

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة ابن خلدون - تيارت-

كلية الحقوق والعلوم السياسية



قسم الحقوق

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الحقوق

تخصص: قانون خاص

تحت عنوان

# الحماية القضائية للعلامة التجارية

إشراف الدكتور

- بلقنيشي حبيب

إعداد الطالبة:

- حاج شعيب فاطيمة الزهرة

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا	جامعة ابن خلدون - تيارت	أستاذ تعليم عالي	أ.د. فتاك علي
مشرفا ومقررا	جامعة ابن خلدون - تيارت	أستاذ محاضر "أ"	د. بلقنيشي حبيب
مناقشا	جامعة ابن خلدون - تيارت	أستاذ محاضر "أ"	د. مكّي خالدية
مناقشا	جامعة ابن خلدون - تيارت	أستاذ محاضر "أ"	د. عجالي بخالد
مناقشا	المركز الجامعي - تيسمسيلت-	أستاذ محاضر "أ"	د. بوراس محمد
مناقشا	المركز الجامعي - تيسمسيلت-	أستاذ محاضر "أ"	د. علاق عبد القادر

السنة الجامعية: 2016 / 2017م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَعَلَامَاتٍ ۚ وَبِالنَّجْمِ هُمْ يَهْتَدُونَ﴾

- سورة النحل - آية (16)

إهداء

إلى أمي وأبي...

أقف خافضة لكما جناح الذل من الرحمة، وأنحني إكباراً واحتراماً  
وعرفانا

لأقدم لكما ثمرة جهدي المتواضع طمعا في نيل الرضا، داعية المولى عز  
وجل أن ينعم عليكما بالعمر المديد والصحة والعافية

إلى ابنتي وحببتي الغالية...

نجلاء

دعائي لكي بالنجاح والتوفيق والتميز في رياض العلم

بسم الله الرحمن الرحيم

( قال رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأصلح لي ذريتي إني تبت إليك وإني من المسلمين )  
الآية 15 من سورة الأحقاف

ربنا لك الحمد ملء السموات وملء الأرض وملء ما شئت، فالحمد والشكر لله أولا وأخيرا على نعمه التي لا تعد ولا تحصى، فالحمد لله عز وجل على ما هداني إليه، فكانت مشيئته سبحانه وتعالى في إخراج هذه الدراسة وإتمامها بحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه كما يحب ربنا ويرضى.

بعد هذا لا يسعني إلا أن أنسب الفضل لأهله، فأتوجه بكل تقدير واحترام إلى هذا الصرح العلمي، جامعة ابن خلدون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ممثلة في عميدها الجليل الأستاذ الدكتور عليان بوزيان، والذي وجدت فيه أستاذا فاضلا معطاء سخيا في علمه وخلقه، فأسأل الله لكم دوام الموفقية والنجاح في خدمة هذه الكلية.

كما يسعدني جدا أن أتقدم بخالص الشكر وعظيم المودة والتقدير والعرفان والاحترام لمشرفي وأستاذي الفاضل الدكتور بلقنيشي حبيب، والذي كان لدعمه المستمر، وتشجيعه الدائم، ولآرائه القيمة وملاحظاته الدقيقة والشاملة الدور الأكبر في إتمام هذه الرسالة، فقد كان له دور كبير في إرشادي إلى الطريق العلمي الصحيح، وفي تخطي كثير من الصعاب، فلم يبخل علي بوقت أو نصيحة، فكان صابرا صبورا، فجزاه الله عني خيرا وأجزل له في العطاء وأدامه الله لمحرابي العلم والعدل إماما.

كما أتقدم بعظم الشكر والامتنان والعرفان بالجميل لفضيلة الأستاذ الدكتور فتاك علي، صاحب التميز والأفكار النيرة، إلى من كان له قدم السبق في ركب العلم والتعليم، فإن قلت شكرا فشكري لن يوافيكم، حقا سعيتم فكان السعي مشكورا، فأنت أهل للشكر والثناء والتقدير، فجزاكم الله عنا أفضل ما جرى به العاملين المخلصين، وبارك الله لكم وأسعدكم أينما حطت بكم الرحال.

كما أتقدم بالشكر لفضيلة الدكتورة مكي خالدية، وفضيلة الدكتور عجالي بخالد، وفضيلة الدكتور بوراس محمد، وفضيلة الدكتور علاق عبد القادر أعضاء لجنة المناقشة والذين ضحوا بالخاص من وقتهم وتكرموا بالموافقة على مناقشة هذه الرسالة بالرغم من مشاغلهم وأعبائهم الأكاديمية الكبيرة، حيث سيكون لي شرف الوقوف أمامهم للاستماع إلى نصائحهم وأرائهم ومقترحاتهم والتي ستكون وسام شرف لي، فكل الشكر إلى أساتذتي الذين تحملوا مشاق قراءة وتمحيص هذه الرسالة، فأسأل الله لهم دوام الصحة والعافية والرقى والنجاح.

قائمة المختصرات

المختصرات باللغة العربية

ق.إ.ج : قانون إجراءات جزائية

ق.إ.م.إ : قانون إجراءات مدنية وإدارية

ق.ع.ج : قانون العقوبات الجزائري

ق.م.ج : قانون مدني جزائري

ق.ت.ج : القانون التجاري الجزائري

ص : صفحة

ج.ر : جريدة رسمية

د.ج : الدينار الجزائري

## **ABREVIATIONS EN LANGUE Française :**

\_ V : voir

\_ O.M.P.I : Organisation mondiale de la propriété intellectuelle

\_ I.N.A.P.I : Institut national algérien de la propriété Industrielle

\_ Cass.Civ : Cour de cassation (chambre civil)

\_ Cass.Com : Cour de cassation (chambre commerciale)

\_ Ed : édition

\_ p : page

\_ op. cit : Ouvrage précité

\_ Gal.pal : Gazette de palais

\_ P.I.B.D : Propriété Industrielle bulletin de documentaire

\_ O.P.U : Office de la Publication Universitaire

\_ ART : Article

\_ C : Code

\_ C.Fr.Propr.Intell : Code Français de la Propriété Intellectuelle

## مقدمة

تلعب السلطة القضائية دورا محوريا في التنظيم العام للمجتمعات الحديثة وعلى قدر فعالية هذا الدور تستقر الحياة في المجتمع، وتتقلص إلى حد كبير درجة الاحتقان الاجتماعي، كيف لا وهذا الدور يتمثل في ضمان احترام التشريعات التي تحمي الحقوق والحريات وكفالة إنفاذ فعال لها، إذ لا يكفي أن تحمل هذه التشريعات نصوصا تؤكد أصل الحق أو وسيلة بلوغه، بل يتعين أن يكون بلوغ هذا الحق عبر الوسائل المختلفة مكفولا من خلال قنوات فعالة تسهر على ضمان انسياب مياه العدالة في جوانبها، باعتبارها سلطة قوية قادرة على حماية الحق من أي انتهاك .

ولعل من أهم الحقوق التي يتعين توفير الحماية القضائية لها، وإنفاذها إنفاذا فعالا تلك الحقوق التي ترتبط بأسمى ما يملكه الإنسان وهو العقل في إبداعاته وتجلياته الفكرية، فيقرر الحماية القضائية لهذه الحقوق بقدر ما تنشط ملكة الإبداع وقدرة الابتكار لدى الأفراد، فتتطور المجتمعات وتحدث فيها نقلات نوعية في مسار حياتها على صعيد التقدم والازدهار، وهذا يعني أن حقل الحقوق الفكرية واسع جدا، فيشمل براءات الاختراع والنماذج الصناعية والرسوم الصناعية والعلامات التجارية وهذه الأخيرة هي التي تمثل محور دراستنا.

تعتبر العلامات التجارية من الأموال المعنوية، وبهذا الاعتبار يمكن أن تكون محلا لحق الملكية، والذي يعرف بأنه حق عيني، يرد على الأشياء المادية، أما الخصائص التي ينفرد بها حق الملكية دون غيره من الحقوق، فهما اثنتان الأولى: أنه حق جامع مانع، وهذه الخاصية الجوهرية لأنها مستمدة من مضمون حق الملكية ولا توجد في غيره من الحقوق، باعتباره حقا جامعا، فهو يخول صاحبه جميع المزايا التي يمكن الحصول عليها من الشيء، وعلى اعتباره حقا مانعا، فهو حق مقصور على صاحبه فيمنع غيره من مشاركته في هذه المزايا. والمزية الثانية فالملكية حق دائم، أي أنه حق دائم بدوام محله ولا يسقط بعدم الاستعمال، إلا أن هذا الحق يكون مطلقا أينما تحدد بقيود قانونية بحسب طبيعة الملكية، وبهذا يعطي حق الملكية للمالك السلطات أو المكنات التي يستطيع المالك أن يباشرها على

الشيء الذي يملكه، ويمكن أن ترد هذه السلطات أو المكنات إلى ثلاث : وهي الاستعمال، الاستغلال، والتصرف<sup>1</sup>.

وعلى هذا الأساس، يتضح لنا أن الحق هو استئثار للشخص على قيمة معينة على سبيل التخصيص والافراد، ويحقق الاستئثار المصلحة المقصودة ولكنها ليست المصلحة ذاتها، فالمصلحة هي هدف الحق وليست هي الحق ذاته، فالحق استئثار بالمصلحة أو القيمة، ولا يوجد ارتباط بين الاستئثار بالقيمة وبين الانتفاع بها، أي أن الحق ليس هو الانتفاع، ولو أنه غالباً ما يتضمنه، فقد ينتفع بالشيء شخص غير مالكة، صاحب الحق عليه<sup>2</sup>.

وبهذا تنتوع القيم والأشياء موضوع الاستئثار، فقد تكون ذات طبيعة مادية كالعقارات والمنقولات، وقد تكون ذاتية متصلة بالشخص ولصيقة به كحياته وسلامة بدنه وحرية، وقد تتبع القيم من الشخص ومن إنتاجه ثم تصير خارجة عنه ولكنها تظل مرتبطة به برابطة الاستئثار، فيكون حقاً عليها<sup>3</sup>.

وعليه يبدو ظاهراً، أن الأشياء تنقسم إلى أشياء مادية وغير مادية، والأشياء المادية هي التي يكون لها حيز مادي محسوس، كالأرض والمباني والمركبات...إلخ.

ولم يكن القانون يعرف غير الأشياء المادية، ولكن مع تقدم الفكر البشري، ومع اختراع الطباعة والتجارة والصناعة أخذ ينشئ بالتدريج أشياء غير مادية، أي أشياء ذات حيز غير محسوس<sup>4</sup>.

ويتجلى من ذلك أن الحقوق ذات طابعين، قد تكون ذات طابع مالي أي أن يكون لها قيمة مالية، وتسمى بالحقوق المالية، وتضم هذه الحقوق طائفتين من الحقوق : الحقوق العينية،

<sup>1</sup> \_ عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، حق الملكية، الجزء الثامن، بدون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1992، ص 479 .

<sup>2</sup> \_ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص 6.

<sup>3</sup> \_ محمد حسين منصور، نظرية الحق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص 15.

<sup>4</sup> \_ عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، المرجع السابق، ص 6، 5.



وهي الصلة المباشرة التي يقرها القانون لشخص معين على شيء معين محدد بالذات تمكنه من الاستفادة من هذا الشيء بشكل أو بآخر، وعمادها حق الملكية، وحقوق شخصية وتعرف هذه الأخيرة بأنها رابطة قانونية بين شخصين أحدهما دائن والآخر مدين، بحيث يحق للدائن بمقتضى هذه الرابطة أن يطالب المدين بعمل أو الامتناع عن عمل أو بأداء شيء<sup>1</sup>.

بيد أنه تعذر إدراج حقوق الملكية الصناعية، ومنها الحق في العلامة التجارية تحت أي من النوعين السابقين، وذلك لأن هذه الحقوق وإن اقتربت من عماد الحقوق العينية وهو حق الملكية في اشتغالها على عنصر استثنائي صاحب الحق واحتكاره لموضوع الحق إلا أنها تختلف عن طبيعة حق الملكية لأن موضوع الحق العيني بوجه عام، إنما يكون شيئاً مادياً معيناً بذاته كالمنزل أو السيارة...، بينما يكمن موضوع الحق في العلامة التجارية في شيء غير مادي وهو احتكار استعمال العلامة التجارية.

كما تعذر اعتبار حقوق الملكية الصناعية ومنها الحق في العلامة التجارية من قبيل الحقوق الشخصية، إذ أن الحق الشخصي يقوم على التزام المدين بالقيام بعمل أو الامتناع عن عمل، بينما لا يوجد أثر لمثل هذا الالتزام في الحق على العلامة التجارية<sup>2</sup>.

وبذلك فإن الفقه الحديث قد أضاف نوعاً ثالثاً من الحقوق، وهي الحقوق المعنوية، وقسمها بدورها إلى ثلاثة أنواع: النوع الأول وهو حق الملكية الأدبية والفنية، وهو ما للمؤلف من حق على إنتاجه الذهني في العلوم والفنون والآداب، والثاني حق الملكية التجارية، وهو ما للتاجر من حق على متجره باعتباره مالا منقولاً معنوياً مستقلاً عن عناصره المكونة له، أما النوع الثالث فهو حق الملكية الصناعية، وهو الذي يرد على مبتكرات جديدة كالاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية أو على شارات مميزة للمنتجات كالعلامة التجارية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> \_ محمد حسين منصور، نظرية الحق، المرجع السابق، ص 6.

<sup>2</sup> \_ محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 15.

<sup>3</sup> \_ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 7.

وتعرف العلامة التجارية بأنها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها أو تقديمها لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن غيرها من السلع والخدمات المماثلة.

وبذلك فالعلامة التجارية هي بمثابة همزة وصل بين مالك العلامة التجارية ومستهلك البضاعة، وهي غالبا ما تكون الوسيلة الوحيدة لبناء الثقة الدائمة في بضائع المنتج، فهي تعتبر من أهم الوسائل التي يلجأ إليها التجار والصناع لتعريف المستهلكين بسلعهم، وفي اتخاذها ضمانا للمنتج والمستهلك على حد سواء، فهي تخدم مصلحة مزدوجة، وذلك لأن المنتج يمكنه بواسطتها تمييز منتجاته عن منتجات منافسيه فتصبح للسلعة ذاتية متميزة فلا تختلط بغيرها.

ومما لاشك فيه، أن هذا الدور كان أقدم وظائف العلامة ظهورا من الناحية التاريخية، حيث تم إحصاء أكثر من 6000 علامة خاصة بالفخار والتي كانت تميز الأواني الخاصة بكل حرفي في عهد الرومان، كما عرف المصريون القدماء العلامات التجارية، حيث كانوا يستخدمونها للدلالة على أقاليم مصر القديمة، ويرجع ذلك إلى عصر ما قبل التاريخ، حيث تدل الوثائق والحفريات الأثرية والدراسات التاريخية أن المصريون كانوا يستخدمون شعارا بصورة حيوان معين أو جماد، كما استعمل المصريون القدماء لتمييز مملكة مصر العليا والتي كانت تتشكل آنذاك من مجموع مقاطعات جنوب مصر القديمة زهرة اللوتس كشعار مميز لهذه المملكة، أما في العصور الوسطى، فقد عرفت أوروبا، على الرغم من أحوالها الاقتصادية والتجارية الرديئة والتي كانت سائدة آنذاك العلامة التجارية، حيث كانت فرنسا صاحبة السبق في إظهار أول علامة تجارية وكان ذلك عام 1876 حيث كانت تستخدم كرمز أو كعلامة مميزة، تستعمل للدلالة إما على السلع والمصنوعات المختلفة حتى تتسنى

لها الرقابة على إنتاجها ويسهل معها أداء الرسوم واستيفاءها، وإما للدلالة على الطائفة التي قامت بصنعها كالحرفيين مثلا<sup>1</sup>.

ومما يدل على ما تقدم، هو استخدام العلامة التجارية قديما لتمييز المنتجات الصناعية، فكان الصانع يوقع باسمه على منتجاته أو يضع عليها إشارة خاصة، ثم بعد ذلك أصبحت العلامات التجارية تأخذ أشكالاً مختلفة فظهر منها ما هو على شكل حيوان أو نبات أو رسوماً خطية.

أما على الصعيد التجاري فلم تستخدم العلامة التجارية للدلالة على هذا المجال إلا في القرن الخامس عشر، وكان ذلك في إيطاليا حيث كان التاجر هناك يستخدم العلامة التجارية بقصد الشهرة، أما في فرنسا فكان استخدام علامات الصناعة إجبارياً في القرون الوسطى، عندما كان نظام الطوائف هو النظام السائد، فكانت المنتجات تختم بختم الطائفة الصانعة لها، وإلا أهدمت.

وباختفاء نظام الطوائف أفل نجم نظام العلامات التجارية الإلزامية، وصدرت في فرنسا بعد ذلك بعض القوانين المتعلقة بحماية علامات المصنع بالنسبة للصناعات المهمة والمشهورة، كصناعة الصابون والأسلحة، وبقي الوضع على ما هو عليه حتى عام 1857 الذي شهد مولد أول قانون خاص بالعلامات التجارية في قطاعي الصناعة والتجارة على حد سواء، وفي عام 1875 تم العمل بقانون تسجيل العلامات التجارية في بريطانيا، وفي عام 1879 أقرت الدولة العثمانية قانوناً لحماية العلامة التجارية، وفي عام 1929 تم سن أول قانون خاص بالملكية الصناعية داخلها، أما أمريكا فلم تعترف بالعلامة التجارية كموجودات لها

<sup>1</sup> محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010،

قيمة إلا بعد النصف الثاني من القرن التاسع عشر، حيث سنت أول تشريع للعلامة التجارية داخلها وكان ذلك عام 1946<sup>1</sup>.

وهكذا تعتبر فرنسا المنبع الذي أخذت منه جل الدول قوانينها الخاصة بالعلامات التجارية حتى غدا نظام العلامات التجارية نظاما معمولا به في أغلب دول العالم.

وقد نتج عن هذا الالتزام تضخم غير مسبوق في العلامات التجارية إلى الحد الذي جعلها لا تقع تحت حصر، فليس هناك سلعة دون علامة، أمام هذا التضخم في تعداد العلامات التجارية بادرت المجتمعات الحديثة إلى إبرام عددا لا بأس به من الاتفاقيات الدولية في هذا الخصوص، ومن أهمها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883، والتي تعتبر العمود الفقري للاتفاقيات الدولية في مجال حقوق الملكية الفكرية بوجه عام، وقد كان هناك حدث مهم هو الذي دعا لإبرام هذه الاتفاقية، حيث وجهت حكومة الإمبراطورية النمساوية الهنغارية، آنذاك الدعوة لدول أخرى للمشاركة في معرض للاختراعات أقيم في فيينا سنة 1873، ونتيجة لضعف الحماية القانونية للاختراعات أحجم العديد من المشاركين عن عرض اختراعاتهم، فقاد هذا الحدث لعقد مؤتمر فيينا، للتباحث حول براءة الاختراع، وفي عام 1878، وكمتابعة لمؤتمر فيينا -المنوه عنه- عقد في باريس مؤتمر عالمي حول الملكية الصناعية، ونتج عن هذا المؤتمر أن يطلب إلى إحدى الدول استضافة مؤتمر دبلوماسي دولي يهدف لتحديد أسس ونموذج التشريع في ميدان الملكية الصناعية الذي عمل له مسودة نهائية لمعاهدة تقترح اتحادا دوليا لحماية الملكية الصناعية<sup>2</sup>.

وأرسلت الحكومة الفرنسية مشروع المعاهدة المقترحة إلى عدد من الدول لحضور المؤتمر الدولي في باريس، وفي عام 1880 عقد المؤتمر، وتبنى المؤتمر مسودة المعاهدة، التي تحوي البنود الجوهرية، التي شكلت العناصر الأساسية لمعاهدة باريس، وفي عام 1883 عقد

<sup>1</sup> - صرخوة يعقوب يوسف، النظام القانوني للعلامات التجارية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، مطبوعات جامعة الكويت، 1993، ص 11.

<sup>2</sup> - صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 54.

مؤتمر دبلوماسي في باريس وانتهى بإقرار الصيغة النهائية والتوقيع على معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية من قبل مندوبي الدول المشاركة، وأدخلت تعديلات وتنقيحات على معاهدة باريس بين الحين والآخر<sup>1</sup>.

وهكذا فإن معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 تعتبر الوثيقة التي يركز عليها قانون العلامة التجارية على المستوى الدولي، والتي مازالت مبادئها سارية المفعول بالرغم من الدمار الذي لحق بالتجارة والاقتصاد الدوليين جراء الحربين العالميتين، فقد فصلت بينهما بضع سنوات فقط.

ثم جاء اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية لسنة 1891، والبروتوكول الملحق به، ثم اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات التجارية لسنة 1957، واتفاق فيينا الذي وضع بموجبه تصنيف دولي للعناصر التصويرية للعلامات لسنة 1973، ومعاهدة قانون العلامات لسنة 1994، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية - تريس - لسنة 1994، وغيرها من الاتفاقيات الدولية<sup>2</sup>.

وظل هذا التسارع الدولي لتنظيم أحكام العلامات التجارية، وبالمقابل لم تبقى الجزائر بمعزل عن هذا الاهتمام بمسائل العلامة التجارية، وبحكم أن الجزائر كانت خاضعة للحكم العثماني، وذلك عقب الفتوحات العثمانية في دول الشمال الإفريقي، حيث كانت الجزائر من بين الدول التي استولى عليها العثمانيون، وبالتالي كانت التشريعات العثمانية هي السائدة آنذاك، والتي لم يكن من ضمنها قانون خاص للعلامات التجارية لأن حماية عناصر الملكية الصناعية والتجارية كانت خاضعة لتشريعات خاصة بحق المؤلف والتأليف العثماني، وبقي الوضع على ما هو عليه حتى عام 1832، وبحكم أن الجزائر كانت مستعمرة فرنسية، فقد خضعت لتطبيق قانون العلامات الفرنسي المؤرخ في 23 جوان 1857 في الجزائر، غير أنه

<sup>1</sup> - صرخوة يعقوب يوسف، النظام القانوني للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص 63.

<sup>2</sup> - صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 56.

وبعد الاستقلال وبموجب القانون المؤرخ في 21 ديسمبر 1962 الذي يتضمن مواصلة العمل بالتشريع الفرنسي إلا ما يتعارض منه مع السيادة الوطنية، وعليه فقد استمر العمل بقانون العلامات الفرنسي لسنة 1857 مؤقتاً إلى غاية 1966، حيث صدر الأمر 57-66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية<sup>1</sup>، والملغى بموجب الأمر 03-06 والذي يحكم حالياً تنظيم العلامة التجارية<sup>2</sup>.

ويقصد بالعلامة التجارية في مفهوم هذا الأمر، السمة المميزة التي يضعها التاجر أو الصانع على منتجاته لتمييزها عن غيرها من المنتجات المماثلة، أو التي يستعملها مقدم الخدمات لتشخيص خدماته، ونفرق هنا بين ثلاثة أنواع من العلامات وهي علامة المصنع، وهي التي يضعها الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها، والعلامة التجارية وهي التي يضعها التاجر على منتجات محله التجاري، وعلامة الخدمة التي تخصص لتمييز الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة معينة كتلك المتعلقة بالسياحة والنقل.

كما يمكن للعلامة أن تتخذ أشكالاً مختلفة، إذ يجوز استعمال علامة " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام و الرسوم والصور والأشكال المميزة للسلع وتوضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة"<sup>3</sup>.

إلا أن إنشاء علامة تجارية أو اختيارها ليس بالأمر الهين كما قد يظن البعض، لدرجة أن هناك شركات متخصصة في بعض الدول المتقدمة وظيفتها الأساسية هي إيجاد أو إنشاء العلامة الملائمة لاحتياجات الشركات أو التجار أو الصانع أو مقدمي الخدمات.

<sup>1</sup> \_ الأمر 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية الملغى، ج ر العدد 44، ص 262.

<sup>2</sup> \_ الأمر 03-06 الصادر بتاريخ 23 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر العدد 44، ص 22، وكذا القانون رقم 03-18 المؤرخ في 04 نوفمبر 2003 المتضمن المصادقة على الأمر 03-06 المذكور أعلاه، ج ر العدد 7، ص 4.

<sup>3</sup> \_ المادة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

وعدم سهولة إنشاء العلامة التجارية تظهر متى علمنا أنه يتوجب على الشخص الساعي لامتلاك علامة تجارية أن يتأكد أولاً أن هذه العلامة المراد استعمالها وبالتالي امتلاكها قد استوفت كافة الشروط القانونية اللازمة لتسجيلها رسمياً، كما يجب أن يتأكد أن هذه العلامة تتمتع بصفة مميزة أو ذات صفة فارقة بحيث يؤدي هذا التمييز استحقاقها للحماية والتسجيل الرسمي سواء محلياً أو دولياً،

بعد التأكد مما تقدم، يكون أمام من يرغب بامتلاك واستعمال العلامة تجارية اختيار علامته وفقاً لعدة معايير، أولها أن تكون العلامة المختارة سهلة القراءة والكتابة والنطق والحفظ في جميع اللغات ذات الصلة، وهذا بالطبع حتى يستطيع صاحب هذه العلامة المختارة من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء بكافة أطيافهم المختلفة، خصوصاً أن من بين هؤلاء العملاء الصغير والكبير والمتعلم والأي.

وثانيها أن تكون العلامة المختارة خالية من أية معاني أو دلالات سلبية غير مرغوبة سواء في اللغة السائدة أو في التقاليد والعادات والأعراف المتبعة. أما ثالثها فيجب أن تكون واضحة لا غموض ولا لبس يعترئها، سواء تعلق هذا الغموض أو اللبس فيها نفسها أو في طبيعة أو في ماهية المنتجات التي تحمل هذه العلامة، وذلك حتى يسهل على المستهلكين حفظها. أما رابعها فيجب أن تكون هذه العلامة صالحة وقابلة للاستخدام في جميع وسائل الإعلام والدعاية، بمعنى أن تكون مقبولة وصالحة للإذاعة أو العرض أو النشر بكافة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، وبالتالي تحقق العلامة الغاية التي من أجلها وجدت.

ونتيجة لتطور وسائل الاتصال نظراً لما يشهده العالم من ثورة معلومات جعلت منه أشبه بقرية صغيرة، ومرد ذلك كله فتح الأسواق العالمية على بعضها وجعل المنتجات والبضائع والخدمات تنتقل فيها بكل يسر وسلاسة، وجواز سفرها في ذلك علامتها التجارية والصناعية، حيث تعتبر الوسيلة المثلى للدعاية والإعلان في ترويج تلك المنتجات والخدمات .

وبالتالي فالعلامة التجارية تلعب دورا كبيرا في نمو وتقدم وازدهار المجتمع الإنساني فمن خلالها نستطيع تحديد معالم المجتمع فيما إذا كان متخلفا أو متقدما، ومما يؤيد اضطلاع العلامة التجارية بأهمية كبيرة هو إحاطتها من قبل الفقه والقضاء والتشريع بالعناية والاهتمام الكبيرين ومناداتهم بضرورة توفير الحماية اللازمة لها من خلال تسجيلها رسميا، ليس على الصعيد المحلي فقط، بل وعلى الصعيد الدولي، فالمنتج للاتفاقيات الدولية والمتعلقة بالعلامات التجارية يجد على الفور مدى الاهتمام الدولي بالعلامة التجارية، مما يعني أهميتها في ترتيب علاقات الدول وازدهار المجتمعات وإقامة جو من التنافس الشريف بين الأفراد والعمل على تقدم المجتمع علميا وصناعيا وتجاريا.

تهتم الجزائر على غرار العديد من دول العالم بحماية العلامة التجارية، وذلك نظرا لأهميتها في مختلف ميادين الحياة، فهي تعد من أهم المعايير المستخدمة لتقدير تخلف أو تقدم الدول، وأن أصوات الدول في المحافل الدولية تعلق أكثر فأكثر كلما امتلكت التكنولوجيا، زيادة على ذلك، فإن العلامة التجارية تساهم بصفة معتبرة في فتح الأسواق، والحصول على التكنولوجيا، كما أنها تعتبر عنصر من إستراتيجية صناعية وتجارية للمؤسسات، تحثها على توسيع مجال البحث لرفع هامش الربح بخصوص منتج معين، فلم تعد اليوم الحروب بالأسلحة والجنود، بل أضحت القوة الاقتصادية والتجارية هي الأساس الذي يركز عليه في قياس تقدم الأمم واحترامها، وأصبحت القوة الاقتصادية هي التي تحكم العالم وتسيطر عليه.

كما تلعب سرعة الاتصالات والمواصلات دورا هاما في انتقال البضائع وتداول بياناتها وعلاماتها بين الدول والتجار بسرعة هائلة، الأمر الذي يترتب عليه قيام بعض الاعتداءات على العلامة التجارية، بقصد الاستفادة منها وتحقيق مردود اقتصادي للمعتدي على تلك العلامة، هذا مع الإشارة إلى أن بعض العلامات والتي تجاوزت حدود شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه تعد صيدا سهلا لبعض ضعاف النفوس وذلك لاستغلالها واستغلال شهرتها لتحقيق هدف ربحي محض.



انطلاقاً مما سبق، ولعظم الدور الذي تلعبه العلامات التجارية لكونها مظنة الاعتداء أو التلاعب بها كان لابد من حمايتها من جميع أنواع الاعتداءات الواقعة عليها، لما لهذه الاعتداءات الواقعة عليها من مخاطر سلبية لا تقتصر آثارها على الإضرار بمالك العلامة لأنها تضيع عليه ما أنفقه على العلامة من مبالغ طائلة للإعلان عنها والمحافظة عليها، كما أن هذا الاعتداء يجعله يشعر بالتردد والخوف من مستقبله الاقتصادي، لاسيما إذا كان الغالب في بلده إهدار حماية هذه الحقوق، كما أن مخاطر الاعتداء على العلامة التجارية تتعدى لتمس المستهلك وتضلله، وتصادر حقه في الاختيار الحر، إضافة إلى ما يترتب عليها من أضرار لماله وصحته في حالة عدم جودتها، بالإضافة إلى تأثير الاقتصاد الوطني فعلا من السلع المقلدة سواء كانت مصنعة محليا أو مستوردة، لأنها تؤثر في سمعة الدولة واقتصادها، كما أنها تكلف الدولة مبالغ طائلة في متابعة هذه السلع المقلدة وضبطها.

فالجرائم التي ترتكب ضد العلامة التجارية تمثل ظاهرة خطيرة للغاية تستوجب تضافر كل الجهود من أجل الوصول إلى حماية فعالة.

ولعل من بين أهم السبل لتوفير هذه الحماية - هو القضاء - فلا يخفى على كل ذي بصيرة، الدور الذي يلعبه القضاء في حماية العلامة التجارية والتصدي لصور الاعتداء التي تقع عليها، ويبرز هذا الدور من خلال فصل القضاء في الكثير من القضايا التي طرحت عليه في هذا المجال، كما تبرز أهميته كذلك من خلال الاجتهادات القضائية التي أوجدها في مجال العلامات التجارية والمبينة من خلال هذه الدراسة، بالإضافة إلى المبادئ التي جاء بها القضاء في مجال تقليد العلامات التجارية، وهذا كله في غياب النصوص التشريعية أو قصورها أو غموضها، سواء على الصعيد المدني من خلال تقرير التعويض على من ينتهكها، أو على الصعيد الجنائي بالردع العقابي لمرتكبي جرائم التعدي عليها، فضلا عن كفاءة قدر من الإجراءات التحفظية الفعالة صونا للأدلة على وقوع التعدي من أي عبث.

فالحماية القضائية تعد من مقومات القانون، فلا يعترف المشرع بحق معين دون أن يزوده بالوسيلة اللازمة للحصول عليه، فلا قانون بلا قاض، ولا حق أو واجب قانوني بلا قضاء

يفرضه ونصوصه تكون أداة له في حمايته، فاللجوء إلى القضاء حق دستوري ، معترف به لكل شخص طبيعي كان أم معنوي بلا تمييز بسبب الجنس أو الدين، فلا يسأل رافع الدعوى حين يستعمله إلا إذا أخطأ أو تعسف في ذلك، ونعني بالاختصاص في هذا المجال صلاحية التحقيق والحكم بمقتضى القانون في الاعتداء الواقع على العلامة التجارية .

غير أن المشكلة الرئيسية فيما يتعلق بحماية العلامة التجارية هي ليست في انعدام النصوص القانونية الموضوعية التي تعترف وتقر هذه الحقوق وإنما في تطبيق هذه القوانين وإنفاذ هذه الحقوق لمصلحة أصحابها من قبل الأجهزة المتخصصة وعلى رأسها الجهاز القضائي.

ترتبط الحماية القضائية للعلامة التجارية ارتباطا وثيقا بالحماية الإجرائية لها باعتبار أن الإجراءات القضائية هي مطية القضاء لبلوغ غايته في الوصول إلى حل عادل للمنازعة المعروضة عليه، فإن بطئت الإجراءات القضائية كانت العدالة بطيئة وعقيمة، أما إذا اتسمت بالسرعة الموجهة الهادفة، التي لا تتعارض مع وظيفتها من بلوغ العدالة الحققة، خاصة إذا ما وضعنا في اعتبارنا أن هناك من المواقف خاصة انتهاك العلامة التجارية ما يستحق لقيام حماية سريعة وعاجلة والتي تحتاج إلى إجراءات سريعة وفورية.

هذا وقد احتلت منازعات العلامات التجارية وكيفية تسويتها مكانة مميزة من طرف القضاة نظرا لحجم النزاعات التي تتزايد باستمرار بشأن العلامات حتى أن البعض رأى أن مجرد منح شهادة التسجيل للعلامة التجارية مبشر على ميلاد منازعة جديدة.

وتفسر كثرة هذه المنازعات بالأعداد الضخمة للعلامات في الأسواق والتي أصبحت تتميز حاليا بالحرية في التداول بسبب تأثيرات العولمة والانفتاح الاقتصادي، وهكذا أصبحت منازعات العلامات التجارية الانشغال اليومي لرجال القضاء.

تستهدف الحماية القضائية للعلامة التجارية، إسباغ الحماية المدنية والجزائية لها، وذلك درءا لأية انتهاكات قد تصيب العلامة التجارية فالاعتداء على العلامة التجارية مجرم قانونا،

وبالتالي فإن كل من قام بالاعتداء على علامة تجارية هي ملك للغير يتحمل مسؤولية مدنية وأخرى جزائية، فالمسؤولية المدنية ترفع على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة، وقد عرفت هذه الأخيرة على أنها " كل عمل مناف للقانون والعادات والأعراف والقوانين التجارية المضرة بمصالح المنافس والتي من شأنها التشويش على السمعة التجارية وإثارة الشك حول جودة المنتجات لنزع الثقة من المنتج، أو وضع بيانات غير صحيحة على السلع بهدف تضليل الجمهور"<sup>1</sup>.

إن مناط دعوى المنافسة غير المشروعة، المسؤولية التقصيرية، حيث ترفع من قبل كل شخص أصابه ضرر جراء هذه المنافسة غير المشروعة.

أما الدعوى الجزائية فترفع من قبل كل شخص أصابه ضرر من قبل مالك العلامة أو من آلت إليه ملكية العلامة عن طريق عقد الترخيص، كما أن الدعوى الجزائية تقتصر على العلامة التجارية المسجلة، وعليه فتسجيل العلامة التجارية يعتبر شرط جوهري حتى تكتسب العلامة التجارية الحماية اللازمة، كما أنه وقبل اللجوء إلى رفع الدعوى سواء المدنية أو الجزائية فقد خول المشرع لمالك العلامة التجارية إجراء تحفظي على العلامة المقلدة شريطة رفع دعوى أمام القضاء المدني أو الجزائي خلال شهر من إجراء الحجز وإلا كان هذا الحجز باطلا، كما أن إجراءات الحجز لا تتم ما لم يقدم مالك العلامة الأصلية نسخة من محضر تسجيل علامته المستخرجة من المعهد الوطني للملكية الصناعية لرئيس المحكمة الواقع في دائرتها مكان إجراء الحجز، والهدف من إجراء الحجز هو الحد من نطاق الجريمة كما أنه يعتبر دليل إثبات على قيام الجريمة أمام القضاء.

استنادا إلى المعطيات السابقة، يتضح لنا أن حماية العلامة التجارية لا يمكن أن تتحقق بدون تدخل قضائي يضمن فاعلية نصوصها، والتي تظل صامتا جامدة حتى يتولى القاضي

<sup>1</sup> \_ محمد أنور علي حامد، الإغراق من صور المنافسة غير المشروعة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2010، ص59.

تطبيقها على الوقائع المعروضة عليه ويصدر أحكامه التي تتال قوة الحقيقة التي تحوز قوة الأمر المقضي فيه.

وفي ظل زيادة انتشار هذه الصور من الاعتداءات على العلامة التجارية وتطور أساليبها وأنماطها تبرز مشكلة دراسة هذه الظاهرة من حيث كيفية التصدي لها، والحد من انتشارها بواسطة الحماية القضائية اللازمة لها، حيث تعتبر الحماية القضائية للعلامة التجارية المحرك الفعال لتحقيق هذه الحماية، فمهما نجح المشرع في تحقيق الحماية الموضوعية للعلامة التجارية، فإن توفيقه ونجاحه في الحفاظ عليها، يكون رهنا بمدى فاعلية الحماية القضائية التي تضمن تطبيق العقوبة.

من منطوق ما تقدم، يتضح لنا أن الحديث عن العلامة التجارية، سوف يؤدي بالتأكيد إلى الحديث عن الاعتداءات الواقعة عليها وكيفية مكافحتها من خلال دور القضاء في ذلك بإلقاء الضوء على مهمته الوقائية والقمعية باعتباره سلطة قضائية تتكفل بضمان حماية العلامة التجارية.

إن موضوع الحماية القضائية للعلامة التجارية باب قل طرقة من قبل الباحثين، حيث أن غالبية من تناوله كتب عنه باعتباره جزء من دراستهم ولم يفرده بالدراسة، لهذا كله كان هذا الموضوع محل اهتمامي لدراسته بشكل متخصص ومعمق للإمام بجوانبه وتفاصيله، والغوص في أعماقه والكشف عن مكنوناته، ولا يتم ذلك إلا بالإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما مدى فاعلية القضاء في حماية العلامة التجارية؟ وتتفرع عن هذه الإشكالية العامة جملة من الإشكاليات الفرعية:
- ماهي المرجعية التشريعية والتنظيمية التي تحدد معالم تدخل القضاء في حماية العلامة التجارية من هذه الاعتداءات؟
- ما موقف المشرع بشأن مسألة جعل القضاء في متناول الأشخاص المتضررين من جراء الاعتداء على العلامة التجارية؟

- ما هي المنطلقات النظرية والتي يتم من خلالها تدخل القضاء لمكافحة الاعتداءات التي تقع على العلامة التجارية؟
  - كيف تتحرك السلطة القضائية لحماية العلامة التجارية؟ وما هي الخطوات الإجرائية اللازمة لذلك؟
  - هل النظام المعمول به في نطاق العلامة التجارية كافي للتصدي لظاهرة الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية؟ وإلى أي مدى تحقق نصوصه وأحكامه الهدف المنشود من وضعها؟
  - ما مدى فاعلية النصوص القانونية الخاصة بحماية العلامة التجارية عند تطبيقها في الجهات القضائية؟ وما مدى ملائمتها للتطور الحاصل في نطاق العلامة التجارية؟
  - هل بالإمكان أن يساير القضاء الجزائري ما هو ساري به العمل على المستوى الدولي في هذا الإطار؟
  - ماهي الطرق التي قررها المشرع للقضاء لحماية الحق في العلامة التجارية؟ وما هي جهات الاختصاص القضائي التي تمارس هذا الدور؟
  - ماهي أنواع الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية؟ وإلى أي حد تم تغطيتها في نصوص القانون الجزائري الخاص بالعلامات التجارية؟
  - ماهي أوجه حماية العلامة التجارية؟ وهل من حق المتضرر من جراء الاعتداء على العلامة التجارية سواء كان مالكا أم مستهلكا من اللجوء إلى القضاء؟ وما هو التكييف القانوني للدعوى المرفوعة؟ وماهي أركانها؟ وماهي إجراءات المحاكمة؟ وماهي الجزاءات التي تقضي بها المحكمة؟ وما مدى فعالية هذه الجزاءات العقابية في الحد من الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية؟
- لقد اقتضت طبيعة هذا الموضوع عدم الاقتصار على منهج بعينه، حيث قمنا بإتباع المنهج الوصفي، والذي يسعى إلى وصف وتشخيص موضوع البحث من مختلف جوانبه، وكافة أبعاده بهدف استجلاء الملامح والجوانب المختلفة لموضوع البحث، بالإضافة إلى الوقوف على المراحل والفترات التي مرت بها مصطلحات هذا الموضوع، وكيفية مواكبة الدول لهذا

الموضوع، سواء على المستوى المحلي أو الدولي، كما اعتمدت دراستي على المنهج التحليلي وذلك بتحليل النصوص والتشريعات التي تعالج موضوع الدراسة سواء كانت تشريعات وطنية أم مقارنة، ومن ثم تحليل هذه النصوص لأغراض الدراسة، بالإضافة إلى تحليل بعض الآراء الفقهية والأحكام القضائية، مع ذكر رأي الباحثة في المسائل المتعلقة بهذه الدراسة. إلى جانب المنهج الوصفي والتحليلي اقتضت الضرورة إتباع المنهج المقارن، وذلك لما يتمتع به من أهمية بالغة، فهو يعد من الإنجازات التي تؤدي ثمارها المرجوة منها، وجعلها في قالب مرتب، يسهل الرجوع إليه عند الحاجة فبواسطته يتم معرفة أوجه الاتفاق والاختلاف بين التشريع الجزائري والتشريعات المقارنة، وإظهار الدقة في باقي التشريعات والمحاكم والتي عالجت الكثير من المشاكل التي تترتب على هذا الموضوع، كما أن معرفة أوجه النقص والقصور له أهمية في إثراء الموضوع وتقريب وجهات النظر، بالإضافة إلى الاستفادة من التشريع المصري والتشريع الفرنسي، والذي يعد المرجع لكثير من الدول لمرونته وتماثيه مع العصر الحديث، بالإضافة إلى مقارنة الاجتهادات القضائية في العديد من الدول وإبداء رأي الباحثة في العديد من المسائل بتأييد بعضها ونقد البعض الآخر وذلك للوقوف على فهم سليم لهذه الأحكام القضائية.

ولأجل بلوغ الهدف من هذه الدراسة، وبغية إعطاء البحث أبعاده والإحاطة بجميع جوانبه والوقوف على معطياته المختلفة، فقد ارتأى لنا أن يكون مناسباً تقسيم هذا البحث إلى بابين، تناولت في الباب الأول الحماية الموضوعية للعلامة التجارية، حيث وقفت فيه على الإطار القانوني العام لحماية العلامة التجارية في الفصل الأول، وذلك بالقيام بتعريف العلامة التجارية في مبحث أول، كما تم تحديد الشروط الموضوعية والشكلية اللازم توافرها لصحة العلامة التجارية في مبحث ثاني، ثم عرجت في الفصل الثاني على مضمون حماية العلامة التجارية حيث حاولت فيه إعطاء صورة متكاملة عن أهمية التدخل التشريعي في حماية العلامة التجارية في مبحث أول، أما المبحث الثاني فقد خصصته لدور الاتفاقيات الدولية في تحقيق الحماية للعلامة التجارية، أما الباب الثاني من هذه الدراسة فقد تناولت فيه الحماية الإجرائية للعلامة التجارية، بالوقوف على الحماية المدنية للعلامة التجارية في

الفصل الأول، والذي وضحت فيه الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فقد حددت فيه الشروط الواجب توافرها لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة، وكيفية مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة في المبحث الثالث، كما بينت في الفصل الثاني من هذا الباب الحماية الجزائية للعلامة التجارية، بتحديد نطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية في المبحث الأول، ثم عرّجت على الجرائم الواقعة على العلامة التجارية في المبحث الثاني، أما المبحث الثالث فقد ناقشت فيه موضوع القواعد الإجرائية الخاصة بالدعوى الناشئة عن جرائم التعدي على العلامة التجارية مسبقاً بمقدمة وتعبه خاتمة.

## الباب الأول

# الحماية الموضوعية للعلامة التجارية



## الباب الأول: الحماية الموضوعية للعلامة التجارية

من المعلوم أن النظام القانوني لأي دولة يضطلع بعبء حماية المصالح والقيم الأساسية والجوهرية التي تهتم المجتمع، وذلك بفرض مجموعة من الالتزامات التي يجب على الأفراد والجماعات داخل الدولة مراعاتها، إذ أن حاجة المجتمعات إلى وجود تنظيم يحدد العلاقة بين الأفراد ويضفي الحماية على مصالحها، فقد ظهرت في المجتمعات لتحديد ممارسة الحقوق ووضع الأبعاد اللازمة للحيلولة دون إساءة استعمالها، وعدم الاعتداء على حقوق الآخرين عند ممارستها، والمشرع أثناء تحديده للمصالح والقيم الاجتماعية - العامة والخاصة - التي يسعى إلى توفير الحماية القانونية اللازمة لها يخضع في ذلك إلى حاجات المجتمع ومصالحه، لذا فإن عمله في هذا الشأن ليس تحكيميا، فهو ليس حرا بالمعنى الدقيق في تعيين تلك القيم والمصالح واختيار الوسائل المناسبة لتوفير الحماية لها ورفع التناقض والسلبية التي يمكن أن تترتب على حماية مصلحة دون غيرها من المصالح بوصفه مسؤولا عن تحقيق التناسب والوحدة لقيم المجتمع ومصالحه، بل يخضع في ذلك إلى الظروف واحتياجات المجتمع متأثرا بتقاليد وقيمه ونظمه السياسية والاجتماعية والاقتصادية ومصالحه المتنوعة ونتيجة تطور وسائل الاتصال لما يشهده العالم من ثورة معلومات جعلت منه أشبه بقرية صغيرة، وكان مرد ذلك فتح الأسواق العالمية على بعضها وجعل المنتجات والبضائع والخدمات تنتقل فيها بكل يسر وسلاسة، وجواز سفرها في ذلك علامتها التجارية والصناعية، حيث تعتبر الوسيلة المثلى للدعاية والإعلان في ترويج تلك المنتجات والخدمات.

ونظرا للدور المتميز للعلامات التجارية في الوقت الحاضر، فقد ألقى هذا الدور مسؤولية كبيرة على متخذي العلامة التجارية سواء أكان منتجا أو تاجرا أو مقدم خدمة في اختيار العلامة المناسبة لتؤدي هذا الدور الفعال في المجتمع، ومن هنا ظهرت أهمية حماية العلامة التجارية، فلا شك أن توفير الحماية للعلامة التجارية يؤدي إلى إطلاق الملكات الإبداعية في اكتشاف المزيد منها وتطويرها، من شأن ذلك كله التحفيز على استئثار صاحب العلامة

التجارية وحثه في استغلالها والاستفادة منها، وهو جانب من التحفيز نحو التطوير والإبداع الذي تفاد منه البشرية، وذلك سيؤدي حتما إلى تنشيط حركة البحث ودفع عجلة التقدم والتطوير والرخاء من خلال تشجيع الاستثمار في رأس المال البشري وتطويره لتطوير الصناعة والتجارة.

