجزائية والقضاء المختص
155	الفرع الثاني: أصحاب الحق في رفع الدعوى الجزائية
157	المطلب الثاني: عقوبات الاعتداء على العلامة التجارية في القانون الجزائري
158	الفرع الأول: العقوبات الأصلية
160	الفرع الثاني: العقوبات التكميلية
162	المطلب الثالث: عقوبات الاعتداء على العلامة التجارية في القانون المصري
163	الفرع الأول: العقوبات الأصلية
167	الفرع الثاني: العقوبات التكميلية
171	الباب الثاني: التسجيل والحماية الدولية للعلامة التجارية
171	الفصل الأول: التسجيل الدولي للعلامة التجارية
172	المبحث الأول: أبرز المنظمات والاتفاقيات الدولية في مجال العلامة التجارية
173	المطلب الأول: أبرز المنظمات الدولية في مجال العلامة التجارية
173	الفرع الأول: منظمة التجارة العالمية
176	الفرع الثاني: المنظمة العالمية للملكية الفكرية
178	الفرع الثالث: علاقة المنظمة العالمية للملكية الفكرية بمنظمة التجارة العالمية
179	المطلب الثاني: أبرز الاتفاقيات الدولية في مجال العلامة التجارية
180	الفرع الأول: اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية
184	الفرع الثاني: اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية
195	المبحث الثاني: تسجيل العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية
196	المطلب الأول: تسجيل العلامة التجارية وفق اتفاق مدريد
197	الفرع الأول: شروط وإجراءات تسجيل العلامة التجارية وفق اتفاق مدريد

199	الفرع الثاني: آثار تسجيل العلامة التجارية وفق اتفاق مدريد
203	المطلب الثاني: تسجيل العلامة وفق بروتوكول اتفاق مدريد واتفاقي فيينا ونيس
203	الفرع الأول: تسجيل العلامة التجارية وفق بروتوكول اتفاق مدريد
206	الفرع الثاني: تسجيل العلامة التجارية وفق اتفاقية "فيينا"
208	الفرع الثالث: تسجيل العلامة وفق اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات
209	المطلب الثالث: تسجيل العلامة التجارية وفق اتفاقية باريس
210	الفرع الأول: المبادئ التي يقوم عليها تسجيل العلامة وفق اتفاقية باريس
215	الفرع الثاني: إجراءات تسجيل وتجديد العلامة وفقا لاتفاقية باريس
216	الفرع الثالث: إبطال تسجيل العلامة وفق اتفاقية باريس
219	المطلب الرابع: تسجيل العلامة التجارية وفق اتفاقية تريبيس
220	الفرع الأول: إيداع وتسجيل العلامة وفق اتفاقية تريبيس
224	الفرع الثاني: آثار تسجيل العلامة وفق اتفاقية تريبيس
226	الفصل الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية
226	المبحث الأول: حماية العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية
227	المطلب الأول: حماية العلامة التجارية وفق اتفاقية باريس
227	الفرع الأول: مبادئ حماية العلامة في اتفاقية باريس
230	الفرع الثاني: إجراءات حماية العلامة التجارية في اتفاقية باريس
233	المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية وفق اتفاقية تريبيس
233	الفرع الأول: مبادئ حماية العلامة التجارية في اتفاقية تريبيس
236	الفرع الثاني: إجراءات حماية العلامة التجارية في اتفاقية تريبيس
242	المبحث الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية وفق الأساليب البديلة
243	المطلب الأول: الأساليب البديلة لحل منازعات العلامة التجارية
244	الفرع الأول: أنواع الأساليب البديلة لحل المنازعات
250	الفرع الثاني: منازعات العلامة التجارية التي يمكن حلها عن طريق الأساليب

	البديلة
254	الفرع الثالث: تقييم حل منازعات العلامة التجارية وفق الأساليب البديلة
258	المطلب الثاني: الهيئات الدولية لحل منازعات العلامة التجارية بالأساليب البديلة
259	الفرع الأول: مركز التحكيم والوساطة
265	الفرع الثاني: مؤسسة الانترنت للأسماء والأرقام المخصصة
274	خاتمة
282	قائمة المصادر والمراجع
298	فهرس المحتويات

ملخص:

يكتسي موضوع العلامة التجارية أهمية بالغة لما لها من دور فعال في تحريك دواليب التنمية الاقتصادية وتنشيط سيرورة المعاملات والصفقات التجارية، لذا ؛ ونتيجة لهذا الدور المتعظم عبر الزمن، كان من اللازم المبادرة بسن أنظمة واتفاقيات دولية وتقنين تشريعات داخلية لحمايتها على المستويين الدولي والوطني بشكل متزامن.