ومما يؤيد اضطلاع العلامة التجارية بأهمية كبيرة هو إحاطتها من قبل الفقه والتشريع والقضاء بالعناية والاهتمام الكبيرين ومناداتهم بضرورة توفير الحماية اللازمة لها من خلال تسجيلها رسميا، ليس على الصعيد المحلي بل والصعيد الدولي، فالمنتبع للاتفاقيات الدولية المتعلقة بموضوع العلامة التجارية يجد على الفور مدى الاهتمام الدولي بالعلامة التجارية، مما يعني أهميتها في ترتيب علاقات الدول والعمل على تقدم المجتمع علميا وصناعيا وتجاريا، وفي خضم هذا التطور الكبير أصبح مفهوم العلامة التجارية يتطور، وأخذ حيزا هاما في القانون، فتدخل المشرع لتنظيمها، فكيف تطور هذا المفهوم إلى حق يحميه القانون.

استنادا للمعطيات السابقة، سنتناول في هذا الباب الحماية الموضوعية للعلامة التجارية وذلك بتقسيم هذا الباب إلى فصلين نتناول في الفصل الأول الإطار القانوني لحماية العلامة التجارية أما الفصل الثاني فستخصصه لمضمون هذه الحماية.

## الفصل الأول

# الإطار القانوني لحماية العلامة التجارية

## الفصل الأول: الإطار القانوني لحماية العلامة التجارية

مما لا شك فيه أن القانون يعد نتاجا فكريا يعكس أوضاع الحياة التي تحكمها، مما يستوجب النظر إليه من خلال الظروف الاجتماعية والاقتصادية التي تصاحب ظهوره، وليس بوصفه وحدة ذات كيان مستقل عما حوله من ظواهر، فالنظام القانوني ككل يعبر عن الأركان الأساسية التي يقوم عليها نظام المجتمع، ومن ثم فإن غايات المجتمع وأهدافه وسبله المختلفة نحو التقدم والتطور لا بد وأن تظهر من خلال النصوص التشريعية المختلفة بغية كفالة الحماية اللازمة للمصالح التي تسود المجتمع.

تأسيسا على ذلك، تتدرج صور الحماية التي يكفلها النظام القانوني لهذه المصالح تبعا لمدى أهميتها، حتى إذا بلغت قدرا من الأهمية يجعلها جديرة بالحماية، ومن هذه المصالح الحق في العلامة التجارية، على اعتبار أن حماية الحق في العلامة التجارية ليس حقا مقررًا لمالك العلامة فقط بل يمتد ليشمل كل من له مصلحة في الحصول على هذه الحماية، ومن هنا تظهر أهمية التعريف بالعلامة التجارية والتي تسعى لتوفير الحماية لها، وذلك ما سنبينه في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فسنخصصه لدراسة الشروط الموضوعية والشكلية اللازم توافرها لصحة العلامة التجارية.

## المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية

إن العلامة التجارية التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجات أو بضائعه تميزاً عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة تعد من أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصانع أو التاجر لتمكين العملاء من التعرف على سلعته أينما وجدت وضمان عدم تضليلهم وخداعهم في أمرها، فمما لا شك فيه أن الصانع أو التاجر الصادق يبذل أقصى جهده لتحسين منتجاته وتخفيض تكاليف الإنتاج ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها في ميدان المنافسة، إذ من خلالها يتمكن التاجر من إبراز المميزات التي تتصف بها منتجاته سواء من حيث الجودة أو مصدر صنعها أو طريقة إنتاجها، إذ عن طريق العلامة التجارية نستطيع التعرف على مدى جودة البضاعة وذلك بالنظر لما تحمله من علامة تجارية، وبذلك تصبح مصدراً للثقة والاطمئنان، ونظراً لهذه الأهمية التي تحتلها العلامة التجارية، فقد وضعت جل التشريعات قواعد تكفلت بحماية العلامة التجارية وكان القصد من وراء ذلك منع الغير من الاعتداء على حقوق التاجر في العلامة التجارية، ومن هنا ظهرت أهمية التعرف على العلامة التجارية، ولهذا فقد بدأت هذا المبحث بعرض توضيحي للتعريف بالعلامة التجارية وذلك في مطلب أول، ثم أعرض في المطلب الثاني لأشكال وأنواع العلامة التجارية.

## المطلب الأول: التعريف بالعلامة التجارية

لقد كانت ومازالت فكرة العلامة التجارية مدار بحث وتمحيص من قبل فقهاء القانون والمختصين في المجال الاقتصادي والتجاري، فهي فكرة قديمة الظهور والمعرفة، إلا أن وضع تعريف لها مازال يشكل للبعض شيئاً من الصعوبة، كونها قد ترد على أكثر من نوع من أنواع المنتجات، إذ قد يكون المقصود منها منتج صناعي أو زراعي أو تجاري كما قد ترد كما هو الحال في الآونة الأخيرة على مجرد خدمة يقوم بها الأفراد. أضف إلى ذلك أن مجرد الفكرة بحد ذاتها قد تثير بعض الصعوبات أثناء وضع تعريف خالص لها كونها فكرة تتمخض عن أعمال الفكر والعقل فهي كسائر مفردات الملكية الفكرية يصعب وضع تعريف لها، لا لصعوبتها بل لصعوبة وضع تعريف لما ينتجه العقل البشري من أفكار وأمور غير محسوسة، وعموماً لقد تصدى العديد من الدارسين والمهتمين والقانونيين لوضع تعريف للعلامة التجارية، وهذا ما سنبيّنه في الفرع الأول أما الفرع الثاني فسنتناول فيه وظائف العلامة التجارية.

### الفرع الأول: تحديد المقصود بالعلامة التجارية

إن تحديد المقصود بالعلامة التجارية يقتضي أن يتم تحديد ذلك من الناحية اللغوية أولاً، ومن الناحية الفقهية ثانياً، ومن الناحية التشريعية ثالثاً، ومن الناحية القضائية رابعاً، ومن الناحية الاتفاقية خامساً.

### أولاً: التعريف اللغوي للعلامة التجارية

قبل التطرق لتعريف العلامة لابد أن نتعرض لتعريف الحماية لغة حيث يعرفها ابن منظور<sup>1</sup>، حمى الشيء حمياً، وحمى حماية ومحمية، منعه ودفع عنه، وفلان ذو حمية منكراً إذا كان ذا غضب وأنفة، والحامية: الرجل يحمي أصحابه في الحرب.

<sup>1</sup> ابن منظور محمد بن عكرم، لسان العرب، الطبعة الأولى، دار صادر، بيروت، لبنان، بدون سنة النشر،

أما تعريف الحماية القضائية وباعتبارها محور دراستنا فتعرف بأنها القواعد القانونية الموضوعية والإجرائية لتنظيم الحقوق و فرض العقوبات<sup>1</sup>.

أما بالنسبة للعلامة فتعني لغة، الجبل، والعلم، والراية، وعلم الشيء بكسرة يعلمه (علما) أي يعرفه، و(أعلم) أي جعل لنفسه علامة. كما تعرف العلامة بأنها كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، ويقال المعلم من العلامة أي الأثر الذي يستدل به على الطريق وما يعلم به الشيء وما ينصب في الطريق فيتهدي به<sup>2</sup>.

### ثانيا :التعريف الفقهي للعلامة التجارية

تناول غالبية فقهاء القانون التجاري التعريف بالعلامة التجارية لاسيما الذين تناولوا بالبحث الملكية الفكرية والصناعية، وقد اتفقوا جميعهم على مضمون وجوهر العلامة التجارية غير أن كل منهم اتخذ تعريفا خاصا به لتحديد مفهوم العلامة التجارية.

فمن الفقه من يعرفها بأنها " كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة"<sup>3</sup>.

كما عرفت بأنها " تلك السمة المميزة التي يضعها التاجر إما على منتجات المحل التجاري فتصبح علامة تجارية أو من الصانع فتصبح علامة صناعية قصد تمييز تلك العلامة عما يشابهها من العلامات الأخرى"<sup>4</sup>.

كما عرفت بأنها " إشارة توضع على المنتج قصد تمييزه عن غيره من المنتجات المنافسة له"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> الحطاب عمر طالب، التشريع الجنائي، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة النشر، ص5، 6.

<sup>2</sup> الحارث سليمان الفاروقي، معجم قانوني، الطبعة الثالثة، مكتبة لبنان، بيروت، 2000، ص444.

<sup>3</sup> سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص422.

<sup>4</sup> فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري - حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، وهران، 2006، ص301.

<sup>5</sup> سائد أحمد خولي، حقوق الملكية الصناعية، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2004، ص37.

كما ذهب جانب من الفقه إلى أن العلامة التجارية هي " أداة مميزة تخص تاجرا أو صانعا لتمييز سلعته أو خدمته عما يشابهها، وقد تكون رمزا، رسما، أو حرفا...، تستهدف التذليل على أصل السلعة وضمان مزايا معينة فيها فتقيم بذلك علاقة بين مالك العلامة وعملائه وتمكنه من الاستئثار بثقتهم"<sup>1</sup>.

كما عرفت بأنها "الشكل ذو التكوين الخاص الذي يتخذ وسيلة لتمييز منتجات المشروع أو خدماته"<sup>2</sup>.

وفي نفس المعنى عرفت العلامة التجارية بأنها " كل إشارة توضع على منتجات أو خدمات مؤسسة قصد تمييزها عن تلك المنافسة لها"<sup>3</sup>.

كما تم تعريفها بأنها " كل ما يتخذ من تسميات أو رموز أو أشكال توضع على البضائع التي يبيعها التاجر أو يصنعها المنتج أو يقوم بإصلاحها أو تجهيزها أو خدمتها لتمييزها عن بقية المبيعات أو المصنوعات أو الخدمات"<sup>4</sup>.

يلاحظ من خلال التعريفات الفقهية السابقة للعلامة التجارية، أن هناك تشابه بينها حيث تضمنت جميعها العناصر الأساسية للعلامة التجارية والتي تكمن في أنها شكل أو إشارة أو سمة، يتم استخدامها من قبل الصانع أو التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة، أن الغاية من استخدامها هو تمييز هذه المنتجات عن غيرها.

على ضوء ما تقدم ولصعوبة وضع تعريف جامع مانع للعلامة التجارية بسبب التطور الحاصل في المعاملات التجارية وأساليب المنتجين في ترويج بضائعهم في الداخل والخارج،

<sup>1</sup> \_ محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1997، ص46.

<sup>2</sup> \_ بريري محمود أحمد، قانون المعاملات التجارية، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص236.

<sup>3</sup> \_ J.Azema :Droit Commercial, Propriété Industrielle, 3<sup>eme</sup> édition, Dalloz, 2003,p213.

<sup>4</sup> \_ سمير جميل حسن الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، 1988، ص 253.



وبما يضمن استمرار صلاحية التعريف عند تغيير الظروف، ومن خلال التعريفات السالفة الذكر ترى الباحثة بأن العلامة هي كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع أو مقدم خدمة على المنتجات التي يقوم ببيعها أو بصنعها أو بتقديمها لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن غيرها من السلع المماثلة لتمكين المستهلك من التعرف على حقيقة مصدرها أحد أهم الوسائل التي تمكنه من التعرف على منتجات أو بضائع صانع أو تاجر بعين دون غيره من الصانع أو التاجر.

### ثالثا: التعريف التشريعي للعلامة التجارية

إن تعدد التعريفات الموضوعية للعلامة التجارية واختلافها لم يقتصر على المستوى الفقهي فقط بل نراه أكثر في التشريعات أيضا، فكل تشريع قام بصياغة تعريف خاص للعلامة التجارية وفقا لمعطيات ومحددات متعلقة بظروف وأحوال كل تشريع.

فقد عرفها **المشروع الجزائري** في المادة الثانية من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات بأنها «... كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسما الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور أو الأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره»<sup>1</sup>.

كما نشير للتعريف العلامة الوارد بموجب الأمر 66-57 الملغى بموجب الأمر 03-06 فلم يكن المشروع الجزائري يستعمل عبارة " الرموز القابلة للتمثيل الخطي " وإنما كان يستعمل عبارة " السمات المادية " القادرة على تمييز المنتجات وذكر قائمة طويلة من الأمثلة على ذلك.<sup>2</sup>

يتضح من خلال نص المادة الثانية من الأمر 03-06 أن المشروع الجزائري أخذ بالمفهوم الواسع للعلامة التجارية عند تعريفه لها فتجنب وضع تعريف محدد للعلامة التجارية تلافيا

<sup>1</sup> الفقرة الأولى من المادة الثانية من الأمر 03-06 السالف الذكر.

<sup>2</sup> المادة الثانية من الأمر 66-57(الملغى) والسالف ذكره.

للتعارض الذي قد ينجم بينها وبين ما يقتضيه التقدم الحاصل في ميدان التجارة والحياة الاقتصادية بصفة عامة.

يمتاز التعريف الذي أتى به المشرع الجزائري أنه لم يقصر مفهوم العلامة التجارية على السلع التجارية والمنتجات الصناعية بل أعطاها مفهوماً أوسع واعتبر كل رمز يستخدم في تمييز منتجات عمل صناعي أو تجاري أو زراعي بالإضافة إلى علامات خدمات مشروع عن خدمات مشروع آخر منافس له.

كما يتضح لنا أن الصور والأشكال التي وردت في التعريف الذي أورده المشرع الجزائري، فقد أورد على سبيل المثال لا الحصر العناصر والأشكال التي يمكن أن تتكون منها العلامة التجارية، ويفهم ذلك من استعمال الجزائري لعبارة " لاسيما " التي تقيد أن التعداد ورد على سبيل المثال لا الحصر، وترك لقاضي الموضوع استخلاص وجود صور وأشكال أخرى للعلامات التجارية غير التي أوردها بالنص من خلال السلطة التقديرية لقاضي الموضوع.

كما نشير إلى أنه وباعتبار المشرع الجزائري أن العلامة هي كل رمز قابل للتمثيل الخطي فهذا يعني أن كل الرموز التي لا تقبل بطبيعتها التمثيل الخطي مما يترتب على ذلك استبعاد الشم والصوت والرائحة من نطاق العلامة التجارية، رغم أن بعض التشريعات المقارنة تدمجها كرمز يعبر عن علامة معينة نظراً لما تعرفه مجالات التجارة من تقدم تكنولوجي دائم في مختلف المجالات الصناعية والخدماتية.

يؤخذ على هذا التعريف أنه لم يفرق بين علامة المصنع والعلامة التجارية بل قام بالجمع بينهما تحت اسم علامة السلعة، ومعلوم أن مصطلح السلعة له معاني متعددة اقتصادية، قانونية واجتماعية، فقد كان من الأفضل تبني التفرقة بين العلامة التجارية وعلامة المصنع مثلما كان سائداً في القانون السابق .

أما **المشرع الفرنسي** فيعرفها بموجب المادة 1/711 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي<sup>1</sup>، حيث يمتاز هذا التعريف بالترتيب المحكم لكل الرموز التي يمكن أن تتسم بها العلامة، وقد تم ذكرها على سبيل المثال لا الحصر، فقد قام المشرع الفرنسي بتقسيمها إلى ثلاثة أقسام، تناول في القسم الأول التسميات بأشكالها المختلفة كالكلمات، والأسماء (العائلية والجغرافية)، والحروف والأرقام....، أما القسم الثاني فقد خصصه للرموز الصوتية كالأصوات والجمال الموسيقية، أما القسم الثالث فقد خصصه للرموز التمثيلية كالرسوم، والبطاقات، الأختام، الصور والنقوش والأشكال الخاصة بالسلعة، والألوان...إلخ.

ويعتبر هذا التعريف شاملا للعلامة التجارية والصناعية وعلامة الخدمة، فهو يحدد الموضوعات التي ترد عليها العلامة من منتجات تجارية وصناعية وخدمية، كما أشار هذا المفهوم إلى الأشكال التي يمكن اتخاذها لتمييز المنتجات بتعداد مفصل لهذه الأشكال والصور.

أما **المشرع المصري** فقد عرفها بأنها "كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزا والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات والأختام والتصاوير والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا مميزا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال الغابات أو

<sup>1</sup>- Art 711-1-C-propr-Fr « La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de présentation graphique servant à distinguer les produits ou service d'une personne physique ou morale, peuvent constituer un tel signe : a) les dénominations sous toutes les formes telles que mots, assemblages de mots, noms patronymiques et géographiques, pseudonymes, lettres, chiffres, sigles, b) les signes sonores tels que : sous phrases musicales. c) les signes figuratifs tels que dessins, étiquettes, cachets, lisières, reliefs, hologrammes, logos, images, de synthèse, les formes notamment celles du produit ou de son conditionnement ou celles caractérisant un service ; les dispositions, combinaisons ou nuances de couleurs. » Voir. Site : <http://www.légifrance.gouv.fr>

مستخرجات الأرض أو أية بضاعة وإما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو أنواعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها وإما للدلالة على تادية خدمة من الخدمات وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر<sup>1</sup>.

يلاحظ من هذا التعريف أن المشرع المصري قام بتعداد لأشكال العلامات التجارية وكان ذلك على سبيل المثال وليس الحصر حيث جاء في النص عبارة "...وتشمل على وجه الخصوص ..."، بالإضافة إلى اشتراطه صراحة أن تكون العلامة التجارية مما يدركه البصر أي يمكن رؤيتها بالعين المجردة، الأمر الذي يترتب عليه عدم اعتراف المشرع المصري بعلامات الصوت أو الرائحة أو التي تدرك بحواس أخرى غير البصر<sup>2</sup>، وبذلك فالمشرع المصري قد توسع في مفهوم العلامة التجارية<sup>3</sup>.

#### رابعاً: التعريف القضائي للعلامة التجارية

بالرغم من الأهمية الكبيرة لدور القضاء في التعريف والتوضيح والشرح، إلا أنني لم أعتز في نطاق أحكام القضاء الجزائري على أي تعريف للعلامة التجارية خلافا لما هو الحال عليه في كل من القضاء المصري والأردني والفرنسي.

<sup>1</sup> المادة 63 من قانون الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002 ج ر عدد 22 المؤرخة في

2002/04/02 المنشورة على الموقع الإلكتروني التالي: <http://www.arablaw.org>

<sup>2</sup> خاطر لطفي، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، دراسة تأصيلية للقانون رقم 82 لسنة 2002 في شأن حقوق

الملكية الفكرية، مجلة حلوان، جامعة حلوان، 2003، ص6.

<sup>3</sup> وقد اتبعت معظم القوانين العربية نفس النهج الموسع وهي بصدد تعريف العلامة التجارية، حيث أوردت تعريفاً واسعاً وغير محدد للعلامات التجارية بحيث يجوز تسجيل أي علامة لها القدرة على تمييز السلع أو الخدمات متى توافرت بها الشروط التي يتطلبها القانون، إذ لم يعد هناك محل للمفهوم الضيق للعلامة والذي أخذت به بعض القوانين العربية في السابق ومنها على سبيل المثال القانون الأردني رقم 33 لسنة 1952 والمعدل وقانون التجارة الكويتي رقم 68 لسنة 1980 الملغى والذين حصراً مفهومها في العلامة التجارية والصناعية دون علامة الخدمة، حيث جرى العدول عن هذا المفهوم في قانون العلامات والبيانات التجارية الأردني المعدل رقم 34 لسنة 1999 حيث أدرج المشرع الأردني علامة الخدمة ضمن العلامات التجارية موضوع الحماية فقد نصت المادة الثانية منه على أن العلامة التجارية هي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها شخص لتمييز بضائعه أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره.

فقد عرفت محكمة الاستئناف المصرية<sup>1</sup> العلامة التجارية بأنها " العلامات والشارات والبطاقات عبارة عن رموز تستخدم لبيان مصدر وطبيعة الصفات الخاصة للبضائع، وأنها تسمح للمستهلكين بالتمييز بينها للتعرف بسهولة بين بعضها البعض الآخر وعلى مختلف الصناعات والتجار".

كما عرفت محكمة العدل العليا الأردنية العلامة التجارية بأنها " الإشارة التي يستعملها شخص لتمييز بضائع أو منتجات أو صفة فارقة موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس والغاية التي هدف المشرع لها هي منع وقوع جمهور المستهلكين في الغش وعدم تشجيع المنافسة غير المحقة وفقا لأحكام المادة الثامنة منه"<sup>2</sup>.

أما القضاء الفرنسي فقد عرف العلامة التجارية بأنها " تمنح العلامة وكما هو معروف للأسماء المتخذة شكلا متميزا والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم وعناوين المحال والدمغات والأختام والتصاویر والنقوش البارزة أو أية علامة أخرى أو أي مجموع منها سواء كانت مستخدمة من قبل تاجر لتمييز علامته التجارية أو من قبل صانع لتمييز علامته الصناعية أو من قبل مقدم خدمة لتمييز علامة خدمته"<sup>3</sup>.

كما علقت إحدى المحاكم الفرنسية على تعريف العلامة التجارية الوارد في نص المادة 1/711 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، وبينت أن العلامة التجارية هي علامة قابلة للتصوير، وتهدف إلى تمييز المنتجات أو الخدمات لشخص طبيعي أو معنوي<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> \_ مشار إليه من طرف سعيد أحمد، قضاء النقض في المواد التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص528.

<sup>2</sup> \_ حكم محكمة العدل العليا الأردنية قرار رقم 2003/324 بتاريخ 2003/11/03 مشار إليه من طرف صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان - الأردن 2005، ص277.

<sup>3</sup> \_ مجموعة أحكام قضائية فرنسية منشورة على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www.celog.fr/cpi/sommaire/livre7/htm>

<sup>4</sup> \_ Bordeaux، 26 févr، 2002، jcp، E&A2003، n=°1023، p1157.

### خامسا: التعريف الاتفاقي للعلامة التجارية

لقد عرفت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية العلامة التجارية بأنها " صفة مميزة لسلعة أو خدمة، أما إذا كانت مجردة من أية صفة مميزة أو كان تلويها قاصرا على إشارات أو بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات وجودتها وكميتها أو الغرض منها أو محل منشأ المنتجات أو زمن الإنتاج أو إذا كانت قد أصبحت شائعة في اللغة الجارية أو في العادات التجارية المشروعة والمستقرة فلا تعد علامة بالمفهوم الاتفاقي لها"<sup>1</sup>.

كما نصت المادة 1/15 من اتفاقية ترينس<sup>2</sup> على أنه " تعتبر أي إشارة أو مجموعة من إشارات تسمح بتمييز السلع أو الخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء وحروفا وأرقاما أشكالا ومجموعات ألوان، أو أي 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 الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها".

يعد التعريف الوارد بالمادة المشار إليها أعلاه أول خطوة نحو وضع تعريف للعلامة التجارية في إطار اتفاقية دولية متعددة الأطراف، وقد أخذ هذا التعريف من الاقتراحات التي تقدمت بها وفود الإتحاد الأوروبي واليابان والولايات المتحدة الأمريكية التي تم عرضها للمناقشة في شكل مشروع صياغة للاتفاقية عام 1990 أثناء جولة أروجواي وهي ما يعرف بمسودة

<sup>1</sup> \_ اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 والمعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900 وواشنطن في 02 جوان 1911 ولاهاي في 06 نوفمبر 1925 ولندن 1936 ، وقد انضمت إليها الجزائر بموجب الأمر 66-48 المؤرخ في في 25 فيفري 1966 ج ر العدد 16 .

<sup>2</sup> \_ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (ترينس) المبرمة في 27 أكتوبر 1994 بمراكش، المغرب.

بروكسل، والتي كانت بمثابة الأساس لهذا النص، وقد كان من الصعب الاتفاق على قائمة مشتركة، حيث أن كل مشارك وافق على إدراج بعضها وليس عليها جميعها، حتى تم في النهاية الاتفاق على صور العلامات التي تضمنها نص المادة 1/15 من هذه الاتفاقية<sup>1</sup>.

انطلاقاً من هذا التعريف تتشكل العلامة التجارية بمفهوم اتفاقية تريس فيما يلي:  
تعتبر العلامة التجارية كأداة للتمييز بين سلع أو خدمات مؤسسة ما عن سلع وخدمات غيرها من المؤسسات.

كما اتسع نطاق التمثيل الخاص بالعلامة بموجب هذه الاتفاقية إلى مدى غير محدد فقد يشمل الكلمات أو الأرقام أو الأشكال أو الألوان أو الصوت أو بالشم أو باللمس.... الخ، كما تخضع صلاحية تسجيل العلامة التجارية إلى إرادة كل دولة من الدول المتعاقدة حيث من حق الدولة أن تشترط لتسجيل العلامة التمييز المكتسب من خلال استعمالها كما يحق لدولة أخرى أن تشترط لتسجيل العلامة أن تكون العلامة مرئية أي قابلة للإدراك بالنظر.

وإلى جانب هذا التعريف عرفت المنظمة العالمية للملكية الفكرية<sup>2</sup>، العلامة بأنها " شارة مميزة توضع على بعض السلع أو الخدمات لبيان أن شخصاً محدداً أو شركة محددة تنتجها أو تقدمها".

إلا أنه يلاحظ على هذا التعريف تجاهله لمسألة حماية العلامة التجارية من مختلف الاعتداءات التي قد تقع عليها .

من خلال ما تقدم ترى الباحثة أن معظم تعريفات العلامة التجارية سواء الفقهية أو التشريعية أو القضائية أو الاتفاقية قد جاءت متشابهة ومتقاربة إلى حد كبير في المعنى وإن اختلفت الألفاظ، كما نجدها اهتمت وركزت على بيان وظيفة العلامة التجارية والغاية منها، كما

<sup>1</sup> - محمد حسام لطفي، تأثير اتفاقية تريس على تشريعات البلدان العربية، القاهرة، 2000، بدون دار نشر، ص12.

<sup>2</sup> - الاتفاقية المؤرخة في 14 جويلية 1967 والمتعلقة بإنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية المسماة اختصاراً باللغة الإنجليزية « الويبو » « wipo » بالفرنسية « ompi ». وقد بلغ عدد الدول المنضمة إلى هذه المعاهدة وفقاً لبيانات wipo حتى تاريخ 15 جويلية 2014 (53) دولة.

تضمنت جميع التعريفات السابقة العناصر الأساسية للعلامات التجارية من حيث أنها عبارة عن إشارة أو دلالة أو شكل معين يضعه التاجر أو الصانع على بضائعه أو خدماته بهدف استخدامها في تمييز هذا المنتج أو الخدمة عن غيرها من المنتجات أو الخدمات المماثلة التي تعود للغير بغية جذب العملاء ولسهولة التعرف على ما يفضلونه من سلع وخدمات. نلاحظ من خلال ما سبق أن تعريف العلامة التجارية حظي باهتمام واسع، فقد بذل الفقه والقضاء والقانون على المستويين الإقليمي والدولي جهدا كبيرا في تعريف العلامة التجارية نظرا لأهميتها وارتباطها بالحياة العملية اليومية.

### الفرع الثاني: وظائف العلامة التجارية

يرجع الاهتمام بالعلامة التجارية نظرا لأنها تميز المنتجات وتجذب العملاء وجمهور المستهلكين، لما تؤديه لهم هذه العلامة من خدمات، والمتمثلة في سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع وبيع، فهي الرمز الموضوعي الذي يمكن للجمهور أن يشخص بواسطته الثقة وحسن الظن بالسلعة التي يفضلها<sup>1</sup>.

كما أن العلامة تشير إلى بلد الإنتاج أو مصدر الصناعة أو مصدر بيعها، وهي تمكن المنتج أو التاجر من إبراز خصائص منتجاته وما تتصف به من جودة وبالتالي تشعر المستهلك بنوع من الاطمئنان للسلع التي تحمل علامة تميزها عن غيرها من السلع التي لا تحمل علامة، وقد كانت كل دولة تحمي علاماتها بطريقتها الخاصة، نظرا لأنها وسيلة الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز سلعه وخدماته عما يشابهها وينفذ من خلالها إلى ذهن المستهلك، وطبعها في ذاكرته من خلال تكرار الدعاية بواسطة وسائل الإعلان المسموعة والمرئية والمقروءة، ولا يكون هذا إلا باستخدام العلامة كرمز للمنتج وتستخدم

<sup>1</sup> \_ منار نزار يوسف المكاوي، الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل القانونين الأردني والمصري والاتفاقيات الدولية المعاصرة، رسالة ماجستير، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2001، ص36.



وسائل الدعاية المختلفة خاصة الراديو والتلفاز والمجلات والصحف وما إلى ذلك وهو ما يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة المستهلك<sup>1</sup>.

لذا تؤدي العلامات التجارية سواء على المستوى الوطني أو على المستوى الدولي جملة من الوظائف والمتمثلة فيما يلي:

### أولاً: العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات

العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات، أي أنها تحدد المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع، وتحدد جهة الإنتاج، وتعتبر هذه الوظيفة من الوظائف التاريخية للعلامة التجارية، فقد اعتاد الصانع أن يبرز شخصيته للمشتري بوضع علامته على منتجاته، مثل كي الحروف الأولى لاسم الصانع على الأحذية<sup>2</sup>، إلا أن وظيفة العلامة التجارية هذه لم تعد تقتصر على إبراز شخصية الصانع، إنما أصبحت تشير إما إلى بلد الإنتاج أو مصدر صناعة السلع أو مصدر بيعها أو أنواعها أو مرتبتها أو صفاتها أو طريقة تحضيرها أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات<sup>3</sup>.

كما أن التجارة الحديثة تقوم على العلاقات القائمة بين المنتج والموزع والمستهلك ولذلك فهي تعتمد على التعرف الشخصي على السلعة المنتجة ذاتها والتمييز بينها وبين منتج السلعة نفسها وهذا التعرف يتم عن طريق العلامة التجارية.

ومن الجدير بالذكر أنه على الرغم مما ورد في العديد من التشريعات ومنها على سبيل المثال القانون الكويتي في المادة 61 والتي جاء فيها " ... إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز بضائع أو منتجات للدلالة على أنها تخص صاحب العلامة بسبب

<sup>1</sup> محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة النشر، ص 20.

<sup>2</sup> محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، المرجع السابق، ص 61.

<sup>3</sup> سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 461.

صنعها"، وكذلك المادة 68 من قانون الملكية الصناعية اللبناني، وعلى الرغم من ذلك إلا أن الرأي السائد يرى أن الأساس الذي قامت عليه فكرة المصدر أو الملكية، أصبحت غير مجدية، فأصبحت العلامة التجارية بالنسبة للمستهلكين عبارة عن نوعية جيدة من المنتجات نابعة من مصدر عام، وأنها تضمن إنتاج السلع من مصدر واحد بغض النظر عن معرفة ذلك المصدر المهم أن المستهلك يفترض أن المنتجات التي تحمل نفس العلامة تتصل بشكل أو بآخر بنفس المصدر وإن كان مجهولاً<sup>1</sup>.

وفي تقديري يعد هذا الرأي محل نظر لأن أساس وظيفة العلامة التجارية كمصدر للمنتجات والخدمات قائماً بالرغم من الانتقاد السابق بيانه لأن مصدر السلعة في كثير من الأحيان يكون هو أساس الثقة لدى جمهور المستهلكين في المنتج أو الخدمة، مثال ذلك صناعة السيارات، وخاصة العلامات المشهورة منها، فيلاحظ أن السيارات التي تصنع في البلد الذي عرفه المستهلكون كمنشأ لهذه السيارات، مثل ارتباط علامتي مرسيدس بألمانيا، فإنها تكون محل ثقة بالنسبة للعملاء، أما إذا كانت هذه السيارات قد صنعت أو بالأحرى جمعت في بلدان أخرى بامتياز من مالك العلامة الأصلي، فإنها لا تحوز على نفس الثقة لدى جمهور المستهلكين.

### ثانياً: العلامة التجارية أداة لتمييز المنتجات والسلع والخدمات

إن الوظيفة القانونية والطبيعية لأية علامة هي تمييز السلع والخدمات التي تقدمها مؤسسة ما عن غيرها من السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة، فالهدف والغاية من وضع علامة على المنتج هي في الأساس إعطائه هوية خاصة به وجعله مختلفاً عن المنتجات التي تعد من نفس الصنف، بناء على ذلك يجب أن يتمتع الرمز المستعمل كعلامة

<sup>1</sup> صرخوة يعقوب يوسف، النظام القانوني للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص 62، 63.

بشيء من التمييز، أي يكون قادرا على تمييز السلعة أو الخدمة المعنية به وتعتبر هذه الوظيفة أولى ميزات العلامة التجارية<sup>1</sup>.

وقد أكدت المادة 1/15 من اتفاقية تريس على أهمية العلامة في تمييز السلع والخدمات عندما اعتبرت أن " أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية...."

كما نص المشرع الجزائري في نص المادة الثانية من الأمر 03-06 على ذلك «... العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي المستعملة لتمييز السلع والخدمات..» ، وبالتالي فإن استعمال المشرع لكلمة " تمييز " كان بغرض تبيان الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية وهي تمييز المنتجات التي توضع عليها، أي بعبارة أخرى أن التمييز يعتبر جوهر العلامة والغاية التي أنشأت من أجلها ولا تصح أية علامة بدونه.

### ثالثا: العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات وضمن لجودتها

العلامة التجارية تمثل في الواقع نوعا معينا من الجودة لجذب العملاء إلى هذه المنتجات أو السلع وتفضيلها عن غيرها حيث يشعر المستهلكون بنوع من الاطمئنان للسلع التي تحمل علامة تميزها عن مثيلاتها التي لا تحمل أية إشارة أو علامة تمييزها<sup>2</sup>.

وتعبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير، ويقصد بالنوع مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها من خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة، أما المرتبة فيقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات والبضائع أما المقصود بالضمان فهو

<sup>1</sup> فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، (حقوق الملكية الصناعية)، المرجع السابق، ص 218، 221

<sup>2</sup> \_ Alain Thierry، «Les grands traits de la protection des marques et la contrefaçon »، gaz، pal 17-12، Doctrine، 1992، p957.

تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتجات أو بيان العناصر الداخلة في تركيبها، وذلك يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع ويكون دافعا للعملاء في تفضيل هذه المنتجات عن غيرها، مما يدفع مالك العلامة إلى مضاعفة حرصه على سمعة علامته وثقة عملائه بها، فيحرص على الإبقاء على هذه السمعة بذهن العملاء وتحسينها بإتقانه صنع منتجاته والحفاظ على جودتها فتصبح العلامة محل ثقة عند الجمهور، مما يؤدي إلى سرعة تصريف المنتجات أو البضائع أو الخدمات تحت هذه الثقة، وقد تستمد العلامة قوتها من المنتجات التي ترمز إليها، وعليه فإن العلامة التجارية تحدد مركز المنتج أو الصانع أو مقدم الخدمة بين المنافسين الآخرين<sup>1</sup>.

إذن فالعلامة التجارية تعد وسيلة للتعبير عن مجموعة صفات للمنتج، تلتصق بذهن الجمهور، ومن ثم فإن العلامة التجارية تضمن للمستهلك حصوله على هذه الصفات كلما طلب شراء منتج ذي علامة تجارية معينة، فهي توفر الحماية لمالكها صاحب الحق الاستثنائي في الانتفاع بها لتحديد السلع أو الخدمات أو التصريح لطرف آخر بالانتفاع بها مقابل مكافأة، وتؤدي حماية العلامة التجارية إلى إحباط جهود مزاولي التقليد، إذا ما أرادوا الانتفاع بإشارات مميزة مماثلة بغرض تسويق منتجات أو خدمات من نوع رديء أو مختلف.

<sup>1</sup> - عامر محمد الكسواني، مدخل إلى الملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن،

## رابعاً: العلامة التجارية وسيلة دعائية وإعلانية<sup>1</sup> للبضائع والخدمات

إذا كانت العلامة التجارية وسيلة لتعرف المستهلك على المنتج أو البضاعة أو الخدمة التي يبتغيها، فإنها تمثل أيضاً أداة للدعاية والإعلان لهذه البضاعة أو تلك الخدمة من أجل استمرارية العملاء لهذه البضاعة أو اكتساب عملاء جدد<sup>2</sup>، ومما لا شك فيه أن وسائل الدعاية والإعلان على اختلاف صورها تلعب دوراً مهماً في الوقت الحاضر في تسويق المنتجات والبضائع والخدمات، فيحاول كل منتج أن يبين للجمهور بأن بضائعه أو منتجاته ذات جودة عالية أو خدماته هي الأفضل، ووسيلته في ترسيخ هذا الانطباع هو اتخاذ علامة تجارية لتمييز منتجاته أو خدماته والتي عادة ما يتم اختيارها بشكل ذي إيقاع موسيقي لجذب وشد جمهور المستهلكين نحو ما هو بصدد طرحه من بضائع أو منتجات أو خدمات، وبالتالي يميز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن مثيلاتها.

كما أن صاحب المشروع يستخدم العلامة التجارية كأداة لتقديم منتجاته وخدماته للزبائن وللمنافسة بين المنتج أو الخدمة العائدة له ومنتجات وخدمات المشاريع الأخرى التي تقدم نفس المنتجات أو الخدمات، وهذا الدور الذي تلعبه العلامة في تمييز منتجات أو خدمات مشروع معين عن تلك العائدة لمشاريع أخرى تنتج نفس نوع هذه الخدمات، فهي تعد إحدى أكثر وسائل التسويق والمنافسة فعالية في الاقتصاد المحلي الذي يقوم على كثرة الإنتاج وتوفر أنواع كثيرة من المنتجات والخدمات في السوق، لذا يحرص صاحب المشروع أن يؤكد

<sup>1</sup> \_ هناك فرق جوهري بين كل من الدعاية والإعلان كون العلامة التجارية تؤدي الوظيفة معاً ونوجز هذه الفروق فيما يلي: \_ تهدف الدعاية إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه، بينما الإعلان يهدف إلى إيصال المعلومات عن السلعة وإقناع المستهلك بشرائها. تنشر وتداع الدعاية مرة واحدة، بينما يتكرر الإعلان عدة مرات. الدعاية مجانية بينما الإعلان مقابل أجر مدفوع. غالباً ما لا تهدف الدعاية إلى تحقيق غاية اقتصادية بعكس الإعلان. الدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور، بينما الإعلان يوجه إلى جمهور معين. بالإمكان تغيير موضوع الرسالة الإعلانية، أما الدعاية فلا يمكن ذلك. لتفاصيل أكثر يراجع عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، 2003، ص 26.

<sup>2</sup> \_ Georges Decock، **Droit Commercial** ،Daloz، Paris،2007،p102.

لجمهور المستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته هذه أفضل وأجود المنتجات الموجودة أملا في زيادة مبيعاته<sup>1</sup>.

### خامسا: العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة

العلامة التجارية تخدم المنتج أو التاجر ذاته الذي يقوم بإنتاج أو بيع هذه المنتجات التي تحمل العلامة، فهي تمكن المنتج أو التاجر من إبراز خصائص منتجاته وما تتصف به من جودة لتمييز منتجاته عن غيرها من مثيلاتها، كما تمكن العلامة التجارية صاحبها من مراقبة بيع السلع التي تحملها بالشروط والأسعار المحددة لها والتأكد من أنها وضعت على البضائع المخصصة لها حتى لا تختلط بمثيلاتها وبذلك تعتبر العلامة التجارية أو الصناعية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين المنتجين شأنها شأن بقية حقوق الملكية الصناعية، كما تقوم العلامة التجارية بتمييز المنتجات أو الخدمات العائدة للشركة التي تستخدمها عن منتجات وخدمات الشركات أو المشاريع الأخرى المنافسة<sup>2</sup>.

وبهذا تكون العلامة بمثابة هوية لمنتجات وخدمات الشركة في السوق المليئة بالمنتجات والخدمات المتنافسة، هذه الهوية تلعب دورا أساسيا بالنسبة للمستهلك الذي يشتري السلعة، وهذه الهوية التي تمنحها العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة تمثل تلخيصا وتكثيفا لمعلومات كثيرة تتعلق بالمنتج ويحتاج إليها المستهلك عند اتخاذ قراره بشراء هذا المنتج أو غيره<sup>3</sup>، وتقضي التطبيقات القضائية بعدم تسجيل العلامات التجارية التي تشجع على المنافسة غير المشروعة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> \_ عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، المرجع السابق، ص 31.

<sup>2</sup> \_ جمال محمود عبد العزيز، نحو قانون موحد للعلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي وفقا للاتفاقيات الدولية والقوانين العلامات التجارية الخليجية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 12.

<sup>3</sup> \_ Patrick Tafforeau, *Droit de la Propriété Intellectuelle*, 2<sup>eme</sup> édition, Gualino éditeur, Paris, 2007, p377.

<sup>4</sup> \_ Cass , Com, 21oct2008, n= 07-167, *La Semaine Juridique*, p40.

هكذا يتضح لنا أن تصميم العلامة التجارية يحتاج إلى فكر وإبداع الإنسان، كما هو الحال بالنسبة للاختراعات أو التصميمات الصناعية وغيرها من عناصر الملكية الفكرية، وبالتالي إذا علم الأفراد في أي مجتمع، بأن ثمة حماية لما يتوصلون إليه من إبداعات تتعلق بالعلامات التجارية مثلا، رغم الإفصاح عنها، فإن ذلك يشجع على الإفصاح عن أعمال إبداعية جديدة.

### سادسا: العلامة التجارية أداة لقمع التقليد

تمنح العلامة التجارية لمالكها حقا حصريا لاستعمالها على منتجاته، ولا يمكن لأي شخص آخر استعمالها بدون ترخيص منه، ويمكنه متابعة كل من يعتدي على هذا الحق الحصري، ويأخذ هذا الاعتداء عدة أشكال، فقد يكون تقليدا خاصا أو تزويرا أو استعمالا غير مرخص، وقد قررت محكمة النقض الفرنسية أن التقليد ينتج عن استنساخ العناصر الأساسية لرمز محمي بالعلامة مهما كان نوع الاستعمال الذي تم بشأنه<sup>1</sup>، وهنا تظهر قيمة الوظيفة التي تؤديها العلامة التجارية، فالرمز المسجل كعلامة تجارية وبصفة قانونية يمنح لمالكه حماية قانونية لمنتجاته من التقليد، ويمكنه طلب إبطال أو منع استعمال أية علامة أخرى مطابقة أو مشابهة تكاد تحدث لبسا مع علامته لان في ذلك مساسا بسمعتها وإضرارا بمصالحه المادية<sup>2</sup>.

وإذا افترضنا جدلا أن منتجا يباع بدون علامة، فإنه يصبح عرضة للتقليد ويمكن لأي شخص أن ينتج سلعا مطابقة له، فبدون العلامة لا يمكن للصانع حماية منتجاته من التقليد، ونتيجة لذلك يمكن القول بأن العلامة تساهم في تطهير السوق من المنتجات المقلدة أو المغشوشة فإذا أصبحت كل المنتجات مغطاة بعلامة صحيحة تبين المصدر الحقيقي للسلعة

<sup>1</sup> \_ Com،23nov1993،Aff. « **coup de cœur**» R.D.P.I،1994،n=51،p64. « ...la contrefaçon résulte de la reproduction des éléments caractéristiques d'un signes protégé au titre de la marque، quelle que soit l'utilisation qui en est faite ... »

<sup>2</sup> \_ Patrick Tafforeau، op.cit، p 378.

أو الخدمة، فإن الجمهور يكون مطمئنا على جودتها وتصبح البضائع المعروضة في الأسواق كلها أصلية ومعروفة المصدر، كما أن قمع الغش والتقليد يعود بالنفع على المؤسسة المنتجة أولا، فهي تحافظ على زبائنها وسمعتها وترفع من مبيعاتها، كما تنفع المستهلك الذي يقتني هذه السلعة المميزة بالعلامة الأصلية، ويكون مطمئنا على صلاحيتها وجودتها، ويتمكن من مقاضاة المقلدين أو التجار الذين يستعملون علامات مضللة للجمهور.

### الفرع الثالث: الطبيعة القانونية للعلامة التجارية

إن الغرض من التعرف على الطبيعة القانونية للعلامة التجارية لأنه وعلى أساس معرفة الطبيعة القانونية التي يمكن إسباغها على هذا الحق تكون درجة الحماية التي يوفرها القانون له إضافة إلى أن هذا التحديد يؤثر تأثيرا مباشرا على تحديد الأشخاص المشمولين بهذا الحق.

بداية من الضروري أن نوضح أن المحل التجاري يضم مجموعة من العناصر بعضها مادي والآخر معنوي، فالعناصر المادية يقصد بها الأموال المادية التي يستعين بها التاجر لمباشرة نشاطه التجاري وتضم هذه الأموال البضائع وهي السلع والمنتجات المعدة للبيع والمواد الأولية اللازمة للاستغلال الذي يباشره التاجر كما تضم المهمات وهي الآلات والتجهيزات اللازمة لإمكان ممارسة التاجر لحرفته<sup>1</sup>، أما العناصر المعنوية فهي حقوق لا ترد على شيء مادي وإنما تتمخض عن حقوق استثنائية تتمتع بالحماية القانونية، وهي بهذا المعنى تضم ما للتاجر من حقوق معنوية فتشمل حقوق الملكية الصناعية والتجارية والحق في الإجارة والرخص والإجازات وحق الاتصال بالعملاء<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - فتاك علي، مبسوط القانون التجاري الجزائري، في مقدمة القانون التجاري، نظرية الأعمال التجارية، بدون طبعة، بدون دار نشر، 2007، ص 120.

<sup>2</sup> - لمزيد من التفاصيل يراجع فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، (حقوق الملكية الصناعية)، المرجع السابق، ص 1 " ... تلعب الحقوق الفكرية دورا معتبرا في عالم التجارة ويمكن أن تكون عنصرا جوهريا في



وما يهمننا هنا هو حقوق الملكية الصناعية، وتعرف هذه الأخيرة بأنها الحقوق التي ترد على مبتكرات جديدة كالاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية أو حقوق ترد على شارات مميزة تستخدم إما في تمييز المنتجات (العلامات التجارية)، أو في تمييز المنشآت التجارية (الاسم التجاري)، وتمكن صاحبها من الاستئثار باستغلال ابتكاره أو علامته التجارية في مواجهة الكافة<sup>1</sup>.

لا بد لنا من إدراج الحق على العلامة التجارية ضمن أحد طوائف الحقوق المعروفة في القانون، فلو عدنا الحق على العلامة التجارية ضمن الحقوق الشخصية لما فيه من جوانب تتعلق بالشخصية كالحق في السمعة والشهرة التجاريتين، فإن هذا المسلك لا يخلو من النقد لأن الحق على العلامة لا يمارس تجاه مدين معين، وإنما هو أقرب إلى استغلال فكر ما أو أثر من الآثار الذهنية في حين أن الحق الشخصي يتطلب وجود رابطة قانونية بين شخصين على الأقل يطالب أحدهما الآخر بالقيام بعمل أو الامتناع عن عمل أو بنقل حق عيني معين<sup>2</sup>، وهذا مالا يتوفر في الحق على العلامة التجارية إذ لا تكون هناك علاقة بين شخص دائن والآخر مدين، وإنما تكون بين شخص وعلامة تجارية لذلك يخرج الحق على العلامة التجارية من دائرة الحقوق الشخصية.

وإذا عدنا الحق على العلامة التجارية من قبيل الحقوق العينية مستنديين في ذلك إلى التشابه بين الحقين على اعتبار أن الحق على العلامة التجارية يعطي لصاحبه سلطة استثنائية مباشرة على الشيء موضوع الحق<sup>3</sup>، فإن ذلك لا يستقيم مع مفهوم الحق العيني، حيث أن

---

=الذمة المالية للتاجر وتعتبر هذه الحقوق من العناصر المعنوية الاستثنائية للمحل التجاري لأنها توجد في كافة المحلات التجارية.....".

<sup>1</sup> \_ أحمد طه السنوسي، الحماية القانونية للعلامات التجارية، والتطور الاقتصادي للملكية الصناعية في التشريع المقارن، مجلة مصر المعاصرة، المطبعة العالمية، لسنة 46، العدد 282، ص 560.

<sup>2</sup> \_ المادة 54 من القانون المدني الجزائري رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم، ج ر العدد 44.

<sup>3</sup> \_ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، (حقوق الملكية الصناعية)، المرجع السابق، ص 6.

محل الحق العيني يكون دائما شيئا ماديا ولا يمكن أن يكون شيئا غير مادي من نتاج الفكر وما تفتح عنه الذهن وما ابتكره وليس له حيز محسوس كالعلامة التجارية، والأشياء المادية وحدها تصلح محلا للحق العيني، ويشترط فيها أن تكون مما تقبل الحيازة والإحراز على سبيل الاستثثار والتفرد وهذا دليل على ضرورة توافر الصفة المادية لهذه الأشياء إلى جانب ما كان معروفا من حقوق عينية وحقوق شخصية هي طائفة الحقوق الذهنية، وهي تمثل حقوقا ترد على أشياء غير محسوسة - معنوية- من نتاج الفكر، بموجبها يكون لصاحبها حق الاستثثار بنتاجه الذهني بصفة عامة أيا كان نوعه بحيث ينسب إليه ما أنتجه، ومن هذه الحقوق الإنتاج الفني والأدبي وبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات التجارية<sup>1</sup>.

من هذا المنطلق يمكن أن ندرج الحق على العلامة التجارية ضمن طائفة الحقوق الذهنية إذ أن لهذه الحقوق جانبين، جانبا معنويا هو حق الشخص في أن ينسب إليه ما أنتجه باعتباره امتدادا لشخصيته، وجانبا ماليا هو حقه في استغلال ما أنتجه استغلالا ماليا.

خلاصة لما ذكرناه، يمكن القول أن الحق المعنوي هو نوع خاص من الحقوق، فلا هو بالحق الشخصي ولا هو بالحق العيني، وإن كان فيه وجه الشبه بين هذين النوعين فهو يشبه الحق العيني من حيث أنه لا يوجد فيه وسيط أو شخص ثالث بين صاحب الحق والشئ الذي يقع على شئ معنوي، ويشبه كلا من الحق الشخصي والحق العيني في انه جميعا مما يجوز التعامل فيه قانونا، ولكن بقيود خاصة يتقيد بها صاحب الحق المعنوي، وهكذا أصبحت الحقوق المالية تتفرع إلى حقوق عينية وحقوق شخصية وحقوق معنوية يطلق عليها اسم (الحقوق الذهنية) التي تكون ما يسمى بحقوق الملكية الفكرية، والتي تشمل حقوق الملكية الصناعية والتجارية ومن ضمنها الحق في العلامة التجارية.

<sup>1</sup> \_ عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الثامن، حق الملكية، المرجع السابق، ص275.

## المطلب الثاني: أشكال وأنواع العلامات التجارية

لا تتمتع العلامة التجارية بالحماية إلا إذا اتخذت شكلا معينا، ومن خلال استقراء بعض التشريعات نجدها قد أوردت عددا لأشكال العلامات التجارية، وهذا التعداد ورد على سبيل البيان والتمثيل لا على سبيل الحصر ويرجع ذلك إلى أن الأشكال التي تتخذها العلامات ليس من الميسور حصرها، وعموما يمكن القول أن للعلامات التجارية أشكالا عديدة سنورد بعض منها في الفرع الأول، أما الفرع الثاني فسنتناول فيه أنواع العلامات التجارية.

### الفرع الأول: أشكال العلامات التجارية

قد تكون العلامة التجارية عبارة عن تسميات أو كلمات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو تصاوير وقد تختلط بين كل ذلك، وفيما يلي سنتناول هذه الأشكال فيما يلي:

#### أولا: العلامات الاسمية

تعرف العلامات الاسمية، أنها تلك العلامات التي يمكن لفظها، وتتألف من حروف يكون لها معنى، أو من دون معنى، والتي يمكن رؤيتها كتابة، وسمعتها بواسطة اللفظ<sup>1</sup>، والمقصود بالاسم في هذا المقام هو اسم مالك العلامة التجارية، سواء كان تاجرا أو صانع أو مقدم خدمة .

قد تتخذ العلامة التجارية شكل اسم من الأسماء وفي هذه الحالة يجب أن يتخذ الاسم شكلا مميزا وقد ذكر المشرع الجزائري ذلك في نص المادة الثانية من الأمر 03-06 " ... كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص"، وكذا الأمر بالنسبة للمشرع الفرنسي بموجب المادة 1/711 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي<sup>2</sup>، حيث

<sup>1</sup> \_ نعيم مغرب، الماركات التجارية والصناعية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2005، ص24.

<sup>2</sup> \_ Art.711-1C.fr.propr.intell.

أدرج الأسماء العائلية ضمن التسميات المختلفة الأشكال التي تعتبر من الرموز القابلة للتمثيل الخطي.

وعليه يجوز اتخاذ أسماء الأشياء وأسماء الأشخاص كعلامة تجارية توضع على المنتجات ولكن شريطة أن يتخذ الاسم شكلا معينا ومميذا كأن توضع في دائرة أو مربع أو مثلث أو تكتب الحروف بألوان خاصة تمييزها عن غيرها لأن الحماية تكون في هذه الحالة لهذا الشكل المميز<sup>1</sup>.

أما الأسماء الشخصية المجردة من الشكل الذي يميزه فلا يصلح أن تكون كعلامة تجارية، لأن من أهم خصائص العلامة التجارية أن تكون خاصة ومميزة عن غيرها حتى تؤدي وظيفتها، فلا يصلح استخدام أسماء مجردة كعلامة تجارية مثل "أحمد"، "علي"، "خالد"، وذلك للتشابه بين الأسماء<sup>2</sup>.

ويشير النص الحالي إلى هذه المسألة في مسألة الحقوق المخولة عن تسجيل العلامة<sup>3</sup>، فطالما اتخذ الاسم شكلا مميزا فإنه يصلح لأن يكون علامة تجارية ويتمتع بالحماية المقررة للعلامات التجارية، كما قد تكون العلامة التجارية متخذة من اسم مقدم الخدمة ولها شكل مميز.

بالرغم من أن جل التشريعات أجازت استعمال الأسماء الشخصية أو العائلية كعلامة تجارية، على غرار المشرعين الجزائري، الفرنسي، المصري، إلا أن القضاء في كل منها اجتهد في إعطاء الشكل الذي يتعين أن تأخذه هذه الأسماء، عند استعمالها كعلامة تجارية، تمييزا لها عن الحقوق اللصيقة بالشخصية، فأكد أنه يتعين أن تأخذ الأسماء شكلا معينا في كتابتها أو

<sup>1</sup> \_ علي جمال الدين عوض، التشريع الصناعي، حقوق الملكية الصناعية والتنظيم الصناعي التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة نشر، ص 268.

<sup>2</sup> \_ محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، المرجع السابق، ص 206.

<sup>3</sup> \_ المادة 1/10 من الأمر 03-06 السالف الذكر " لا يخول تسجيل العلامة لصاحبها الحق في منع الغير من أن يستخدم تجاريا وعن حسن نية اسمه وعنوانه واسمه المستعار..."

أن تحدث صوتا محددًا عند النطق بها، بمعنى أنه يتعين الأخذ بالشكل الرمزي الذي تتخذه، وقد صدر عن القضاء الجزائري حكم أين اشترطت المحكمة اتخاذ العلامة التجارية المستمدة من الاسم العائلي طابعا مميزا لها عند رسمها<sup>1</sup>.

أما بالنسبة للقضاء المصري فقد قضت محكمة النقض المصرية أنه يجوز أن تكون العلامة التجارية متخذة من اسم التاجر أو الصانع بشرط أن يتخذ هذا الاسم شكلا مميزا، فالقانون لا يحمي إلا الشكل الذي يتخذه الاسم، وليس الاسم ذاته، كما لا يجوز استعمال الأسماء الشخصية كعلامة تجارية، لتشابه الأسماء<sup>2</sup>.

أما بالنسبة للقضاء الفرنسي فقد أكد في القضية المشهورة حول علامة الدواء "viagra"، بعد أن احتج الدكتور "virag"، أنها تشابه اسمه، وتمس به، وطالب شطبها من جدول العلامات التجارية، وأنه يتعين على المحكمة الابتدائية للتمييز والقضاء ما إن كانت العلامة تشكل مساسا باسم الغير أن تتأكد من عدد الحروف التي يتشكل منها الاسمين، زمن المعنى اللغوي للكلمتين، ومن حيث التركيبية الشكلية (البصرية) للكلمتين، وهندسة الحروف، للتمييز ما إن كان الاسم المتخذ كعلامة تجارية يمس باسم الغير<sup>3</sup>.

ويثار التساؤل في هذا الفرض، في حالة الأسماء المشتركة، فهل يجوز حظر استخدام هذا الاسم من الغير؟ هناك من يجيب<sup>4</sup> بالقول، أن قانون الملكية الفكرية الفرنسي في المادة

<sup>1</sup> \_ حكم محكمة وهران، القسم التجاري الصادر بتاريخ 18 جوان 1977 مشار إليه من قبل فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، (حقوق الملكية الصناعية)، المرجع السابق، ص 216.

<sup>2</sup> \_ مشار إليه من طرف ريا طاهر القليوبي، حقوق الملكية الفكرية (تشريعات، أحكام قضائية، اتفاقيات دولية، مصطلحات قانونية)، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1998، ص 23.

<sup>3</sup> \_ Cass.Com، 12mars1985 :Ann.propr.Ind.

<sup>4</sup> \_ J.schmidt-Szalewski&J.L.Pierre :Droit de la Propriété Industrielle ، 4<sup>eme</sup> édition ، Litec، Paris، 2007، p 203.

6/713 منه<sup>1</sup>، قد تساهل في مسألة الأسماء المشتركة، وسمح لصاحب الاسم المشترك مع علامة تجارية في استخدام اسمه في أعماله التجارية، وهذا الاستثناء يستفيد منه الأشخاص الطبيعيين فقط، ومع ذلك يجوز لمن تشابه اسمه مع أحد العلامات التجارية أن يستخدم اسمه في تسمية شركته شرط اتخاذ الإجراءات الكفيلة بعدم حدوث خلط أو لبس مع اسم العلامة التجارية.

أما الأسماء الجغرافية فيجوز استخدامها كعلامة تجارية متى كان ذلك لا يؤدي إلى تضليل المستهلك حول مكان الإنتاج، ولم ينص المشرع الجزائري على الأسماء الجغرافية ضمن الرموز القابلة لتكوين علامة، وإنما اكتفى بالإشارة إليها ضمن الرموز المستثناة من التسجيل بسبب إحداثها اللبس مع مصدر جغرافي<sup>2</sup>، ومن أمثلتها "سعيدة" للمياه المعدنية، "رويبة" للمشروبات، "صومام" للمنتجات الحليبية، أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد نص عليها في المادة 1/711 السابق ذكرها.

ويثير استعمال الأسماء الجغرافية كعلامات تجارية عدة إشكالات، فقد تؤدي إلى احتمال وقوع الخلط بين العلامة التجارية المستمدة من الاسم الجغرافي، وبين المؤشرات الجغرافية أو بلد المنشأ، فمجرد وضع اسم بلد المنشأ يشير لدى المستهلك إلى نوعية الجودة التي تتمتع بها تلك البضاعة مثال سجاد إيران، فعبارة "إيران"، تشير إلى البلد الذي أتت منه البضاعة، ولا يجوز أن تستعمل كعلامة تجارية ولأنها غالباً ما تؤدي إلى تضليل المستهلك على اعتبار

<sup>1</sup> \_ Art.L.713-6.C.fr. propr.intelle : « L'enregistrement d'une marque ne fait pas obstacle à l'utilisation du même signe ou d'un signe similaire comme : a) dénomination sociale، nom commerciale ou enseigne، lorsque cette utilisation est soit antérieure à L'enregistrement، soit le fait d'un tiers de bonne foi employant son nom patronymique... ».

<sup>2</sup> \_ المادة 7/7 من الأمر 06-03 السالف الذكر " ... الرموز التي تشكل حصرياً أو جزئياً بياناً قد يحدث لبساً مع المصدر الجغرافي لسلع وخدمات معينة وفي حالة ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في استعماله..."

أن البضاعة الآتية من بلد المنشأ تعود امتيازاتها إلى كل المجموعة الوطنية (فكل صانع للسجاد في لإيران بإمكانه أن يعتمد هذه العبارة)، ولا يحق لتاجر واحد أن يستأثر بها، ولكي يصح الإيداع كعلامة تجارية يجب أن يضاف إلى تعيين بلد المنشأ إشارة أخرى لتمييزها<sup>1</sup>.

لقد اشترطت المحكمة العليا الجزائرية على قضاة الموضوع التأكد من أن الاسم "افري" هو علامة تجارية محمية، حيث جاء في حيثيات هذا القرار "... إن قضاة المجلس أسسوا قضاءهم بكون المطعون ضده كان سابقا في إيداع علامة "افري" وهي اسم لمكان تاريخي ومنطقة جغرافية من البلاد يرمز إلى مكان انعقاد مؤتمر الصومام، ولا تتوفر فيها الخاصيات والمميزات، في حين أن هؤلاء القضاة كان عليهم، قبل أن يقضوا بالإبطال أن يتحققوا أن التسمية "افري" هي حقا تخضع للحماية القانونية، وأن الاسم "افري" هي علامة تجارية، فإنهم يكونون قد أساءوا تطبيق القانون وعرضوا قرارهم للنقض<sup>2</sup>.

### ثانيا: الحروف والأرقام

قد يتخذ بعض التجار والمؤسسات الحروف كعلامة تجارية، وعادة ما تكون هذه الحروف في أساسها الحروف الأولى من اسم المؤسسة، أو أن تكون حروف ذات وقع مميز أو صفة مميزة، وبالتالي يسهل حفظها وتداولها على ألسنة جمهور المستهلكين مما يحقق الهدف المرجو من العلامة التجارية، وكذا الحال بالنسبة للأرقام المميزة شريطة أن يكون في هذه الأشكال غش أو تضليل للجمهور<sup>3</sup>، ومن أمثلة هذا النوع من العلامات التجارية الرائجة في هذا الخصوص علامة "7up"، الخاصة بالمشروبات الغازية، وعلامة "BMW" للسيارات، وعلامة "BCR" للأواني المنزلية.

<sup>1</sup> \_ نعيم مغبغب، الماركات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 35.

<sup>2</sup> \_ قرار محكمة العدل العليا الجزائرية، المؤرخ في 13 جويلية 1999، المجلة القضائية، العدد الأول، 2000، ص 125.

<sup>3</sup> \_ بريري محمود مختار أحمد، قانون المعاملات التجارية، (الأعمال التجارية - التاجر - الأموال التجارية)، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 237.

وقد نص المشرع الجزائري في الأمر 03-06 السالف الذكر على الأحرف والأرقام باعتبارها رموزا قابلة للتمثيل الخطي<sup>1</sup>، كما نص عليها قانون الملكية الفكرية الفرنسي<sup>2</sup>، وقد تكون الأحرف المكونة للعلامة التجارية بمفردها وقد تكون على شكل مختصرات، وهنا يجب أن يكون قد درج العمل بتلك العلامة مدة طويلة قبل تسجيلها، فقد رفضت محكمة النقض الفرنسية الطعن ضد قرار مجلس قضاء باريس الذي اعتبر العلامة "MMsérie"، غير مميزة لمنتجات برامج الحاسوب واعتبرت محكمة النقض أن الحرف "M" مبتذل ودون رسم مخصص، وبذلك فهي غير قابلة للحماية<sup>3</sup>.

أما بالنسبة للعلامات المكونة من أرقام فقد نص المشرع الجزائري على إمكانية تسجيل علامة مكونة من أرقام، فأدرج الأرقام والأحرف ضمن الرموز القابلة للتمثيل الخطي<sup>4</sup>.

لا بد من الإشارة إلى أنه لا يجوز تسجيل الرقم لوحده كعلامة تجارية على اعتبار أنه رقم يجوز للغير استخدامه، وفي هذا حكم لمحكمة العدل العليا الأردنية والذي جاء فيه " لا يجوز تسجيل الرقم كعلامة تجارية وإذا كان هذا الرقم يؤلف بمفرده العلامة التجارية، أما إذا كان هذا الرقم هو جزء من العلامة أو أنه أبرز في شكل خاص فلا يوجد في القانون ما يمنع تسجيله"<sup>5</sup>.

وقد اعتبرت محكمة النقض الفرنسية أنه يكفي أن يكون الرمز مميز، وأن يكون استعماله لتعيين السلع المعينة غير مألوف لحظة الإيداع حتى يكون علامة قابلة للتسجيل، ومن ثمة

<sup>1</sup> المادة الثانية الفقرة الأولى من الأمر 03-06 السالف الذكر والتي جاء فيها " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام...."

<sup>2</sup> V.Art.L.711/1(a).C.fr.propr.intell.

<sup>3</sup> Com.20mai.2003 ، P.I.B.D ، 2003،III،p445.

<sup>4</sup> المادة الثانية الفقرة الأولى من الأمر 03-06 السالف الذكر .

<sup>5</sup> محكمة العدل العليا الأردنية، القرار رقم 04/53 قرار مشار إليه من قبل صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص93.



فقد قضت بحماية العلامة (51) ضد العلامة (42)، والعلامة (1848) ضد العلامة (1896)<sup>1</sup>.

على كل حال فالعبرة من هذا الشكل في أشكال العلامة التجارية يكون بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة تركيبية الحروف والأرقام مع بعضها والشكل الذي تبرز به في علامة أخرى بغض النظر عن العناصر التي تركبت منها واما إذا كانت الواحدة تشترك في جزء أو أكثر مما تحويه الأخرى وكل ذلك حماية لها من الاعتداءات التي قد تقع عليها.

### ثالثا: الرسوم والرمز والصور

#### 1\_ الرسوم

الرسم هو كل تصميم يتضمن مجموعة من المرئيات، أو هو كل تكوين فني أو كل ترتيب معين للخطوط سواء كانت مصحوبة بالألوان أم كانت رسوم مرئية مجسمة لأشكال طبيعية أو مبتكرة تستخدم للدلالة على شيء معين وتمييزه عن غيره<sup>2</sup>.

كما يعرف الرسم بأنه عبارة عن شكل يحوي مجموعة مرئيات، فهو تكوين فني يتضمن مناظر محددة<sup>3</sup>، والذي ما ينطوي في الغالب على نوع من الإبداع الخيالي لافت للانتباه، بحيث يمكن تمييزه بمجرد المشاهدة، ومن أمثله منظر صياد يحمل قوسا أو غزال يركض أو صقر يقف على شجرة أو أي منظر من مناظر الطبيعة أو المناظر التاريخية

<sup>1</sup> \_ J.Schmidt-Szalewski&J.LPierre (2007)، op.cit,p200.

<sup>2</sup> \_ عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي، المرجع السابق، ص 93.

<sup>3</sup> \_ عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص21.

الأثرية. وقد نص المشرع الجزائري على الرسوم في الأمر 03-06 السابق ذكره<sup>1</sup>، كما نص عليها المشرع الفرنسي في قانون الملكية الفرنسي<sup>2</sup>.

وبالتالي يجوز للتاجر أن يستخدم رسوما لتمييز بضائعه ومنتجاته عما يماثلها من بضائع ومنتجات أخرى، وقد يكون الرسم مشتقا من صنف السلعة التي يميزها كاستخدام البقرة لتمييز منتجات الألبان وفي هذه الحالة فإن استخدام الرسم مجردا من أية إضافة فإنه لا ينشئ لصاحبه الحق في احتكاره وبالتالي يجوز لتاجر آخر يقوم بإنتاج ذات السلعة أن تستخدم ذات الرسم، أما إذا استخدمه التاجر الأول وأضاف إليه بعض الإشارات أو قام بطلائه بأحد الألوان فإنه يصبح ذا شكل مميز مما يحظر على غيره استخدامه.

## 2\_ الرموز

هو الرسم المرئي مثل النجمة أو الهلال أو صورة الشمس مثلا والقاعدة أن ملكية التسمية تتضمن ملكية الرمز المقابل لها وبالعكس مثل كلمة شمس وصورة الشمس، فمن امتلك الاسم أو الرمز كعلامة تجارية، كما أن هذا المز قد يكون منفردا وقد يكون مشتركا مع شكل هندسي آخر يمثل إطارا للرمز مثل النجمة الثلاثية داخل دائرة كعلامة تجارية لمنتجات شركة " مرسيدس- بنز"<sup>3</sup>، وقد نص المشرع الجزائري على الرموز المميزة للسلع وذلك بموجب المادة الثانية من الأمر 03-06 السابق الذكر، كما ذكر المشرع الفرنسي ذلك في قانون الملكية الفكرية وذلك بموجب الفقرة الأولى من المادة 711 السابق ذكرها.

وبالتالي إذا اتصف الرمز بالزخرفة فيجوز اتخاذه كعلامة تجارية تحت أنظار المستهلكين للسلعة التي يوضع عليها لتمييزها عن غيرها من السلع المماثلة، كل ذلك بشرط أن لا يكون

<sup>1</sup> \_ المادة الثانية الفقرة الأولى من الأمر 03-06 السالف الذكر " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص... والرسومات...".

<sup>2</sup> \_ V.Art.711-1(c).C.Fr.propr.intell.

<sup>3</sup> \_ الشمري محمد عبد الرحمن، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس)، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الحقوق، 2004، ص79.

القصد من الرمز زخرفة وتزيين السلع المماثلة مما يعني أن وظيفة الرمز يجب أن تكون تمييز البضاعة عن غيرها حتى تكتسب العلامة التجارية، فإذا طغت صفة الرمز الزخرفية على صفته كعلامة تجارية فإنه لا يتمتع بالحماية المقررة للعلامات التجارية، ويترك تقدير ذلك للمحكمة المختصة<sup>1</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أن محكمة الاستئناف الخاصة في قضايا الجمارك وبراءات الاختراع في الولايات المتحدة الأمريكية وضعت قاعدة تفيد أن الرموز التي تكون مميزة بذاتها يتم تسجيلها كعلامة تجارية دون حاجة إلى إثبات وجود معنوي، ويعني ذلك أن الرموز التي تكون مميزة بذاتها يمكن أن تكتسب صفة العلامة التجارية، إذا أمكن إثبات وجودها المعنوي، وقد تم تطبيق ذلك في العلامة المكونة من ثلاث خطوط متوازية وملونة على كل جانب من جانبي الحذاء الرياضي (Adidas)، حيث سجلت بعد أن تم تقديم إثبات على وجود معنوي ثانوي لها، كما تم تقديم إثبات إن كان المستهلك على معرفة بأصل البضاعة بسبب وجود الخطوط الملونة<sup>2</sup>.

في هذا الخصوص يقول الدكتور مصطفى كمال طه "أن الرمز يستتبع ملكية التسمية الدالة عليه، فإذا اتخذت صورة النجم كعلامة، فإنه يتمتع على منافس أن يستخدم لفظ النجم لتمييز منتجاته، وبالعكس فإن ملكية التسمية تتضمن ملكية الرمز المقابل لها"<sup>3</sup>.

### 3\_ الصور:

ويقصد بها الصور الفوتوغرافية للإنسان إذا كانت تشكل ابتكاراً مميزاً أو بشكل رمزي كصورة بحار أو صورة حيوان كالغزال أو أسد أو صورة تمساح كعلامة "LA COSTE"، وقد تكون صورة التاجر الشخصية فيجوز له أن يستخدمها كعلامة تجارية لتمييز منتجاته إذا كان

<sup>1</sup> صرخوة يعقوب يوسف، النظام القانوني للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص 35.

<sup>2</sup> مشار إلى هذا القرار في مؤلف الدكتور صرخوة يعقوب يوسف، المرجع السابق، ص 35.

<sup>3</sup> مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، الملكية التجارية والصناعية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2006، ص 735.

صاحب المشروع، وبالتالي تعتبر حقا بلا منازع<sup>1</sup>، ولا يوجد نص في قانون العلامات التجارية يمنع إيداع الصور كعلامة تجارية، أما بالنسبة للتشريع الفرنسي فقد نص في قانون الملكية الفكرية على منع اتخاذ الرمز كعلامة إذا كان من شأنه المساس بالحقوق المتعلقة بشخصية الغير كصورته<sup>2</sup>.

أما بالنسبة لصور الأشخاص التاريخيين فتختلف الآراء الفقهية والأحكام القضائية بشأنها، فبالنسبة لجانب من الفقه الجزائري يرى عدم جواز استعمال صورة شخصية تاريخية متوفاة منذ زمن طويل، ورغم أنها أصبحت ملكا عاما لأن في ذلك مساسا بسمعتها وحرمتها<sup>3</sup>، وخاصة إذا ما كانت موضوعة على منتجات لا تتناسب وقدسية الشخصية ومكانتها لدى الجمهور.

وقد قرر القضاء المصري على سبيل المثال أن صورة الملكة "كليوباترا"، تعتبر علامة مميزة وقابلة للحماية ولا يجوز الاعتداء عليها ووصفها على منتجات مشابهة، وعلى العكس من ذلك رفض مكتب تسجيل العلامات في بريطانيا تسجيل صورة الأميرة "ديانا" كعلامة لأن صورة وجهها ملك للعالم بأسره<sup>4</sup>.

في اعتقادي أنه يجوز استعمالها كعلامات تجارية شرط الحصول على موافقة الشخص إذا كان حيا، أو موافقة ورثته إذا كان قد توفى بالإضافة إلى ذلك يجب أن لا يترتب على ذلك إخلال بالنظام العام كأن تستعمل صورة الشخص على منتجات من شأنها أن تثير السخرية أو الحط من قدر هذه الشخصية التاريخية.

<sup>1</sup> \_ سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة الصناعية والتجارية والفكرية، المرجع السابق، ص92.

<sup>2</sup> \_ Art.L.711(g).C.fr.propr.intell “ ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte a des droits antérieurs، et notamment aux droits de la personnalité d’un tiers notamment a son nom patronymique، à son pseudonyme ou à son image ... ».

<sup>3</sup> \_ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، المرجع السابق، ص215.

<sup>4</sup> - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص264.

وللصورة كما يقول علماء النفس وقع أكبر على بصيرة الإنسان فهي في تعبيراتها أفضل من الكلمات أسرع وأكثر كفاءة في إيصال رسالة ما أو فكرة ما، كما أن العين تلتقط الصورة أسرع من الجملة المكتوبة والصورة تدخل إلى الذاكرة وتثبت أسرع من العبارات، وهو ما يريده ويتمناه صاحب العلامة التجارية من علامته، وغالبا ما تكون هذه الصورة متلائمة مع نوعية السلعة أو المنتج أو الخدمة، فإذا كانت موجهة على سبيل المثال للأطفال وتخص سلعا واحتياجات للأطفال فإن صور الأطفال والدمى هي التي تكون ملفتة للانتباه<sup>1</sup>.

#### رابعا: الألوان

يجوز استخدام اللون كعلامة تجارية بشرط أن يكون ناشئا عن اجتماع ألوان عدة بصورة متجانسة ومنسقة تتخذ شكلا خاصا وتمييزا وأن يتم تسجيل الألوان المستخدمة في العلامة التجارية، كما في اللون الأحمر ثم الأبيض ثم الأحمر الذي يحمله معجون الأسنان (signal2)، وقد نص عليها المشرع الجزائري في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات<sup>2</sup>، كما نص عليها قانون الملكية الفكرية الفرنسي الحالي<sup>3</sup>.

ويجوز اقتصار العلامة التجارية على لون واحد أو أكثر أو اعتبار جزء منها، ويكون محل نظر لدى الفصل في الصفة الفارقة لتلك العلامة إلا أن مجرد تسجيل لون معين كعلامة أو جزء منها لا يمنع الغير من استعماله على علامة أخرى لنفس الصنف أو غيره مادام ذلك الاستعمال لا يؤدي إلى تشابه العلامتين في مجموعها تشابها يؤدي إلى غش الجمهور وتضليله<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> \_ عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، المرجع السابق، ص 91.

<sup>2</sup> \_ المادة الثانية الفقرة الأولى من الأمر 03-06 السالف الذكر " العلامات... كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما ... الألوان بمفردها أو مركبة ..."

<sup>3</sup> \_ Art.L.711-1(c).C.Fr.propr.intell.

<sup>4</sup> \_ صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 85.

ينص المشرع الجزائري على قابلية تكوين علامة وحيدة اللون فيجوز حسب قانون العلامات التجارية الجزائري تسجيل علامة أحادية اللون وذلك بنص صريح في الأمر 03-06 السالف الذكر.

على عكس المشرع الفرنسي الذي لم ينص على ذلك، في حين أقر القضاء الفرنسي الحماية القانونية للعلامة المكونة من لون واحد شرط أن يكون فارقا محددًا بصفة كافية، أي تدرج اللون وليس اللون الأساسي مثال الأحمر الفاتح، البني، الأزرق السماوي... الخ، وقد اعتبر فارق لون السداة الوردي (pantone219)، مميزًا لمنتجات الألبان وقادرا على تكوين علامة لقارورات الحليب (Candia)<sup>1</sup>، وكذلك اعتبر مجلس الدولة الفرنسي أن فارق اللون الأحمر للمنتجات البترولية، علامة مميزة، لأن المشرع أجاز استعمال فوارق الألوان كعلامات إذا كانت محددة وذات طابع مميز، وأن الحقوق التي تنتج عنها لا تمنع المنافسين من تلوين منتجاتهم وفق فوارق أخرى لنفس اللون.

كما تتكون العلامة التجارية من مجموعة ألوان أي تجميع عدة ألوان في ترتيب محدد ووفق تركيب معين مثل الألوان المطبقة على الأشرطة، الشارات، المربعات، المتناسقة، فهي ذلك الكل المركب من تناسق عدة ألوان، وقد نص عليها المشرع الجزائري في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف ذكره.

وبالتالي يجوز أن تشتمل العلامة التجارية على تركيب من الألوان وحتى تكون تركيبات الألوان وتركيباتها قابلة لتكوين علامة صحيحة يجب أن تلبى الشروط الموضوعية لصلاحيّة العلامة التجارية.

<sup>1</sup> \_ Paris, 25 novembre 1998, PIBD, 1999, III, p114.

### خامسا: الدمغات والأختام والنقوش والأغلفة والأوعية

الدمغات هي العلامات المحفورة، أما الأختام فهي العلامات التي تظهر على المواد المستعملة في أحكام غلق الأوعية أو الزجاجات أو الصناديق كالشمع والرصاص، أما النقوش فهي كل علامة بارزة كالرسوم والأرقام والكلمات البارزة والتي تصهر وتصب في قوالب أو تضغط عليها، وإن كانت خشبية فإنها تنقش أو تحفر<sup>1</sup>.

ويلاحظ أن المشرع الجزائري لم يورد الدمغات والأختام والنقوش كشكل من أشكال للعلامات بحد ذاتها، بل هي في واقع الأمر عبارة عن وسائل وطرق لوضع العلامات التجارية على المنتجات وهذا ما ذهب إليه جانب من الفقه<sup>2</sup>.

### الأغلفة والأوعية:

قد تتكون العلامة من الشكل الخاص والمميز في تغليف المنتجات أو الزجاجات التي توضع فيها السلعة، كزجاجات البيبسي، بحيث تختلف عن الشكل المألوف كصنع هذه الأوعية، بشكل هندسي معين أو وجود انبعاج في الزجاجية يعطيه طابع مميز.

وقد نص المشرع الجزائري في الأمر 03-06 السابق ذكره على الأشكال المميزة للسلع أو "توضيبيها"، ضمن الرموز القابلة للتمثيل الخطي والقابلة لتكوين علامة صحيحة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> \_ محمود مختار بريري، قانون المعاملات التجارية، (الأعمال التجارية- التاجر- الأموال التجارية)، المرجع السابق، ص 108.

<sup>2</sup> \_ مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، المرجع السابق، ص 737.

<sup>3</sup> \_ المادة 2 (1) من الأمر 03-06 السابق ذكره.

أما بالنسبة **للتشريع الفرنسي**، فينص قانون الملكية الفكرية على الأشكال ضمن الرموز القابلة للتمثيل الخطي والرموز التمثيلية مقسمة إلى ثلاث أصناف: الأشكال المتعلقة بالمنتج نفسه، الأشكال المتعلقة بتوضيب المنتج والأشكال المميزة لخدمة معينة<sup>1</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري استثنى من التسجيل الرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت طبيعية أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها<sup>2</sup>.

غاية ما في الأمر أن كل من الأغلفة والأوعية تعتبر من قبيل العلامات التجارية إذا ما توافرت فيها الشروط الواجب توفرها في العلامة التجارية سواء فيما تعلق بالجدة والتميز والمشروعية والدلالة على سلع وبضائع معينة وتفريقها عن مثيلاتها من السلع والخدمات بحيث تقوم بوظيفتها في تعريف جمهور المستهلكين بمختلف المنتجات فيقبل عليها عالما بماهيتها ومفرقا لها عن غيرها.

#### سادسا: العلامة الصوتية والعلامة الخاصة بحاسة الشم

يندرج كل ما ذكرناه سابقا من أشكال العلامات التجارية تحت حاسة النظر، بحيث يتم الحكم عليها ومعرفتها باستخدامها هذه الحاسة، إلا أن التساؤل يثور حول مدى إمكانية تسجيل الصوت أو الرائحة كعلامة تجارية وفي هذا الخصوص تقول الدكتورة سميحة القليوبي "والواقع أنه يمكن تسجيل العلامات الصوتية كما هو الشأن في حالة تسجيل الصوت وتقديم الشريك إلى مكتب التسجيل بإدارة العلامات لتسجيله تمهيدا لحمايته كذلك الشأن بالنسبة للعلامات الخاصة بحاسة الشم حيث يجوز تسجيلها، وتسمح الولايات المتحدة الأمريكية

<sup>1</sup> \_ Art.l.711-1(c).C.fr.propr.intell « les signes figuratifs tels que... les formes, notamment, celles du produit ou de son conditionnement ou celles caractérisant un service .... ».

<sup>2</sup> \_ المادة 7(3) من الأمر 03-06 السالف ذكره.



بتسجيل العلامة الصوتية وكذا الخاصة بحاسة الشم حيث تم تسجيل عطر الأزهار الذي يذكر بتفتح زهرة "بلومريا"، ويستعمل في خيوط الخياطة والغزل والتطريز"<sup>1</sup>.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري لم ينص على الرموز الصوتية ضمن مختلف الرموز القابلة للتمثيل الخطي والمكونة للعلامة في الأمر رقم 03-06 السابق ذكره، خلافا للمشرع الفرنسي الذي اعترف بالعلامة الصوتية ونص عليها في قانون الملكية الفكرية ضمن مختلف الرموز القابلة للتمثيل الخطي<sup>2</sup>.

وهناك من يرى أن العلامات التجارية السمعية من أفضل أنواع العلامات، وإن كان يعيها أنها ضعيفة التأثير لدى الأميين الذين يجذب انتباههم عادة الرسوم والصور والمرئيات والغالب أن العلامة التجارية مركبة من جملة عناصر بعضها سمعي له رنين وبعضها مرئي يلفت النظر<sup>3</sup>.

وبالتالي فقد أصبح من الممكن تسجيل العلامات الصوتية طالما كان بالإمكان أن توصف بالكلمات التي تدون بنوتة موسيقية، وفي كل الأحوال يجب أن يكون الوصف واضحا وأن يكون للصوت صفة مميزة للبضائع أو الخدمات المتعلقة به، وأصبح بالإمكان تسجيل أصوات "ding dong".

أما بالنسبة للقانون الفرنسي فقد اعترف بالعلامة الصوتية وذلك بموجب المادة 1/711 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، وقد توسعت المحاكم الفرنسية<sup>4</sup> في هذا النوع من العلامات، وبينت أن العلامات الصوتية ليست فقط العلامات الخاصة بالبضائع والسلع، وإنما أيضا

<sup>1</sup> \_ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 292.

<sup>2</sup> \_ Art.L.711-1(b).C.fr.propr.intell : «... peuvent notamment constituer un tel signe... les signes sous toutes les formes tels que : sons, phrases musicales... »

<sup>3</sup> \_ Patrick Tafforeau، op ، cit ، p388.

<sup>4</sup> \_ Com.3dec.2002 ;Com.mars2003.

علامات الخدمات، كالعلامات الصوتية الخاصة بالخدمات البنكية والتأمينية وإيجار المركبات، وأيضا العلامات الخاصة بالرقابة الفنية على المركبات.

يثور التساؤل حول مدى إمكانية تسجيل العلامات الصوتية في الجزائر فطالما لا يوجد نص يمنع أو يسمح بتسجيل الرموز الصوتية، حيث جاء النص القانوني الذي يعرف العلامة<sup>1</sup> واسعا، وتبعاً لذلك يمكن تسجيل كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي بما فيها الرموز الحسية إذا توفر فيها الطابع المميز ولم تدرج ضمن الرموز المستثناة من التسجيل المنصوص عليها في الأمر 03-06 السابق ذكره.

أما بالنسبة للعلامات المدركة بحاسة الشم فلا يوجد أي نص في التشريع الجزائري أو التشريع الفرنسي يبيح أو يحظر استعمال العلامات المدركة بحاسة الشم.

إلا أن القضاء الفرنسي يجيز تسجيل رائحة العطر بشرط إمكانية عرض العلامة برسم بياني، حيث تقدم أحد الأشخاص بطلب إيداع لتسجيل علامة تعتمد على حاسة الشم والمتعلقة بكرة المضرب، وبموجب رسم للعلامة التجارية أوجس بأنها تتألف من رائحة العشب المقصوص حديثاً، واعتبرت محكمة الاستئناف الفرنسية بأن رائحة الأعشاب المقصوصة حديثاً هي رائحة مميزة، وكل الناس تعرفها وبالتالي تعتبر العلامة المتعلقة بالشم الذي طلب إيداعها لأجل كرة المضرب، هي خاصة وتستوفي شروط المظهر الرسمي<sup>2</sup>.

ومن جانبنا فإننا نؤيد الرأي الذي يرفض تسجيل العلامة التجارية الخاصة بحاسة الشم لأنه يصعب تمييز الروائح لاحتمال وجود تشابه كبير بين نوع معين من العطور مع نوع آخر، وبالتالي تفقد هذه العلامة صفة التمييز المنصوص عليها كشرط لتسجيل العلامة التجارية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> المادة 2 (1) من الأمر 03-06 السالف الذكر

<sup>2</sup> صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنياً ودولياً، المرجع السابق، ص 53.

<sup>3</sup> المادة 7 (6) من الأمر 03-06 السابق الذكر .

فضلا عن أن تمييز الاختلاف بين تلك الروائح يتطلب درجة عالية من الخبرة والمعرفة التي من الصعب أن تتوفر لدى غالبية المستهلكين.

بعد هذا العرض لأشكال العلامات التجارية نستنتج أنه يحق لكل تاجر أن يتخذ شكل من هذه الأشكال كعلامة تجارية، الأمر الذي يترتب عليه امتناع غيره عن استخدام نفس هذا الشكل على سلع مماثلة، لأن ذلك سيؤدي بالتأكيد إلى إيهام المستهلك وعدم تمكنه من معرفة حقيقة السلعة التي يرغب بشرائها وهذا ما يؤدي إلى إلحاق الضرر به، إضافة إلى أن المستهلك غالبا ما يميل إلى شراء البضائع التي تحمل العلامة التجارية المميزة، إذ أنه بشراء هذه البضاعة التي تحمل العلامة التجارية المميزة يربط نوعية البضاعة بالعلامة ويعمد إلى شرائها في المرات القادمة الأمر الذي يعود بالنفع على التاجر، وتبقى في الأخير لقاضي الموضوع السلطة الواسعة في تقدير الأشكال التي تعتبر علامات .

### الفرع الثاني: أنواع العلامات التجارية

تتنوع العلامات التجارية، بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص، فتنقسم إلى علامات حسب موضوعها (أولا)، وعلامات حسب الأشخاص مالكيها (ثانيا)، وعلامات حسب الغاية من استعمالها (ثالثا)، وذلك على النحو التالي:

#### أولا: العلامات التجارية حسب موضوعها

يقصد بموضوع العلامة التجارية المحل الذي تشمله العلامة، فيمكن أن تستغل المنتجات الصناعية أو تميز السلع التجارية، أو الخدمات لذا تنقسم العلامات التجارية حسب هذا المعيار إلى ما يلي:

**1\_ العلامة التجارية:** هي الإشارة التي يضعها التاجر على البضائع التي يقوم بتوزيعها ولا يساهم في إنتاجها<sup>1</sup>، فهي تشير إلى مصدر البيع، حيث يستخدمها التاجر في تمييز

<sup>1</sup> - أكتف أمين خولي، التشريعات الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة نشر، ص 127.

المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو من المنتج مباشرة بصرف النظر عن مصدر البيع.

لقد سبق وأن أشرت أن الفقه لم يتفق على تعريف موحد لهذه العلامة، مما يترتب عليه اختلاف التعبير للنصوص القانونية والتعريفات الفقهية الخاصة بالعلامات التجارية، وعموماً يمكن تعريفها بأنها الشارة المتخذة شكلاً مميزاً، والتي يتخذها صاحب مصنع أو تاجر شعاراً لمنتجاته أو بضاعته تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع، أو أنها إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره.

**2\_ العلامة الصناعية:** هي السمة المميزة التي يضعها الصانع على المنتجات التي يقوم بصنعها<sup>1</sup>، أو المنتجات التي تكون نهائية أو أولية، غير أنه قد تتطلب بعض المنتجات الصناعية مواد أولية، وهذه الأخيرة يمكن أن تحمل علامة خاصة بها، لهذا الصانع الذي ينتج المنتج النهائي معتمداً على تلك المواد الأولية، يمكن أن يرفق منتجه بعلامة تسمى العلامة المرفقة<sup>2</sup>.

والعلامة الصناعية هي التي تمكن صاحبها من إبراز خصائص منتجاته وما تتصف به من جودة وتميزها عن غيرها من مثيلاتها وتمكن صاحبها من مراقبة بيع السلع التي تحملها بالشروط والأسعار المحددة لها، وبالتالي نستنتج أن العلامة الصناعية هي التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى. ومن أمثلتها علامة "CONDOR" لصنع مختلف الأجهزة المنزلية وعلامة "IBM" بالنسبة لأجهزة الحاسوب وبرامجها.

<sup>1</sup> فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، المرجع السابق، ص 208.

<sup>2</sup> \_ Chavanne Albert & Salamon Claudine « **Marques de fabrique، de commerce ou de service، répertoire commercial،** 4<sup>ème</sup> édition، Dalloz، 1997، p 02.

**3\_ علامة الخدمة:** هي كل إشارة تستعملها مؤسسات تعرض خدمات كالفنادق والمطاعم والخطوط الجوية ووكالات السياحة وشركات النقل ووكالات تأجير السيارات وشركات الدعاية والإعلان ومكاتب التوظيف والمصانع والمطابع ومحطات خدمة السيارات ومحلات كهربائية و ما إلى ذلك من مؤسسات وشركات، لتمييز خدماتها عن خدمات غيرها، فوظيفة علامة الخدمة هي نفس وظيفة العلامة التجارية بفارق بسيط هو أنها تطبق على الخدمات وليس على المنتجات أو السلع.

ومن أمثلة العلامات التجارية في قطاع الخدمات علامة "Mastercard"، في مجال الائتمان، وفي مجال الفنادق "Marriott"، وفي مجال المطاعم "McDonalds".

وقد برزت أهمية تجارة الخدمات منذ منتصف الثمانينات من القرن الماضي عندما تعهد الرئيس الأمريكي (رونالد ريجان) في برنامجه الانتخابي للفترة الثانية بالعمل على تحرير التجارة العالمية في الخدمات، ولذلك أدرجت هذه المسألة في جدول أعمال جولة أوروغواي التاسعة لاتفاقيات الجات عام 1986، والتي أسفرت عن التوقيع على اتفاقية عامة للتجارة في الخدمات كملحق لاتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية وذلك في مدينة مراكش المغربية في أبريل 1994<sup>1</sup>.

وقد ترتب على ذلك تحول في مفهوم الحماية المقررة لعلامة الخدمة على المستوى الدولي حيث نصت اتفاقية تريس على إسباغ الحماية القانونية على علامة الخدمة في (1/15)<sup>2</sup>،

<sup>1</sup> هاني دويدار، أثر الاتفاقية العامة للتجارة في (الجات) في المهن الحرة، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2010، ص8.

<sup>2</sup> المادة 1/15 من اتفاقية تريس " تعتبر كل إشارة تسمح بتمييز السلع والخدمات الخاصة بمنشأة ما عن سلع المنشآت الأخرى وخدماتها المؤهلة لأن تكون علامة تجارية ويشمل ذلك علامات الخدمات وهذه العلامة تستخدم لتمييز الخدمات التي تؤديها المشروعات لتمييز خدماتها عن غيرها من الخدمات التي تؤديها المشروعات الأخرى"،

كما عملوا على توسيع نطاق المادة السادسة مكرر من معاهدة باريس لتشمل علامة الخدمة<sup>1</sup> وقد نص المشرع الجزائري على علامة الخدمة في الأمر (06-03)، بموجب المادة الثانية منه<sup>2</sup>.

من جانبنا فإننا نتفق مع الاتجاه الذي يرى بجواز تسجيل علامة الخدمة كعلامة مميزة للخدمات التي يقدمها مشروع ما، ومن ثم فإنه تتمتع بالحماية المقررة في قانون العلامات التجارية فإن حالت دون تسجيلها ظروف خاصة فإن حمايتها تكون وفقا للقواعد العامة في القانون الذي يمنع المنافسة غير المشروعة<sup>3</sup>.

هكذا يتضح لنا من كل ما سبق أن وظيفة علامة الخدمة هي نفس وظيفة العلامة التجارية بفارق بسيط هو أنها تطبق على الخدمات وليس على المنتجات أو السلع ومن المؤسف جدا أن لا يلقى هذا النوع من أنواع العلامات التجارية أي اهتمام من قبل المشرع الجزائري، فلا يخفى على أحد ما لهذا النوع من أهمية خاصة مع انتشاره في الوسط الاقتصادي من خلال قطاع الخدمات فهو يعد من أهم وأكبر القطاعات في كل الدول.

وبهذه المناسبة فإنني أدعو المشرع الجزائري أن يولي اهتماما أكثر لهذا النوع من أنواع العلامات التجارية وذلك لما لها من أهمية لا يمكن أن تجحد في جلب انتباه المستهلكين بما يعود بالنفع لا على المستهلك وحده وإنما على صاحب العلامة أيضا.

<sup>1</sup> \_ وقد جاء في المادة 6 مكرر من معاهدة باريس ما يلي: "تتعهد دول الإتحاد بحماية علامات الخدمة ولا تلتزم هذه الدول بأن تكفل التسجيل لتلك العلامات"، وقد انعكس هذا التوجه على القوانين الوطنية في الدول الأعضاء في الاتفاقية التي أضحت ملزمة بإدراج علامة الخدمة ضمن العلامات التجارية المشمولة بالحماية في التشريعات الداخلية، حيث لاحظنا ذلك العدول عن المفهوم الضيق للحماية لتشمل علامة الخدمة.