وعلى هذا الأساس؛ تناولت هذه الأطروحة الحماية القانونية للعلامة التجارية من كل جوانبها، فتمحورت الدراسة في جزئها الأول حول الحماية الداخلية للعلامة التجارية في شقيها المدني والجزائي من خلال تحليل نصوص وأحكام الأمر رقم: 03-06 المتضمن قانون العلامات الجزائري، باعتباره التشريع الوطني الداخلي، وكذا قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم: 82-2002، لكونه حاز فضل سبق عربيا في وضع وتأسيس أحكام تعنى بدراسة حقوق الملكية الفكرية بصورة عامة والعلامة التجارية بصفة خاصة، ومن ثم إلى إجراء دراسة مقارنة بين هذين التشريعين، مبرزة أوجه الشبه والالتقاء وحالات الخلاف والتعارض بينهما، ورصد النقائص التي اعترت كلا منهما، مع التركيز على التشريع الوطني.

في حين؛ فقد عالج الجزء الثاني من الدراسة، التسجيل والحماية الدولية للعلامة التجارية من خلال استعراض أهم الاتفاقيات الدولية في هذا المجال و لاسيما منها اتفاقية باريس لحقوق الملكية الصناعية لسنة 1883 واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية لسنة 1994، ثم تطرقت للوسائل البديلة الأخرى لحماية العلامة والمتمثلة في التحكيم والوساطة.

وتوصلت الدراسة في الختام إلى التأكيد على أن المشرع الجزائري قد وفق إلى حد كبير في تأسيس وتوظيف النصوص القانونية التي تحمي العلامة التجارية والتي جاءت متناسقة ومتناغمة مع الأحكام المقررة بموجب الاتفاقيات الدولية والأنظمة المعمول بها عالميا والتي انضمت وصادقت عليها الجزائر، إلا أنه يبدو من الحتمي ونتيجة عولمة الاقتصاد السعي للانضمام لمنظمة التجارة العالمية حتى لا تبقى الجزائر في معزل عن مسار العلاقات الاقتصادية الدولية وتستفيد بدورها من التحفيزات المترتبة عن عملية الانضمام ومن الخبرة في تشكيل وتحيين أنظمتها التشريعية الداخلية.

Résumé :

La marque commerciale est un sujet très important ; du fait de son rôle efficace dans le mouvement du développement économique et sa stimulation du cours des transactions et des marchés commerciaux, pour cela, et à cause de son rôle qui ne cesse de s'accroître à travers le temps, il est devenu nécessaire de promulguer des règlements et des conventions internationales et régler des législations internes afin de la protéger sur les deux plans ; national et international en même temps.

Dans ce sens, la présente thèse a traité la protection juridique de la marque commerciale dans tous ses aspects, la première partie est donc consacrée à la protection intérieure de la marque dans ses deux volets civil et pénal, à travers l'analyse du texte et des dispositions de l'ordonnance numéro 03-06 comportant code algérien des marques, en tant qu'une législation nationale interne, ainsi que la loi égyptienne de la protection de la propriété intellectuelle numéro 82-2002, vu qu'elle était première dans la mise et la fondation de dispositions concernant l'études des droits de la propriété intellectuelle en général et la marque en particulier, ensuite une étude comparative entre ces deux législations, tout en mettant en évidence les points communs et ceux divergents, répertorier les lacunes de chaque point en insistant sur la législation nationale.

La deuxième partie de cette étude est consacrée à l'inscription et la protection internationale de la marque commerciale à travers l'exposé des différentes conventions internationales dans ce domaine, notamment la convention de paris sur les droits de la propriété industrielle de 1883, et la convention des aspects du commerce sur les droits relatifs à la propriété intellectuelle de 1994, ensuite l'étude a traité des autres moyens alternatifs pour protéger la marque c'est-à-dire l'arbitrage et la médiation.

L'étude a donc abouti à la confirmation que le législateur a réussi la création et l'utilisation des textes juridiques qui protègent la marque commerciale, qui sont en conformité avec les dispositions consacrées par les conventions internationales et les réglementations en vigueur à travers le monde que l'Algérie a adopté, mais il parait nécessaire voire obligatoire à cause de la mondialisation de l'économie de faire en sorte d'adhérer à l'organisation mondiale du commerce (OMC) afin que l'Algérie ne reste pas isolée du parcours des relations économiques, et qu'elle bénéficie des simulations découlant de l'opération d'adhésion et l'expérience dans la constitution et l'actualisation de ses réglementations législatives intérieures.