<sup>2</sup> \_ المادة 2 من الأمر 06-03 السابق الذكر، والتي جاء فيها «... التي تستعمل لتمييز خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن خدمات غيره...».

<sup>3</sup> \_ يعقوب يوسف صرخوة، النظام القانوني للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص 50.

## ثانياً: العلامات التجارية من حيث الأشخاص مالكيها

تنقسم العلامات التجارية من حيث أشخاص مالكيها إلى علامة فردية وعلامة جماعية:

**1\_ العلامة الفردية:** سواء أكانت علامة تجارية أم صناعية أم علامة خدمة، وتعرف العلامة الفردية بأنها العلامة التي يملكها شخص واحد سواء أكان شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً كتاجر أو شركة أو مؤسسة، وهذا النوع من العلامات ينقسم بدوره إلى علامات خاصة وهي العلامة التي يملكها فرد واحد أو مجموعة أفراد ينتمون إلى القطاع الخاص، وإلى علامة مملوكة للدولة<sup>1</sup>.

**2\_ العلامة الجماعية:** وتعرفها منظمة الويبو بأنها "العلامات التي تملكها جمعيات ويستعملها أعضاؤها للتعريف بأنفسهم بالاقتران بمستوى معين من الجودة ويتم وضعها من قبل الجمعية"<sup>2</sup>، كما عرفت اتفاقية باريس وأمدتها بالحماية<sup>3</sup>.

وقد اختلف الفقه حول تعريفها فالبعض يرى<sup>4</sup>، بأنها العلامات التي تمتلكها مجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين ويستعملونها للتعريف بأنفسهم على درجة من الجودة يطمئن إليها الجمهور مثل العلامة التي تشير إلى عدة مشروعات اقتصادية تنتج نوعاً معيناً من المنتجات التابعة لهذه المجموعة من المشروعات مثل علامة لرابطة منتجي الأثاث.

<sup>1</sup> \_ محمود إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، بدون سنة نشر، ص 111.

<sup>2</sup> \_ الموقع الإلكتروني الخاص بمنظمة الويبو: <http://www.OMPI.org>.

<sup>3</sup> \_ حيث جاء في المادة 2/7 من اتفاقية باريس ما يلي " تتعهد دول الإتحاد بقبول إيداع وحماية العلامات الجماعية الخاصة بالجمعيات التي لا يتعارض وجودها مع قانون دولة المنشأ وإن كانت تلك الجمعيات لا تملك منشأة صناعية أو تجارية، كما تقرر كل دولة الشروط الخاصة التي يجب توافرها لحماية العلامات الجماعية، ويجوز لها أن ترفض الحماية إذا كانت العلامة تتعارض مع المصلحة العامة، ومع ذلك لا يجوز حماية تلك العلامات بالنسبة لأية جمعية لا يتعارض وجودها مع قانون بلد المنشأ استناداً إلى أن تلك الجمعية ليس لها مقر في الدولة التي تطلب فيها الحماية أو أنها لم تؤسس وفقاً لتشريع هذه الدولة".

<sup>4</sup> \_ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 507.

كما يرى جانب آخر من الفقه<sup>1</sup> بأنها الإشارة التي تستعملها عدة مشروعات اقتصادية تباشر نوعاً معيناً من المنتجات ويجمعها إتحاد أو مؤسسة عامة تسعى إلى تحقيق المصالح المشتركة للمشروعات المتحدة.

وقد عرفها **المشرع الجزائري** وذلك بموجب الفقرة الثانية من المادة الثانية من الأمر 03-06 والتي جاء فيها " هي كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسة مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها".

يتبين لنا من هذا التعريف أن العلامة الجماعية إذا استعملت من قبل أكثر من مؤسسة منتجة للسلع والخدمات على أن يتم هذا الاستعمال تحت رقابة المالك الأصلي، بحيث يملك سلطة الاعتراض على أي إساءة يمكن أن تلحق بالعلامة.

كما عرفها **المشرع المصري** بموجب المادة 69 من قانون الملكية الفكرية أنها " تستخدم العلامة التجارية الجماعية لتمييز منتج ينتجه مجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين ولو كان لا يملك بذاته منشأة صناعية أو تجارية ويقدم طلب تسجيل العلامة بواسطة ممثل هذا الكيان".

كما عرفها **المشرع الفرنسي** بموجب المادة 1/715 من قانون الملكية الفكرية على أنها " كل علامة يتم استغلالها بطريقة حماية يلتزم بمقتضاها كل شخص طبيعي باحترام نظام الاستعمال المعد من قبل صاحب العلامة، وتختلف هذه العلامة عن علامة التصديق الجماعية التي تهدف إلى وصف منتج أو خدمة يتميز بطبيعة أو خصائص أو صفات خاصة به ومحددة في نظامه".

<sup>1</sup> \_ محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، المرجع السابق، ص 79.



من خلال ما تقدم يتبين لنا أن العلامة التجارية الجماعية هي العلامة التي تستخدم لتمييز السلع والخدمات التي يقوم بإنتاجها أعضاء مؤسسة معينة وتسجل العلامة باسم الشخص المعنوي الذي ينتسب لعضويته مستخدمى العلامة، ويتطلب الأمر تنسيق الإنتاج ورقابة وتنظيم البيع وتحمل منتجات هذه المشروعات علامة تجارية واحدة، ويقتصر دور الهيئة أو الجهة مالكة العلامة الجماعية على رقابة صفات المنتجات وضمان جودتها دون القيام بنفسها بعملية الإنتاج، ومن ثم يكون وضع العلامة على المنتجات دليلا على توافر الجودة<sup>1</sup>.

كما يتضح لنا أن استخدام العلامة الجماعية غير مباح إلا لأعضاء الإتحاد أو المنظمة أو الجماعة التي تملك العلامة وتفيد قوانين الدول التي تجيز استعمال هذه العلامة السماح لها بشروط معينة لاسيما ما يتعلق منها بخاصية المنتجات أو بصنف الخدمات، وكذا بإذن مسبق من السلطات المختصة يبين فيها الاسم والعنوان والمقر الاجتماعي وأسماء حاملها وشروط العلامة وحقوق والتزامات الأعضاء والعقوبات التي تطبق عليهم لدى إساءة استخدامهم لهذه العلامة.

يترتب على تسجيل هذه العلامة كافة الآثار القانونية المترتبة على تسجيل العلامة التجارية فيما عدا عدم جواز نقل ملكيتها وذلك بموجب المادة 24 من قانون العلامات التجارية الجزائري<sup>2</sup>.

تلعب العلامة الجماعية باعتبارها علامة رقابية دورا مهما في توفير الثقة لدى المستهلك حول مصدر البضائع والمواد الداخلة في تركيبها وطريقة تصنيعها ونوعيتها وجودتها ويكمن الفرق الرئيسي بين العلامة الفردية والجماعية أن هذه الأخيرة لا يجوز نقلها أو تحويلها إلا

<sup>1</sup> \_ المادة 11/716 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي والتي تفرض سوء النية للجرائم الخاصة بالعلامات الجماعية.

<sup>2</sup> \_ المادة 24 من الأمر 03-06 السالف الذكر والتي جاء فيها " لا يمكن أن تكون العلامة الجماعية محل انتقال أو تنازل أو رهن ولا يمكن أن تكون تحت طائلة أي حكم تنفيذ جبري".

بإذن المسجل بينما يمكن نقل وتحويل الأولى بدون حاجة لمثل هذا الإذن، كما أن انتقال ملكيتها مقيد بضرورة الحصول على ترخيص خاص من وزير التجارة والصناعة لا من المسجل وهذا في معظم التشريعات<sup>1</sup> باستثناء القانون الجزائري الذي يمنع هذا الانتقال منعا باتا<sup>2</sup>.

وتتقضي العلامة الجماعية بحكم قضائي بناء على طلب مصلحة مختصة أو من الغير ذوي المصلحة وذلك في الحالات التالية<sup>3</sup> :

\_ عند زوال الشخص المعنوي صاحب العلامة.

\_ عندما يستعمل مالك العلامة الجماعية أو يسمح أو يفوض باستعمال هذه العلامة بشروط أخرى غير تلك المحددة في نظام الاستعمال.

\_ عندما يستعمل مالك العلامة الجماعية أو يسمح أو يجيز استعمال هذه العلامة استعمالا من شأنه تضليل الجمهور حول أي خاصية مشتركة للسلع أو الخدمات التي سجلت العلامة بشأنها.

### ثالثا: العلامات التجارية بحسب الغاية من استعمالها

الأصل أن يستعمل مالك العلامة التجارية علامته فعلا، غير أن صاحب المشروع الاقتصادي قد يستعمل علامة تجارية أو أكثر بأحد الهدفين إما بصفة احتياطية أو بهدف منع الغير من التعدي على علامته، وقد يتطلب ذلك أكثر من مشروع علامة موحدة، لهذا يمكن أن نقسم العلامات التجارية بحسب الهدف من استعمالها إلى ما يلي:

<sup>1</sup> \_ المادة 3/715 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، والمادة 69 من قانون الملكية الفكرية المصري، السالف الذكر.

<sup>2</sup> \_ المادة 24 من الأمر 03-06 السابق الذكر.

<sup>3</sup> \_ Chavanne Albert ,op ,cit, p179.

**1\_ العلامة الأصلية:** يقصد بها تلك العلامة التي يطلب صاحبها تسجيلها ويقوم باستغلالها فعلا، ومن حقه إضافة أو تعديل هذه العلامة أو تحسينها، ويجب عليه إتباع إجراءات تسجيل العلامة الأصلية لأجل تسجيل الإضافات الجديدة وتطبق على تسجيلها ذات الإجراءات والشروط الشكلية والموضوعية وبذلك تتحول العلامة من شكل لآخر<sup>1</sup>.

**2\_ العلامة الاحتياطية:** وهي مجموعة من العلامات التي قد يسجلها صاحب المشروع بحيث يستعمل إحداها ويحتفظ بالأخرى التي سجلها لاستعمالها لتمييز منتجات أخرى من نفس النوع مع اختلاف صفات المنتجات أو مرتبتها<sup>2</sup>، كأن يسجل صاحب مصنع ألبسة أصناف عدة كعلامات تجارية في آن واحد، وبعد فترة يبدأ بإنتاج نوع آخر من الألبسة ويستعمل علامة أخرى سبق وأن سجلها واحتفظ بها لأجل هذا الغرض ثم ينتج نوعا آخر من الألبسة ويستعمل علامة ثالثة سبق وأن ادخرها لهذه المنتجات .

ويعتبر هذا النوع غير مرغوب فيه وذلك في ظل كثرة المنتجات واتساع حركة التجارة العالمية<sup>3</sup>.

عالج المشرع الجزائري في المادة 11 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات هذا النوع من العلامات حيث نص على " إن ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلامة على السلع أو توضيها أو على الصلة مع الخدمات المعرفة بالعلامة، يترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها ماعدا في الحالات التالية:

\_ إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع.

<sup>1</sup> \_ سمير جميل حسن الفتلاوي، الملكية الصناعية وفقا للقوانين الجزائرية، المرجع السابق، ص 290.

<sup>2</sup> \_ محمد حسني عباس، التشريع الصناعي، المرجع السابق، ص 290.

<sup>3</sup> \_ تمنع الولايات المتحدة الأمريكية العلامات الاحتياطية لأن ملكية العلامة فيها تكتسب عن طريق الاستغلال وليس التسجيل ، لأكثر تفاصيل يراجع جلال وفاء محمددين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، بدون سنة النشر، ص 108.

\_ إذا لم يتم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة بأن ظروف عسيرة حالت دون استعمالها، ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر".

باستقراء النص يمكن تسجيل الملاحظات التالية:

أ\_ أن المشرع الجزائري اشترط لتسجيل العلامة إثبات استعمالها فعلا فلا يجوز تسجيل أي علامة إذا لم تكن قد استعملت قبل التسجيل.

ب\_ اعتبر المشرع مسألة إبطال العلامات غير المستعملة من النظام العام، وبالتالي فهي تتعرض للإبطال من الجهة المختصة من تلقاء نفسها، إذا مضى على عدم استعمالها ثلاث سنوات، ولم يطلب مالکها تمديد الأجل إلى سنتين وقدم المبررات التي حالت دون استعمالها، والهدف من التسجيل في هذا النوع من العلامات هو وقائي مستقبلي، وليس لغايات الاستعمال الفعلي الفوري من قبل صاحبها على البضائع، وإنما لغايات الحيلولة دون قيام الغير بتسجيلها أو استعمالها.

وفي هذا الصدد نجح مالك العلامة التجارية المشهورة "KODAK"، لآلات التصوير من وقف ومنع استعمال علامة "KODAK" على الدراجات من قبل الغير، كما نجح مالك العلامة التجارية المشهورة "BATA" للأحذية في وقف ومنع استعمال علامة "BATA" أو أي علامة مشتقة منها على المفروشات من قبل الغير<sup>1</sup>.

**2\_ العلامة المانعة:** وهي العلامات التي يسجلها صاحب المشروع بقصد منع غيره من استعمالها فقط، ويحدث ذلك عندما يتخذ صاحب المشروع علامة مميزة لمنتجاته، ويسجلها ويستعملها فعلا، إلا أنه يخشى من أن يسجل شخصا آخر علامة مشابهة لها، فيعتمد إلى تسجيل عدة علامات مقارنة بقصد احتكار استعمالها، حتى لا يقع المستهلك في خلط بين

<sup>1</sup> \_ صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 79.

السلعتين لأن بعض العلامات قد تتشابه فيلجأ صاحب المشروع لتسجيل العلامة لمنع الغير من استعمالها وتسجيلها<sup>1</sup>.

نشير إلى أن بعض الدول ذهبت إلى حظر تسجيل هذه العلامات كالولايات المتحدة الأمريكية، إذ يلزم قانونها إثبات واقعة استعمال العلامة كشرط لقبولها.

### المبحث الثاني: الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية

سبق أن تطرقنا لأهم الوظائف التي تؤديها العلامة التجارية وما لها من أهمية تكمن في تمييز المنتجات وخدمات مشروع عن منتجات أو خدمات مشروع آخر ببيان مصدر هذه المنتجات أو الخدمات وغير ذلك مما تؤديه من وظائف، وحتى تقوم العلامة التجارية بهذه الوظائف وتتمتع بالحماية المقررة لها، لا يكفي أن تأخذ شكلا مميزا معينا بل يجب أن تكون ذات صفة مميزة، وأن تكون جديدة لم يسبق استعمالها، إضافة إلى وجوب أن تكون مشروعة لا تخالف القانون أو النظام العام أو الآداب العامة، وهذه الشروط تعتبر من الشروط الموضوعية اللازم توافرها في العلامة التجارية والتي سنتناولها في المطلب الأول، فإذا تحقق من توفر الشروط الموضوعية جاز له بعد ذلك مباشرة إجراءات وشكليات تسجيلها لدى هيئة مختصة وهي ما يعرف بالشروط الشكلية والتي سنتناولها في المطلب الثاني من هذا المبحث.

### المطلب الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية

إن الشروط الموضوعية التي تتطلبها التشريعات كأساس لتسجيل العلامة التجارية هي شروط تهدف في أساسها إلى حماية المستهلك من الغش والتضليل إضافة إلى صيانة حقوق أصحاب العلامات التجارية أنفسهم من التقليد زمن مختلف الاعتداءات التي قد تقع على علاماتهم، وتتمثل الشروط الموضوعية اللازم توافرها في العلامة التجارية حتى تتمتع

<sup>1</sup> \_ جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 109.

بالحماية المقررة لها، في شرط الصفة المميزة أي مدى قدرتها على تمييز المنتجات، وذلك في فرع أول، أما الشرط الثاني فيتمثل في شرط الجودة أي عدم استعمال تلك العلامة سابق من قبل أحد التجار، وهذا ما سنتناوله في الفرع الثاني، أما الشرط الثالث فيتمثل في شرط المشروعية أي عدم مساسها بالنظام العام والآداب العامة وسنتناول ذلك في الفرع الثالث من هذا المطلب.

### الفرع الأول: الصفة المميزة للعلامة التجارية

يتطلب بيان الصفة المميزة للعلامة التجارية، بيان تعريفها أولاً، ثم عرض معيار تمييز الطابع المميز للعلامة التجارية.

### أولاً: تعريف الطابع المميز للعلامة التجارية

إن المبدأ في قانون العلامات التجارية يكمن في حماية الجمهور من الغش والخداع والتضليل الذي قد يتعرض له نتيجة أي اعتداء عليها، وكذا حماية مالك العلامة التجارية من هذا الاعتداء، إذ لا بد في أية إشارة ظاهرة يستعملها شخص كعلامة تجارية لتمييز بضائعه أو خدماته عن بضائع أو خدمات غيره أن تكون لها صفة مميزة، فالعلامة التجارية أيا كان شكلها أو صورتها يجب أن تتصف بصفات تميزها عن غيرها من العلامات الأخرى المتخذة لسلع مماثلة.

يقصد بتمييز العلامة التجارية أن يكون لها شكل مميز خاص بها، وبمعنى آخر أن تتصف العلامة بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط بغيرها وتجعل من اليسر معرفتها وتكون العلامة مميزة متى تم وضعها بطريقة هندسية معينة، كأن تتخذ شكلاً دائرياً أو مربعاً مميزاً، أو يتم رسمها بشكل زخرفي معين، أو متى تم كتابتها بحروف مختلفة مميزة أو حفرها بشكل مميز أو بأي شكل آخر له صفة مميزة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> \_ عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 21.

ولا يقصد بهذا الشرط أن تتخذ العلامة التجارية شكلا مبتكرا أو عملا فنيا جيدا، وإنما كل ما هو مقصود هو تمييز العلامة عن غيرها من العلامات التي توضع على نفس السلعة والبضائع والخدمات لمنع حصول اللبس أو الخلط لدى المستهلكين، وبالتالي الوقوع في الانخداع والتقليد<sup>1</sup>.

كما إن اشتراط أن تكون العلامة التجارية مميزة أمر ضروري، وذلك كي تقوم بوظائفها لحماية المنتج وتعرف الجمهور عليها، وبالتالي فلا بد أن تكون مميزة وذات طابع أصيل كي تقوم بوظائفها المذكورة.

لقد تناولت الاتفاقيات الدولية اشتراط صفة التمييز للعلامة التجارية فقد نصت المادة 6/ب مكرر خامسا من اتفاقية باريس على أنه " لا يجوز رفض تسجيل العلامات الصناعية أو التجارية التي تشملها هذه المادة أو إبطالها إلا في الحالات الآتية: \_ إذا كانت مجردة من أية صفة مميزة، أو كان تكوينها قاصرا على إشارات أو بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات وجودتها أو كميتها أو الغرض منها أو قيمتها أو محل منشأ المنتجات أو زمن الإنتاج أو إذا كانت قد أصبحت شائعة في اللغة الجارية أو العادات التجارية المشروعة والمستقرة في الدولة التي تتطلب فيها الحماية".

كما أجازت اتفاقية ترينس<sup>2</sup> للبلدان الأعضاء في منظمة التجارة العلمية فيما يتعلق بالعلامات التي لا تصلح بذاتها لتمييز السلع، أن تشترط لتسجيل هذه العلامات اكتساب خاصية التمييز عن طريق الاستعمال، وبذلك تكون اتفاقية ترينس قد أخذت بشرط الصفة المميزة وجعلته معيارا موضوعيا للعلامة التجارية التي تكون محلا للحماية في اتفاقية ترينس.

<sup>1</sup> \_ محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة النشر، ص482.

<sup>2</sup> \_ المادة 1/15 من اتفاقية ترينس المذكورة سابقا.

والى جانب اشتراط أن تكون العلامة مميزة بذاتها حتى يعترف بها كعلامة تجارية إلا أنه لا مانع من أن تستمد العلامة صفتها المميزة من خلال الاستخدام حتى تسجل كعلامة تجارية. وعلى ذلك فإنه يجوز للدول الأعضاء في اتفاقية تريس أن تشترط جعل صلاحية العلامة للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب لها من خلال الاستخدام وذلك في الحالات التي لا يكون في هذه العلامة ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة بمعنى ألا تكون العلامة مميزة في ذاتها، وينطبق ذلك في العادة على العلامات التي ترتبط بأشكال السلع أو ما يطلق عليها العلامات ثلاثية الأبعاد وكذلك العلامات الوصفية بشرط أن يثبت طالب التسجيل وجود معنى مميز آخر لها أي إثبات أنه بالرغم من استعمال اسم وصفي إلا أن هذا الاسم اكتسب مع ذلك في أذهان الناس القدرة على تمييز هذه السلعة بالذات<sup>1</sup>.

لقد ذهبت غالبية التشريعات فيما يتعلق بهذا الشرط إلى ضرورة وجود الصفة المميزة للعلامة التجارية حتى تكون محلا للحماية أيا كان شكلها، بمعنى أن تكون لها ذاتية مميزة عن غيرها من العلامات الموضوعية على سلع مماثلة.

فقد ذهب **المشروع الجزائري** في المادة الثانية من الأمر 03-06 السالف الذكر، إلى تعريف العلامات بأنها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي المستعملة لتمييز السلع والخدمات، أي أن استعمال المشروع الجزائري لكلمة " تمييز " كان بغرض تبيان الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية وهي تمييز المنتجات التي توضع عليها، أي بعبارة أخرى أن التمييز يعتبر جوهر العلامة التجارية والغاية التي أنشأت من أجلها ولا تصح أية علامة بدونه، كما يمكن لنا أن نستنتج ذلك من نص المادة (7) من الأمر 03-06 السالف الذكر، حيث عرف المشروع الجزائري الصفة المميزة للعلامة التجارية ولكن بطريقة سلبية، إذ لم يذكر المشروع الحالات التي يكون فيها الرمز مميزا وإنما بالعكس حدد الرموز المجردة من صفة التمييز كتلك التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت طبيعة أو وظيفة السلع أو التغليف تفرضها.

<sup>1</sup> \_ محمد عبد الرحمن الشمري، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة، المرجع السابق، ص 162.



كما نص **المشعر الجزائري في الأمر 03-06** على أن العلامة التي تكتسب الصفة المميزة بعد التسجيل لا يمكن إقامة دعوى الإلغاء بشأنها<sup>1</sup>.

وبذلك يكون المشعر الجزائري قد اعترف باكتساب العلامة للصفة المميزة عن طريق الاستعمال، وحتى يمنح الاستعمال للرمز الطابع المميز، يجب أن يكون هذا الأخير قابلاً لأن يصبح علامة، فالرموز المضللة لا يمكن أن تصبح علامة صحيحة بالاستعمال كما أن إثبات هذا الاستعمال يخضع إلى فحص مدقق من طرف القضاء أو من طرف المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

كما قرر **المشعر المصري** ذلك في المادة (68) من القانون رقم (82) لسنة 2002 بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية على أنه: " لا تسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها ما يأتي: " العلامة الخالية من أي صفة مميزة أو المكونة من علامات أو بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على المنتجات أو الرسم أو الصور العادية ".

وبالرجوع إلى **المشعر الفرنسي** وعلى غرار المشعر الجزائري لم يقدم في قانون الملكية الفكرية أي تعريف للطابع المميز للعلامة التجارية واقتصر على ذكره من خلال تبيان الوظيفة الأساسية للعلامة، إلا أنه اشترط الطابع المميز بطريقة غير مباشرة<sup>2</sup>، فعدد بصفة إقصائية العلامات التي ينتفي فيها الطابع المميز، فلا تصبح قادرة على تمييز السلعة أو الخدمة سواء في اللغة الشائعة لدى عامة الناس أو لدى المهنيين، إلا أن وجود هذا الرمز لا يؤثر على الطابع المميز للعلامة إذا تراكب مع عنصر آخر يتمتع بالخصوصية والاستقلالية اللازمتين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> \_ المادة 20 (2) من الأمر 03-06 السالف ذكره والتي جاء فيها "... لا يمكن إقامة دعوى الإبطال إذا اكتسبت صفة التمييز بعد تسجيلها... ويستثنى من هذا الإجراء طلب التسجيل الذي تم بسوء نية"

<sup>2</sup> \_ V .Art.L711-1 &L711-2.C.Fr.propr .Intell.

<sup>3</sup> \_J.Passa, **Droit de la propriété industrielle**, LGDJ, édition, 2006, n= 88, p 84.

## ثانيا : معيار تقدير الطابع المميز للعلامة التجارية

إن تقدير ما إذا كانت العلامة مميزة ولها ذاتيتها الخاصة أمر تختص به محكمة الموضوع وعليها في ذلك أن تنظر إلى العلامة التجارية في مجموعها لا إلى العناصر التي تتكون منها، كما يرى بعض الفقه الفرنسي<sup>1</sup>، أنه لا يلزم أن تعبر العلامة وتشرح محتوى المنتج أو الخدمة المستخدمة فيه، حيث تعد العلامة غير الوصية علامة مميزة، وتقدير ما إذا كانت العلامة مميزة تختص به محكمة الموضوع.

وقد اعتبر مجلس قضاء باريس أن تركيب الكلمات "coca-cola"، بهذا الترتيب يعطي نطقا متميزا ويجعل العلامة مستقلة عن السلعة التي هي مشروب غازي مما يضيف على العلامة الطابع المميز<sup>2</sup>.

كما حكمت محكمة العدل الأوروبية، أن علامة «companyline»، للخدمات المالية والتأمينات ليست مميزة وبالتالي رفضت تسجيلها<sup>3</sup>.

كما حكم القضاء الفرنسي<sup>4</sup> أن العلامات التصويرية للمنتج ذاته لا يتوافر فيها شرط التميز إذا كانت لازمة لصالح الصناعة المصورة لها.

كما عدت محكمة النقض الفرنسية<sup>5</sup> أن إشارة (top 50)، ليست من مصطلحات اللغة الدارجة، وأن لها نطقا مميزا عن المصطلح (hit)، ومن ثم فإن إشارة « top 50 » تعد علامة مميزة .

<sup>1</sup> \_ J.Schmidt –Szalewski&J.L.Pierre :(2007)، op.cit ، p93.

<sup>2</sup> \_ Paris ، 18 juin 1992، PIBD ،III، p 550.

<sup>3</sup> \_ CJCE 19 septembre 2002 ، Dalloz ،p81.

<sup>4</sup> \_ Com.21 janvier 2004. Dalloz، 2004، p 567.

<sup>5</sup> \_ Com 26 mars 2002 ، Dalloz ،p 1983 ؛ TGI Nanterre، 19 nov.2001 TGI Paris، ord réf، 6 févr.2002.

في حين رفض القضاء الفرنسي في الكثير من القرارات إضفاء الطابع المميز على العلامة المكونة حصرا من كلمات تفتقد إلى الطابع الخصوصي بالنسبة للسلعة أو الخدمة المعينة بها.

فقد قرر أن العلامة « ultra doux »، تفتقد إلى الطابع المميز، لأن كلمة « doux »، تعني ناعم وهي تعتبر وصفا لإحدى أهم صفات غسول الشعر وهي النعومة، وكلمة « ultra »، كذلك لا تتوفر على الخصوصية بالنسبة للسلعة لأنها تفيد معنى الحد الأقصى وقابلة للتركيب مع عدد كبير من الصفات<sup>1</sup>.

وفي هذا السياق نشير إلى أنه في حالة نشوب نزاع قضائي بشأن علامة معينة، يتم إدخال المعهد الوطني للملكية الصناعية لأنه الهيئة المختصة بتسجيل العلامة.

فقد قرر القضاء الجزائري في قضية العلامة « Bueno » أن الشخص الذي قلد العلامة يتحمل وحده مسؤولية التعويض، ولا يمكن إلزام المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بالتضامن معه في دفع التعويض لمالك العلامة الأصلية الذي لحقه الضرر<sup>2</sup>، وعلى هذا الأساس يقوم القاضي بفحص العلامة ومدى تطابقها مع الشروط القانونية، والتي من أهمها مدى قدرة العلامة على تمييز المنتجات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> \_ Versailles ، 11 février 2001 ، juris-data n=1986، 24603 ; PIBD ، 1987،III ، p 11.

<sup>2</sup> \_ قرار مجلس قضاء الجزائر، الغرفة التجارية، 28 مارس 2010 قضية (ب ج ) ، ضد شركة "Ferrero" و (م.و.ج.م.ص) بشأن العلامة " Bueno " ، حيث أن المدعي ( ب.ج) وحده يتحمل التعويض وليس المعهد الذي استجاب لطلب التسجيل الذي تم على أساس الفحص الشكلي وليس الموضوعي ولا يتحمل المعهد بذلك أية مسؤولية بموجب المادة 20 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، وبناء على ما تقدم يتعين على المجلس القرار بعدم قبول طلب المدعي لعدم التأسيس قانونا.

<sup>3</sup> \_ المادة 20 من الأمر 03-06 السابق ذكره " يمكن للجهة القضائية المختصة إبطال العلامة بأثر رجعي ... عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات من 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر..."

من قبيل العلامات التجارية التي لا تكون قابلة للحماية القضائية ما يسمى بالعلامات الضرورية لأنها تعتبر جزء من اللغة التي يمتلك الجميع حق استعمالها، وهي عادة تستعمل في التجارة للدلالة على المنتجات التي تتكون من التسمية المعتادة للسلعة على اعتبار أنه لا يمكن منع الغير من استعمال مثل هذه التسمية التي تعرف بها السلعة لدى الجمهور، وقد أصبحت لازمة للدلالة عليها ويتحقق ذلك خصوصا في المستحضرات الطبية والأدوية التي تطلق عليها أسماؤها الكيميائية المستمدة من العناصر الأساسية الداخلة في تركيبها، كما هو الحال في لفظ (أسبرين) ، (فيتامين)<sup>1</sup>، فنظرا لخلو هذه التسميات من الإبداع، فإنه لا يمكن التمسك بها كعلامات لأنه يستحيل استعمال عبارات تتبع من طبيعة السلع، يتوافق الجميع على تحديدها.

يتفق هذا النص مع توجهات مقررات الاتحاد الأوروبي الرامية إلى إنشاء علامة تجارية أوروبية، لذا أصد القضاء الفرنسي عدة قرارات تبطل العلامات النوعية، فأبطل علامة (judgi)، والتي تعني باللغة اليابانية الألبسة الجيدة لاستعمالها بصورة متعارف عليها في فرنسا، وأبطلت علامة (Eau de voyage)، لتعيين عطور تستعمل بمناسبة السفر وغيرها من العلامات التي تم إبطالها في هذا المجال، فوضع صورة بقرة على غلاف الجبن لا يعد علامة إذا لم يكن متميزا كعلامة جبنة البقرة الضاحكة الفرنسية (la vache qui rit).

وعلى الرغم من صراحة القانون إلا أن القضاء الفرنسي اعترف لبعض العلامات التي تدل على جنس الشيء فاعترف بعلامة (mon tricot)، لمجلة متخصصة في الأقمشة وكلمة (sos-vapeur)، تحمل علامة شركة تصنيع التدفئة، على أساس انتفاء العلاقة بين

<sup>1</sup> نعيم مغيب، الماركات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 79.

العلامة وعمل الشركة هو علامة مكونة من كلمة ملكية (tri propriété)، لشركة خدمات عقارية<sup>1</sup>.

بناء على ذلك لا تكون العلامة التجارية محلاً للحماية القانونية ومنها القضائية - إلا إذا كانت ذات صفة مميزة، فلا تعد علامة تجارية صحيحة العلامة المجردة من أية صفة مميزة تتألف من أشكال.

وتأخذ حكم العلامة الخالية من أية خصائص مميزة عدم ذكر المعلومات الخاصة بوزن السلعة أو نوعها أو قيمتها أو أوجه استعمالها ونوعية الخدمة طالما أنه لم يضاف إليها ما يميزها عن غيرها ويجعل لها ذاتيتها وصفاتها الخاصة (2/711 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي).

كما لا تعتبر من قبيل العلامات التجارية القابلة للحماية القضائية العلامة الوصفية، وهي العلامات التي تتكون من بيانات أو إشارات تدل على صفة المنتجات التي تتكون من بيانات أو إشارات تدل على صفة المنتجات أو مصدرها أو العناصر المكونة لها أو التي تضعها بأوصاف جذابة، للدلالة على جودة المنتجات وتفوقها إذ لا يجوز أن يستأثر تاجر بحق استعمال الألفاظ لوصف منتجاته دون غيره من التجار.

يتبين لنا مما سبق أنه متى كانت العلامة غير مميزة فقدت الشرط الأساسي للحق في العلامة التجارية، وبالتالي فقدت استحقاقها للحماية، كما أن شرط التمييز يعتبر من الشروط الموضوعية الهامة بحيث إذا ما فقدت العلامة التجارية شرط التمييز فلا تقوم العلامة أصلاً، ولا يمكن تسجيلها، وإذا سجلت كان هذا التسجيل باطلاً يمكن شطبه في أي وقت دون التقيد بفترة زمنية معينة، كما أن هذا الشرط ينسجم مع فلسفة استخدام العلامات التجارية، والتي تهدف إلى تمييز السلع والمنتجات في نظر المستهلكين وتمكينهم من التعرف على السلع

<sup>1</sup> - نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية - الملكية الصناعية، دراسة مقارنة بين القانون الأردني والإماراتي والفرنسي، الطبعة الأولى دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2005، ص 282، 283.

التي يفضلونها وكذلك حماية حق صاحب العلامة من المنتجات أو الخدمات المشابهة بطريقة تقليد علامته التجارية.

### الفرع الثاني: الجودة في العلامة التجارية

لا يكفي أن تكون العلامة مميزة على النحو السالف، بل يجب أن تكون جديدة، فشرط الجودة أهم الشروط الموضوعية اللازم توافرها في العلامة التجارية، وعنصر الجودة أو الأصالة عنصر موجود في كل فرع من فروع الملكية الفكرية وإن كان بمعان ودرجات مختلفة، وفيما يلي سنتناول مفهوم هذا الشرط والقيود الواردة عليه.

#### أولاً: مفهوم شرط الجودة:

على الرغم من أهمية هذا الشرط الذي يعتبر من أهم الشروط اللازم توافرها في العلامة التجارية كي تكتسب الحماية المقررة قانوناً، إلا أن القانون الجزائري ولاسيما الأمر 03-06 السالف الذكر لم ينص عليه صراحة وإنما يستتبط شرط جودة العلامة ضمناً من خلال استقراء نصوص الفقرات (7،8،9) من المادة 7 من الأمر 03-06، وبالتالي على الرغم من أن نص المشرع الجزائري لم ينص على ذلك صراحة فهو يفهم منه أنه اشترط ضمناً أن تكون العلامة المطلوب تسجيلها جديدة.

يقصد بشرط الجودة عدم سبق استعمال نفس العلامة من جانب تاجر أو منتج آخر على نفس السلعة داخل إقليم الدولة، فإذا استخدمت علامة لتمييز منتجات معينة فلا يجوز

استخدامها لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة لها، وإن جاز استعماله لتمييز سلعة مختلفة عنها<sup>1</sup>.

ولكي تعتبر العلامة جديدة، يجب أن يتوافر فيها عنصر مميز لها على الأقل وتقدير جودة العلامة يكون بالنظر إلى مجموع عناصرها كوحدة واحدة وأنه يكفي لاعتبار العلامة جديدة ألا تؤدي إلى اللبس والتضليل مع علامة أخرى مستعملة لتمييز نفس المنتجات أو البضائع أو الخدمات المستعملة في نفس الإقليم<sup>2</sup>.

تعد العلامة فاقدة لشرط الجودة إذا ما ثبت أن أحد التجار قد استعمالها لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته، فإذا ما ثبت ذلك فإنه يمتنع على غيره استعمال أو تسجيل تلك العلامة وإلا وقع تحت طائلة العقاب، إذ يحق لصاحب الشأن رفع دعوى جزائية إذا كانت العلامة مسجلة، فضلا عن حقه في رفع دعوى مدنية يطالب فيها بالتعويض عما لحقه من ضرر جراء ذلك<sup>3</sup>.

كما لم ينص المشرع الفرنسي صراحة على اشتراط الجودة في العلامة، ولكنه على عكس المشرع الجزائري خصص مادة في قانون الملكية الفكرية تتعلق باستبعاد الرموز التي تمس بحقوق سابقة وكانت مرتبة ومنظمة وألمت بكل المسائل<sup>4</sup>.

ينص المشرع الفرنسي على أنه " يستبعد من التسجيل كعلامة، الرمز الذي يشكل مساسا بحقوق سابقة لاسيما بعلامة مسجلة أو علامة شهيرة بتسمية أو عنوان لشركة من شأنه إحداث اللبس لدى الجمهور باسم تجاري أو مستعار، بتسمية منشأ محمية، أم بحقوق المؤلف والرسوم أو النماذج الصناعية بالحقوق الشخصية للغير لاسيما الاسم العائلي أو الاسم

<sup>1</sup> \_ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 490.

<sup>2</sup> \_ صلاح سلمان الأسمر، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2000، ص 140.

<sup>3</sup> \_ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 98.

<sup>4</sup> \_ J.SCHMIDT-SZALEWSKI & J.L.PIERRE (2007)، op,cit، p 211

المستعار أو الصورة الشخصية، كما تستبعد الرموز التي تمس باسم أو صورة سمعة جماعة إقليمية<sup>1</sup>.

كما نشير إلى أن الجدة لا تعني أن يكون الرمز المستعمل مبتكرا أو مبدعا، لأنه عكس حقوق الملكية الصناعية الأخرى التي يشترط فيها الإبداع والابتكار كبراءة الاختراع<sup>2</sup>، فلا يعتبر ذلك ضروريا في نظام العلامات فقد يكون الرمز المستعمل كلمة معروفة أو صورة حيوان أو شكل مأخوذ من الطبيعة يعرفه كل الناس، إلا أنه يكون مميزا نتيجة تركيب هذه العناصر وفق طريقة معينة.

لقد أكدت محكمة النقض الفرنسية على ضرورة توفر الجدة والحدثة في العلامة التجارية، وقاضي الموضوع هو الذي يقدر ذلك، فقضت محكمة النقض الفرنسية في 12 ماي 2011 أن قاضي الموضوع عند تقييمه لعنصر الحدثة في العلامة التجارية إنما يستند إلى معايير موضوعية من دون رقابة عليه من محكمة النقض، ولعل عناصر تكوين العلامة لها دور كبير في تكوين قناعة قاضي الموضوع<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> \_ Art.L.711-4.C.Fr.propr.intell : « ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs ،et notamment : a) a une marque antérieure enregistrée ou notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la convention de =Paris pour la protection de la propriété industrielle. b) A une dénomination ou raison sociale، s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public... »

<sup>2</sup> \_ المادة 3 من الأمر 03-07 المؤرخ في 19 جويلية 2003 والمتعلق ببراءة الاختراع ، ج ر 23 جويلية 2003 العدد 44، ص 27.

<sup>3</sup> \_ Cass – Civ، 12 mai 2011 ،vente privée c/ club prive ، Revue trimestrielle de droit commerciale et de droit économique (R.T.D.com) n= 3 ، 2011 p 542.



لم تورد اتفاقية تريس أحكاما خاصة تتعلق بشرط الجودة، وإنما يمكن استخلاص ذلك من الأحكام الواردة في الاتفاقية بخصوص حق صاحب العلامة المسجلة في منع الغير من استخدام ذات العلامة، وهذا ما نصت عليه المادة 1/16 من الاتفاقية المذكورة<sup>1</sup>.

### ثانيا: القيود الواردة على شرط الجودة

إن الجودة المقصودة هنا ليست الجودة المطلقة في خلق وابتكار العلامة وإنما الجودة النسبية التي تكون مربوطة بحيز مكاني ومقيدة بحيز زمني ونوع معين من أنواع المنتجات أو الفئات وذلك وفقا لما يلي:

#### 1\_ الجودة من حيث المنتجات:

إذا سبق استعمال العلامة التجارية من أحد الصناع أو التجار لتمييز نوع معين من السلع، فلا يمنع الغير من استعمال نفس العلامة لتمييز سلع أخرى مختلفة عن السلع الأولى<sup>2</sup>، أي أن الاستعمال الممنوع للعلامة التجارية من قبل الغير تكون في حدود المنتجات أو البضائع التي خصصت لها تلك العلامة، لذلك يجوز استعمال نفس العلامة لتمييز منتجات مختلفة ومتباينة، أي من صنف آخر، وتعتبر العلامة في كل حالة أنها علامة مميزة طالما أنها لا تؤدي إلى اللبس والتضليل .

لم ينص المشرع الجزائري صراحة على اشتراط الجودة من حيث نوع المنتجات، إلا أنه يمكن استنتاج ذلك من خلال الأحكام القانونية الواردة في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات،

<sup>1</sup> \_ تنص المادة 1/16 من اتفاقية تريس على ما يلي " يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع جميع الأطراف الثالثة التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة في أعمالها التجارية بالنسبة للسلع و الخدمات ذاتها أو المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها لعلامة تجارية حيث يمكن أن يسفر ذلك الاستخدام عن احتمال حدوث لبس ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استخدام علامة تجارية مطابقة بالنسبة لسلع أو خدمات مطابقة، ويحظر أن تضر الحقوق الموصوفة أعلاه بأية حقوق قائمة حاليا أو تؤثر في إمكانية منح البلدان الأعضاء حقوقا في العلامات التجارية على أساس الاستخدام ".

<sup>2</sup> \_ صلاح زين الدين ، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 101.

فالمشرع يطبقه في عدة حالات<sup>1</sup>، فينص على أن الحق في ملكية علامته تجارياً دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها .

وبمفهوم المخالفة لا يمكن لصاحب العلامة منع الغير من استعمال علامته إذا كان هذا الاستعمال بشأن سلع أو خدمات مختلفة عن تلك المتعلقة بالعلامة السابقة، كما ينص في القسم المتعلق بالرموز المستثناة من التسجيل أن العلامة تستثنى من التسجيل إذا كانت تمس بحقوق سابقة تشمل سلعاً أو خدمات مطابقة أو مشابهة لتلك المعينة بالعلامة<sup>2</sup>.

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي، فينص في قانون الملكية الفكرية على منع نقل أو نسخ أو وضع أية علامة دون موافقة صاحبها على سلع وخدمات مطابقة أو مشابهة لتلك المبينة في التسجيل، كما ينص على منع نقل العلامة أو تشبيهها إذا كان ذلك يؤدي إلى اللبس عند الجمهور<sup>3</sup>، وكانت السلع أو الخدمات متطابقة ومتشابهة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> \_ المادة 9 الفقرات 2 و3 من الأمر 03-06 السالف الذكر " ... الحق في ملكية العلامة يخول لصاحبه ... ومنع الغير من استعمال علامته تجارياً دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها ويمكن التمسك بالحق المخول بموجب تسجيل العلامة في مواجهة الغير الذي يستعمل تجارياً علامة أو رمزا أو اسماً تجارياً مشابهاً إلى اللبس بين سلع وخدمات مطابقة أو مشابهة دون ترخيص المالك "

<sup>2</sup> \_ المادة 7(8) و(9) من الأمر 03-06 السالف الذكر .

<sup>3</sup> \_ Art .L. 713-2(a) .C.Fr.propr.intell : " sont interdits, sauf autorisation du propriétaire :a) la reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, même avec l'adjonction de mots tels que : (formule, façon, système, imitation, genre, méthode à, ainsi que l'usage, d'une marque reproduite pour des produits ou services ou identique à ceux désignés dans l'enregistrement. »

<sup>4</sup> \_ Art.L.713-3.C.Fr.propr.intell : «sont interdits, sauf autorisation du propriétaire , s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public :a) la reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque ainsi que l'usage d'une marque reproduite pour des produits ou service similaire à ceux désignés dans

تأسيساً على ذلك يجوز كمبدأ عام إيداع أية علامة مشابهة أو مطابقة تماماً لعلامة أو أي رمز مميز آخر، إذا كانت السلع أو الخدمات المتعلقة بالعلامة المراد تسجيلها تختلف عن تلك المتعلقة بالعلامة السابقة الوجود، لأن ذلك سيساهم حتماً في حرية السوق وحسن سيره، فهو من جهة يضمن لمالك الرمز المميز الطابع الحصري عليه في حدود النشاط الاقتصادي الذي يمارسه، وينظم المنافسة في السوق، لأنه يجعل التاجر يتميز في نظر المستهلكين عن التجار الآخرين الذين يمارسون نشاطاً مطابقاً أو مشابهاً، ومن جهة أخرى يجنب احتكار العلامات المميزة من طرف مالكيها بصفة مطلقة، كما يساهم في التعايش بين العلامات المشابهة أو المتطابق إذا كان اختصاصها مختلفاً<sup>1</sup>.

نشير إلى أن المشرع الجزائري نص في الأمر 03-06 السالف الذكر، على أن طلب إبطال العلامة يكون من طرف المصلحة المختصة أو من الغير الذي يعنيه الأمر وذلك عند نشوب نزاع بين علامتين بشكل عام<sup>2</sup>.

وينص المشرع الفرنسي في قانون الملكية الفكرية على أن لمالك العلامة السابقة وحده الحق في طلب إبطال العلامة اللاحقة<sup>3</sup>.

لذلك فإن استخدام علامة لتمييز منتجات معينة، لا يمنع الغير من استخدام نفس العلامة لتمييز منتجات أخرى مختلفة عنها اختلافاً يمتنع معه الخلط بينهما، مع ملاحظة أن تقدير قيام التشابه والاختلاف بين المنتجات وبعضها مما تستقل به محكمة الموضوع.

---

l'enregistrement b) l'imitation d'une marque et l'usage d'une marque imitée ، pour des produits ou services identiques ou similaire à ceux désignes dans l'enregistrement ».

<sup>1</sup> \_ Albert Chavanne & Jean Jaques Burst .**droit de la propriété industrielle.**

Dalloz،Delta، 5ém édition، 1998، p 578.

<sup>2</sup> \_ المادة 20 (1) من الأمر 03-06 السالف الذكر.

<sup>3</sup> \_ V.Art.L.714-3.C.Fr.propr.intell.

وقد اعتبرت محكمة النقض الفرنسية في أحد القرارات، أن السلع التي توضع بالقرب من بعضها البعض على رفوف المتاجر والمحلات، يمكن اعتبارها متشابهة مثل الأجبان، وبذلك لا يمكن أن تجمع بينها نفس العلامة<sup>1</sup>.

كما اعتبرت محكمة النقض المصرية أن استخدام علامة لتمييز منتجات معينة لا يمنع الغير من استخدام نفس العلامة لتمييز منتجات أخرى مختلفة عنها اختلافاً يمنع معه الخلط بينهما وتقدير قيام التشابه والاختلاف بين المنتجات هو مما تستقل به محكمة الموضوع<sup>2</sup>.

## 2\_ جدة العلامة التجارية من المكان:

كما يشترط في العلامة التجارية حتى تتمتع بالحماية جدتها من حيث المكان، وتقدير النسبية لجدة العلامة بالنظر لإقليم الدولة بأسره وليس بالنظر لمكان معين منه كمكان الإنتاج مثلاً، بحيث تعتبر العلامة جديدة إذا لم يسبق استعمالها داخل إقليم الدولة بأكمله<sup>3</sup>، فإذا استخدمت العلامة التجارية على سلعة معينة في مدينة تيارت على سبيل المثال، فإن هذا يحول دون استخدامها لتمييز سلع مماثلة من ذات النوع في مدينة عنابة، وذلك لأن المنتجات يمكن أن تتداول في أي مكان داخل إقليم الدولة بأكمله.

كما تجدر الإشارة إلى أن أساس مبدأ جدة العلامة من حيث المكان هو الإيداع، فإيداع علامة تجارية معينة في الجزائر مثلاً لتمييز سلع أو خدمات معينة يمنحها الحماية في كامل التراب الوطني، ولكن لا تتعدى هذه الحماية الحدود الإقليمية، وبذلك يمكن لأي شخص

<sup>1</sup> \_ Com ، 3 mars 1976 ، Ann ، propr.ind. p 128 note a Chavanne & J. Burst ,op,cit، p 578.

<sup>2</sup> \_ حكم محكمة النقض المصرية في الطعن المدني رقم 435 لسنة 34 السنة 19، العدد 3 ، ص 1577 مشار إليه من قبل منار يوسف الملكاوي، المرجع السابق، ص 59.

<sup>3</sup> \_ ماهر حمدان فوزي، حماية العلامة التجارية- دراسة مقارنة - ، منشورات الجامعة الأردنية، عمادة البحث العلمي، عمان - الأردن، 1999، ص 98.

استعمالها في الخارج لتمييز منتجاته، دون أن يعترض مالكيها في الجزائر، باعتبار أن الإيداع هو مصدر الحق في العلامة، ولكن هذا الحق يمتد على كامل التراب الوطني ولا يتسع إلى ما دون هذا الإقليم .

وفي هذا الشأن فقد قرر القضاء الجزائري أن العلامة المسجلة "vachette"، الخاصة بالأقفال تعتبر سابقة متعارضة مع أي استعمال لهذه التسمية في الجزائر، وقد اعتبر القضاء أن استيراد الأقفال غير الأصلية من الصين الشعبية بهذه التسمية يعتبر تقليدا لهذه العلامة<sup>1</sup>، في حين قرر مجلس قضاء وهران أن علامة « Danis»، تختلف عن علامة « Dani»، ولا يمكن اعتبارها سابقة لها تمنع من استعمالها، وذلك رغم تشابه المنتجات التي تميزها<sup>2</sup>.

#### أ\_الاستثناءات الواردة على مبدأ قيد جدة العلامة من حيث المكان:

لقد أصبح من العسير حصر تسويق العلامة في حدود إقليم معين، نظرا لتزايد المبادلات التجارية، الأمر الذي أدى إلى تيسير عملية انتقالها من مكان إلى آخر، كما هو الشأن بالنسبة للعلامة المشهورة التي تتجاوز سمعتها حدود البلاد وهذا يعتبر الاستثناء الأول عن مبدأ جدة العلامة من حيث المكان، أما الاستثناء الثاني فيتعلق بالإيداع الدولي للعلامات والتي سيتم تناولها فيما يلي:

#### \_الاستثناء المتعلق بالعلامات الشهيرة:

<sup>1</sup> \_ حكم محكمة سيدي محمد، الجزائر، قسم الجنح، 7 جوان 2010، قضية شركة vachette، ضد ج ( حكم غير منشور).

<sup>2</sup> \_ قرار مجلس قضاء وهران، الغرفة التجارية، 27 مارس 2004، قضية شركة البقرة الضاحكة « la vache » gracieuse ضد شركة « Gervais –Danone»، بخصوص العلامتين Dani «»، « Danis ».

تعرف العلامة الشهيرة بأنها تلك العلامة التي اكتسبت سمعة وشهرة ملحوظة في النشاط الاقتصادي والتجاري، وعادة ما تقرر شهرة العلامة سمعتها محليا ودوليا<sup>1</sup>.

كما تعرف العلامة الشهيرة بأنها علامة معروفة لدى الجمهور الكبير من المستهلكين، وليس فقط المهنيين، وتتجاوز شهرتها أحيانا الحدود الوطنية وتكتسح عددا كبيرا من الدول نظرا لانتشار السلع والخدمات التي تميزها في الأسواق العالمية<sup>2</sup>.

وبذلك يتوقف العمل بمبدأ إقليمية العلامة إذا كانت تتمتع بشهرة كبيرة تتجاوز الحدود الوطنية لبلدها، وهي تعد استثناءا على مبدأ إقليمية العلامة الذي يقصر الحماية فقط داخل التراب الوطني، ونتيجة لذلك تصبح محمية في الخارج حتى ولو لم تكن مسجلة في ذلك البلد أو لم تكن مسجلة على الإطلاق في أي بلد آخر.

وقد نصت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على أنه تتعهد دول الاتحاد برفض أو إبطال تسجيل أو منع استعمال العلامات التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة تحدث لبسا مع علامة يعتبرها التسجيل شهيرة باعتبارها ملكا لأحد رعايا دولة من الدول الأعضاء كالجزائر مثلا<sup>3</sup>.

تأسيسا على ذلك تتمتع العلامة الشهيرة بالحماية خارج حدود بلدها استثناءا على مبدأ الإقليمية حماية لها من الاعتداء والتقليد نظرا للقيمة الاقتصادية الكبيرة التي تتمتع بها.

<sup>1</sup> \_ خاطر نوري حمد، شرح قواعد الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 41.

<sup>2</sup> \_ فرحة زراوي صالح، العلامة الشهيرة في القانونين الجزائري والفرنسي، مجلة المؤسسة والتجارة، ابن خلدون للنشر و التوزيع، العدد 2، 2006، ص 9.

<sup>3</sup> \_ الأمر 66-48 المؤرخ في 25 فيفري 1966 المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 والمعدلة، ج ر العدد 16 ص 118. وكذا الأمر 75-02 المؤرخ في 9 يناير 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 2 مارس 1883 والمعدلة، ج ر العدد 10، ص 154

كما أن القضاء يعترف بالعلامة المشهورة في أكثر من دولة رغم عدم تسجيلها دولياً، وهذا ما قضت به المحاكم اليونانية من منع استعمال العلامة (Coca Cola)، المشهورة في عالم المشروبات الغازية كعلامة مميزة لروائح عطرية<sup>1</sup>.

كما يقر القانون الفرنسي حالياً المسؤولية المدنية لمن يقوم باستخدام علامة مشهورة لإطلاقها على منتج غير مماثل<sup>2</sup>.

### \_ الاستثناء المتعلق بالعلامات المسجلة دولياً:

يمكن للعلامة أن تتمتع بالحماية الدولية لدى المنظمة الدولية للملكية الفكرية، ويتم التسجيل الدولي للعلامات وفق اتفاقية مدريد المبرمة في 1891<sup>3</sup>.

تأسيساً على ذلك يمكن لعلامة جزائرية تتمتع بالحماية خارج الوطن في الدول التي بينها المودع في التسجيل الدولي الذي قام به والتي تكون عضواً في اتفاقية مدريد، كما يمكن لعلامة أجنبية مسجلة دولياً أن تتمتع بالحماية في الجزائر، وقد نص المشرع الجزائري على أن هذه التسجيلات الدولية الممتدة حمايتها إلى الجزائر في إطار الاتفاقيات الدولية التي

<sup>1</sup> \_ مشار إليه من قبل: سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة الصناعية والتجارية والفكرية، المرجع السابق، ص181.

<sup>2</sup> \_ Art. L713-5.C.Fr.propr.intell : " l'emploi d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaire à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité civil de son auteur s'il est nature à porter préjudice au =propriétaire de la marque ou si cet emploi constitue une exploitation injustifiée de cette dernière les dispositions de l'alinéa précédent sont applicables à l'emploi d'une marque notoirement connu au sens de l'article 6 bis de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle précitée ».

<sup>3</sup> \_ اتفاقية مدريد المبرمة بتاريخ 14 أبريل 1891 والمتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامات والتي أعيد النظر فيها في ستوكهولم بتاريخ 14 جويلية 1967 والتي تم الانضمام إليها من طرف الجزائر بموجب الأمر 72-10 المؤرخ في 22 مارس 1972 ج ر العدد 32.

انضمت إليها الجزائر يجب أن تخضع للفحص للتأكد من أنها غير مستثناة من التسجيل لتوفر سبب من أسباب الرفض وفق ما ينص عليه الأمر 03-06 السالف الذكر<sup>1</sup>.

كما نشير إلى أنه وحتى تتمكن العلامة من طلب التسجيل الدولي يجب أن تكون مسجلة وطنيا، بحيث يقدم طلب التسجيل لدى مكتب المنظمة الدولية للملكية الفكرية، ويتم ذلك بواسطة المصلحة المختصة بالإيداع الوطني، وهي بدورها تقدمه للمنظمة الدولية للملكية الفكرية التي تقوم بفحصه وتقرر بعد ذلك منح الحماية أو رفضه<sup>2</sup>.

هذا وقد قضى مجلس قضاء الجزائر في قضية العلامة « Rober color »، الخاصة بالطباشير الأبيض والملون، أن المؤسسة المالكة للعلامة قد قامت بتسجيلها دوليا لدى المنظمة الدولية للملكية الفكرية، وبذلك يمتد أثر حمايتها إلى الجزائر بناء على انضمام الجزائر إلى اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات، وقرر القضاء استعمال العلامة « Mango.Robercolor »، ومنع تسويق بضائعها المتطابقة مع العلامة الأصلية<sup>3</sup>.

كما قرر القضاء شطب علامة « Diorama »، لمساسها بالعلامة « Dior »، المسجلة دوليا والتي يمتد أثر حمايتها إلى الجزائر، لأنها صادقت على معاهدة مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات<sup>4</sup>، كما إبطال العلامة الجزائرية « Bueno »، الخاصة بالحلويات

<sup>1</sup> المادة 13 (1) من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005، الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر العدد 54، ص 11.

<sup>2</sup> فرحة زراوي صالح، العلامة الشهيرة في القانونين الفرنسي والجزائري، المرجع السابق، ص 10.

<sup>3</sup> قرار مجلس قضاء الجزائر، الغرفة التجارية، 7 مارس 2006، قضية شركة الأصيل للتصدير والاستيراد ضد شركة « omyacolor »، و (و.م.و.ج.م).

<sup>4</sup> حكم محكمة سيدي أمحمد، الجزائر، 11 جوان 2006 شركة « Christian Dior »، ضد شركة " ورود " بخصوص العلامة « Diorama ».



لأنها تلحق ضررا بصاحب العلامة الأصلية الأجنبية « Kinder Bueno », المحمية دوليا والتي تسري حمايتها على التراب الجزائري<sup>1</sup>.

### ب\_الاستثناءات الواردة على مبدأ قيد جدة العلامة من حيث الزمان:

يتخذ شرط الجدة طابعا نسبيا من حيث الزمان وليس مطلقا فلا يلزم أن تكون العلامة جديدة كل الجدة ولم يسبق استعمالها، بل تعتبر جديدة إذا كان قد سبق استعمالها من قبل شخص آخر ثم أوقف هذا الاستعمال لفترة طويلة أو سبق أن انتهت مدة حماية العلامة المترتبة على تسجيلها دون أن يطالب مالكيها بتجديد تسجيلها<sup>2</sup>.

فالقانون يحدد مدة معينة لملكية العلامة فإذا ما انتهت هذه المدة دون أن يتقدم صاحبها بطلب تجديد العلامة فإن ذلك يعني أنه قد تنازل عن حقوقه في ملكية هذه العلامة وبالتالي يجوز للغير استعمالها لتمييز منتجاته دون أن يعتبر ذلك تعد على العلامة<sup>3</sup>.

كما نص المشرع الفرنسي على ذلك في قانون الملكية الفكرية<sup>4</sup>، وهذا ما أكده القضاء الفرنسي في حالة عدم تجديد التسجيل من المعني بالأمر<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> \_ حكم محكمة سيدي محمد، الجزائر، 15 ماي 2007، قضية الشركة « Ferrero », ضد (ب.ج)، بشأن العلامة، Bueno " .

<sup>2</sup> \_ حسام الدين الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة النشر، ص32.

<sup>3</sup> \_ المادة 5 من الأمر 03-06 السالف الذكر والتي جاء فيها " ... يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بعشر سنوات وفقا للأحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق هذا الأمر... " .

<sup>4</sup> \_ Art. L.714-3.C.Fr.propr.intell : « ... seul le titulaire d'un droit antérieur peut agir en nullité sur le fondement de l'article 711-4 toute fois، son action n'est pas recevable si la marque a été déposée de bonne fois et s'il en a toléré l'usage pendant cinq ans ... ».

<sup>5</sup> \_ Cass. Com. 12 février 2008 n= 06-13454, La semaine juridique, 2008, p 56.

غير أنه في جميع الأحوال يتوجب على المستعمل الجديد للعلامة التجارية أخذ الاحتياطات اللازمة من أجل ألا يتوهم الجمهور أن مستعمل العلامة هو نفس صاحب العلامة السابق الذي ترك استعمالها أو لم ينشط إلى تجديد مدة تسجيلها، وبالتالي يشترط أن تكون قد مضت فترة على الترك كي يتم التحقق بأن الترك بالنسبة للعلامة أصبح مؤكدا وثابتا، علما أن مسألة اعتبار العلامة التجارية متروكة مسألة موضوعية تستخلص بالاستنتاج من أن الذي تركها لن يعود إلى استخدامها مرة أخرى، وأن الذي ينوي استخدامها لا يهدف إلى خلق حالة من اللبس لدى الجمهور.

### الفرع الثالث: مشروعية العلامة التجارية

انسجاما مع مبدأ حرية التجارة والصناعة فإن لكل شخص الحرية التامة في اختيار علامة واختيار عناصرها وتراكيبها وألفاظها ولكن لا بد أن تتوقف هذه الحرية إذا انطوت على ما يخالف القوانين والأعراف والآداب العامة.

ويقصد بمشروعية العلامة التجارية أن تكون موافقة للقانون وغير مخالفة للنظام العام والآداب، كما تعني كذلك عدم اتخاذ العلامة شكلا من الأشكال التي حظرها المشرع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> \_ علي سيد قاسم، حقوق الملكية الفكرية في قانون دولة الإمارات العربية المتحدة، - دراسة مقارنة -، دار النهضة العربية، القاهرة، 2009، ص 108، 109.

فالمشروعية تتمثل في ألا تخالف العلامة التجارية النظام العام والآداب العامة في الدولة وألا يؤدي استعمالها إلى تضليل الجمهور أو خلق اللبس والخلط لديهم وبالتالي تعد علامة غير إذا خالفت نصا قانونيا آمرا (ناهيا)، أو خالفت النظام العام وحسن الآداب.

لقد نص المشرع الجزائري على اشتراط المشروعية في العلامة ضمنا من خلال الأحكام القانونية الواردة في الأمر 03-06 السالف الذكر<sup>1</sup>، حيث استبعد من التسجيل كل الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة، وتلك التي يمنع القانون الوطني استعمالها أو تلك التي تستبعدا الاتفاقيات الدولية التي تكون الجزائر طرفا فيها، كما نص المشرع على بعض الرموز التي لا يمكن تسجيلها لمساسها بشعارات أو أعلام رسمية أو دمغات الضمان وغيرها وذلك بموجب المادة 7(5) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السابق الذكر<sup>2</sup>.

كما يعاقب المشرع الجزائري على ذلك بموجب المادة 333 مكرر من قانون العقوبات الجزائري<sup>3</sup>.

تأسيسا على ذلك يمنع استعمال كعلامة أي رمز أو صورة فاضحة تخدش الحياء العام، أو أية كلمة تحتوي معنى بذيئا أو سبا أو شتما أو أي عبارة تحتوي على إهانات إغرائية أو

<sup>1</sup> المادة 7(4) من الأمر 03-06 السالف الذكر "... تستثنى من التسجيل ... الرموز المخالفة للنظام العام والآداب العامة والرموز التي يحظر استعمالها بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها".

<sup>2</sup> المادة 7(5) من الأمر 03-06 السالف الذكر: "تستثنى 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 والضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات أنشئت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رفضت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك".

<sup>3</sup> المادة 333 مكرر من الأمر 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966 والمتضمن قانون العقوبات، ج ر العدد 49، والمعدلة بموجب الأمر 06-23 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006 والتي جاء فيها " يعاقب بالحبس من شهرين إلى سنتين وبغرامة من 20.000 إلى 100.000 د ج كل من صنع أو حاز أو استورد أو سعى في استيراد من أجل التجارة أو وزع أو ألصق أو أقام معرضا أو عرض أو شرع في العرض للجمهور أو باع أو شرع في البيع أو شرع في التوزيع كل مطبوع أو محرر أو رسم أو إعلان أو صور أو لوحات زيتية أو صور فوتوغرافية أو أصل الصورة أو قالبها أو أنتج أي شيء مخل بالحياء".

إباحية، وكل ما يدخل في نطاق الخلاعة وفساد الأخلاق ويخضع تقدير مدى مطابقة الرمز أو مخالفته للآداب العامة إلى سلطة المعهد الوطني للملكية الصناعية قبل التسجيل وإلى سلطة قاضي الموضوع إذا تم تسجيله خطأ ونشب نزاع بعد ذلك<sup>1</sup>.

كما نص المشرع الفرنسي على اشتراط المشروعية في العلامة وذلك بموجب المادة 3/711 من قانون الملكية الفرنسية حيث قام باستبعاد الرموز المخالفة للنظام العام والأخلاق الحسنة، وكذلك الرموز التي يكون استعمالها ممنوعاً قانوناً<sup>2</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أن تقدير مدى مخالفة أو مطابقة الرمز للنظام العام يتم من خلال طبيعة المنتجات المعنية به، أي يطبق مبدأ التخصيص، فإذا كانت العبارة المستعملة كعلامة والمخالفة للنظام العام، لا ترتبط بالمنتج الموضوع عليه، يمكن قبول تسجيلها مثال ذلك العلامة « OPIUM »، والتي اعتبرها القضاء الفرنسي صحيحة لتمييز العطور، وليست مخالفة للنظام العام رغم استعمالها لعبارة « OPIUM »، والتي تعني الأفيون (المادة المخدرة والممنوعة الاستهلاك)، وبرر القضاة موقفهم بأن المنتجات المعنية لا علاقة لها بالمخدرات، وإنما التسمية توحى بأن العطر يعطي نشوة تأخذ إلى عالم الأحلام، مماثلة لتلك التي يمنحها الأفيون، ولا يمكن اعتبار العلامة تعرض على استهلاك المخدرات، أو بمثابة دعاية لها<sup>3</sup>.

أما المشرع المصري فقد سار على نهج القوانين المقارنة لدى البلدان التي انخرطت في الدول التي انضمت إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتي نص في المادة السادسة منها عدم جواز تسجيل العلامات المخالفة للآداب العامة أو النظام العام، ولذلك

<sup>1</sup> \_ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المرجع السابق، ص 206.

<sup>2</sup> \_ Art. 711-3(b).C.Fr.propr.intell : « ne peut être adopté comme marque ou élément de marque un signe... b) contraire à l'ordre public ou aux bonnes mœurs, ou dans l'utilisation et légalement interdite ... ».

<sup>3</sup> \_ Paris, 7 mai 1979, Ann. Propr. Ind, voir.site ; <http://guidesurmarques.com> .

وفقا للبند (2) من المادة 67 من القانون المصري رقم 82 لسنة 2002 السالف الذكر، لا يجوز تسجيل العلامة التجارية أو تسجيل عنصر فيها إذا كانت تنطوي على ما يخالف القيم والمبادئ والتقاليد الأساسية التي يقوم عليها نظام المجتمع من حيث القيم الثقافية والدينية والروحية والخلقية وذلك وفقا لأحكام الدستور والقانون ومثالها كذلك أن تتضمن لفظا أو رمزا أو صورة أو شارة تخل بالآداب العامة أو تمس الأخلاق أو تخدش الحياء العام .

وفي هذا الشأن قضت **محكمة النقض المصرية** بأن " الكتب التي تحتوي روايات لكيفية اجتماع الجنسين وما يحدث ذلك من اللذة أو الأقسايم الموضوعية لبيان ما تفعله العاهرات في التفريط في أعراضهن، وكيف يعرضن سلعتهن وكيف يتلذدن بالرجال، فهذه الكتب يعتبر نشرها انتهاكا لحرمة الآداب وحسن الأخلاق ، لما فيه من الإغراء بالعهر وخروجا على عاطفة الحياء، وهو مخالف لقواعد الآداب العامة المصطلح عليها، والتي تقضي بأن اجتماع الجنسين يجب أن يكون سرايا، وأن تكتم أخباره، ولا يجدي في هذا القول بأن الأخلاق تطورت بحيث أصبح عرض مثل تلك الكتب لا ينافي الآداب العامة استنادا لما يجري في المراقص ودور السينما وشواطئ الاستحمام من مناظر خلاعة، ولأنها مهما قلت عاطفة الحياء بين الناس، فإنه لا يجوز للقضاء التراخي في تثبيت وفي تطبيق القانون<sup>1</sup> .

### المطلب الثاني: الشروط الشكلية الواجب توافرها في العلامة التجارية

نظرا للتطور الصناعي السريع الذي يشهده العالم في عصرنا الحاضر ورواج السلع والمنتجات وتداولها بين أقطاره بسهولة ويسر كان لابد أن يصحب ذلك التطور تطورا في مجال العلامات التجارية، وأيضا كان لابد على الدول مواجهة هذا التطور، وذلك من خلال فتح مكاتب لتسجيل العلامات التجارية وتحديد صلاحيات هذه المكاتب وواجباتها من خلال القوانين الخاصة بحماية العلامات التجارية.

<sup>1</sup> \_ حكم محكمة النقض المصرية في الطعن رقم 2481 لسنة الثالثة قضائية، المجموعة القضائية الجزء الثالث ص 307 مشار إليه من قبل نزار يوسف المكاوي، الحماية القانونية للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص 63.

ويقصد بشرط الشكلية الإجراءات الشكلية التي يجب على طالب تسجيل العلامة التجارية اتخاذها حتى يصبح للعلامة التجارية وجود قانوني إلى جانب وجودها الواقعي المتوفر بوجود الشروط الموضوعية وهذه الإجراءات محددة سلفا وبموجب نصوص القانون كطريق للاعتراف بوجود العلامات التجارية من الناحية القانونية، وبالتالي إسباغ عليها من مختلف الاعتداءات التي قد تقع عليها، وتتم إجراءات تسجيل العلامة التجارية بضرورة توافر شروط في كل من طالب التسجيل وهو ما سنبينه في الفرع الأول، وشروط شكلية في طلب التسجيل وهو ما سنبينه في الفرع الثاني.

### الفرع الأول: الشروط الشكلية الواجب توافرها في طالب التسجيل

تبدو أهمية التسجيل كشرط شكلي لتسجيل العلامة التجارية إضافة إلى ما تقدم من توفير الحماية، في أن التصرفات المالية التي قد ترد على العلامة التجارية كالبيع أو الرهن لا ترتب آثارها في حق الغير إلا إذا كانت العلامة مسجلة فالتسجيل العلامة التجارية قرينة على ملكيتها، إلا أنها قرينة بسيطة تقبل إثبات العكس، أي يستطيع من سبق له استعمال ذات العلامة أن يثبت أحقيته أمام المحكمة، وتعتبر فائدة التسجيل بالنسبة لمن قام به أنه يلقي عبء الإثبات على من يدعي خلاف ذلك، وعلى العموم يشترط في الشخص طالب التسجيل الشروط التالية:

#### أولاً: الصفة القانونية

يحق لكل شخص فرداً طبيعياً أو معنوياً أن يقدم على تسجيل علامة تجارية وفقاً لما يقرره القانون، سواء تقدم بنفسه وبصفته مالكا لها أم بواسطة وكيل يعين لهذا الغرض أو بواسطة ممثله القانوني في حالة ما إذا كان المالك شخصاً معنوياً.

#### ثانياً : الإقامة والجنسية

يستفيد من حق التقدم بطلب تسجيل علامة تجارية، كل شخص طبيعي أو معنوي عام أو خاص جزائري أو غير جزائري، له محل إقامة في الجزائر ومقيم بها أم مقيم بالخارج<sup>1</sup>، وفي الحالة التي يكون فيها طالب التسجيل مقيماً بالخارج فيجب في هذه الحالة تعيين وكيل معتمد في الجزائر من قبل وزارة الصناعة، حتى يقوم بإتمام إجراءات التسجيل أمام الجهة المختصة، على أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: الشروط الواجب توافرها في طلب التسجيل

بمقتضى المرسوم (63-248)<sup>3</sup> تم إنشاء الديوان الوطني للملكية الصناعية، وكانت صلاحياته تشمل الملكية الصناعية والتجارية، وكل ما يتعلق بالسجل التجاري ثم أنشئ المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية بموجب الأمر (62-73)<sup>4</sup>، فانتقلت اختصاصات المكتب الوطني للملكية الصناعية إلى المكتب الجديد الذي أصبح يتولى استلام وفحص طلبات الإيداع الخاصة بالعلامات التجارية في جميع أنواعها وتسجيلها ونشرها، ومن جديد تدخل المشرع الجزائري وأصدر المرسوم (68-98)<sup>5</sup>، والذي بموجبه تم إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وتحديد قانون الأساسي، فأصبح بذلك هو

<sup>1</sup> \_ المادة 6 من المرسوم التنفيذي 277/05 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها ج ر العدد 54 المؤرخة في 07 أوت 2005، ص 11.

<sup>2</sup> \_ المادة 13 (2) من المرسوم التنفيذي 277/05 السابق ذكره.

<sup>3</sup> \_ المرسوم رقم (63-248) المؤرخ في 10 جويلية 1963 المتضمن إنشاء المكتب الوطني للملكية الصناعية "o.n.p.i".

<sup>4</sup> \_ الأمر (73-63) المؤرخ في 21 نوفمبر 1973 الذي أنشأ بموجبه المعهد الوطني للتوحيد الصناعي و الملكية الصناعية "I.N.A.P.I".

<sup>5</sup> \_ المرسوم التنفيذي (98-68) المؤرخ في 21 فيفري 1998 والذي بموجبه تم إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

المختص باستقبال طلبات الإيداع وتسجيل العلامات التجارية<sup>1</sup>، وعموما يشترط في طلب التسجيل توافر الشروط التالية:

### أولاً: إيداع طلب التسجيل

يقصد بالإيداع عملية تسليم أو إرسال ملف يتضمن نموذج العلامة المطلوب حمايتها مرفقا بتعداد لكافة المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة، كما يشترط أن يشتمل الطلب على مجموعة من المعلومات الإلزامية المطلوبة من طرف الإدارة وهذا حتى يتسنى لها القيام بعملية دراسة الملف، حتى تقوم بقبوله أو رفضه أو تطلب إتمام نقائص الطلب المتعلقة بصاحب الطلب أو العلامة.

وعموما يتم تحرير الطلب على الاستمارة أو النموذج الذي تسلمه المصلحة المختصة، يتضمن اسم المودع وعنوانه الكامل مرفق بخمسة صور طبق الأصل تمنح من طرف المعهد الوطني للملكية الصناعية أو عبر موقع المعهد الوطني للملكية الفكرية والذي يتم ملؤه من قبل طالب التسجيل أو من قبل وكيله<sup>2</sup>، ومن خلال استقراء ما يحتويه هذا النموذج من بيانات نجد أنه يتضمن البيانات التالية: (اسم المودع، عنوانه، جنسيته، بيان المنتجات والخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو الأصناف المقابلة للتصنيف المحدد قانونا).

وعليه وبموجب المادة 2 من المرسوم التنفيذي (277-05) يجب أن يتضمن الطلب قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات المراد تعيينها، وفقا للتصنيف الدولي للسلع والخدمات لغرض تسجيل العلامات، كما تشترط هذه المادة أن تقدم صورة من العلامة على أن لا يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض في الاستمارة الرسمية وإذا كان اللون عنصرا مميزا للعلامة ويشكل ميزة للعلامة على المودع أن يرفق الطلب بصورة ملونة للعلامة.

<sup>1</sup> - لأكثر تفاصيل يراجع في هذا التطور، فرحة زراوي صالح، (حقوق الملكية الصناعية)، المرجع السابق، ص232.

<sup>2</sup> - المادة 3(2) من المرسوم التنفيذي 277-05.



كما أن طلب الإيداع لا يقبل إلا إذا قام مودع الطلب بدفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة، والمقدرة (16.000دج)، وذلك في حالة إيداع علامة من صنف واحد، أما إذا تعددت التصنيفات تضاعف قيمة الصنف الواحد ب (20.000دج)<sup>1</sup>، وطبقا للمادة 09 من المرسوم 277-05 السابق الذكر فإن هذه الرسوم المدفوعة غير قابلة للاسترداد في حالة ما إذا تم سحب أو رفض طلب التسجيل.

أما إذا كان طلب التسجيل محرر من قبل الوكيل فيجب أن يرفق الطلب بوكالة خاصة ويحدد الطلب ما إذا تم التنازل أم لا عن حقوق استغلال أو رهن كما يجب أن يكون الطلب، مؤرخا وممضى ويحمل اسم الوكيل وعنوانه، ويشمل كل الأعمال القانونية، وكذا استلام كل البلاغات وهذا طبقا للمادة 7 من المرسوم 277-05 السابق الذكر.

كما يجوز للمودع أو الوكيل قبل تسجيل العلامة طلب استدراك الأخطاء المادية التي قد ترد في الوثائق المودعة، كما يجوز له كذلك سحب طلب التسجيل، ويسلم هذا الطلب إلى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، هذا وقد حددت المادة 5 من الأمر 06-03 السالف الذكر مدة تسجيل العلامة بعشر (10) سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب وفي حالة التجديد فإن المدة تسري ابتداء من اليوم الموالي الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل، كما أشارت المادة 03 من المرسوم 277-05 إلى أنه ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع، كما أكدت المادة 4 من نفس المرسوم على أن تاريخ الإيداع هو تاريخ استلام المصلحة المختصة لطلب تسجيل العلامة.

## ثانيا : فحص طلب التسجيل

<sup>1</sup> \_ الملحق رقم 03 المتعلق بطلب الإيداع والملحق رقم 04 المتعلق بالرسوم الواجب دفعها.

يقصد بالفحص الشكلي للإيداع قيام مصلحة العلامات بمراقبة مدى توفر الإيداع على الشروط الشكلية له والمتمثلة في بيانات طلب التسجيل والنسخ المطلوبة من العلامة والقائمة الخاصة بالسلع أو الخدمات، والوصل المثبت لدفع رسوم الإيداع<sup>1</sup>.

أما فيما يتعلق بسلطة الإدارة في فحص الطلب فقد انقسمت التشريعات إلى أربعة اتجاهات<sup>2</sup>:  
الاتجاه الأول هو النظام الفرنسي وبمقتضاه يتم قبول طلب الإيداع ودون فحص سابق، أما الاتجاه الثاني فهو النظام السويسري وبموجب هذا النظام توضع العلامة دون فحص سابق لها على أنه يحق للإدارة رفض طلب الإيداع في حالة ما إذا كانت العلامة غير مشروعة أو مضللة أو لا تتوافر فيها أحد الشروط الموضوعية فهنا يتعين على صاحب الطلب أن يقوم بسحبه، أما فيما يتعلق بالاتجاه الثالث فهو الاتجاه الألماني وبمقتضاه يمكن للإدارة أن ترفض طلب الإيداع إذا تبين لها أن العلامة تشتمل على شعارات أو علامات مخالفة للأداب العامة، وقد تجد الإدارة أن العلامة المطلوب إيداعها مطابقة تماما لعلامة أخرى سبق إيداعها فيتوجب عليها عندئذ أن ترفض طلب الإيداع، أما الاتجاه الرابع فهو النظام الإنجليزي وبمقتضاه لا يقبل الإيداع ما لم تجري الإدارة المختصة فحصا سابقا للعلامة يكون متضمنا نشر طلب الإيداع بالإضافة إلى منح طلب الاعتراض للغير، على أن تقدم الاعتراضات إلى أمين السجل المختص بالإيداع ليتخذ قرارا بشأنه.

أما فيما يتعلق بموقف المشرع الجزائري فنجد أنه أخذ بنظام الإيداع البسيط وذلك طبقا للمادة 10 من المرسوم 05-277 إذ تقوم المصلحة المختصة بفحص طلب الإيداع من حيث مدى توفره على الشروط الشكلية المنصوص عليها في المواد من 4 إلى 7 من نفس المرسوم، وفي حالة عدم استيفاء الشروط الشكلية يطلب المسجل من المودع تسوية طلبه في أجل

<sup>1</sup> - حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار هومه للنشر، الجزائر، 2007، ص 48.

<sup>2</sup> - مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري - الملكية التجارية و الصناعية - المرجع السابق، ص 686.

شهرين قابلة للتمديد لنفس المدة بناء على طلب معمل من صاحب الطلب، أما إذا تبين للمصلحة المختصة استيفاء الطلب للشروط الشكائية.

فطبقاً للمادة 11 منه تلجأ إلى فحص الطلب من حيث المضمون للتحقق من عدم وجود أي سبب من أسباب الرفض المنصوص عليها في المادة 7 من نفس المرسوم، وطبقاً للمادة 12(2) منه، وفي حالة ما توفرت فإنه يتم تبليغ المودع وهذا قصد إبداء ملاحظاته في أجل أقصاه شهرين ابتداء من يوم التبليغ قابل للتمديد لنفس المدة بناء على طلب معمل من صاحب الطلب<sup>1</sup>.

وفي حالة تشابه العلامة الجديدة مع الحالات المشار إليها في الفقرة (8) و(9) من المادة 7 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات فإنه يشترط الموافقة الكتابية من صاحب الحق السابق قصد تسجيلها، وفي حالة التطابق لجزء من السلع أو الخدمات المبينة في الطلب فإنه يتم التسجيل الجزئي فقط .

أما في حالة ما إذا كان الطلب غير مستوفي لشروطه الشكائية، فيمكن للمصلحة المختصة إصدار قرار بالرفض المؤقت ويتضمن هذا القرار دعوة المودع إلى تصحيح طلبه في مهلة شهرين ويمكن تمديد هذه المهلة لنفس المدة شريطة أن يتقدم المودع بطلب مسبب يلتمس من خلاله تمديد مهلة التصحيح.

على أنه يمكن للمودع أن يتظلم من هذا القرار إذا لاحظ أن طلبه الأصلي مستوفي لشروطه الشكائية أن الرفض جاء غير مؤسس، وتفضل الإدارة في هذا التظلم على وجه السرعة إما بقبول التظلم وبالنتيجة المرور إلى الفحص الموضوعي<sup>2</sup>.

أما إذا لم يستجيب المودع إلى دعوة تصحيح طلبه في المهلة المقدرة بشهرين فهنا تتخذ المصلحة قرار الرفض النهائي، ولا يبقى للمودع غير الطعن القضائي، أما إذا استجاب

<sup>1</sup> \_ المواد (7)، (10)، (11)، (12) من المرسوم التنفيذي 05-277 السابق الذكر.

<sup>2</sup> \_ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري (حقوق الملكية الصناعية)، المرجع السابق، ص 176.

المودع لطلب تصحيح طلبه، فهنا يتم فحصه من قبل المصلحة المختصة، للتأكد من أن العلامة المراد تسجيلها غير مستثناة من التسجيل لسبب أو أكثر من أسباب الرفض المنصوص عليها في قانون العلامات<sup>1</sup>.

### ثالثا: تسجيل العلامة التجارية

يقصد بالتسجيل النتيجة النهائية للسير في الإجراءات المحددة التي نص عليها القانون، وهو الإجراء الذي يقوم به مدير المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية قصد قيد العلامة بعد قبول الملف، ويرتب التسجيل الأول آثاره ابتداء من تاريخ إيداع طلب التسجيل ولمدة 10 سنوات، وبعد انتهاء تلك المدة التي يفترض فقدان الحق المكتسب على العلامة، غير أنه يمكن تجديد التسجيل ولفترات متتالية تقدر بعشر سنوات، يجري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل، وذلك بموجب الفقرة (2) من المادة 7 من الأمر 03-06 السالف الذكر.

غير أن المادة 17 من المرسوم 05-277 اشترطت أن لا يتضمن تجديد التسجيل أي تعديل جذري في نموذج العلامة أو إضافة في قائمة السلع أو الخدمات المعينة، كما نشير إلى أن طلب التجديد يقدم إلى المصلحة المختصة مع دفع رسوم التجديد في مهلة الستة أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو الستة أشهر على الأكثر التي تلي انقضاء التسجيل، ويتعين على طالب التجديد تقديم أدلة إثبات استعمال العلامة خلال الستة أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل، ويخضع طلب التجديد لفحص جديد تقوم به مصلحة العلامات بغرض التأكد من توفر شرط التجديد لاسيما شرط الإبقاء على النموذج الأصلي للعلامة والقائمة الأصلية للسلع والخدمات المرتبطة بها وشرط إثبات استعمال العلامة خلال السنة السابقة لانقضائها، وأخيرا شرط تقديم طلب التجديد في أجل ستة أشهر من انقضاء الحماية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> المادة 7 من الأمر 03-06 السابق الذكر.

<sup>2</sup> المادة 18 من المرسوم 05-277 السالف ذكره.

بقبول طلب تسجيل العلامة يستفيد المودع من شهادة تسجيل العلامة والتي تعد كسند ملكية يخول لمالك العلامة حق الاستثناء بها والتمتع بالحماية، وتصدر هذه الشهادة من المصلحة العلامات وتقوم بتسجيلها في سجل العلامات.

كما تنص المادة 14 من المرسوم 277-05 على إمكانية أن يحصل صاحب العلامة على شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيده في السجل، كما يمكن له استنساخ ما هو مقيده في السجل من قيود أو شهادة تثبت عدم وجودها، وتنشر العلامة في النشرة الرسمية للعلامات على نفقة صاحب العلامة وذلك طبقاً للمادة 30 من المرسوم 277-05 السالف الذكر.

وبموجب شهادة التسجيل يتمتع صاحب العلامة بكامل الحماية المقررة لها من مختلف الاعتداءات التي قد تقع عليها.

## الفصل الثاني

### مضمون حماية العلامة التجارية

## الفصل الثاني: مضمون حماية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أهم الأساليب التي يلجأ إليها التجار والصناع للتعريف بسلعهم إلى مستهلكيها، وفي اتخاذ ضمان للمنتج المستهلك على حد سواء، فالحكمة من تقرير التشريعات التي تنظم العلامة التجارية، حتى يتمكن صاحب العلامة التجارية أن يستأثر بالعملاء نتيجة وجزء لما قدمه من ابتكار أو لما توصل إليه من اكتساب لثقة العملاء في منتجاته.

لذا كانت حماية هذه العلامات فرضاً محتوماً على المشرع، ذلك أن المصلحة المحمية بموجب التشريعات الخاصة هي الحق على العلامة التجارية، حتى يحقق مالك العلامة التجارية الأهداف التي يتوخاها من استعماله لعلامته التجارية والتي كانت نتاج فكره وذنه وإبداعه وذلك على منتجاته مما يعطي هذا الحق قوة وخصوصية، وبالتالي يمكنه من المحافظة على علامته التجارية من خلال منع الاعتداء عليها .

إلا أن مسألة تنظيم أحكام العلامة التجارية ومحاربة الاعتداءات الواقعة عليها لم يقف عند الحدود الإقليمية لكل دولة ولم تبقى حكراً على التشريعات الوطنية خاصة أن الحماية الوطنية للعلامة التجارية، قد أصبحت غير فعالة في حماية العلامات الأجنبية وذلك لسهولة انتقال المنتجات والبضائع والخدمات عبر الدول من خلال التجارة الدولية، الأمر الذي أدى إلى إبرام عدد من الاتفاقيات الدولية بهذا الصدد، ولبيان ذلك كله سنقوم بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين نتناول في المبحث الأول أهمية التدخل التشريعي في حماية العلامة التجارية، أما المبحث الثاني فسنتناول فيه دور الاتفاقيات الدولية في توفير الحماية للعلامة التجارية.

## المبحث الأول: أهمية التدخل التشريعي في حماية العلامة التجارية

إن الأهمية التي أوجدتها العلامة التجارية لحماية الأنشطة الاقتصادية بشكل عام والأنشطة التجارية في القطاع التجاري على وجه الخصوص أدت إلى ازدياد صور الاعتداء عليه مما دفع بالمشرعين في مختلف دول العالم إلى سن نصوص في نظامها القانوني الخاص بالعلامات التجارية لتجريم الاعتداء على هذه العلامات التجارية وللوقوف على موضع العلامة التجارية من الحماية لابد من التطرق للمراحل المختلفة التي مرت بها النظم القانونية لحماية هذه العلامة وصولاً إلى الحماية القضائية لها ولبيان الفترة التي تدخلت فيها التشريعات لإضفاء هذه الحماية على العلامة التجارية، وبالتالي تتبع التطور التشريعي قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين الأول موضع العلامة التجارية من الحماية أما المطلب الثاني فنسخره لدراسة دور التشريعات الخاصة بحماية العلامة التجارية في توفير الحماية لها.

### المطلب الأول: موضع العلامة التجارية من الحماية

إن العلامات التجارية ليست مجرد رسوم وتمثيلات خطية دون فائدة عملية بل هي أداة لتمييز سلعة أو خدمة عن مثيلاتها من السلع والخدمات، كما أنها تعتبر مال معنوي ذا قيمة عالية يثير طمع المقلدين الذين لا يترددون في اغتصاب علامات الغير بإتباع طرق شتى، وذلك في سبيل تحقيق أكبر ربح ممكن، وإزاء ما تقدم فقد باتت حماية العلامة التجارية ضرورة ملحة في سائر البلدان، وبالتالي فموضوع الحماية موجود وقديم بوجود الإنسان، وهذا ما يقتضي علينا تتبع مراحل هذه الحماية بدء من العصور القديمة وذلك في الفرع الأول أما الفرع الثاني فنسخره للعصور الوسطى أما الفرع الثالث فسنتناول فيه مظاهر الحماية في العصر الحديث.



## الفرع الأول: موضع العلامة التجارية من الحماية في العصور القديمة

مرت حماية العلامة التجارية بمراحل تطور قديمة قدم الحضارة نفسها، فقد كان الإنسان في العصور القديمة يعمل جاهدا من خلال طاقته الجسدية ببعض الأعمال التي تحتاج للطاقة إلى تطور فكر الإنسان وعقله بمرور الزمن ليصل إلى استخدام بعض المصادر الطبيعية، حيث يذكر أن أول نوع من العلامات كان قد استعمل في وسم الماشية، حيث كان لكل قبيلة علامة يميزون بها الماشية، وهي توسم في خواصرها.

كما ظهر ذلك جليا في رسوم كهوف جنوب غرب أوروبا، وفي مصر القديمة فقد وجدت بعض العلامات محفورة أو مخطوطة، كما استخدم الهنود بانتظام علامات على بضائعهم، وكذلك فعل اليونانيين و الرومانيين<sup>1</sup>.

إلا أن تمتع العلامة بالحماية في هذه المرحلة لم يظهر إلا مع زمن حمو رابي، حيث رتبت تلك الشريعة على كل من يغير من العلامات التي توسم بها الحيوانات تعويض صاحبها عشرة أمثالها، كما عاقبت شريعة حمو رابي كل رجل يخدع حلاق لتغيير حلاقة عبد، بحيث يصعب تمييزه بأن يقتل ذلك الرجل وتعلق جثته أمام منزله، وفي نفس الوقت يتم تحليف الحلاق قسما بأنه لم يخلق عن علم، ثم يخلى سبيله ولم تتمتع العلامة التجارية في هذه العصور سوى بحماية مدنية توجب التعويض على المعتدي تأسيسا على الفعل الضار<sup>2</sup>.

## الفرع الثاني : موضع العلامة التجارية من الحماية في العصور الوسطى

حيث ساد في هذه المرحلة النظام الحرفي كأساس للنشاط الصناعي الذي قام على أكتاف الحرفيين في المدن التي عرفت قدرا يسيرا فقط من الازدهار في ذلك الوقت- أي قبل الثورة

<sup>1</sup> \_ محسن شفيق، القانون التجاري المصري، الجزء الأول، دار الثقافة، الإسكندرية، بدون سنة النشر، ص 103.

<sup>2</sup> \_ صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 71.

الصناعية- وذلك في النصف الثاني من القرن الثامن عشر، حيث كانت هناك صناعات معدنية يدوية في مدن أوروبا، ومن هذه الصناعات مثلا، كانت صناعة الأسلحة والأدوات الحادة والقاطعة، حيث اعتبرت النوع الوحيد الذي كانت توضع عليه العلامات التجارية، وقد تركزت هذه الصناعة في مدن معينة، وتميزت بتفرق عمالها في أماكن متعددة في المدينة وعدم تجمعهم في مكان واحد يباشرون نشاطهم فيه، حيث تجمع الحرفيون في شكل طوائف مستقلة عن بعضها البعض، تختص كل طائفة بممارسة مهنة معينة ومحددة بدقة، وكانت جودة المنتج - سواء سلعة أو خدمة - في الطوائف محل الرقابة الشديدة خاصة من شيوخها خاصة في بداية عهد الطوائف، وهنا كانت تستخدم علامات معينة لتمييز منتجات الطائفة إما خاصة بالطائفة ككل أو في مجموعات، أو خاصة بأحد تجار مالكي الوحدات الحرفية التي تضمها الطائفة وكان يمكن للعلامة أن تكون ختما على جانب السلعة (كالقماش)، أو دمغة على السلعة من معدن (كصينية من فضة)<sup>1</sup>.

وبمقتضى نظام الطوائف والذي ألزم الأعضاء باستعمال علامة الجودة الرديئة ولمحاربة التجارة غير المشروعة، كما كان الهدف من العلامة حينئذ أن تكون ضمانا للمشتري بأن القواعد السليمة والمقررة في لوائح الطوائف قد اتبعت بكل دقة، وأن جودة المادة الأولية المصنوعة منها قد تم التأكد منها تماما، أيضا على النحو المقرر في هذه اللوائح، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فقد تمثل الهدف من وضع العلامة على السلعة في تحميل القائم بإنتاجها المسؤولية الكاملة عن هذا الضمان، إما أن تستخدم العلامة كعامل أساسي في جذب أكبر عدد من المشتريين ل شراء السلعة التي تحملها، هذا وقد اهتمت السلطات العامة -أيا كانت تسميتها- في العهد الإقطاعي بمحاربة تقليد العلامات المميزة لمنتجات الطوائف من جانب أشخاص غير منضمين لطائفة المقلدين والمزورين لعلامتها، وقد تقررت عقوبات قاسية

<sup>1</sup> \_ [http ://www.prodi-marques/documentation/histoire-des-marques](http://www.prodi-marques/documentation/histoire-des-marques).

كجزء على القيام بمثل هذا التقليد وصلت إلى حد الإعدام في بعض حالات تزوير العلامة الخاصة بمنتجات ذهبية<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: موضع العلامة التجارية من الحماية في العصر الحديث

من أبرز سمات العصر الحديث قيام الثورة الصناعية مع بداية القرن التاسع عشر، والتي جاءت بالتطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة الآلية، والتي حلت محل الصناعات اليدوية البدائية، مما أدى إلى تركيز القدرة الإنتاجية في مشاريع كبيرة فظهرت الحاجة إلى تطوير أساليب التوزيع لإيصال المنتجات للمستهلك، فصاحب ذلك ازدياد في استعمال العلامة التجارية التي أصبحت تأخذ صوراً عديدة، كالأحرف، والأعداد والرسوم والكلمات، والنتيجة لذلك فقد كان هناك أيضاً هائلاً من مئات آلاف العلامات التجارية التي امتلأت بها الأسواق حتى أضحت الحاجة للعلامات التجارية كالحاجة للأسماء للتعريف بالأشخاص.

وبالفعل فإن العديد من العلامات المشهورة في أيامنا هذه يعود تاريخ ميلادها إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر ففي عام 1886 ظهرت علامة كوكا كولا الشهيرة، وفي عام 1888 ظهرت علامة كوداك<sup>2</sup>.

لقد أصبحت العلامة التجارية في هذه المرحلة دالة على الصانع والتاجر ومقدم الخدمة أكثر منها علامات دالة على ملكية الأشياء<sup>3</sup>، وفي هذه المرحلة أصبح بإمكاننا أن نصفها بأنها " تجارية " أي كانت طبيعتها أو شكلها على تلك المنتجات حتى يمكن لكل شخص أن يتعرف في الحال على منتجها، وفي هذا تحقيق لمصلحة فئات ثلاثة :

<sup>1</sup> - محمد حسني عباس، التشريع الصناعي، المرجع السابق، ص 282.

<sup>2</sup> - صلاح سلمان الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، المرجع السابق، ص 109.

<sup>3</sup> - أكثم أمين الخولي، الوسيط في شرح القانون التجاري، المرجع السابق، ص 44.

المستهلكون للمنتج باطمئنانهم إلى جودته وبالتالي زيادة إشباعهم نتيجة لاستهلاكه، والقائمون بإنتاجه بسعيهم إلى اتفاق صنعه، وبالتالي التوسع في أعمالهم وزيادة أحجام مبيعاتهم ومقدار أرباحهم والعاملون في المنتج أو الوسطاء أي التجاريون ما بين هاتين الفئتين في حثهم على عدم النزول عن مستويات الجودة التي توصلوا إليها ومحاولة زيادتها والتحسين منها في كل جوانب المنتج بما فيه كيفية تغليفه... الخ، مما ينعكس بالنسبة لهم أيضا في شكل زيادة أرباحهم، وقد واكب هذا الإنتاج الكبير للسلع في العصر الحديث تقليد كبير للعلامات التجارية.

وعلى ما يبدو لنا أن اغتصاب العلامة في بداية هذه المرحلة، ظل مقصورا على التعويض المدني، إلا أن خروج بعض أصحاب الصناعات والحرف وبعض التجار عن تقاليد التعامل التجاري الشريف واللجوء إلى وسائل غير مشروعة باستعمال واغتصاب وتقليد علامات غيرهم، قد دفع بأصحاب الشأن إلى المطالبة بإصدار تشريع عقابي حاسم يحمي علاماتهم من مختلف الاعتداءات التي قد تقع عليها<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني: دور التشريعات الخاصة بحماية العلامة التجارية في توفير الحماية لها

إذا كانت غاية النظم القانونية هي تحقيق مصلحة المجتمع ودعم كيانه الاقتصادي والاجتماعي والسياسي فإن قوانين الملكية الفكرية تعد من أهم القوانين، نظرا لما يترتب عليها من آثار قانونية واقتصادية بعيدة المدى، كما أن حماية العلامة التجارية المميزة للمنتجات من شأنها تنظيم المنافسة بين المنتجين وتحسين منتجاتهم، بحيث تستطيع غزو الأسواق الداخلية والخارجية، وبما أن العلامة التجارية هي إحدى حقوق الملكية الصناعية والتشريع الصناعي هو أحدث فروع العلوم القانونية حيث أنه لم يظهر إلا في منتصف القرن التاسع عشر حيث حصل أول اعتراف قانوني فعلي بالعلامة التجارية، وفي الوقت الحاضر تهتم جميع الدول

<sup>1</sup> \_ نعيم مغرب، الماركات التجارية والصناعية، المرجع السابق، ص 93.

بالقوانين الصناعية، فكلما ازداد تدخل الدول لتوجيه اقتصادها ازداد اهتمامها بتلك التشريعات لذلك نجد أن جميع دول العالم قد سارعت - فرادى وجماعات - إلى سن القوانين المنظمة للعلامة التجارية باعتبارها العمود الفقري لأي تطور أو تقدم تتشده أية أمة من الأمم.

أيما كان الأمر فإننا لا يمكن أن ننكر أهمية تشريع العلامة التجارية لما يمثله من توفير بيئة تشريعية هامة لضبط النشاط الاقتصادي والقضاء على الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية، وهذا ما يدعونا لمعالجة تدرج حماية العلامة التجارية في مختلف التشريعات في فرع أول أما الفرع الثاني فسنتناول في أثر التشريعات في تحقيق حماية فعالة للعلامة التجارية.

### الفرع الأول: تدرج حماية العلامة التجارية في مختلف التشريعات

مرت تشريعات غالبية الدول بمراحل تطور لتدل على الأهمية الكبيرة للعلامة التجارية في الحياة الاقتصادية والتجارية، ومن جانب آخر حتى تواكب التقدم الهائل في مجال التجارة، وذلك حتى تنظم أحكام الحماية للعلامة التجارية، لذلك سوف يتم معالجة هذا التطور في التشريعات الأجنبية أولاً ثم في التشريعات العربية .

### أولاً: تدرج حماية العلامة التجارية في التشريعات الأجنبية

#### 1\_ في فرنسا:

بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد اتخذ أول خطوة نحو حماية العلامة التجارية بسنه القانون المؤرخ في 23 جوان 1857، والذي يعد أول وأكبر قانون في مجال العلامات يطبق في فرنسا خلال تلك الفترة، والذي نص على أحكام العلامة التجارية والصناعية معترفاً بذلك على حق الأشخاص في امتلاك العلامة التجارية، والذي استنسخت أحكامه في العديد من الدول، خاصة تلك التي كانت تحت الاحتلال الفرنسي خلال تلك المرحلة ( الجزائر، المغرب، تونس)، ولقد تعرض هذا القانون لعدة تعديلات، فقد عدل في 26 نوفمبر 1873، وفي 13 ديسمبر 1934، وفي 25 ديسمبر 1937، وآخر القوانين التي عرفت فرنسا خلال هذه

المرحلة هو قانون 13 ديسمبر 1964 والذي وضع أسس وقواعد العلامة بشكل موسع أين حل هذا القانون محل قانون 1857، وهذا قصد تطبيق الأحكام الناجمة عن القانون المقارن والاتفاقيات الدولية التي أبرمت في هذا المجال، وقد أدخلت بعض التعديلات على هذا القانون في سنة 1965، وفي سنة 1975، وبصدور التوجيهية الأوروبية رقم 88-104، والخاصة بتقريب التشريعات الأوروبية حول العلامات التجارية، ثم صدور القانون رقم 91-07 المؤرخ في 04 جانفي 1991، لتنظيم أحكام العلامة التجارية، إلا أن هذا القانون ونظرا لاعتبار العلامة التجارية والصناعية وعلامة الخدمة عنصرا من عناصر الملكية فقد تم إلغاؤه وأصبحت أحكامه بناء على القانون 92-597 المؤرخ في 01 جويلية 1992 مدونة في قانون الملكية الفكرية الفرنسي الجديد، والذي يحتوي على كل النصوص على كل النصوص القانونية الخاصة بالملكية الفكرية<sup>1</sup>.

ولم يقف عند هذا الحد بل استمر هذا الأخير في إدخال التعديلات على هذا التقنين كلما دعت الضرورة لذلك، وذلك حرصا منه على تحقيق أكبر حماية ممكنة للحقوق الواردة الملكية الفكرية بصفة عامة والعلامة التجارية بصفة خاصة، ومن بين التعديلات التي شهدتها مرسوم 31 ديسمبر 1993، والذي عدل نص المادة 4/713 وقانون 25 فيفري 1994 المعدل للجزاءات وقانون 18 ديسمبر 1994 المعدل للجزاءات وقانون 18 ديسمبر 1996 المتأثر باتفاقية مراكش (تربس) والأمر الصادر في 25 جويلية 2001 والمعدل للمادة 1/714 وكذا القانون الصادر بتاريخ 21 أوت 2003 والمكمل للمادة 8/716 ثم تعديل 29 أبريل 2004، وقد تم مؤخرا إصدار القانون 1544-2007<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> \_ بالنسبة لتطور القانون الفرنسي، يراجع الدراسة التفصيلية ، فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، المرجع السابق، ص 203.

<sup>2</sup> \_ هذه النصوص وغيرها من قوانين الملكية الفكرية الفرنسي موجودة على الموقع الإلكتروني التالي:

[http://www.celog.fr./opi/sommaire/\(livres\).htm](http://www.celog.fr./opi/sommaire/(livres).htm).

وبذلك فإن المشرع الفرنسي وفي ظل النظام الاقتصادي الرأسمالي الذي يرتكز على حرية العمل والمبادلات التجارية، وازداد الإنتاج واتساع الاستثمار، والذي ساهم في انتشار التجارة داخليا وخارجيا، لسلع ذات جودة ميزتها علامة تجارية مسجلة حظيت بحماية فعالة، حرص من خلالها المشرع الفرنسي في كل مرة على مواكبة هذا التطور الحاصل بإدخال عدة تعديلات على قانون العلامات بداية من تسجيل العلامة وتجديدها والانتفاع بها، إلى ضمان وسائل دفع الاعتداء عليها.

## 2\_ في إنجلترا:

صدر في إنجلترا أول تشريع يتناول أحكام العلامات التجارية وهو القانون الذي صدر عام 1975 بشأن تسجيل العلامات التجارية، ثم عقبه صدور قانوني 1883 و 1888 بشأن العلامات التجارية، ثم صدر قانون العلامات التجارية لعام 1905، والذي عدل عام 1937، وبعد عام صدر قانون العلامات التجارية، وهو قانون العلامة التجارية الصادر عام 1938<sup>1</sup>. حيث تناول قانون العلامة التجارية الصادر عام 1938 في المادة الأولى منه التعريف بالعلامة التجارية وكيفية تسجيل العلامة ثم تضيف المادة 59 منه على تجريم تزوير السجل الخاص بالعلامات التجارية وتعاقب على هذا الفعل بالحبس لمدة لا تزيد عن عامين مع الأشغال الشاقة أو بدونها أو بالغرامة، على أن لا تزيد عن مئة جنيه أو بكلتا العقوبتين.

كما تناولت المادة (60) منه جريمة تقليد العلامة التجارية، وكذلك تناول هذا القانون في المادة (61) علامات الملكية التي لا يجوز استخدامها كعلامة تجارية، ثم صدر قانون العلامات التجارية لسنة 1994 حيث نص هذا القانون على جرائم تقليد أو تزيف العلامة التجارية أو تزويرها أو استعمالها، حيث اعتبر هذا القانون أنه يعتبر من قبيل الاعتداء على

<sup>1</sup> \_ يعقوب يوسف صرخوة، النظام القانوني للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص 19.

العلامة التجارية قيام الشخص بإضافة علامة مشابهة لعلامة أخرى مسجلة على بضائع أو أغلفة من شأنها أن تؤدي إلى إحداث لبس أو خداع أو قيامه ببيع أو عرضه للبيع أو توزيعه بضائع تحمل علامة غير تلك المسجلة<sup>1</sup>.

## ثانياً: تدرج حماية العلامة التجارية في التشريعات العربية

### 1\_ في الجزائر:

إن الجزائر وكباقي الدول حديثة الاستقلال، قامت باحتكار النشاطات الاقتصادية مما أدى إلى تهميش القطاع الخاص الوطني، غير أن المشرع الجزائري قام بسن القانون المؤرخ في 21 ديسمبر 1962 والذي يتضمن مواصلة العمل بالتشريع الفرنسي إلا ما يتعارض مع السيادة الوطنية، وعلى هذا الأساس بقي العمل بالقانون الفرنسي لسنة 1857 والمتعلق بالعلامات التجارية<sup>2</sup>.

واستمر الوضع كما هو إلى غاية 1963 حيث صدر المرسوم رقم 248-63 المؤرخ في 10 جويلية 1963 تحت وصاية الصناعة والطاقة والتجارة، والذي بموجبه تم تأسيس المكتب الوطني للملكية الصناعية، وكان الهدف من إنشائه حماية العلامات التجارية والتي كانت تودع من قبل الغرفة التجارية، وذلك لسد الفراغ وحتى صدور الأمر 57/66، المؤرخ في 19

<sup>1</sup> \_ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 419.

<sup>2</sup> \_ محمود إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 12.



مارس 1966 المتضمن علامات المصنع والعلامات التجارية، وكذا المرسوم رقم 66-63 المتضمن تطبيق الأمر 57/66<sup>1</sup>.

كما تجدر الإشارة إلى أن الجزائر خلال مرحلة التسيير الاشتراكي قد هيمنت على الاقتصاد الوطني وامتدت صلاحيتها إلى التسيير المباشر لمختلف النشاطات الاقتصادية، واعتبرت المؤسسة الاقتصادية وسيلة لتحقيق الأهداف والبرامج المخططة والتي تمثل جهازا لتنفيذ الخطة الوطنية التي تحدد نوعية الإنتاج وحجم الأجور، وعلى هذا الأساس كانت العلامة التجارية في هذه المرحلة تلعب دورا أساسيا في المنافسة الدولية، إلا أنه وأمام فشل هذا النظام خاصة مع تدهور السوق النفطية، تبين ضرورة الاعتماد على وسائل جديدة لتحقيق الفعالية الاقتصادية، لهذا لجأت الجزائر في أواخر الثمانينات إلى مباشرة إصلاحات اقتصادية كرسها في إطار قانوني فتم إلغاء نظام الاحتكارات التي كانت تمارسها المؤسسات العامة الاقتصادية<sup>2</sup>.

وفي عام 1973 صدر الأمر 62-73 بتاريخ 21 نوفمبر 1973 والقاضي بإنشاء المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية، وبإنشاء هذا المعهد انتقلت إليه اختصاصات المكتب الوطني للملكية الصناعية، وقد كلف المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية بتمثيل الجزائر في المنظمات الدولية والجهوية وبإنشاء جميع الوثائق التي تهم التوحيد الصناعي والملكية الصناعية، والمحافظة عليها ووضعها تحت تصرف المصالح العمومية والأفراد كاعتماد علامات المطابقة للقواعد وعلامات الصفة، وتسليم رخص استعمالها هذه العلامات ومراقبة استعمالها في إطار التشريع الجاري به العمل<sup>3</sup>.

وتماشيا مع متطلبات السوق، أصبحت الدولة تعطي الأسبقية للجانب الاقتصادي على حساب الجانب السياسي في إطار التوجه الليبرالي الجديد، وتعتمد على أسلوب جديد للحصول على

<sup>1</sup> \_ فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 187.

<sup>2</sup> \_ محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 79.

<sup>3</sup> \_ فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 188.

رؤوس الأموال، وذلك بترقية الاستثمار وخصخصة المؤسسات الاقتصادية للحصول على رؤوس الأموال بتصدير المنتجات والخدمات واستبدال الواردات بإنتاج محلي من جهة، ولمواجهة العولمة والانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة من جهة أخرى لأن المؤسسات أو الأعوان الاقتصاديين أثناء ممارستهم للنشاط الاقتصادي سيستعملون بالضرورة علامات مميزة على منتجاتهم وخدماتهم من أجل الفوز برضا العملاء، لهذا سيولون اهتماما كبيرا بجودة وفعالية العلامات التي يعرضونها، ويفكرون في كيفية حمايتها والدفاع عنه، الشيء الذي حتم على الجزائر الدخول إلى مرحلة الإصلاحات الاقتصادية من خلال الانتقال إلى مرحلة البناء الرأسمالي بتبني اقتصاد السوق ولقد بقي الأمر 57/66 والمتضمن علامات المصنع والعلامات التجارية ساري المفعول ولمدة 37 سنة إلى أن صدر الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتضمن قانون العلامات الحالي.

## 2\_ في التشريع المصري:

لقد تصدى المشرع المصري في عام 1939 إلى إصدار قانون خاص بالعلامات التجارية، يضمن عليها الحماية من أي تعدد، حيث صدر قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 57 لسنة 1939 والذي عمل به بعد صدور اللائحة التنفيذية رقم 239، ثم عدل هذا القانون عدة مرات في عام 1949 وفي عام 1953 وفي عام 1956 وفي عام 1959 حيث كان كل تعديل على القانون الأصلي يعقبه تعديل على اللائحة التنفيذية<sup>1</sup>.

ولمواكبة التطور في التجارة الدولية وصدور الاتفاقيات الدولية في مجال الملكية الفكرية وانضمام مصر إلى هذه الاتفاقيات، تدخل المشرع المصري وألغى قانون العلامات والبيانات التجارية رقم 57 لسنة 1939، وذلك بصدور قانون حماية الملكية الفكرية رقم 82 لسنة 2002، والذي نظم أحكام حماية الملكية الفكرية ومنها العلامات التجارية، حيث تناول في

<sup>1</sup> \_ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 422.

المواد من 63-118 من ذات القانون أحكام العلامات، وفي المادتين 113 و 114 تناول صور التعدي على العلامة التجارية والجزاء على هذا التعدي<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: أثر التشريع في تحقيق الحماية للعلامة التجارية

إن أهمية التشريع تزداد يوماً بعد يوم حتى أنه أصبح - ومنذ وقت طويل - هو المصدر الأساسي للقانون، وذلك لسهولة تعديل أحكامه وسرعتها بما يتماشى مع التطور السريع والمتلاحق في كافة مناحي الحياة، هذا فضلاً عن مرونة أحكامه، والتي من خلالها يمكن معالجة كافة أو - على الأقل - أغلب الصور التي يفرزها المجتمع، والتي تحتاج إلى مثل هذه المعالجة التشريعية، ولأن القوانين والتشريعات هي وليدة الظروف المحيطة بكل مجتمع فهي تتأثر وجوداً وهدماً بما يحيط بالمجتمع من ظروف اقتصادية واجتماعية تؤثر في حياة المجتمع بأكمله، لذلك كان هناك تخذل من جانب الدولة لتغطية هذه المجالات لتوفير الحماية للمجتمع والحفاظ على حقوقه، ولما كان القانون ينظم حياة المجتمع ويتأثر بالضرورة بما يحيط به من ظروف، وبذلك يكون طبيعياً سن التشريعات كلما دعت الحاجة إليها، خاصة عندما تظهر الأسباب التي تدعو إلى ضرورة مواكبة التشريعات للمتغيرات، فإن القوانين الوضعية هي التي تتحرك عليها الأفكار<sup>2</sup>.

فللقوانين أهمية خاصة في حماية العلامة التجارية من مختلف الاعتداءات التي تقع عليها، خاصة في ظل ما يشهده العالم من تحولات لها تأثير واضح على البنيات الأساسية والاقتصادية للدولة والأفراد حيث أصبحت الأنظمة السائدة تتميز بسياسة تحرير وتكامل لسياسة أسواق السلع والخدمات لذلك فإن الفرد والمجتمع سوف يتأثرون بلا شك بهذه الأنظمة.

<sup>1</sup> - مرسى محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2004، ص 39.

<sup>2</sup> - محمد حسين منصور، نظرية الحق، المرجع السابق، ص 112.

لكن قد يصاحب هذه الأنظمة بعض المخاطر التي لا يمكن التغلب عليها إلا بالإحاطة والإدراك والاستعداد الجيد، ولما كان التشريع هو الأداة المتاحة في الظروف الراهنة فكان لابد وجود تشريعات تكفل حقوق المالكين والمستهلكين وتحميهم من هذه الاعتداءات.

إلا أن القانون يرتبط ارتباطا كبيرا بالتطورات الاقتصادية والاجتماعية، وبالتالي فيجب أن يستجيب لهذه التطورات وأن تكون الاستجابة سريعة لأن القانون يقوم بدور الضابط حيث يتخذ كمؤشر في توجيه سير الحياة الاقتصادية، لذلك كان لابد من إصدار قوانين خاصة تختلف باختلاف الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية.

وعليه فلا بد من قيام ثورة تشريعية تغطي كل الجوانب المطروحة ويتم تجميع كل النصوص الخاصة بالملكية الفكرية في قانون واحد موحد، فلا بد من الاهتمام بالجانب القانوني لأن تطور ونمو العلوم والتكنولوجيا أدى إلى ضرورة مراقبة الأساليب المتبعة في الصناعة والتجارة للحماية من خطر التقليد، فإذا كان الوازع الديني والأخلاقي لا يردع في وقف عمليات التقليد فإن القوانين وخاصة القوانين الجنائية منها تصبح هي الرادع الفاعل في التقليل من هذه الظاهرة، على أن يتم توفير الوسائل اللازمة لتفعيل القوانين سواء أكانت في وضع اللوائح التي ترسم سياسات تنفيذ القوانين كالكوادر المؤهلة أو المختبرات مثلا، على أن يتم تدريب وتأهيل القائمين على تنفيذ القانون مع تحديد سلطاتهم وواجباتهم وإجراءات دخولهم لأماكن التفتيش والفحص وسحب العينات ثم الحجز والتصرف في المواد المحجوزة إلى حين الانتهاء من الإجراءات.

وبنتبع هذه المسيرة القانونية فإننا نرى وجود نقص واضح في القوانين، بالإضافة إلى ضرورة مواكبة واستصدار تشريعات وفقا للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي أدت إلى تقادم الجرائم الواقعة على العلامة التجارية.

فبعد أن تعرضنا لتعداد القوانين والتشريعات التي أصدرتها الدولة التي تستعمل لحماية العلامة التجارية، سواء القوانين العامة كالقانون المدني أو القانون الجنائي أو القوانين الخاصة، وجدنا

أن الأمر يتطلب ضرورة وجود سياسة تشريعية جادة لمواكبة القوانين لهذه التطورات ووضع الآليات اللازمة لتفعيل هذه القوانين بمعنى أن تجد هذه القوانين طريقها للتطبيق، وأن يكون هناك تنسيق بين الجهات التي تقوم بتطبيق القوانين لضمان فعاليتها في مكافحة جرائم الاعتداء على العلامة التجارية حتى لا تصبح هذه القوانين مجرد حبر على ورق، خاصة أن المصلحة المحمية بموجب هذه التشريعات هي الحق على العلامة التجارية، حتى يحقق مالك العلامة التجارية الأهداف التي يتوخاها من استعماله لعلامته التجارية والتي كانت نتاج فكره وذهنه وإبداعه وذلك على منتجاته، مما يعطي هذا الحق قوة وخصوصية، وبالتالي يمكنه المحافظة على علامته التجارية ومنع الاعتداء عليها.

### المبحث الثاني: دور الاتفاقيات الدولية في حماية العلامة التجارية

مما لا شك فيه أن العلامات التجارية تحظى في وقتنا الحاضر بالاهتمام وتوفير الحماية في كل بلدان العالم تقريبا، خاصة مع التطور الصناعي والتجاري الهائل والمتسارع الذي يشهده العالم، هذا وقد أثر انتشار وسائل الاتصال المختلفة والتي ساهمت ببسر وسهولة في نقل التكنولوجيا والسلع والخدمات من دولة إلى أخرى بسرعة متناهية، وأمام ذلك كله شعر كبار المستثمرين وأصحاب الشركات أن هناك 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 مثل هذه الحماية بين الدول المختلفة، فقد تم تنظيم العديد من الاتفاقيات التي كان هدفها تأمين حماية العلامة التجارية ولعل أول هذه الاتفاقيات اتفاقية باريس للملكية الصناعية واتفاق مدريد للتسجيل الدولي، حيث سنتاولهما في المطلب الأول أما المطلب الثاني فسنخصصه لكل من بروتوكول مدريد واتفاقية ترينس.

## المطلب الأول: الحماية الدولية للعلامة التجارية قديما

تقتصر حماية العلامة التجارية في الأصل - على النطاق الإقليمي تبعا لمبدأ إقليمية القوانين، وعليه فقد كانت العلامة التجارية تخضع لقوانين الدولة فلا تتعدى حدودها إلا في حالات استثنائية لذلك بقيت كل دولة حرة في سن التشريع الذي تراه مناسباً لحماية العلامة داخل إقليمها، إلا أن هذه الحماية لم تكن كافية لتحقيق مصالح الدول الصناعية المتقدمة، لأنها حماية محدودة لا يتجاوزها نطاقها الحدود الجغرافية للدولة التي تعترف بهذه الحقوق، وفي 1873 ظهرت بجلاء حاجة الدول الصناعية إلى حماية حقوق الملكية الصناعية على نطاق دولي عندما امتنع المخترعون الأجانب الاشتراك في المعرض الدولي للاختراعات الذي أقيم في مدينة فيينا بالنمسا تجنبا لسرقة اختراعاتهم واستغلالها تجاريا في الدول الأخرى بدون مقابل، ولذلك بدأت الدول الصناعية على نطاق دولي عن طريق إبرام الاتفاقيات الدولية<sup>1</sup>، حيث تقرررت الحماية الدولية للعلامات التجارية وفقا للاتفاقيات الدولية وعلى رأسها اتفاقية باريس لعام 1883 والتي سنتناولها في الفرع الأول واتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية لسنة 1891 والذي سنتناوله في الفرع الثاني.

### الفرع الأول: الحماية الدولية للعلامة التجارية في اتفاقية باريس للملكية الصناعية لسنة 1883 وتعديلاتها.

كان لرغبة الدول المتقدمة في إيجاد تنظيم دولي يحقق الحماية الفعلية للملكية الصناعية على المستوى الدولي بدلا من الأسلوب التقليدي الذي كان سائدا كالاتفاقيات الثنائية أو مبدأ المعاملة بالمثل هو السبب الرئيسي وراء وجود هذه الاتفاقية في وقت ترافق معه تطور تكنولوجي وصناعي كبير أدى إلى انتشار الصناعة وتوسع التجارة الدولية، وتعد اتفاقية باريس النموذج الأول كاتفاقية دولية في مجال حماية الملكية الصناعية بما فيها حماية العلامات التجارية وتمكنت من بسط الحماية على المستوى الدولي لأول مرة فأصبح ولأول مرة

<sup>1</sup> \_ محمود مختار البريري، قانون المعاملات التجارية، المرجع السابق، ص 5.

يسري هذا النظام في كل الدول الأعضاء في الاتفاقية إلى جوار القوانين الخاصة بكل دولة على حدة، فبمجرد مصادقة الدول على اتفاقية باريس تصبح نصوصها جزء 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<sup>1</sup>، إذن تعد اتفاقية باريس الأساس القانوني والدعامة الرئيسية التي يرتكز عليها نظام الحماية الدولية وكافة حقوق الملكية الصناعية<sup>2</sup>.

### أولاً: الغرض من إبرام اتفاقية باريس

تعد اتفاقية باريس النموذج الأول كاتفاقية دولية في مجال حماية الملكية الصناعية بما فيها حماية العلامة التجارية وتمكنت من بسط الحماية على المستوى الدولي لأول مرة، فأصبح هذا النظام يسري في كل الدول الأعضاء في الاتفاقية إلى جوار القوانين الخاصة بكل دولة على حدة، فبمجرد مصادقة الدول على اتفاقية باريس تصبح نصوصها تسمو على القانون الوطني وذلك بموجب الدستور، حيث اتخذت هذه الاتفاقية صياغة قانونية لصياغة القوانين الداخلية إذ تضمنت قواعد موضوعية لا قواعد إسناد، بمعنى أن هذه القواعد الموضوعية تسري لدى الدول التي انضمت إليها شأنها في ذلك شأن أي قاعدة قانونية داخلية، ويترتب على ذلك وجود نظام موحد لحماية الملكية الصناعية في جميع الدول المنضمة إلى الاتفاقية.

<sup>1</sup> محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1978، ص 05.

<sup>2</sup> هي عبارة عن جمعية من الدول تملك أجهزة مركزية دائمة مسيرة من طرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية، وهي الاتفاقية المؤرخة في 20 مارس 1883 والمعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900 وواشنطن في 02 جوان 1934 ولشبونة في 31 أكتوبر 1958 وستوكهولم في 14 جويلية 1967 والمنقحة في 02 أكتوبر 1979 ، والدول التي حضرت مؤتمر باريس وقعت على الاتفاقية هي :

بلجيكا، البرازيل، السلفادور، فرنسا، جواتيمالا، إيطاليا، هولندا، البرتغال، صربيا، إسبانيا، سويسرا، ويبلغ عدد الدول الأعضاء في اتفاقية باريس حسب آخر الإحصائيات صادرة عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية 176 دولة



وقد قررت اتفاقية باريس في المادة الأولى منها أن الحماية المقررة للملكية الصناعية تشمل براءات الاختراع، ونماذج المنفعة، والنماذج الصناعية والعلامات التجارية أو الصناعية، وعلامة الخدمة، والاسم التجاري وبيانات المنشأ وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة<sup>1</sup>.

وأوجبت المادة الأولى أن تؤخذ الملكية الصناعية بأوسع معانيها فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بمعناها الحرفي، وإنما تطبق كذلك على الصناعات الزراعية والإستخراجية، وعلى جميع المنتجات المصنعة أو الطبيعية.

وقد كان الغرض الرئيسي من إبرام اتفاقية باريس هو أن يكون لكل شخص تابع أو مقيم في إحدى دول الأطراف في الاتفاقية وله -منشأة تجارية فيها-، الحق في حماية اختراعه أو علامته التجارية، أو باقي صور الملكية الصناعية الأخرى التي ذكرتها المادة الأولى من اتفاقية باريس في كل دولة من دول إتحاد باريس، عن طريق معاملته بخصوص حماية تلك الحقوق على قدم المساواة مع مواطني كل دولة من الدول الأعضاء في الإتحاد ووفقاً لقانونها الوطني وبمجرد مصادقة الدول على اتفاقية باريس تصبح نصوص الاتفاقية جزء من القانون الوطني في تلك الدولة دون الحاجة إلى أن تصدر الدولة قانوناً يتضمن القواعد الواردة في الاتفاقية وهذا يعني أن الأجانب يستمدون حقوق مباشرة من الاتفاقية ويجوز لهم التمسك بأحكامها أمام القضاء الوطني في كل الدول الأعضاء في إتحاد باريس بغض النظر عن التشريع الوطني<sup>2</sup>.

لهذا فإننا نجد أن اتفاقية باريس لم يكن الهدف من إبرامها إلزام الدول الأطراف فيها بأن تضع في تشريعاتها الوطنية معايير معينة لحماية حقوق الملكية الصناعية، وإنما كان الهدف من إبرامها هو حماية رعايا كل دولة من الدول الأعضاء في إتحاد باريس في كافة البلدان الأخرى للأعضاء في الإتحاد عن طريق المبادئ التي قررتها الاتفاقية .

<sup>1</sup> المادة الأولى من اتفاقية باريس، المشار إليها سابقاً.

<sup>2</sup> محمد حسني عباس، التشريع الصناعي، المرجع السابق، ص 279.

## ثانيا : المبادئ التي أرستها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية

قامت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية على مجموعة من المبادئ الأساسية ويتضح ذلك من خلال نصوص المواد التي تضمنتها الاتفاقية وذلك على النحو الآتي:

### 1\_ مبدأ المعاملة الوطنية لرعايا دول الإتحاد ( مبدأ المساواة):

يقصد بهذا المبدأ أن يتمتع جميع المنتمين إلى دول الإتحاد في كل دولة من هذه الدول بالمعاملة المقررة فيها لمواطنيها، فقد نصت الاتفاقية على أن يتمتع رعايا كل دولة من دول الإتحاد في جميع دول الإتحاد الأخرى، بالنسبة للملكية الصناعية بالمزايا التي تمنحها حاليا أو تمنحها مستقبلا قوانين تلك الدول للمواطنين وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية، وأن يكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم، بشرط إتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين<sup>1</sup>.

وبذلك يكون لكل مواطن من رعايا الدول المنضمة إلى هذه الاتفاقية في جميع دول الاتحاد للمواطنين الحق في الحماية أو التظلم من كل مساس بحقوقه بشرط إتباع الشروط والأوضاع المفروضة على المواطنين وهذا الحكم ينصرف إلى الجزائر باعتبارها منضمة لهذه الاتفاقية.

بموجب هذه الاتفاقية لا يجوز أن يفرض على رعايا دول الإتحاد أي شرط خاص بالإقامة أو بوجود منشأة في الدول التي تتطلب فيها الحماية للتمتع بأي حق من حقوق الملكية الصناعية<sup>2</sup>، أي أنه لا يشترط على أي من رعايا الإتحاد لكي تتمتع بالحماية وفق هذه الاتفاقية أن يكون مقيما في الدول التي طلب فيها الحماية أو أن تكون لديه منشأة تجارية في هذه الدولة.

<sup>1</sup> المادة الأولى الفقرة (2) من اتفاقية باريس، المشار إليها سابقا.

<sup>2</sup> المادة الثانية الفقرة(2) من نفس الاتفاقية.

كما نصت الاتفاقية على معاملة فئات معينة من الأشخاص معاملة رعايا الدول الأعضاء بقولها " يعامل نفس معاملة رعايا دول الإتحاد رعايا الدول غير الأعضاء في الإتحاد المقيمين في إقليم إحدى دول الإتحاد أو الذين لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة "1.

فلا تقتصر الحماية المقررة لرعايا إتحاد باريس على مواطنيها، بل يعامل رعايا الدول غير الأعضاء في إتحاد باريس المقيمين في إقليم إحدى دول الإتحاد أو الذين لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة نفس معاملة رعايا دول الإتحاد.

كما استنتجت الاتفاقية من مبدأ المساواة في المعاملة السماح للدول الأعضاء في اتفاقية باريس التمييز بين مواطنيها والأجانب فيما يتعلق بالإجراءات القضائية والإدارية وقواعد الاختصاص المنصوص عليها في تشريعها الوطني، كما يجوز للدول الأعضاء أن تشترط على الأجانب تحديد محل مختار داخل الدولة أو تعيين وكيل بحسب ما تقتضيه قوانين الملكية الصناعية، وقد نصت على هذا الاستثناء المادة الثانية من اتفاقية باريس<sup>2</sup>.

بيد أن المساواة المشار إليها في هذا المبدأ إنما هي شكلية في جوهرها، فيفترض تطبيق هذا المبدأ على وجهه الصحيح وذلك بقيام تبادل فعال وحقيقي بين الدول لتحقيق التوازن الأمر المفقود في الدول النامية<sup>3</sup>، كما يجوز للدول الأعضاء في اتحاد باريس ألا تعترف بحقوق الملكية الفكرية التي تخص رعايا دولة غير عضو، فلا تسجل علاماتهم التجارية ولا تحميها، لأن هذه الدول (غير الأعضاء)، لم تصدق على اتفاقية باريس بشأن الملكية الصناعية كما يجوز للدول الأعضاء أن تعلق الحماية على شرط المعاملة بالمثل<sup>4</sup>.

1\_ المادة الثالثة من اتفاقية باريس. المشار إليها سابقا.

2\_ حيث نصت المادة الثانية الفقرة (3) من اتفاقية باريس على " يحتفظ صراحة لكل دولة من دول الإتحاد بأحكام تشريعها المتعلقة بالإجراءات القضائية و الإدارية وبالاختصاص، وكذلك بتحديد محل مختار أو تعيين وكيل ، والتي قد تقتضيها قوانين الملكية الصناعية".

3\_ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 612.

4\_ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 280.

## 2\_ مبدأ الأسبقية (الأولوية) :

تناولت المادة الرابعة من اتفاقية باريس حق الأولوية من خلال أنه من أودع في إحدى دول الإتحاد طلب الحصول على علامة تجارية أو صناعية يتمتع هو أو خلفه فيما يختص بالإيداع في الدول الأخرى بحق أولوية خلال المدة المحددة، حيث يتمتع بهذا الحق خلال ستة أشهر من إيداع الطلب الأول، فإذا قدم طلب خلال هذه المدة في إحدى دول الاتفاقية فإن تاريخ تقديم الطلب الأول هو تاريخ تقديم الطلب في البلد الآخر<sup>1</sup>.

فمن شأن الأسبقية أن تجعل حق مقدم الطلب لإيداع علامته في إحدى دول الإتحاد معادلاً للطلبات المتعلقة به في جميع دول الإتحاد الأخرى، إذ لا يمكن أن يتم التسجيل في الدول الأخرى بدون إيداع طلب لذلك في كل منها، لكن إذا كان هذا الطلب قد تم في فترة الشهور الستة أمكن لمقدمه أن يطالب بملكته في أي من دول الإتحاد منذ تاريخ إيداعه الأول، ولا يدخل يوم الإيداع في احتساب المدة، وإذا كان اليوم الأخير من المدة عطلة رسمية أو يوماً لا يفتح فيه المكتب لقبول إيداع الطلبات في الدولة التي تطالب فيها الحماية فإن الميعاد يمتد إلى أول يوم عمل يليه<sup>2</sup>.

وكمثال على مبدأ الأسبقية هو أن يكون لكل من أودع طلب تسجيل علامة تجارية في فرنسا مثلاً وهذه الأخيرة عضو في إتحاد باريس لها حق أسبقية في تسجيل علامة مماثلة في الجزائر إذا أودع في هذه الأخيرة طلب الحصول على علامة مماثلة وذلك خلال 6 أشهر من تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا، ويترتب على ذلك أن أي طلب يودع في الجزائر من أي شخص آخر على نفس العلامة خلال الفترة من إيداع الطلب الأول في فرنسا والطلب الثاني في الجزائر لا يكون له حق الأسبقية.

<sup>1</sup> عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 218.

<sup>2</sup> حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 28.

يشترط للإفادة من حق الأولوية الشروط التالية:

\_ أن يطلب صاحب الشأن التسجيل في الدولة التي يريد تقرير حق الأولوية له على أرضها وذلك خلال ستة أشهر، ويسري هذا الميعاد من تاريخ إيداع طلب التسجيل في دولته الأصلية ولا يدخل يوم الإيداع في احتساب المدة<sup>1</sup>.

\_ أن يقدم صاحب الشأن إقراراً يبين فيه تاريخ الإيداع والدولة التي تم فيها الإيداع وتحدد كل دولة المهلة القصوى التي يتعين تقديم هذا الإقرار، بالإضافة إلى طلب المستندات الواجب إرفاقها بالطلب<sup>2</sup>.

في هذا الخصوص قضت محكمة القضاء الإداري المصري<sup>3</sup> أنه " لما كان الثابت من أوراق الدعوى أن الشركة المدعية تقدمت لتسجيل علامتها التجارية رقم (698025)، في مصر وأودع الطلب بفرنسا بتاريخ 1998/02/26، وهي إحدى دول الإتحاد المنضمة لاتفاقية باريس، ومن ثم فإن طلب الشركة يتمتع بحق الأسبقية لمدة ستة أشهر، بحيث لا يجوز لإدارة العلامات التجارية في مصر تسجيل علامة تتعارض مع تلك العلامة خلال المدة، ولما كان الثابت أن طلب تسجيل العلامة متعرضة مع علامة الشركة المدعية قد قدم لإدارة العلاقات التجارية في مصر بتاريخ 1998/04/04 أي خلال فترة الأسبقية المقررة لطلب الشركة المدعية، مما كان يجب معه على إدارة العلامات التجارية أن ترفض طلب تسجيل العلامة رقم (113888)، إعمالاً لحق الأسبقية لطلب الشركة المدعية إلا أن هذه الإدارة لم تفعل ذلك وإنما قامت بتسجيل تلك العلامة، وعندما تقدمت الشركة المدعية بالتظلم من القرار إلى لجنة

<sup>1</sup> \_ الفقرة (ج/2) من المادة 4 من اتفاقية باريس " تسري هذه المواعيد ابتداء من تاريخ إيداع الطلب الأول ولا يدخل يوم الإيداع في احتساب المدة "

<sup>2</sup> \_ الفقرة (د/1) من نفس الاتفاقية.

<sup>3</sup> \_ حكم محكمة القضاء الإداري المصرية، الدائرة الثانية عشر في الدعوى رقم (6356)، للسنة 55 قضائية، بتاريخ 2005/06/18. مشار إليه من طرف منير عبد الله الرواحنة، مجموعة التشريعات والاجتهادات القضائية المتعلقة بالملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2009، ص 76.

التظلمات كان يجب على هذه اللجنة أن تلغي قرار إدارة العلامات التجارية وتقبل تسجيل العلامة، وعندما تقدمت الشركة المدعية بتظلم من هذا القرار إلى لجنة التظلمات كان يجب على هذه اللجنة أن تلغي قرار إدارة العلامات وتقبل تسجيل علامة الشركة إعمالاً لحقها في الأسبقية إلا أن اللجنة لم تقم بذلك وأيدت قرار إدارة العلامات التجارية الأمر الذي يصبح معه القرار المطعون فيه قد صدر بالمخافة لصحيح حكم القانون، مما يتعين معه القضاء بإلغائه، مع ما يترتب على ذلك من آثار أهمها إجراءات تسجيل علامة الشركة المدعية رقم (698025) باسمها".

وإذا كان مبدأ الأسبقية لا يثير صعوبات عملية في البلدان التي تأخذ بمبدأ التسجيل كأساس لملكية العلامة التجارية، فإنه يثير صعوبة في البلدان التي تأخذ بمبدأ الاستعمال كأساس لملكية العلامة التجارية، وعليه يمكن دحض القرينة المستمدة من تقديم طلب التسجيل على العلامة التجارية بإثبات أسبقية الاستعمال، وتظهر الصعوبة إذا كان مقدم الطلب غير مستعمل للعلامة التجارية في الدولة المتنازع فيها على العلامة، وقد يكون الغير اغتصب العلامة محل البحث قبل ظهورها في السوق المحلي لهذه الدولة، ومن فلا يكون الإثبات في مثل هذه الحالة ضرورياً ويطبق حق الأسبقية<sup>1</sup>.

### 3\_ حق الدولية:

حددت المادة (1/21) من اتفاقية باريس أن من حق كل دولة خارج الإتحاد أن تنضم إلى اتفاقية باريس وأن تصبح عضواً في الإتحاد بعد إتباع إجراءات الانضمام والتصديق على هذه الاتفاقية.

وبالتالي أن تتمتع بجميع مزايا هذه الاتفاقية، ويجوز لأية دولة الانضمام إلى هذه الاتفاقية بصرف النظر عن نظامها السياسي أو الاقتصادي، أو حتى مدى الاعتراف السياسي بتلك

<sup>1</sup> محمد حسني عباس، التشريع الصناعي، المرجع السابق، ص 281.

الدولة من الدول الأخرى<sup>1</sup>، وتقدم وثائق الانضمام لهذه الاتفاقية للمدير العام للمنظمة العالمية للملكية الفكرية<sup>2</sup>.

إضافة إلى مبدأ المعاملة الوطنية ومبدأ الأسبقية تناولت اتفاقية بعض الأحكام الخاصة بحماية حقوق الملكية الصناعية وأوجبت على الدول الأعضاء احترامها وهذه الأحكام تتضمن بعض القواعد الموضوعية كتوفير الحماية للعلامات التجارية عن طريق محاربة مختلف أشكال الاعتداءات التي قد تقع عليها.

ثالثا : الأحكام الموضوعية التي جاءت بها اتفاقية باريس لحماية العلامة التجارية

### 1\_ مبدأ استقلال الحماية الخاصة بالعلامات:

نصت على هذا المبدأ المادة (3/6) من اتفاقية باريس بقولها " تعتبر العلامة التي سجلت طبقا للقانون في إحدى دول الإتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الإتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ "، ومقتضى ما سبق أن كل علامة مسجلة في أكثر من دولة مستقلة تمام الاستقلال عن الأخرى، فإذا انتهت مدة تسجيل العلامة في إحدى الدول فإن هذا لا يستتبع حتما انتهاء مدة التسجيل في بقية الدول، كما أن تجديد التسجيل في إحدى الدول لا يترتب عليه حتما تجديد التسجيل في جميع البلاد المسجلة بها العلامة التجارية، وأن إلغاء

<sup>1</sup> حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، المرجع السابق، ص 30.

<sup>2</sup> المنظمة العالمية للملكية الفكرية (o.m.p.i)، هي منظمة تابعة للأمم المتحدة ، ويقع مقرها في جنيف تأسست بموجب اتفاقية ستوكهولم لإنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية التي تم التوقيع عليها في 14 جويلية 1967، ودخلت حيز التنفيذ سنة 1970 وهي مكلفة بحماية الملكية الفكرية في العالم، ويرجع تاريخ الويبو إلى عام 1883 حينما اعتمدت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية وإلى سنة 1886 حينما اعتمدت اتفاقية برد لحماية المصنفات الأدبية والفنية، فقد نصت هاتان الاتفاقيتان على إنشاء أمانة لها تحت اسم المكتب الدولي في سنة 1893 باشرت أعمالها تحت أسماء مختلفة وآخرها هو المكاتب الدولية لحماية الملكية الفكرية، وأصبحت الويبو إحدى الوكالات المتخصصة للأمم المتحدة في ديسمبر 1974 لتفاصيل أكثر يراجع الموقع الإلكتروني التالي:

تسجيل أي علامة في إحدى الدول أو شطبها، ولا يؤثر في صلاحية تسجيلها في الدول الأخرى.

## 2\_ مبدأ تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي:

تسهيلاً لتسجيل العلامات في جميع الدول المنضمة لاتفاقية باريس أُرست هذه الاتفاقية مبدأً عام مضمونه أنه يتوجب على كل دولة من دول الإتحاد أن تقبل لديها إيداع كل علامة قد أودعت سابقاً في بلدها الأصلي، وأن تمنحها الحماية الدولية بالحالة التي تكون عليها، أي بدون البحث في أمر صحتها طالما أن الإيداع قد تم في البلد الأصلي بصورة مطابقة لقوانين هذا البلد وفي ذلك نصت الاتفاقية بأنه " يقبل إيداع كل علامة تجارية أو صناعية مسجلة طبقاً للقانون في دولة المنشأ كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في الدول الأخرى للإتحاد، وذلك مع مراعاة التحفظات الواردة في هذه المادة، كما يجوز لتلك الدول أن تطالب قبل إجراءات التسجيل النهائي بتقديم شهادة بتسجيل العلامة في دولة المنشأ صادرة عن السلطة المختصة بها، ولا يشترط أي تصديق بالنسبة لهذه الشهادة.

إضافة إلى مبدأ المعاملة الوطنية، ومبدأ الأسبقية نصت اتفاقية باريس على عدة قوانين موضوعية لتوفير حماية خاصة للعلامات التجارية.

ومن بين هذه الأحكام شروط استعمال العلامة التجارية واستغلالها (المادة 5 من اتفاقية باريس)، العلامات المشهورة (المادة 2/6 منها)، أحكام تتعلق بحضر استعمال شعارات الدولة، وعلامات الرقابة الرسمية وشعارات المنظمات الحكومية كعلامة تجارية (المادة 3/6)، كما ذكرت بعض القواعد تتعلق بالتنازل عن العلامة (المادة 4/6)، والعلامات الجماعية (المادة 2/7) وفيما يلي أهم الأحكام الموضوعية المتعلقة بحماية العلامات التجارية في اتفاقية باريس:



\_ يجوز بمقتضى هذه القاعدة لأي شخص أن يستفيد من أحكامه ما لم تكن هذه العلامة المطلوب حمايتها في دول الإتحاد الأخرى قد سجلت في دولة المنشأ، ومع ذلك لا يترتب بأي حال من الأحوال على تجديد التسجيل في دول الإتحاد الأخرى التي سجلت فيها العلامة<sup>1</sup>، كما أن من حق دول الإتحاد رفض تسجيل العلامات الجارية أو الصناعية بموجب هذه القاعدة الأصلية وهي :

\_ إذا كان للعلامات المطلوب تسجيلها الإخلال بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب الحماية فيها<sup>2</sup>، بمعنى أنه إذا كانت العلامة الأجنبية المطلوب تسجيلها في الجزائر هي العلامة نفسها التي سبق لها أن سجلت بواسطة شخص في الدولة المذكورة نفسها، فيحق للجزائر رفض تسجيل العلامة الأجنبية على الرغم من أنها منضمة إلى اتفاقية باريس.

ب\_ إذا كانت مجردة من أي صفة مميزة أو كان تكوينها قاصرا على إشارات أو بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة للدلالة على نوع المنتجات وجودتها أو كميتها أو الغرض منها أو قيمتها أو محل منشأ المنتجات أو زمن الإنتاج أو إذا كانت قد أصبحت شائعة في اللغة الجارية أو في العادات التجارية المشروعة والمستقرة في الدولة التي تطلب فيها الحماية<sup>3</sup>.

علما أنه يجب أن يؤخذ بنظر الاعتبار كافة الظروف الواقعية لاسيما مدة استعمال العلامة لتقرير ما إذا كانت العلامة صالحة للحماية أم لا، كما لا يجوز رفض تسجيل العلامات الصناعية أو التجارية في دول الإتحاد الأخرى لمجرد أن اختلافها مع العلامات التي تتمتع بالحماية في دولة المنشأ يقتصر على عناصر لا تغير من الصفة المميزة لها ولا تمس ذاتيتها بالشكل الذي سجلت به في دولة المنشأ<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> \_ الفقرتين (د،هـ) من المادة 5/6 من اتفاقية باريس .

<sup>2</sup> \_ الفقرة (ب،1) من المادة 5/6 من نفس الاتفاقية.

<sup>3</sup> \_ الفقرة (ب،2) من المادة 5/6 من نفس الاتفاقية.

<sup>4</sup> \_ الفقرة (ج) من المادة 5/6 من نفس الاتفاقية.

جـ. إذا كانت العلامة المطلوب قبول تسجيلها في دول الإتحاد مخالفة للآداب والنظام العام وخاصة إذا كانت العلامة تؤدي إلى تضليل الجمهور، فمن المتفق عليه أنه لا يجوز اعتبار علامة مخالفة للنظام العام لمجرد عدم مطابقتها لأحد أحكام التشريع الخاص بالعلامات إذا كان هذا الحكم في ذاته يتعلق بالنظام العام<sup>1</sup>.

### 3\_ التنازل عن العلامة التجارية:

التنازل عن العلامة التجارية هو اتفاق بموجبه ينقل المتنازل لصالح شخص آخر يسمى المتنازل إليه حق متعلق بالعلامة التجارية، وذلك في مقابل سداد مبلغ نقدي<sup>2</sup>، وقد تناولت اتفاقية باريس للملكية الصناعية في المادة 4/6 من اتفاقية باريس، جواز التنازل عن العلامة التجارية فقررت أنه إذا كان التنازل عن العلامة التجارية لا يعتبر صحيحا وفقا لقانون إحدى الدول في الإتحاد، إلا إذا كان مقترنا بانتقال ملكية المشروع أو المحل التجاري الذي تخصه العلامة فإنه يكفي لصحة هذا التنازل أن تنتقل ملكية جزء المشروع أو المحل التجاري الموجود في تلك الدولة إلى المتنازل إليه مع منحه حقا استثنائيا في أن يصنع أو يبيع المنتجات التي تحمل العلامة المتنازل عنه في تلك الدولة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> \_ الفقرة (ب،3) من المادة 5/6 من اتفاقية باريس.

<sup>2</sup> \_ مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، المرجع السابق، ص 671.

<sup>3</sup> \_ حيث تنص المادة (4/6) من اتفاقية باريس على " إذا كان التنازل عن العلامة لا يعتبر صحيحا طبقا لتشريع إحدى دول الإتحاد إلا إذا كان مقترنا بانتقال ملكية المشروع أو المحل التجاري الذي تخصه العلامة فإنه يكفي لصحة هذا التنازل أن تنتقل ملكية جزء من المشروع أو المحل التجاري القائم في تلك الدولة إلى المتنازل إليه مع منحه حقا استثنائيا في أن يصنع أو يبيع في الدولة المشار إليها المنتجات التي تحمل العلامة المتنازل عنها 2\_ لا يترتب على الحكم السابق إلزام دول الإتحاد أن تعتبر صحيحا التنازل عن أية علامة يكون استعمالها بمعرفة المتنازل إليه من شأنه في الواقع تضليل الجمهور لاسيما فيما يتعلق بمصدر المنتجات المخصصة لها العلامة أو بطبيعتها أو بصفاتها الجوهرية " .

وعليه يجوز للدول الأعضاء في إتحاد باريس أن تشترط لصحة التنازل عن العلامة أن يقترن التنازل بنقل ملكية المشروع الذي تستخدمه العلامة في تمييز منتجاتها بكامل فروعه إلى المتنازل إليه .

#### 4\_ حماية العلامات الجماعية والعلامات المشهورة وعلامة الخدمة

يقصد بالعلامة الجماعية تلك العلامة التي تستخدم للدلالة على صفات المنتجات أو البضائع أو الخدمات سواء من حيث طريقة التصنيع أو التحضير أو النوعية أو أي صفات أخرى وعادة ما يكون مالك العلامة الجماعية مؤسسة أو جمعية يلزم الأعضاء فيها باستعمال تلك العلامة<sup>1</sup>.

أما العلامة المشهورة فهي تلك العلامة التي اكتسبت شهرة وسمعة ملحوظة في النشاط الاقتصادي وعادة ما يتقرر شهرة العلامة من خلال انتشار سمعتها محليا أو خارجيا ومع ذلك لا بد من شهادة تفيد شهرة العلامة من الجهة المختصة في الدولة المسجلة فيها تلك العلامة<sup>2</sup>.

بالرجوع إلى اتفاقية باريس نجد أن المادة 2/6 منها نصت على أحكام خاصة لحماية العلامة التجارية المشهورة فأوجببت على الدول الأعضاء في اتحاد باريس أن ترفض طلب تسجيل أو تبطل تسجيل أو تمنع تسجيل أي علامة تشكل نسخا أو تقليدا لعلامة ترى السلطة المختصة في الدول أنها علامة مشهورة إذا كان استعمال تلك العلامة بصدد منتجات مماثلة أو مشابهة يؤدي إلى وقوع لبس أو تضليل<sup>3</sup>.

وهذا الحكم يقرر حماية من نوع خاص للعلامة المشهورة ولو لم تكن مسجلة عن طريق إلزام الدول الأعضاء في الإتحاد أن ترفض طلب تسجيل العلامة أو تبطل تسجيلها أو تمنع

<sup>1</sup> صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 440.

<sup>2</sup> صلاح زين الدين، المرجع نفسه، ص 441.

<sup>3</sup> المادة 2/6 من اتفاقية باريس، المشار إليها سابقا.

استعمالها ما لم يكن طلب التسجيل مقدما من صاحب العلامة المشهورة أو كان استعمال العلامة المشهورة بمعرفته أو موافقته.

ولا تنشأ الحماية المقررة للعلامة المشهورة من تسجيلها أو استعمالها وكما لا تنشأ من مجرد كونها شائعة الشهرة في الدول التي يراد حمايتها فيها ولو لم تكن مسجلة، وهذا يعني أنه يكفي لاعتبار العلامة المشهورة أن تكون معروفة على نطاق واسع عن طريق حملات الدعاية والإعلان دون اشتراط أن تكون السلعة التي تحمل العلامة التجارية قد تم تسويقها في تلك الدولة<sup>1</sup>.

ومضمون الحماية للعلامة المشهورة في اتفاقية باريس أن تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها أو إذا أجاز تشريعها ذلك أو بناء على طلب صاحب الشأن بمنع أو رفض تسجيل أو إبطال التسجيل ويمنع استعمال العلامة التجارية أو الصناعية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إحداث اللبس، وكذلك منع الغير من استعمال العلامة بصدد سلع مماثلة أو مشابهة للسلع التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها فلا تمتد الحماية إلى حالات استعمال الغير للعلامة بصدد سلع لا تماثل أو تشابه السلع التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها والعبرة لسريان هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة أو تقليدا لها<sup>2</sup>.

أما علامة الخدمة فهي التي تستعمل لتمييز الخدمات التي يقدمها المشروع، ومن أمثلتها العلامات المميزة لشركات الطيران، علامات الفنادق والمطاعم ووكالات السياحة وشركات الدعاية، ومن ثم فإن علامة الخدمة تقوم بذات وظيفة علامة السلعة مع اختلاف بسيط بينهما هو أن علامة السلعة تستخدم في تمييز السلع بينما تستخدم علامة الخدمة في تمييز

<sup>1</sup> - حسام الدين عبد الغني، الجديد في العلامات التجارية، المرجع السابق، ص 31.

<sup>2</sup> - المادة 2/6 من اتفاقية باريس.

الخدمات، إلا أن علامة الخدمة لم تكن محمية في اتفاقية باريس فهذه الأخيرة اقتصرحت حمايتها على علامة السلعة.

إلا أنه وفي مؤتمر لشبونة الذي عقد في أكتوبر 1958 لتعديل اتفاقية باريس، نوقش اقتراح يتضمن التوسيع في الحماية المقررة في الاتفاقية للعلامة التجارية وهذا لتشمل علامة الخدمة من جميع الوجوه إلا أن مؤتمر لشبونة لم يوافق على هذا الاقتراح، واقتصر التعديل الذي جاءت به المادة 6 مكرر على إلزام دول الإتحاد بحماية علامة الخدمة دون إلزامها بتسجيل تلك العلامة<sup>1</sup>.

كما جاء في المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس ما يلي " تتعهد دول الإتحاد بحماية علامة الخدمة، ولا تلتزم هذه الدول الأعضاء في الإتحاد بتسجيل علامة الخدمة كعلامة تجارية بل يكفيها طبقاً لنص المادة 6 مكرر حمايتها من المنافسة غير المشروعة".

نستنتج مما سبق أن اتفاقية باريس المذكورة جاءت بنصوص من شأنها حماية العلامة التجارية من مختلف الاعتداءات التي قد تقع عليها .

**الفرع الثاني: حماية العلامة التجارية في ظل اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1891.**

لما كانت اتفاقية باريس تتطلب أن تسجل العلامة في كل دولة من دول الإتحاد، فإن ذلك أدى إلى صعوبات عملية، الأمر الذي دفع المجتمع التجاري الدولي للبحث عن وسيلة أفضل لحماية العلامة دولياً<sup>2</sup>، فكان تنظيم مدريد أو اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> \_ حسام الدين الصغير، الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية، بحث منشور على الموقع الإلكتروني الآتي: [http // www.arablaw.org](http://www.arablaw.org)، ص9.

<sup>2</sup> \_ محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص 22.

<sup>3</sup> \_ صدر اتفاق مدريد في 14 أبريل 1891 ، وقد تم تنقيحه في بروكسل بتاريخ 14 ديسمبر 1900، وفي واشنطن جويلية 1911 ، وفي لاهاي 6 نوفمبر 1925، وفي لندن 02 جويلية 1939، وفي نيس 15 جويلية

وقد انضمت الجزائر إلى هذا الاتفاق بموجب الأمر (10-72)<sup>1</sup>.

تمخض عن هذا الاتفاق اتحاد مصغر قضى بإحداث تسجيل دولي للعلامات لتلافي إجراءات وتعقيدات إيداع العلامة في الدول الأخرى التي تطلب فيها الحماية فمتى أودعت العلامة إحدى دول ذلك الإتحاد قام مكتب تلك الدولة بناء على طلب الموعد بإحالة الملف إلى المكتب الدولي في بيرن فيسجل العلامة ويبلغ بذلك مكاتب الدول الأخرى ولهذه الدول رفض التسجيل في الحالات التي يجوز فيها لهم ذلك بمقتضى اتفاقية باريس فيما عدا ذلك يعني التسجيل الأول عن الإيداع في دول الإتحاد الأخرى وتتراوح مدة التسجيل بين عشرة إلى عشرين سنة تبعا للرسوم وهذه المدة قابلة للتجديد<sup>2</sup>.

لقد جاء الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، منسجما مع هذه الاتفاقية حيث جاءت المادة 13 من الباب الثاني المتعلق بإيداع العلامة وفحصها وتسجيلها تتحدث عن التسجيل الدولي للعلامات وكيفية إيداعها وفحصها.

وتعتبر اتفاقية مدريد أول اتفاقية تتعامل مع التسجيل الدولي للعلامات ونعرض هنا لأهم ما جاء فيها من أحكام :

---

1957 وفي ستوكهولم في 14 جوان 1967 والمعدل في 28 سبتمبر 1979 ، كما تجدر الإشارة إلى أنه صدر لاحقا بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات وهو معاهدة دولية تتيح لمواطني الدول الأعضاء حماية علاماتهم بالنسبة للسلع والخدمات في أسواق التصدير واعتمد بروتوكول مدريد لسنة 1989 ، ثم دخل حيز التنفيذ في 01 ديسمبر 1995 ، وتم تعديل البروتوكول في 03 أكتوبر 2006 وللتنقيص عن اتفاق مدريد يراجع المنظمة العالمية للملكية الفكرية على الموقع الإلكتروني الآتي: <http://www.wipo.int/madrid/en/guide/htm>.

<sup>1</sup> \_ بالنسبة للتسجيل الدولي للعلامات، فإن ذلك يتم بإيداع طلب على مستوى المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (O.M.P.I) أما بالنسبة للجزائر يتكفل بذلك المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (I.N.A.P.I).

<sup>2</sup> \_ حسام الدين الصغير، الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية، المرجع السابق، ص 11.

## أولاً : الغرض من اتفاقية مدريد

يتوجب على التاجر والصانع أو مقدم الخدمة إذا ما رغب في إضفاء الحماية على علامته التجارية في مجموعة من الدول والتي يرغب بحماية علامته فيها أن يتبع مجموعة من الإجراءات التي تطلبها القوانين الوطنية الداخلية لكل دولة يرغب أن يسجل علامته فيها ولدى المكاتب الوطنية فيها، وينتج عن ذلك وجوب التقدم بطلبات إلى مكتب من هذه المكاتب وبلغات متعددة إضافة لوجود فترات حماية متفاوتة ناتجة عن تواريخ التجديد المختلفة أضف إلى ذلك الأعباء المادية التي يتحملها طالب التسجيل كرسوم التسجيل أو تكاليف الترجمة وما إلى ذلك من مصاريف لم يتم دفعها.

ولتيسير تسجيل العلامات التجارية في جميع الدول الأعضاء للإتحاد الدولي لحماية حقوق الملكية الصناعية وضعت اتفاقية مدريد نظاماً للتسجيل الدولي للعلامات التجارية ويكون لكل شخص تابع لإحدى الدول المتعاقدة أن يكفل حماية علامته التجارية المسجلة في بلده الأصلي في جميع دول الإتحاد وذلك بإيداع العلامة المسجلة بالمكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية في بيرن ويتم الإيداع عن طريق تقديم طلب إلى مكتب الملكية الصناعية في بلد العلامة الأصلية<sup>1</sup>.

كما يعود الغرض من اتفاقية مدريد إلى ما يلي<sup>2</sup>:

التخلص من صعوبات التسجيل الفردي، والتوفير في الرسوم والنفقات والمصاريف، بالإضافة إلى توفير أقصى حماية للعلامة التجارية وتوسيع نطاقها، فالتاجر الذي يرغب في حماية علامته التجارية أو الصناعية في عدد من الدول يتوجب عليه أن يخضع لعدد من الإجراءات الشكلية المتبعة في المكاتب الوطنية لتسجيل العلامات وذلك في كل دولة على حدة، كالحاجة

<sup>1</sup> - وائل محمد رفعت، التسجيل الدولي للعلامات التجارية وأثره على التشريع المصري، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2005، ص 108.

<sup>2</sup> - صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 442.

لتقديم الطلب بلغات متعددة بالإضافة إلى وجود فترات حماية متفاوتة ناتجة عن تواريخ التجديد المختلفة والحاجة لتعيين وكيل محلي في بعض الحالات، فضلا عن أن تقديم الطلبات المحلية في كل دولة، يؤدي إلى تحمل تكاليف باهظة جدا لطالب التسجيل كالرسوم المحلية ورسوم الوكلاء المحليين وتكاليف الترجمة في كل دولة.

ومن ثم يعمل الاتفاق على تيسير تسجيل العلامات التجارية في جميع الدول الأعضاء للإتحاد الدولي لحماية حقوق الملكية الصناعية.

### ثانيا : التسجيل الدولي للعلامات

يقبل تسجيل كل علامة تجارية أو صناعية سجلت في بلدها الأصلي وفقا للأوضاع القانونية في هذا وأن تمنحها الحماية بالحالة التي هي عليها وتبعا لذلك تلتزم دول الإتحاد بقبول تسجيل العلامة الأجنبية مادامت تلك العلامة قد استوفت شروط تسجيلها بحسب قانون البلد الأصلي<sup>1</sup>.

وعليه فإن التسجيل الوطني للعلامة التجارية في بلد المنشأ مدخل للتسجيل الدولي للعلامة، فالعلامة التجارية يجب أن تكون مسجلة محليا لدى مكتب مسجل العلامات أو مصلحة التسجيل في البلد الأصلي قبل أن يتم تسجيلها دوليا<sup>2</sup>.

### ثالثا: تقديم طلب التسجيل

يتوجب تقديم طلب التسجيل إلى مكتب التسجيل في بلد المنشأ حيث يتم تدقيقه والتصديق على أن العلامة التجارية المرفقة به أدخلت في التسجيل الوطني للعلامات التجارية في البلد

<sup>1</sup> \_ المادة الأولى الفقرة 2 من اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات لسنة 1988 والتي جاء فيها " يجوز لمواطني كل بلد من البلدان المتعاقدة ضمان حماية علاماتهم المطبقة على السلع أو الخدمات المسجلة في بلد المنشأ في جميع البلدان الأخرى الأطراف في هذا الاتفاق، شرط أن تودع إدارة بلد المنشأ العلامات المذكورة لدى المكتب الدولي للملكية الفكرية ".

<sup>2</sup> \_ محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص 22.



الأصلي باسم الطالب ولنفس المنتجات والبضائع ثم يرسل إلى المكتب الدولي<sup>1</sup>، ويتم الإيداع عن طريق قيام صاحب العلامة بتقديم طلب تسجيل دولي في نسختين على نموذج خاص لدى المكتب الدولي بجنيف، والموجود لدى الجهة المسؤولة عن العلامة التجارية في البلد الذي سبق لمقدم الطلب تسجيل علامته فيه<sup>2</sup>، وبمجرد إتمام تسجيلها في المكتب الدولي تتمتع بالحماية في كافة البلدان الأعضاء في الاتفاق<sup>3</sup>.

كما بينت المادة 3 (2) من الاتفاق أنه يجوز لكل بلد متعاقد أن يخطر المدير العام للمنظمة ويبلغه أن الحماية الناجمة عن التسجيل الدولي لن تمتد إلى أراضيه إلا إذا طلب صاحب العلامة ذلك صراحة، وهذا الإخطار لا يصبح نافذاً إلا بعد ستة أشهر من تاريخ إبلاغه للبلدان المتعاقدة الأخرى من قبل مدير المنظمة وعند استيفاء طلب تسجيل العلامة محلياً لكافة الشروط وتسجيلها رسمياً، يرسل طلب التسجيل الدولي للعلامة التجارية إلى المكتب الدولي لتسجيل العلامات، ويقدم طلب التسجيل الدولي على استمارة معينة لهذا الغرض<sup>4</sup>.  
يجب أن يتضمن طلب التسجيل الدولي للعلامة التجارية البيانات التالية<sup>5</sup>:

1- اسم مودع الطلب وعنوانه

2- تواريخ وأرقام إيداع وتسجيل العلامة في بلد المنشأ.

3- صورة العلامة باللونين الأبيض والأسود وصورة عنها بالألوان

<sup>1</sup> - أنظر المادة 2 (3) من اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات، المشار إليها سابقاً.

<sup>2</sup> - وائل محمد رفعت، التسجيل الدولي للعلامات التجارية وأثره على التشريع المصري، المرجع السابق، ص 111.

<sup>3</sup> - المادة 4 من اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات، السابق الإشارة إليها، والتي جاء فيها: " تتمتع العلامة التجارية بالحماية في كل بلد من البلدان المتعاقدة المعنية كما لو كانت قد أودعت فيها مباشرة، وابتداءً من تاريخ تسجيلها لدى المكتب الدولي، كما تتمتع كل علامة كانت محل التسجيل الدولي بحق الأولوية المنصوص عليها في المادة (4) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية"

<sup>4</sup> - المادة 3 (1) من اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات، بخصوص طلب التسجيل الدولي .

<sup>5</sup> - المادة 3 (2) من نفس الاتفاقية.

- 4- التأشير بعبارة - علامة مسجلة - إذا كانت العلامة تتضمن شكلا مجسما
- 5- السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة
- 6- تاريخ تسليم الإدارة الوطنية لطلب التسجيل الدولي
- 7- شهادة تسجيل العلامة في بلد المنشأ متضمنة السلع والخدمات التي سجلت من أجلها.

#### رابعا: فحص الطلب من المكتب الدولي

يقوم المكتب الدولي بتدقيق طلبات التسجيل الواردة إليه من حيث استيفاء هذه الطلبات للشروط التي أوجبتها الاتفاقية ومدى اتفاق الطلب مع شروط وأنظمة الاتفاقية وعند استيفاء هذه الشكليات يتم السير بإجراءات التسجيل وإشعار الدول المعنية بذلك بعد أن يكون قد تم نشرها في المجلة ذات العلاقة.

أما إذا كان الطلب غير مستوفي للشرط ويؤجل البت بالطلب ويتم إشعار المكتب المحلي بذلك بحيث يتوجب إكمال النواقص خلال مهلة ثلاثة أشهر من تاريخ الإشعار، ويمكن للمكتب الدولي أن يسمح بفترة سماح أخرى لمدة ثلاثة أشهر ويشعر بذلك طالب التسجيل والمكتب الوطني، وفي حال عدم الاستكمال يعتبر الطلب كأن لم يكن وترد الرسوم المدفوعة سلفا<sup>1</sup>.

#### خامسا: تحديد صنف المنتجات والبضائع والخدمات

بموجب اتفاقية نيس الخاص بالتصنيف الدولي للسلع والخدمات<sup>2</sup>، يتوجب على الشخص المودع أن يذكر قائمة السلع والخدمات التي يطالب بحماية علامتها، وإذا لم يذكر المودع ذلك فهنا يتعين على المكتب الدولي أن يقوم بترتيب السلع والخدمات في الأصناف المقابلة

<sup>1</sup> - وائل محمد رفعت، التسجيل الدولي للعلامات التجارية وأثره على التشريع المصري، المرجع السابق، ص114.

<sup>2</sup> - اتفاقية نيس المبرمة بتاريخ 15 جوان 1957 والمتعلقة بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات بقصد تسجيل العلامات، والتي أعيد النظر فيها بستوكهولم في 14 جويلية 1967 . والتي تم الانضمام إليها من طرف الجزائر بموجب الأمر 72-02 المؤرخ في 22 مارس 1972 ج ر العدد 32.

لها في التصنيف المذكور، وأن يتحقق بالاشتراك مع جهة التسجيل الوطنية من الترتيب، وفي حالة ما إذا اعتبر المكتب الدولي أن تصنيفات المنتجات والبضائع غامضة أو غير شاملة أو في مصطلحات خاطئة لغويا، يقوم المكتب بتقديم اقتراحات للمكتب الوطني لتصحيح التصنيف ويمنح الطالب اعتبار من تاريخ الإشعار ليتم تصويبه<sup>1</sup>.

#### سادسا: مدة وتاريخ التسجيل الدولي

أشارت المادة السادسة من هذه الاتفاقية إلى مدة التسجيل، وهي عبارة عن عشرون سنة، وذلك بصرف النظر عن مدة التسجيل الوطني، إلا أنه من الممكن أن يتم دفع الرسوم الأساسية في وقت التسجيل لفترة أولية لمدة عشر سنوات، ثم يتم دفع الرسوم قبل انتهاء فترة العشر سنوات الأولى وإلا كان التسجيل باطلا<sup>2</sup>.

#### سابعا: الرابط بين التسجيل الدولي والتسجيل الوطني

ذهبت المادة السادسة - ثالثا - لبيان أن الحماية القانونية للعلامة المترتبة من التسجيل تكون لمدة خمس سنوات من تاريخ التسجيل مستمدة من الحماية المقدمة للعلامة في بلد المنشأ وخلال الخمس سنوات الأولى تستمد العلامة التجارية الحماية من تسجيلها محليا ثم يبدأ تدريجيا انحصار الحماية المحلية في بلد المنشأ ويبدأ اتساع الحماية التي يوفرها التسجيل الدولي للعلامة في الدول المعنية بالتسجيل، وجدير بالذكر أنه وبانتهاء فترة السنوات الخمس منذ تاريخ التسجيل الدولي بفقدان الحماية في بلد المنشأ<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> حسام الدين الصغير، الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات، المرجع السابق، ص 21.

<sup>2</sup> المادة 6 (2) من اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات، المشار إليها سابقا.

<sup>3</sup> المادة 6 (3) من نفس الاتفاقية.

إلا أنه وقبل انقضاء مدة الخمس سنوات هذه والتالية على التسجيل الدولي الوطني من مكتب التسجيل الدولي إلغاء التسجيل للعلامة ولا يكون وقف أو إلغاء تسجيل العلامة في المكتب الدولي إلا بطلب من المكتب المحلي<sup>1</sup>.

على أنه وفي حالة وجود دعوى قضائية نشأت قبل مرور مدة الخمس سنوات هذه ضد التسجيل الوطني عندها يطلب المكتب الدولي من المكتب الوطني أن يرسل إليه الأوراق الثبوتية وقرار الحكم وذلك لتثبت القيود لديها بدون إلغاء التسجيل<sup>2</sup>.

### ثامنا: رفض الحماية:

بعد التسجيل الدولي للعلامة التجارية يصار إلى إشعار الدول المراد إضفاء الحماية بها، إلا أن من حق المكاتب الوطنية أن تشعر المكتب الدولي بعدم القدرة على منح الحماية لتلك العلامة في دولهم متى كانت التشريعات في تلك الدول لا توفر الحماية المنشودة ويتم إشعار المكتب الدولي من خلال طلب يوجه له بهذا الصدد يرفض الحماية مع كشف بكل أسباب الرفض على أن يتم ذلك وخلال سنة من تاريخ قيد العلامة فعليا في السجل الدولي على أن مسجل العلامة دوليا يبقى متمتعاً بالحماية التي يتمتع بها مالك التسجيل الوطني للعلامة<sup>3</sup>.

### تاسعا: تدقيق الرفض

يقوم المكتب الدولي وبعد وصول قرار الرفض إليه بتدقيقه وذلك لمعرفة مدى موافقته للأصول القانونية وهذه الاتفاقية وأنظمتها، وإذا وجد أن قرار الرفض في محله يصار إلى تسجيل الرفض في السجل الدولي، ويصار إلى إشعار المكتب الوطني وكذلك مالك العلامة بقرار الرفض على قبول طلب الرفض منوط بتقديمه خلال سنة من تاريخ قيد العلامة في السجل

<sup>1</sup> \_ المادة 6 (4) من نفس الاتفاقية.

<sup>2</sup> \_ المادة 6 (1) من نفس الاتفاقية.

<sup>3</sup> \_ وائل محمد رفعت، التسجيل الدولي للعلامات التجارية وأثره على التشريع المصري، المرجع السابق، ص

الدولي وبعدها لا يصار إلى قيده في السجل الدولي وكذلك إذا لم يتم بيان أسباب الرفض في السجل الدولي على أنه يكون لمالك التسجيل الدولي أن يتمتع في الدولة التي أعلنت الرفض بنفس الحماية القانونية التي يتمتع بها مالك التسجيل الوطني<sup>1</sup>.

### عاشرا: التجديد والإشعارات غير الرسمية

نشير هنا أن عدد مرات التجديد فيما يتعلق بالعلامة التجارية بعد تسجيلها لا يقع تحت حصر حيث أنه من الممكن أن يتم التجديد لأكثر من مرة ولغاية غير محددة وتكون في كل مرة سنة كاملة تحسب من تاريخ انتهاء مدة التسجيل السابقة<sup>2</sup>.

ونعني بالتجديد هو إطالة عمر العلامة التي يتم تجديد تسجيلها لمدة عشرين سنة ولا يعد ذلك تسجيلا جديدا للعلامة وكذلك فإن مكاتب التسجيل في الدول المعنية لا تملك الرفض للتجديد، وعادة ما يتم إرسال إشعار غير رسمي وقبل ستة أشهر من انتهاء التسجيل حتى يقوم صاحب العلامة بدفع رسم التجديد ويجب عليه خلال ستة أشهر وهي تمثل فترة الإمهال ليقوم بدفع الرسوم وإلا ترتب عليه غرامات إضافية<sup>3</sup>.

يتم إرسال شعارات إلى مكاتب الدول المعنية حول إجراءات تسجيل تجديد ورفض الحماية وعدم الصلاحية وتنتشر جميعها في مجلة العلامات التي توزع مجانا، على أن يتم التسجيل التي يجري بموجب هذه الاتفاقية ويعتبر تسجيل دولي ويتعامل مع إجراءات التسجيل الدولي

<sup>1</sup> محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص 112.

<sup>2</sup> المادة 7 (1) من اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات، المشار إليها سابقا.

<sup>3</sup> المادة 7 (2) من نفس الاتفاقية.

لدى المكتب الدولي للويبو والانتفاع من مزايا الاتفاقية لابد من أن يكون طالب التسجيل أحد مواطني الدول المتعاقدة أو مالك لمؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية ويقوم بالتسجيل لدى المكتب المحلي في بلد المنشأ بعد ذلك يقدم طلب لغايات الحصول على التسجيل الدولي لدى المكتب الدولي<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية حديثا

كان من نتيجة الاهتمام الدولي بحقوق الملكية الفكرية عموما والعلامة التجارية خصوصا، والذي تجسد في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية واتفاق مدريد الخاص بالتسجيل الدولي للعلامات، ظهور الحاجة لتنظيم المزيد من الاتفاقيات الدولية والتي تضطلع بمهمة تكريس التعاون والدفاع عن مصالح الدول الأعضاء لمحاربة التقليد ومختلف الاعتداءات التي قد تقع على العلامة التجارية بالإضافة إلى مساعدة الدول الأعضاء في تنظيم وتعديل تشريعاتها بما يتلاءم والنقلة التجارية والصناعية الهائلة بما يكفل لها التوافق مع بقية دول العالم في مجال قواني العلامة التجارية، ولعل أهم هذه الاتفاقيات بروتوكول مدريد لسنة 1989 وهو ما سنتناوله في الفرع الأول أما الفرع الثاني فسنخصصه لحماية العلامة التجارية في اتفاقية تريبس.

### الفرع الأول: حماية العلامة التجارية في ظل بروتوكول مدريد لسنة 1989.

<sup>1</sup> \_ وائل محمد رفعت، التسجيل الدولي للعلامات التجارية وأثره على التشريع المصري، المرجع السابق، ص124.

لقد مهدت اتفاقيتي باريس لسنة 1883 واتفاق مدريد لسنة 1891 لظهور اتفاقيات أخرى هدفها تأمين الحماية للعلامة التجارية من مختلف أشكال الاعتداءات التي قد تقع عليها، ومن أهمها بروتوكول مدريد لسنة 1989 الذي سيتم تسليط الضوء عليه في هذا الفرع.

### أولاً : نشأة بروتوكول مدريد لسنة 1989

شكل غياب بعض الدول الرئيسية من اتفاقية مدريد في ميدان العلامات التجارية بما فيها الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة واليابان، مشكلة حقيقية، وتحاول - منذ زمن - منظمة الملكية الفكرية إيجاد حل لها، حيث تمت عدة محاولات في العقد الأخير لإيجاد نظام جديد حول التسجيل العالمي للعلامات التجارية، وفي شهر جويلية 1989 عقد في مدريد، وبتنظيم وإشراف من منظمة الملكية الفكرية العالمية (الويبو)، المؤتمر الدبلوماسي لإنجاز بروتوكول (ملحق) لاتفاقية مدريد حول التسجيل العالمي للعلامات التجارية، حيث تبنى المؤتمر وبالإجماع في بروتوكول ملحق لاتفاقية مدريد بخصوص التسجيل العالمي للعلامات ثم دخل حيز التنفيذ في الأول من ديسمبر 1995 وتم تعديل البروتوكول في 03 أكتوبر 2006، والعضوية في بروتوكول مدريد ليست مشروطة بالعضوية في اتفاق مدريد، حيث أن بعض الدول تنضم إلى اتفاق مدريد بدون الانضمام إلى بروتوكول مدريد والعكس صحيح<sup>1</sup>.

### ثانياً: الهدف من بروتوكول

لقد تم اعتماد بروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1989 لتحقيق الأغراض التالية<sup>2</sup>:

1- إدخال بعض التغييرات والسمات الجديدة في نظام التسجيل الدولي للعلامات وفقاً لاتفاق مدريد، والهدف من التغييرات والسمات إزالة الصعوبات التي تحول دون انضمام بعض البلدان إلى اتفاق مدريد.

<sup>1</sup> \_ عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 223.

<sup>2</sup> \_ وائل محمد رفعت، التسجيل الدولي للعلامات التجارية وأثره على التشريع المصري، المرجع السابق، ص 126.

2- إقامة الروابط بنظام العلامات التجارية الذي تطبقه الحماية الأوروبية طرفا في البروتوكول، حتى يكون في الإمكان أن يستند طلب التسجيل الدولي المقدم بناء على البروتوكول إلى طلب أو تسجيل لدى مكتب الحماية الأوروبية للتنسيق في السوق الداخلية، وأن يستفيد التسجيل الدولي الذي يجري بناء على البروتوكول من آثار التسجيل الأوروبي

3- إمكانية إيداع طلبات التسجيل الدولي للعلامات بناء على البروتوكول باللغة الإنجليزية بالإضافة إلى اللغة الفرنسية .

### ثالثا : الجديد في البروتوكول

يتضمن البروتوكول المستجدات التالية<sup>1</sup>:

1- يجوز لمودع الطلب ألا يستند في الطلب الذي يقدمه للحصول على التسجيل الدولي إلى تسجيل علامته في مكتب المنشأ فحسب، بل كذلك إلى أي طلب للتسجيل الوطني يقدمه إلى ذلك المكتب.

2- يجوز لكل طرف متعاقد يهدف إلى حماية علامته في أراضيه أن يعلن خلال 18 شهرا بدلا من سنة، وحتى لمدة أطول في حالة الاعتراض أنه لا يمكن منحه الحماية لعلامته في أراضيه.

3- يجوز لمكتب كل طرف متعاقد أن يحصل مبلغا أكبر للرسوم مما هو منصوص عليه.

<sup>1</sup> \_ المواد 2(1)، والمواد 6،7،8،9 من بروتوكول مدريد لسنة 1989، المتعلق بالتسجيل الدولي للعلامات التجارية، المشار إليه سابقا.



4-يجوز تحويل أي طلب تسجيل دولي تم رفضه أو بطلانه بعد تسجيله خلال خمس سنوات من تاريخ التسجيل الدولي إلى طلبات وطنية تستفيد من تاريخ إيداعه ومن تاريخ أولويته إن وجد.

لاشك أن الانضمام إلى بروتوكول مدريد لسنة 1989 يعود بالعديد من المزايا ولعل أهمها أنه يوفر لمالكي العلامات التجارية التكاليف الباهظة التي ينفقونها لتسجيل علاماتهم في الخارج وما يتطلبه ذلك من تكاليف الترجمة ورسوم التسجيل ومصاريف الوكلاء والممثلين، كما أن الانضمام إلى بروتوكول مدريد يعود بالنفع على الاقتصاد الوطني ككل فحماية العلامات التجارية سيساهم في زيادة الاستقرار والأمن ومن شأن ذلك كله توفير الجو المناسب للاستثمارات الأجنبية.

### الفرع الثاني: حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية تريس

لما كانت الأنظمة القانونية الدولية والمحلية الممنوحة لحماية الملكية الفكرية متنوعة ومختلفة، فلم يكن من السهل إدراج اتفاقية تعالج حقوق الملكية الفكرية ضمن النظام العالمي الجديد، فجاءت اتفاقية تريس حيث اعتبرت أعمق وأشمل اتفاقية متعددة الأطراف، حيث تناولت موضوع الحماية الدولية لحقوق الملكية الفكرية لأنها تضمنت هذه الحقوق جملة واحدة وليست كالاتفاقيات السابقة التي كانت على الأغلب تختص بحق واحد من حقوق الملكية الفكرية، وقد جاءت هذه الاتفاقية من أجل وضع حد لخسارة الولايات المتحدة الأمريكية التي قدرت بملايين الدولارات نتيجة التقليد الذي وقع على مختلف علاماتها، حيث عهد إلى هذه المنظمة منذ جانفي 1995 بالسهر على تنفيذ 128 اتفاقية انبثقت عن دورة أوروغواي، ويعني مصطلح

تربس " الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية " ومن أهم ما عالجه هذه الاتفاقية ما يلي:

#### أولاً : ظروف إبرام اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ( تربس)

عقدت الجات منذ نشأتها ثمان جولات تفاوضية من المباحثات بهدف تحرير التجارة الدولية، وحققت الجولات الست من المفاوضات نجاحا كبيرا في تخفيض الرسوم ورفع الحواجز الجمركية، بينما انتهت الجولة السابعة بتجارة السلع التي تحمل علامة مزيفة دون التوصل إلى اتفاق في هذا الشأن، وعلى الرغم من ذلك فقد مهدت لعقد جولة جديدة من المفاوضات الجارية المتعددة الأطراف تدعى بجولة لأوروغواي .

وقد كانت هذه الجولة مناسبة لحدوث مواجهة عنيفة بين الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية، حيث أصرت الطائفة الأولى من الدول على إدراج موضوع الملكية الفكرية ضمن موضوعات تحرير التجارة الدولية، في حين رفضت ذلك الدول النامية على اعتبار أن المنظمة العالمية للملكية الفكرية ومتابعة تطبيق اتفاقية باريس وبرن وروما وواشنطن<sup>1</sup>.

بعد هذه المفاوضات تم التوصل إلى صيغة للوثيقة الختامية للجولة، وقد تضمنت كافة نتائج الجولة، وتشمل 28 اتفاقية أهمها : اتفاقية مراكش بإنشاء منظمة التجارة العالمية، وقد تضمن الملحق (1، ج) من الوثيقة الختامية الجوانب المتصلة من حقوق الملكية الفكرية والتي تتكون من (73) مادة، وقد كان نصيب العلامات التجارية فيها ستة مواد هي المواد من (15) إلى (21)، وتهدف هذه الاتفاقية إلى تحرير التجارة العالمية مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة

<sup>1</sup> \_ بلال عبد المطلب بدوي، تطور الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 11.

الحماية الفعالة والملائمة لحقوق الملكية الفكرية، وضمان أن لا تصبح التدابير والإجراءات المتخذة لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية حواجز في حد ذاتها أمام التجارة المشروعة<sup>1</sup>.

كما تجدر الإشارة إلى أنه وعلى الرغم من وجود العديد من الاتفاقيات الدولية التي انضمت إليها الكثير من دول العالم المتقدم منها والنامي، رأت الدول الصناعية المتقدمة وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا عدم كفاية تلك الاتفاقيات لتحقيق حماية فعالة لحقوق الملكية الفكرية<sup>2</sup>، حيث في أعقاب جولة طوكيو حدث تطور هائل في الصناعات الأمريكية بسبب تغير الأنماط الإنتاجية وتحول الصناعات الأمريكية التقليدية إلى صناعات عملاقة تعتمد على العلم الحديثة التكنولوجيا المتطورة في الإنتاج فازدادت حاجة الولايات المتحدة الأمريكية إلى تدعيم حماية حقوق الملكية الفكرية وذلك للأسباب التالية<sup>3</sup>:

- 1- إن الاتفاقيات المنظمة لحقوق الملكية الفكرية لا تتضمن قواعد ملزمة للدول الأعضاء التي تخالف أحكامها والآثار الناجمة عنها، كما تفنقر إلى أحكام فعالة لفض وتسوية المنازعات بين الأعضاء مما يجعل الدول تلجأ إلى تطبيق تشريعاتها الوطنية أو اتخاذ إجراءات انفرادية لتسوية المنازعات مما يؤدي إلى عرقلة التجارة الدولية.
- 2- وجوب إدراج قواعد خاصة بحقوق الملكية الفكرية في إطار اتفاقية الجات وذلك لمكافحة التجارة الدولية في السلع المقلدة .

### ثانيا : علاقة اتفاقية ترينس بالمعاهدات الدولية المبرمة بشأن الملكية الفكرية

إن اتفاقية ترينس لم تنسخ أحكام الاتفاقيات الدولية الرئيسية التي سبق إبرامها في مختلف مجالات الملكية الفكرية بل طورت أحكام هذه الاتفاقيات ،كما أحالت اتفاقية ترينس إلى القواعد

<sup>1</sup> \_ حسام الدين عبد الغني الصغير، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، دراسة تحليلية تشمل أوضاع الدول النامية، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 25.

<sup>2</sup> \_ بلال عبد المطلب بدوي، تطور الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية، المرجع السابق، 12.

<sup>3</sup> \_ لطفي محمد حسام محمود، تأثير اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة على تشريعات البلدان العربية، الطبعة الثالثة، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، 2001، ص 17.

الموضوعية التي قررتها الاتفاقيات الدولية الرئيسية المبرمة من قبل في شأن حقوق الملكية الفكرية ألزمت الدول الأعضاء بمراعاة أحكام المواد التالية:

1-مراعاة أحكام المواد من (1 إلى 12) وكذلك المادة (19) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية وفقا لتعديل ستوكهولم لسنة 1967<sup>1</sup>.

2-مراعاة أحكام المواد من (1 إلى 12) من اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية فيما عدا المادة السادسة مكرر من الاتفاقية أو الحقوق التابعة عنها<sup>2</sup>.

3-مراعاة أحكام المواد من (2 إلى 7) باستثناء الفقرة الثالثة من المادة السادسة وكذلك المادة (12) والفقرة (3) من المادة (16) من معاهدة الملكية الفكرية.

4-كما أحالت الاتفاقية إلى بعض المواد التي تضمنتها اتفاقية روما لحماية فناني الأداء ومنتجي التسجيلات الصوتية وهيئات الإذاعة<sup>3</sup>.

هكذا نجد أن اتفاقية ترينس قد أوجبت على جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية تطبيق أحكام الاتفاقيات الدولية التي أحالت إليها دون تفرقة بين الدول التي انضمت إلى هذه الاتفاقيات الدولية وتلك التي لم تنضم وبذلك تكون اتفاقية ترينس قد جمعت أحكام الاتفاقيات الدولية الرئيسية في مجال الملكية الفكرية في وثيقة واحدة وحققت الترابط بينها بعد أن كانت هذه الأحكام متفرقة ومبعثرة في الاتفاقيات الدولية المختلفة، وألزمت جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بتطبيق أحكامها بغض النظر إلى انضمامها إلى هذه الاتفاقيات.

ولم تقف اتفاقية ترينس عند هذا الحد من الإحالة إلى الاتفاقيات الدولية المبرمة في شأن الملكية الفكرية بل اعتبرت أحكام هذه الاتفاقيات نقطة البداية التي انطلقت منها نحو تدعيم وترسيخ حقوق الملكية الفكرية واستخدمت أحكام جديدة لم تتضمنها الاتفاقيات الدولية القائمة

<sup>1</sup> \_ المادة (1/2) من اتفاقية ترينس المنشورة على الموقع الإلكتروني الخاص بمنظمة الويبو:

<http://www.wipo.org>

<sup>2</sup> \_ المادة (9) من اتفاقية ترينس، المشار إليها سابقا.

<sup>3</sup> \_ المادة (35) من نفس الاتفاقية.

في شأن الملكية الأدبية والفنية والملكية الصناعية أو تحل محلها بل هي تكملها وتعزز وجودها.

### ثالثا: طبيعة ونطاق التزامات الدول الأعضاء في اتفاقية تريس

تناولت المادة الأولى من اتفاقية تريس تحديد طبيعة ونطاق التزامات الدول الأعضاء، وقد ألزمت الفقرة الأولى البلدان الأعضاء في المنظمة بمراجعة قوانينها ولوائحها وكافة القواعد الداخلية المنظمة لحقوق الملكية الفكرية لمراعاة توافقها مع أحكام الاتفاقية، غير أن الاتفاقية لم تفرض على الدول الأعضاء قواعد موضوعية أو إجرائية موحدة تتعلق بحقوق الملكية الفكرية بل ألزمتها بتوفير حد أدنى من حقوق الملكية الفكرية ومعايير الحماية وهذا يعني أن مستويات الحماية تتفاوت في البلدان الأعضاء بسبب اختلاف سياساتها وفلسفاتها في معالجة موضوعات الملكية الفكرية<sup>1</sup>.

وحيث أن اتفاقية تريس لا تخاطب سوى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية ولا تلزم سواها فنصوص هذه الاتفاقية ليست ذاتية التنفيذ، وعليه فإن رعايا الدول الأعضاء لا يكتسبون حقوقا مباشرة من نصوص الاتفاقية<sup>2</sup>، حيث أن قبول أي دولة عضو في منظمة التجارة العالمية يعني قبولها لاتفاقية تريس وقبول هذه الاتفاقية.

كما تقرر الاتفاقية بأن المصالح المتعارضة والاختلاف بين الدول المتقدمة والدول النامية بشأن حماية حقوق الملكية الفكرية والافتقار لقواعد ضبط السلوك في التجارة الدولية في السلع المزيفة تظل مصدرا كبيرا في التوترات في العلاقات الاقتصادية الدولية.

<sup>1</sup> \_ المادة (01) من نفس الاتفاقية.

<sup>2</sup> \_ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص 318.

بناء على ذلك دعت الحاجة إلى وضع القواعد والمبادئ لمعالجة هذه الأوضاع، وتطالب الاتفاقية بتطبيق مبادئ الجات الأساسية فيما يتعلق باتفاقيات حقوق الملكية الفكرية ووضع إجراءات حماية حقوق الملكية الفكرية موضع التطبيق<sup>1</sup>.

كما تناولت اتفاقية تريس في القسم الثاني من الجزء الثاني في المواد من (15 إلى 21) المعايير المتعلقة بحماية الحقوق الناشئة عن العلامة التجارية، فقد حوت اتفاقية تريس على التزامات إضافية بشأن العلامات التجارية، ولاسيما أنواع الإشارات التي يتعين اعتبارها أصلاً للحماية<sup>2</sup>، وتسجيل علامة الخدمة<sup>3</sup>، والحد الأدنى من الحقوق التي تترتب على تسجيل العلامات<sup>4</sup>، والحماية الإضافية للعلامات المشهورة<sup>5</sup>، وحق التنازل عن العلامة مع أو بدون نقل المنشأ التي تعود إليها،

كما نصت اتفاقية تريس على التزامات بشأن وسائل جديدة تصون الحقوق ومنها العلامات التجارية وتكفل إنفاذ تلك الحقوق فعلاً وترعاها من التعدي وتحميها من الغش والتقليد، وتشمل تلك الالتزامات فيما يشمل وجوب إتاحة بعض الجزاءات القانونية الإدارية كانت أو قضائية، بما فيها الأوامر القضائية والمصادرة والتدابير المؤقتة واستيفاء سلطات الإنفاذ لبعض الشروط التنفيذية وفرض تدابير حدودية وعقوبات جزائية لمكافحة صور التعدي على الحقوق الفكرية تزويراً كان أم تقليداً<sup>6</sup>.

#### رابعاً: أهم المبادئ التي جاءت بها اتفاقية تريس

<sup>1</sup> نبيل محمد أحمد صبيح، حماية العلامات التجارية والصناعية في التشريع المصري وفي ظل اتفاقية الجات، المرجع السابق، ص 63.

<sup>2</sup> المادة (1/15) من اتفاقية تريس، المشار إليها سابقاً .

<sup>3</sup> المادة (4/15) من نفس الاتفاقية.

<sup>4</sup> المادة (16) من نفس الاتفاقية.

<sup>5</sup> المادة (2/15) من نفس الاتفاقية.

<sup>6</sup> المادة (21) من نفس الاتفاقية.

## 1\_ مبدأ المعاملة الوطنية:

يقصد بهذا المبدأ أن تمنح كل دولة عضو في هذه الاتفاقية للأجانب الذين ينتمون إلى دولة أخرى عضو بالاتفاقية معاملة لا تقل عن تلك التي تمنحها لمواطنيها في مجال حقوق الملكية الفكرية، ومنها الحق المقرر على العلامة التجارية، سواء من حيث الاستفادة من الحماية أو كيفية الحصول عليها أو نظامها أو مدتها<sup>1</sup>.

وبالتالي يقوم هذا المبدأ على فكرة أن الدول الأعضاء في هذه الاتفاقية لا يحق لها أن تعامل مواطني الدول الأخرى الأعضاء في نفس الاتفاقية أو المقيمين لديها معاملة تختلف عن المعاملة التي تمنحها لمواطنيها<sup>2</sup>.

يرى البعض<sup>3</sup> أن هذا المبدأ يرسى نوعاً من المساواة بين الأشخاص المنتمين إلى الدول الأخرى الأعضاء في الاتفاقية وبين الوطنيين المنتمين إلى دولة معينة عضو في الاتفاقية، وتتطلب هذه المساواة من حيث تحديد المستفيدين من هذه الحماية وكيفية الحصول عليها، ونطاقها ومدتها ونفاذها، ويمتد الالتزام إلى النواحي الإجرائية القضائية أو الإدارية، فلا يجوز التمييز بشأن تحديد الموطن المختار أو تعيين وكيل في البلد العضو إلا إذا كان لازماً لمراعاة أحكام القوانين واللوائح شريطة أن لا تتعارض مع أحكام الاتفاقية وأن لا تكون وسيلة لممارسات منتشرة لتقييد التجارة<sup>4</sup>.

يتعين تطبيق هذا المبدأ عندما يكون المنتج أو الخدمة أو العنصر المتعلق بحقوق الملكية الفكرية قد تم دخوله إلى السوق الوطنية، وعليه فإن تقرير الرسوم الجمركية على السلعة

<sup>1</sup> \_ عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص 59.

<sup>2</sup> \_ وقد نصت على ذلك المادة (1/3) «... يلتزم كل من البلدان الأعضاء بمنح مواطني البلدان الأخرى الأعضاء معاملة لا تقل عن المعاملة التي تمنحها لمواطنيها فيما يتعلق بحماية الملكية الفكرية...» .

<sup>3</sup> \_ جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 23.

<sup>4</sup> \_ المادة (2/3) من اتفاقية ترينس، المشار إليها سابقاً.

المستوردة لا يعتبر كقاعدة عامة اعتداء على مبدأ المعاملة الوطنية حتى ولو لم تكن على المنتجات المحلية نفس الضريبة أو الرسم المعادل<sup>1</sup>.

أما بالنسبة لتحديد المستفيدين من هذا المبدأ تلتزم الدول الأعضاء بمراعاة المادة الثانية والثالثة من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، والتي تنص على أن المستفيدين من هذا المبدأ هم رعايا كل دولة من دول الإتحاد، وكذلك المقيمين في إقليم إحدى دول الإتحاد أو الذين لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة<sup>2</sup>.

كما يشير بعض الفقه<sup>3</sup> إلى أن هذا المبدأ (مبدأ المعاملة الوطنية) يتوافق مع حكم المادة الثانية من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، وعلى ذلك يوجد اختلاف بين اتفاقية باريس واتفاقية تريس في هذا الخصوص، حيث أن المادة (1/2) من اتفاقية باريس توجب على الدول الأعضاء الأخرى نفس معاملة مواطنيها فتمنحهم ذات المزايا التي تمنحها حالياً أو مستقبلاً قوانين تلك الدول لمواطنيها، أما اتفاقية تريس فهي توجب على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية معاملة لا تقل عن معاملة مواطنيها، بمعنى أنها تجيز صراحة للدول الأعضاء منح الأجانب حقوقاً تتجاوز الحقوق التي تمنحها لمواطنيها.

## 2\_ مبدأ الدولة الأولى بالرعاية :

يقوم هذا المبدأ على فكرة أن الدول الأعضاء في اتفاق منظمة التجارة العالمية، لا يجوز لهم أن يمنحوا أي معاملة تفضيلية لأي من مواطني الدول الأعضاء في الاتفاق أو حتى غير

<sup>1</sup> \_ لظفي محمد حسام محمود، تأثير اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة على تشريعات البلدان العربية، المرجع السابق، ص 43.

<sup>2</sup> \_ المادة (2)، (3) من اتفاقية تريس، المشار إليها سابقاً.

<sup>3</sup> \_ حسام الدين عبد الغني الصغير، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 31.



الأعضاء، وفي حال ما تم منح هذه المعاملة التفضيلية لمواطني أي دولة، يتم منح هذه الميزة أو المعاملة التفضيلية إلى كافة الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية تلقائياً<sup>1</sup>.

ويرى البعض<sup>2</sup> أن هذا المبدأ أساسي إذ بدونه سيكون مبدأ المعاملة الوطنية، مفرغاً من محتواه، أي أنه مبدأ مكمل للمبدأ السابق ومن ثم يمتنع أن توجد درجات متفاوتة من الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية، بما فيها العلامة التجارية، تختلف باختلاف درجة العلاقات الحميمة بين الدول، وتؤكد المادة (4) من اتفاقية ترينس هذا المعنى، حيث على الدول الأعضاء أن تمنح المواطنين المنتمين إلى أي دولة عضو في الاتفاقية فوراً وبدون شروط أية مزايا أو حصانات أو معاملة تفضيلية تمنحها للمنتمين إلى أي دولة أخرى بخصوص حماية حقوق الملكية الفكرية.

### 3\_ مبدأ استنفاد حقوق الملكية الفكرية على المستوى الدولي:

بمقتضى مبدأ الاستنفاد الدولي يسقط حق صاحب العلامة التجارية (أو أي حق من حقوق الملكية الفكرية الأخرى) في منع الغير من استيراد المنتجات المشمولة بالحماية بمجرد أن يطرح تلك المنتجات للتداول في سوق أي دولة سواء بنفسه أو عن طريق أحد تابعيه أو بموافقته.

تقف الدول من مبدأ الاستنفاد الدولي مواقف متعارضة بحسب اختلاف مصالحها، فهو من أكثر المسائل التي يثار حولها الجدل، ولم تأخذ اتفاقية ترينس أي موقف إيجابي من قضية استنفاد حقوق الملكية الفكرية، (المادة 6 من الاتفاقية)، ومن ثم فإن تبني تشريعات الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية لمبدأ الاستنفاد الدولي لا تخالف أحكام اتفاقية ترينس أي

<sup>1</sup> - نبيل محمد أحمد صبيح، حماية العلامات التجارية والصناعية في التشريع المصري وفي ظل اتفاقية الجات، المرجع السابق، ص 65.

<sup>2</sup> - حسام الدين عبد الغني الصغير، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية المرجع السابق، ص 33.

أنها أخذت موقفا محايدا<sup>1</sup>، والأخذ بهذا المبدأ من شأنه أن يوفر ميزة جيدة خاصة للدول النامية والمستوردة للتكنولوجيا، إذ تستطيع هذه الدول إن أخذت بهذا المبدأ أن تستورد من الخارج بأقل الأسعار لتقوم بعد ذلك بطرح هذه المنتجات في أسواقها المحلية وفق الأسعار المنخفضة التي دفعتها في سبيل استيرادها<sup>2</sup>.

من التطبيقات القضائية على هذا المبدأ في مصر ما قضت به محكمة استئناف شرق القاهرة<sup>3</sup>، ببراءة صاحب إحدى الشركات المصرية المتخصصة في تجارة العطور من إحدى الشركات المنتجة لها في فرنسا وكانت علامتها مسجلة في مصر وفي الخارج، وقدمت الشكوى ضده من الشركة المصرية التي قامت بتسجيل العلامة في مصر، وقد استندت المحكمة إلى أن المتهم بريء ولم يتم بتقليد العلامة وإنما قام باستيراد السلعة من الخارج وفقا للنظم الاستيرادية المتبعة، ومن ثم لا تقوم بحقه جريمة.

#### خامسا: معايير حماية العلامة التجارية في اتفاقية تريبس

تناولت اتفاقية تريبس المعايير المتعلقة بحماية الحقوق الناشئة عن العلامات التجارية في القسم الثاني من الجزء الثاني من الاتفاقية في المواد من 15 إلى 21، وقد تضمنت هذه المواد ما يلي:

#### 1\_ المواد القابلة للحماية:

<sup>1</sup> ربا طاهر القليوبي، حقوق الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 153.

<sup>2</sup> حسام الدين الصغير، الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية، المرجع السابق، ص، 16.

<sup>3</sup> قضية رقم (11178) لسنة 1998، مشار إليها من قبل ربا طاهر القليوبي، حقوق الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 153.

تعتبر العلامة التجارية كل علامة تكون قادرة على تمييز السلع والخدمات التي تشتمل على أسماء شخصية والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان أو أي مزيج منها وهي تصلح جميعها للتسجيل كعلامة تجارية<sup>1</sup>.

ونشير إلى أن التعداد المقدم وارد على سبيل الحصر، ولقد عدلت اتفاقية ترينس وطورت ما تضمنته اتفاقية باريس للملكية الصناعية، فيما يتعلق بالعلامات التجارية من عدة وجوه أهمها<sup>2</sup>:

\_ إن اتفاقية ترينس لم تقتصر على علامة السلعة، بل أضافت إلى مفهوم العلامة التجارية علامة الخدمة ومن ثمة تسري على علامة الخدمة كافة المواد التي تعالج العلامة التجارية شأنه في ذلك شأن علامة السلعة.

\_ إن اتفاقية ترينس أبرزت خاصية العلامة التجارية في تمييز السلع والخدمات، واتخذت خاصية التمييز كأساس تقوم عليه العلامة التجارية.

أجازت اتفاقية ترينس للدول الأعضاء أن تشترط تشريعاتها لتسجيل العلامة أن تكون هذه الأخيرة قد سبق استعمالها، إذ أن تشريعات بعض الدول تشترط استعمال العلامة قبل تسجيلها كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، إذ لا يجوز أن تحول طبيعة السلعة أو الخدمة التي يراد أن تستخدم العلامة في تمييزها دون تسجيل العلامة<sup>3</sup>، وأن الدول الأعضاء تلتزم بنشر كل علامة تجارية إما قبل تسجيلها أو في أعقاب التسجيل وإتاحة فرصة معقولة لتقديم التماسات بإلغاء التسجيل كما يجوز للدول إتاحة فرصة الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> \_ المادة (1/15) من اتفاقية ترينس. المشار إليها سابقا.

<sup>2</sup> \_ المادة (2/15) من نفس الاتفاقية.

<sup>3</sup> \_ المادة (4/15) من نفس الاتفاقية.

<sup>4</sup> \_ المادة (5/15) من اتفاقية ترينس.

## 2\_ الحقوق الممنوحة:

نصت اتفاقية تريس على أنه يتمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع الغير من استعمال علامته التجارية أو أي علامة مشابهة لها سواء كانت علامة سلعة أو خدمة، وهذا الحكم يضمن لصاحب العلامة التجارية حد أدنى من الحقوق كما أن هذا الحكم لا يوجد ما يقابله في اتفاقية باريس للملكية الصناعية، والتي لم تحدد مضمون حق صاحب العلامة<sup>1</sup>، فاتفاقية باريس للملكية الصناعية أوجبت على الدول الأعضاء حماية العلامة المشهورة ولو لم تكن مسجلة<sup>2</sup>، ولكنها لم تضع أي ضابط للتحديد المقصود بالعلامة المشهورة إلا أن اتفاقية تريس وضعت أحكام العلامة المشهورة وعدلت أحكام اتفاقية باريس من عدة جوانب أهمها أنها توسعت في مفهوم العلامة المشهورة فلم تقصرها فقط على علامة السلعة بل أضافت إليها علامة الخدمة<sup>3</sup>.

كما وضعت اتفاقية تريس ضابطا يمكن للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية الاسترشاد به في تحديد مفهوم العلامة المشهورة وهو مراعاة مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني بترويج العلامة التجارية، وهذا ما نصت عليه المادة 2/16 من الاتفاقية.

كما توسعت هذه الأخيرة في نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة، فحظرت استخدامها إذا كانت مسجلة على سلع أو خدمات غير مماثلة للسلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة المشهورة أصلا في تمييزها وهذا إذا توفرت الشروط المنصوص عليها في المادة 3/16 من اتفاقية تريس.

<sup>1</sup> \_ نبيل محمد أحمد صبيح، حماية العلامات التجارية والصناعية في التشريع المصري وفي ظل اتفاقية الجات، المرجع السابق، ص71.

<sup>2</sup> \_ المادة (6 مكرر) من اتفاقية باريس.

<sup>3</sup> \_ المادة (3،2/16) من نفس الاتفاقية.

وهذا أيضا ما بينته المادة 1/5 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية الجزائري<sup>1</sup>.

كما بينت المادة 1/713 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي بأن تسجيل العلامة يمنح لصاحبها حق الملكية على هذه العلامة بالنسبة للمنتجات والخدمات التي تمثلها<sup>2</sup>.

كما تبني المشرع المصري ذلك في المادة 68 من قانون الملكية الفكرية المصري<sup>3</sup>.

ونشير إلى أن صاحب العلامة المشهورة المستعملة لا يستفيد من رفع دعوى التقليد بل يمكنه رفع دعوى منافسة غير مشروعة لمنع استعمال علامته من طرف الغير، وهذا الرأي تبناه اجتهاد القضاء المغربي في إحدى القضايا الصادرة عن محكمة الاستئناف بالدار البيضاء بتاريخ 2004/05/17 في قرار لها يؤيد الحكم الابتدائي والذي يقضي بالتشطيب على علامة "الري بن" المودعة والمسجلة من طرف أحد الأشخاص بتاريخ 2001/05/19 في الفئة 09، 25، بعد رفع دعوى من طرف شركة أمريكية حاملة لإيداع سابق لنفس العلامة في الفئة 09، وقد ارتكزت محكمة الاستئناف في قرارها هذا على اعتبار أن المدعية تتمتع بحق استثنائي لاستغلال العلامة المذكورة.

---

<sup>1</sup> المادة 1/5 من الأمر 03-06 والتي جاء فيها " يكتسب الحق في العلامة التجارية بتسجيلها لدى المصلحة المختصة

<sup>2</sup> \_ Art.713-1.C.Fr.propr.intell: " l'enregistrement de la marque confère à son titulaire un droit de propriété sur cette marque pour les produits et services qu'il a désignés "

<sup>3</sup> \_ تنص المادة (68) من قانون الملكية الفكرية المصري على " يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم يسجل في جمهورية مصر العربية، ويجب على المصلحة أن ترفض من تلقاء نفسها أي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة في تمييزها ، ما لم يكن الطلب مقدما من صاحب العلامة المشهورة، ويسري الحكم المتقدم على طلبات التسجيل التي تنصب على منتجات لا تماثل المنتجات التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة في إحدى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وفي جمهورية مصر العربية، وكان استخدام العلامة على المنتجات المماثلة من شأنه أن يحمل الغير على الاعتقاد بوجود صلة بين صاحب العلامة المشهورة وتلك المنتجات، أن يؤدي هذا الاستخدام إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة".

وعلت قرارها بالإشارة إلى أنه " إذا كان هذا الحق نسبياً بالنظر إلى الفئة التي تمت فيها الحماية فإن هذه التسمية لا يمكن أن تؤدي إلى المساس والتعدي على حقوق المدعية كما اعتبرت المحكمة المذكورة بأن التصرف الذي قام به المدعى عليه يعتبر منافسة غير مشروعة تطبيقاً لنص المادة 84 من قانون الالتزامات والعقود والمادة 6 مكرر من اتفاقية باريس لحماية العلامات المشهورة لأن المدعية بذلت خلال سنين طويلة مجهودات كبيرة لتمكين علامتها من الوصول إلى هذه الشهرة على الصعيد العالمي<sup>1</sup>.

### 3\_ الاستثناءات المقررة على الحماية:

أجازت اتفاقية تريبس للبلدان الأعضاء بمنح هؤلاء استثناءات محدودة من الحقوق المقررة لصاحب العلامة التجارية شريطة مراعاة المصالح المشروعة لصاحب العلامة والغير، ومن أمثلة هذه الاستثناءات جواز الاستخدام العادل للعبارات الوصفية للسلعة أو الخدمة بمعرفة الغير وتتضمن العبارات الوصفية التعريف بالسلعة ومواصفاتها ودرجة جودتها، وكذلك استخدام الأسماء الشخصية والأسماء الجغرافي وكذا منشأ السلعة، ويشترط نص المادة لجواز منح هذه الاستثناءات أن تكون هذه الأخيرة محدودة وأن تراعي المصالح المشروعة لصاحب العلامة التجارية<sup>2</sup>.

### 4\_ مدة الحماية:

<sup>1</sup> \_ قرار رقم 1664 الصادر عن محكمة الاستئناف بالدار البيضاء بتاريخ 2004/05/17 والحكم مستأنف فيه رقم 3530 الصادر عن المحكمة الابتدائية بالدار البيضاء بتاريخ 2003/05/29 المنشور على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www.justice.org>

<sup>2</sup> \_ لطفي محمد حسام محمود، تأثير اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة على تشريعات البلدان العربية، المرجع السابق، ص 45.

نصت اتفاقية تريس على أن أقل مدة للحماية هي 7 سنوات، ومن حق مالك العلامة التجارية أن يطلب تجديد العلامة مرة أخرى أو عدة مرات إلى أجل غير مسمى<sup>1</sup>.

## 5 \_ وجوب استعمال العلامة:

تقضي اتفاقية تريس على أن استعمال العلامة التجارية شرط لازم لاستمرار تسجيلها، فلا يجوز شطب تسجيل العلامة إلا بعد مضي 3 سنوات متواصلة دون استعمالها، ما لم يثبت صاحب العلامة وجود مبررات وجيهة تستند إلى استيراد المواد الأولية التي تدخل في صناعة السلعة التي تستخدم العلامة في تمييزها أو تضع قيودا على استعمالها<sup>2</sup>.

## 6 \_ تقييد استخدام العلامة بشروط أخرى:

منعت اتفاقية تريس على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية تقييد استخدام العلامة في التجارة بشروط خاصة، وخصصت بذكر ما يلي<sup>3</sup>:

أ\_ اشتراط استعمال العلامة التجارية عن طريق اشتراط وجوب استخدامها إلى جانب علامة تجارية أخرى كاشتراط استخدام العلامة الأجنبية إلى جانب علامة المنتج المحلي مع الرابط بين العلامتين.

ب\_ اشتراط استخدام العلامة بشكل خاص كاشتراط استخدام نوعية المنتجات خاصة المنتجات الدوائية إلى جانب العلامة التجارية، أو استخدامها بأسلوب يقلل من مقدرتها على التمييز بين السلع أو الخدمات التي تنتجها منشأة معينة وتلك التي تنتجها منشأة أخرى.

## 7 \_ الترخيص والتنازل عن العلامة التجارية:

<sup>1</sup> المادة (18) من اتفاقية تريس، المشار إليها سابقا.

<sup>2</sup> المادة (19) من نفس الاتفاقية.

<sup>3</sup> المادة (20) من نفس الاتفاقية.

أجازت اتفاقية تريس للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أن تضع شروطا للترخيص باستخدام العلامة التجارية أو التنازل عنها، غير أنها منعت الترخيص الإجباري باستخدام العلامة التجارية<sup>1</sup>. وأجازت الاتفاقية لصاحب العلامة أن يتنازل عنها بالتنازل عن المنشأة التي تستخدم العلامة في تمييز منتجاتها.

---

<sup>1</sup> \_ المادة (21) من نفس الاتفاقية.



## الباب الثاني

# الحماية الإجرائية للعلامة التجارية

## الباب الثاني: الحماية الإجرائية للعلامة التجارية

ترتبط الحماية الإجرائية ارتباطا وثيقا بالحماية القضائية، وذلك لأنها تبحث في مدى توافر شروط التجريم من أجل العقاب، وبالتالي فهي تعتبر المحرك الفعال للحماية القضائية، فمهما نجح المشرع في الحماية الموضوعية للعلامة التجارية، فإن توفيقه ونجاحه في الحفاظ عليها، يكون رهنا بمدى فاعلية الحماية الإجرائية التي تضمن الهدف من العقوبة، ولعل السبيل الوحيد لفرض الحماية الوطنية لمواجهة حالات الاعتداء على العلامات التجارية، هو المحاكم التي تعد السلطة المختصة لمواجهة مثل هذه الانتهاكات التي لا تضر بصاحب العلامة، وإنما بالاقتصاد الوطني بصفة عامة.

فقيام جريمة انتهاك علامة تجارية أو تداول سلع أو منتجات أو خدمات، ذات علامة تجارية مقلدة دون مواجهة قضائية، ينال من سمعة الاقتصاد الوطني، الأمر الذي يؤدي إلى عزوف أصحاب الأعمال والمشروعات عن الدخول إلى مثل هذه الأسواق، التي لا تحمي مشروعاتهم.

المحاكم في مواجهتها لمثل هذه المنازعات تبني اختصاصها على مجموعة من الضوابط الشخصية والموضوعية، وفي ضوء ذلك تعتمد المحاكم الوطنية في تناولها لمثل هذه المنازعات على إجراءات قضائية عادية لإقرار الحق الموضوعي، وأخرى غير عادية (مستعجلة)، وذلك لدرء أي خطر حال ومحدد بحق صاحب العلامة التجارية. والحماية الإجرائية للعلامة التجارية، تشمل حماية مدنية لها والتي نظمها المشرع بموجب دعوى المنافسة غير المشروعة، وذلك لجبر الضرر الذي لحق بصاحب العلامة التجارية، وإلزام المخطئ بتعويض صاحب العلامة التجارية عن مختلف الأضرار التي لحقت به، وهو ما سنتناوله في الفصل الأول من هذا الباب، كما تشمل الحماية الإجرائية للعلامة التجارية جزائية لها، وذلك لمواجهة الجرائم التي تنتهك العلامة التجارية، وفرض عقوبات ضد من

يرتكبها تتدرج من الغرامة إلى الحبس، حيث نص المشرع على تجريم الاعتداء على العلامة التجارية، وهذا ما سنتناوله في الفصل الثاني من هذا الباب.

## الفصل الأول

# الحماية المدنية للعلامة التجارية

## الفصل الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية

لما كانت حقوق الملكية ومنها الحق في العلامة التجارية أحد تلك الحقوق المتمتعة بالحماية المدنية، تمنح مالك العلامة التي وقع عليها الاعتداء الحق في إقامة دعوى على الشخص أو الجهة التي عمدت إلى تقليد علامته التجارية أو تزويرها أو استعمالها لتمييز منتجات أو خدمات مماثلة، وهي بذلك تقرض لأصحابها مركزا خاصا قوامه منع المنافسة غير المشروعة، فمن اعتدى على علامة مملوكة للغير، فقد أخل بالتزام فرضه عليه القانون وهو عدم الإضرار بالغير، فوجب عليه المسؤولية المدنية، والتي تعد بمنزلة المظلة التي تستظل بها كافة الحقوق بوجه عام والحق في العلامة التجارية بوجه خاص، وبالتالي فإن هذا الحق مرتبط بواقعة التعدي على العلامة التجارية وحدث ضرر لمالكها.

تأسيسا على ذلك يحق لكل من وقع تعد على حقه في العلامة التجارية أن يرفع دعوى منافسة غير مشروعة على من أحدث هذا التعدي أو تسبب فيه، فدعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى قضائية شرعت لحماية العلامة التجارية مدنيا، على اعتبار أن العلامة التجارية هي الأكثر انتشارا واتصالا بالتجارة والاقتصاد مما جعلها تحتل مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الأمر الذي استدعى توفير الحماية الملائمة لها جراء التعدي عليها، إلا أن الاتجاهات الفقهية اختلفت حول السند القانوني للحماية المدنية وهو ما سنبينه في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فسنتناول فيه الشروط الواجب توافرها لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة، أما المبحث الثالث فسنخصصه لمباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة.

## المبحث الأول: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

تعد دعوى المنافسة غير المشروعة من أهم الصور التي ترد على حماية العلامة التجارية، فهي وسيلة مالك العلامة التجارية غير المسجلة لحماية علامته من تعدي الغير وطلب التعويض عن ذلك، ولاشك أن وسيلته في ذلك هي دعوى المنافسة غير المشروعة ومن تم فلا بد من التطرق لتعريفها في المطلب الأول، كما أن خلو القانون التجاري بمعناه العام وقانون العلامات التجارية بوجه خاص من وجود قواعد قانونية خاصة بتنظيم دعوى المنافسة غير المشروعة فتح لنا الباب للتساؤل عن التكييف القانوني لهذه الدعوى، فالبعض اعتبر أنها لا تخرج عن كونها دعوى مسؤولية تقصيرية، وبالتالي تنطبق عليها القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية، وهناك رأي آخر أسس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس التعسف في استعمال الحق، وهذا ما سنبحثه في المطلب الثاني.

### المطلب الأول: مفهوم دعوى المنافسة غير مشروعة

إن الأصل في المنافسة أنها مشروعة، وتكون كذلك إذا قامت على قواعد الشرف والأمانة وكانت مراعية للقوانين والأعراف والعادات، فإذا خرجت عن هذا كله فإنها تصبح منافسة غير مشروعة، ومن هنا تصبح حماية المتضرر من هذه المنافسة واجبة، وما دعوى المنافسة غير المشروعة إلا وسيلة في سبيل تحقيق هذا الهدف، من خلال ذلك سوف نتناول في هذا المطلب التعريف بدعوى المنافسة غير المشروعة في الفرع الأول، أما الفرع الثاني فسنتناول فيه نطاق هذه الدعوى.

### الفرع الأول: التعريف بدعوى المنافسة غير المشروعة

تعرف دعوى المنافسة غير المشروعة "بأنها حق يمنحه القانون للمتضرر في مواجهة الآخرين من جراء حالات المنافسة غير المشروعة يقوم بها البعض نتيجة لما يلحقه به من أضرار مادية ومعنوية".<sup>1</sup>

كما أن هناك من يعرفها بأنها " الجزء الذي يقره القانون على ما قد يصدر من الغير من سلوك معيب في ميدان المنافسة".<sup>2</sup>

من خلال التعريفات السابقة نرى أن دعوى المنافسة غير المشروعة بأنها دعوى قضائية شرعت لحماية ما يتمتع به مالك العلامة التجارية من حق ملكية على علامته، وعلى ذلك فإن أي اعتداء على عناصر هذا الحق يعتبر منافسة غير مشروعة توجب المساءلة القضائية وتجزيز لمن أصابه ضرر من جراء هذا التعدي برفع هذه الدعوى للمطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر.

### الفرع الثاني: نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة

هناك من يفرق<sup>3</sup> بين دعوى المنافسة غير المشروعة ودعوى التقليد وهو تفريق ينبع من اختلاف أحكام الحماية المدنية (العامة) عن أحكام الحماية الجزائية (الخاصة)، للعلامة التجارية، حيث يرى أن دعوى الاعتداء على الحق تحمي حقا بالمعنى الصحيح، وذلك عن طريق توقيع عقوبة جزائية على المعتدي، بينما دعوى المنافسة غير المشروعة تحمي المراكز القانونية الموضوعية التي تقوم في نطاق المنافسة، وتستند إلى أحكام القانون لا إلى

<sup>1</sup> \_ الصفار زينة عبد الجبار، المنافسة غير المشروعة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2002، ص 12.

<sup>2</sup> \_ الخولي أكثم أمين، الوسيط في القانون التجاري، الأموال التجارية، الجزء الثالث، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 48.

<sup>3</sup> \_ محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، المرجع السابق، ص 484.

حق ذاتي قائم لصاحبه، كما أن هناك اختلاف بين الدعويين في طبيعة كل منهما، فدعوى التقليد هي دعوى من طبيعة جنائية عقابية، بينما نشأت دعوى المنافسة غير المشروعة وظلت دعوى مدنية خاصة، وأن مثل هذه الفوارق أدت إلى الاختلاف في شروط الدعوتين، إذ يلزم لرفع دعوى التقليد أن تتكامل عناصر الحماية القانونية للحق في العلامة التجارية بأن يكون قد استوفى الشكليات التي يتطلبها القانون كالتسجيل، كما يلزم أن يتخذ الاعتداء إحدى الصور التي نص عليها المشرع واعتبرها من قبيل التقليد أو الاعتداء المعاقب عليه جزائياً، بينما لا تلزم هذه الشروط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

كما تختلف دعوى المنافسة غير المشروعة عن دعوى التقليد من نواح كثيرة ومنها:

أن مجال دعوى التقليد يتحدد بأفعال التقليد المنصوص عليها في القوانين المنظمة للملكية الصناعية والتجارية وبضرورة وجود الحق، في حين أن دعوى المنافسة غير المشروعة قد وجدت كحماية مدنية وحيدة لبعض الوضعيات القانونية، ويتعلق الأمر أساساً بالعلامات التجارية، فعادة ما يلجأ صاحب العلامة التجارية غير المسجلة إلى دعوى المنافسة غير المشروعة، وهذا على اعتبار أنه لا يتمتع بالحماية المقررة للعلامة المسجلة<sup>1</sup>.

كما أن دعوى التقليد لا ترفع إلا من مالك العلامة أو ممن آلت إليه ملكيتها، أما دعوى المنافسة غير المشروعة فهي دعوى مسؤولية تهدف إلى تعويض ضرر ناشئ عن فعل ضار، ولذلك فهي تقبل من كل من أصابه ضرر سواء كان المالك أو أي شخص آخر، فالتاجر الذي يتعامل في منتجات مميزة بعلامة معينة تشير إلى مصدر الإنتاج يضار في حالة لجوء تاجر آخر إلى تزوير هذه العلامة ووضعها على منتجات من ذات النوع أو منتجات مصدر آخر، كذلك الشأن بالنسبة لمن له حق انتفاع على العلامة بعقد ترخيص من مالكيها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، المرجع السابق، ص 257.

<sup>2</sup> سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 574.



## المطلب الثاني: التكييف القانوني دعوى المنافسة غير المشروعة

لقد اختلف الفقه والقضاء حول الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة، ذلك أن المشرع لم يضع ضوابط ثابتة لتحديد هذا الأساس، وقد تراوحت هذه الآراء بين مؤيد ومعارض، وقد دارت آراؤهم حول اعتبار هذه الدعوى تقوم عن العمل غير المشروع (المسؤولية التقصيرية)، وهذا ما سنبحثه في الفرع الأول، وبين من يقول بأن دعوى المنافسة غير المشروعة ليست إلا جزءا للتعسف في ممارسة حرية التجارة (التعسف في استعمال الحق)، وهو ما سنبينه في الفرع الثاني.

### الفرع الأول: اعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى المسؤولية التقصيرية

لقد اتجه الفقه<sup>1</sup> إلى ربط المسؤولية الناتجة عن دعوى المنافسة غير المشروعة بالمسؤولية التقصيرية (الفعل الضار)، حيث اعتبروا أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن كونها دعوى مسؤولية تقصيرية، معتبرين أنه لا فرق بين الدعويين، وبالتالي يجب تطبيق القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية، وقد استندوا فيما ذهبوا إليه على أنه وفي ظل عدم وجود قواعد قانونية خاصة تنظم دعوى المنافسة غير المشروعة فإنه يصار إلى تطبيق القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية، والتي نظمتها المادة (124) من القانون المدني الجزائري<sup>2</sup>، وتقابلها المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> \_ صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 173.

<sup>2</sup> \_ المادة 124 من القانون المدني الجزائري والتي جاء فيها " كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض "

<sup>3</sup> \_ V.Art.1382.C.civil.Fr : « tout fait quelconque de l'homme qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer », V.Art. 1383.C.civil.fr : « chacun est responsable du dommage qu'il a causé non

وتقابلهما المادة (163) من القانون المدني المصري، بالإضافة للقانون المدني الفرنسي نظمت المادة 5/713 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي ذلك، حيث نصت على أن استخدام علامة تحظى بشهرة بالنسبة لمنتجات أو خدمات غير مماثلة لتلك المحددة في شهادة التسجيل، وترتب عن هذا الاستخدام إلحاق الضرر بمالك العلامة أو كان هذا الاستخدام يشكل استغلالاً غير مبرر لهذه العلامة فإن المسؤول عن ذلك يسأل مدنياً عن هذا الفعل<sup>1</sup>.

نلاحظ من النصوص المذكورة في القانون الجزائري والفرنسي أن حماية العلامة التجارية مدنياً يكون على أساس المسؤولية المدنية وذلك من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة.

كما أكد القضاء الفرنسي<sup>2</sup> أنه لصاحب العلامة الحق في المطالبة بالتعويض عن أي اعتداء يقع عليها، والمطالبة بالتعويض يكون من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة.

كما جاء في قرار لمحكمة النقض الفرنسية أن دعوى المنافسة غير المشروعة أو غير الشريفة لا تستطيع أن تؤسس إلا من خلال المادة 1382 من القانون المدني الفرنسي وما بعدها، والتي تستلزم خاصة وجود خطأ باشره المدعى عليه<sup>3</sup>.

---

seulement par son fait ، mais encore par sa négligence ou par son imprudence » .  
<http://www.journal officiel.gouv.fr>.

<sup>1</sup> \_ V.Art.L.713-5.C.Fr.propr.intell : « l'emploi d'une marque jouissant d'une renommée pour les produits ou services non similaire a ceux désigné dans l'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur s'il est nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cet emploi constitue une exploitation injustifiée de cette dernière ... » .

<sup>2</sup> \_TGI.PARIS.17JUN.2003.Ort.ref.22

janvier2003،C.app.Versailles.8janvier2003،TGI.PARIS.21JUN2002

voir.site :<http://www.celog.fr/cpi/sommaire/livres.7.htm>.

<sup>3</sup> \_ قرار محكمة النقض الفرنسية مشار إليه من قبل سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة الصناعية والتجارية والفكرية، المرجع السابق ص 23.

وهو ما قضت به محكمة النقض المصرية حيث انتهت إلى أن المنافسة غير المشروعة تعتبر فعلاً ضاراً يستوجب مسؤولية تعويض الضرر المترتب عليه بالمادة 163 من القانون المدني .

من هنا يتضح لنا ترجيح القضاء لاعتبار هذه الدعوى محض تطبيق للقواعد العامة في المسؤولية عن الفعل الضار في القانون المدني، وهو اتجاه يتميز بالبساطة، حيث يمكن المحاكم من التصدي لشتى صور المنافسة غير المشروعة دون تعقيد إذ يكفي القاضي بالرجوع إلى أحكام المادة (124) من القانون المدني الجزائري.

هذا ما استقر عليه الرأي في الجزائر ومصر وفرنسا، حيث تم عد دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى المسؤولية التقصيرية، غير أن هناك من لا يؤيد تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أحكام المسؤولية عن العمل غير المشروع (المسؤولية التقصيرية)، وذلك استناداً للأسباب التالية :

على الرغم من أن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على ثلاثة شروط من خطأ وضرر وعلاقة سببية بينهما، إلا أنه في بعض الأحيان يكون لهذه الشروط معنى مختلف بالنسبة للمسؤولية التقصيرية عنها في المنافسة غير المشروعة<sup>1</sup>، وحجتهم في ذلك أن دعوى المسؤولية التقصيرية تقتضي وجود تلك العناصر، في حين دعوى المنافسة غير المشروعة قد تثبت رغم عدم وجود خطأ أو ضرر، وفي بعض الأحيان يصعب إثبات علاقة سببية بين الخطأ والضرر، وقد يتعذر ذلك أحياناً في بعض صور المنافسة غير المشروعة مما يباعد بين دعوى المسؤولية التقصيرية ودعوى المنافسة غير المشروعة.

لقد تم الرد على هذا الانتقاد بأن دعوى المنافسة غير المشروعة تؤسس على قواعد المسؤولية التقصيرية مع مراعاة طبيعتها الخاصة التي تجعل منها نوعاً خاصاً من دعاوى المسؤولية والتي تبنى على طبيعة الحق الذي تهدف إلى حمايته، والذي يتطلب وجود منافسة

<sup>1</sup> \_ العكيلي عزيز، شرح القانون التجاري، الجزء الأول، مكتبة دار الثقافة، عمان - الأردن، 2006، ص 301.

بين تاجرين، وبالتالي فإن هذه الدعوى لا تتعلق فقط بمجرد تعويض الضرر الناشئ عن المنافسة غير المشروعة، وإنما تهدف أيضا إلى حماية الحق باتخاذ إجراءات من شأنها المحافظة على حقوق التاجر في المستقبل<sup>1</sup>.

ويتمثل ذلك في مجال الملكية الصناعية برفع الاعتداء في الحال، ومنع وقوعه في المستقبل، واتخاذ الإجراءات الكفيلة بذلك، مثل مصادرة البضائع التي تحمل علامات تجارية مقلدة ومنع تداولها في الأسواق، ومصادرة الآلات والأدوات المستخدمة في التقليد، أما فيما يتعلق بالشخص رافع الدعوى، ففي المسؤولية التقصيرية يحق لأي شخص أصابه ضرر من جراء فعل شخص آخر أن يطالبه بالتعويض عملا بنصوص المواد (124 من القانون المدني الجزائري، 1382 من القانون المدني الفرنسي، 163 القانون المدني المصري).

أما فيما يتعلق بدعوى المنافسة غير المشروعة المؤسسة على تقليد العلامة التجارية فلا يقبل إلا من مالك العلامة التجارية، ولا تقبل إلا على من يقوم بتزويرها أو تقليدها، فمن المعروف أن القانون التجاري بمعناه العام وخصوصا قانون العلامات التجارية جاء لينظم أعمال فئة خاصة من المجتمع ألا وهي فئة التجار، وعليه فإن نصوص القانون التجاري تخاطب التجار فقط وتنظم كيفية ممارسة حقوقهم وتحمل واجباتهم<sup>2</sup>.

كما أن إخضاع جميع أعمال المنافسة المشروعة منها وغير المشروعة دون تمييز حالة عن أخرى للقواعد العامة التي تحكم المسؤولية التقصيرية أمر يترتب عليه نتائج خطيرة للغاية، لأنه إذا سلمنا بإخضاعها للقواعد العامة فإن ذلك يؤدي إلى إمكانية مطالبة المتسبب بالضرر بالتعويض في جميع الأحوال، سواء كان الضرر ناتج عن منافسة غير مشروعة أو منافسة مشروعة وهذا يتناقض مع حرية المنافسة في التجارة التي تكفلها جل القوانين،

<sup>1</sup> \_ الصفار زينة عبد الجبار، المنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص 21.

<sup>2</sup> \_ المادة الأولى مكرر من القانون التجاري الجزائري والذي صدر بموجب الأمر 59-75 المؤرخ في 62 سبتمبر 1975 المعدل والمتمم ج ر عدد 101، والتي جاء فيها: "يسري القانون التجاري على العلاقات بين التجار، وفي حالة عدم وجود نص فيه يطبق القانون المدني وأعراف المهنة عند الاقتضاء".

وبالتالي فإن قيام التاجر بأفعال وإجراءات تدخل في نطاق المنافسة المشروعة، وإذا ما نتج عن هذه المنافسة المشروعة ضرر بتاجر آخر فإن هذا الرأي يؤدي إلى إمكانية المطالبة بالتعويض من استعمل حقه في المنافسة المشروعة بالتعويض<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس التعسف في استعمال الحق

من المعروف أن للشخص على ما يملك ثلاث سلطات وهي سلطة الاستعمال وسلطة التصرف وسلطة الاستغلال، وهذه السلطات يقرها القانون ويوفر لها الحماية القضائية من أي اعتداء خارجي يصدر من الغير، كما أن هذه السلطات تمنح للشخص حرية التمتع بالحقوق<sup>2</sup>، ونظرا إلى أن حرية التمتع بالحقوق جاءت عامة مما قد يصاحبها تجاوز صاحب الحق حدود صلاحيته في ممارسة الحقوق، الأمر الذي قد يؤدي إلى إلحاق أضرار مدنية بالغير تتمثل في مضايقات أو إتلاف أموال الغير، لذا ابتدع فقه القانون نظرية التعسف في استعمال الحق وذلك للحد من تجاوز الممارسات التي يمكن لصاحب الحق القيام بها على غير الوجه المطلوب منه<sup>3</sup>.

وبما أن التنافس أمر مرغوب فيه في المجتمع التجاري لما ينتج عنه من بقاء الأفضل من حيث جودة الخدمة والتعامل الجيد والسعر المناسب، وهو ما يدل على مبدأ حرية المنافسة الذي يكون حقا مكفولا لكل تاجر متى كان أساس هذه المنافسة قواعد الأمانة والصدق والنزاهة وهذا كمبدأ عام، أما إذا خالف التاجر أساسيات ومبادئ هذا الحق الممنوح له بالمنافسة غير المشروعة يكون قد تجاوز حدود الحق الممنوح له، وهو ما يطلق عليه

<sup>1</sup> \_ محمد أنور علي حامد، الإغراق من صور المنافسة غير المشروعة، بدون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة النشر، ص 23.

<sup>2</sup> \_ أحمد حسن قدارة، الوجيز في شرح القانون المدني الجزائري، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 19.

<sup>3</sup> \_ العكيلي عزيز، شرح القانون التجاري، المرجع السابق، ص 305.

التعسف في استعمال الحق أي الاستعمال غير المشروع للحق، والذي يعد من أهم تطبيقات الفعل الضار<sup>1</sup>.

إذا كانت المنافسة في الميدان النشاط التجاري بالمعنى السابق بيانه تعد من الحقوق التي تقرها التشريعات خاصة في ظل التشريع الجزائري الذي يأخذ بمبدأ الاقتصاد الحر، إلا أن هذا الحق لا يكون مطلقاً، فإذا ما أراد التاجر تجاوز حدود هذا الحق فإن النتيجة هو التعدي على حقوق الآخرين ممن يمارسون نفس النشاط أو أن يكون في هذا التجاوز تعد على المصلحة العامة عموماً.

وهذا برأي البعض<sup>2</sup> يجعل من دعوى المنافسة غير المشروعة من قبيل الجزاء على التعسف في استعمال الحق، فإذا قام التاجر بفعل يتنافى مع العادات والأصول الشريفة وتقليد أو تزوير علامة مملوكة للغير يكون قد أساء استعمال حقه في ممارسة النشاط التجاري، وعند تطبيق نظرية التعسف في استعمال الحق على دعوى المنافسة غير المشروعة يمكن ملاحظة ما يلي :

يمكن أن يوجه نظرية التعسف في استعمال الحق كأساس لدعوى المنافسة غير المشروعة نفس أوجه النقد الموجه إلى هذه النظرية أساساً، وذلك على أساس أن الفقه انقسم على نفسه فيما يتعلق بوجود أو عدم وجود نظرية التعسف في استعمال الحق، فقد ذهب فريق من الفقهاء<sup>3</sup> إلى أن مبنى نظرية التعسف في استعمال الحق هو الخطأ المولد للمسؤولية التقصيرية، وبذلك لم يجعلوا لهذه النظرية كيانه مستقلاً، وخالف هذا التأصيل فريق آخر من الفقهاء<sup>4</sup> فجعلها ذات كيان مستقل وبين أن حقيقة التعسف هو انحراف بالحق عن غايته.

<sup>1</sup> \_ الصفار زينة عبد الجبار، المنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص 34.

<sup>2</sup> \_ محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 265.

<sup>3</sup> \_ عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، المرجع السابق.

<sup>4</sup> \_ سليمان مرقص، الوافي في شرح القانون المدني، المجلد الأول، الطبعة الخامسة، بدون دار نشر، ص 589.

فإذا سلمنا بأن نظرية التعسف ما هي إلا جزء من المسؤولية التقصيرية ، فإنه لا بد من تطبيق القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية في حال التعسف في استعمال الحق .

لقد انتقد هذا الرأي على أساس أن المنافسة غير المشروعة لا تنطوي على القيام بتحويل حق عن وظيفته وقصد الإضرار بالمنافس مثل ما هو عليه الوضع في استعمال الحق، وزيادة على ذلك، فإن المتعسف بحقه لا يسعى للحصول على أي فائدة والتي قد تكون قليلة بالنسبة للضرر الناشئ للغير أو أنها فائدة غير مشروعة بخلاف مرتكب أفعال المنافسة غير المشروعة<sup>1</sup>، وأن التعسف في استعمال الحق لا يخرج في القانون الجزائري عن كونه خطأ موجب للمسؤولية التقصيرية .

من جانبنا فإننا نؤيد الاتجاه الغالب من الفقه، الذي يرى أن أساس دعوى المنافسة غير المشروعة يقوم على أساس دعوى المسؤولية التقصيرية، مع مراعاة الطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة، حيث لا ينحصر حق المحكمة في إقرار التعويض بل يقضي بوقف الاعتداء أو تقييد الممارسة، وهذه الطبيعة الخاصة ناتجة عن طبيعة الحق الذي تحميه والذي يفترض وجود منافسة بين تاجرين، وعليه تتبع دعوى المنافسة غير المشروعة في حال المسؤولية التقصيرية المدنية وتخضع للشروط العامة للمسؤولية وهي الخطأ والضرر وعلاقة السببية بين الخطأ والضرر، ومن يقوم برفع الدعوى يقع على عاتقه أن يثبت أركانها.

<sup>1</sup> \_ إلياس ناصيف، الكامل في قانون التجارة، الجزء الأول، الأعمال التجارية ، بدون طبعة، منشورات عويدات، لبنان، ص 112.

## المبحث الثاني: الشروط الواجب توافرها لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة

تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة على ذات الأساس الذي تقوم عليه دعوى المسؤولية التقصيرية، مع ضرورة مراعاة الطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة، لذا فإنها تخضع لذات الشروط الواجب توافرها في دعوى المسؤولية التقصيرية مع اختلاف في مفهوم هذه الشروط نتيجة للطبيعة الخاصة لهذه الدعوى.

وعليه تتبع دعوى المنافسة غير المشروعة مجال دعوى المسؤولية التقصيرية المدنية، وتخضع للشروط العامة للمسؤولية المدنية وهي الخطأ والضرر وعلاقة السببية بين الخطأ والضرر، وبالتالي يشترط لنجاح الدعوى أن تكون هناك منافسة غير مشروعة بمعنى أن من قام بالمنافسة يكون قد استخدم وسائل منافية للقوانين والعادات والأصول الشريفة في التعامل، فيكون بفعل المنافسة المخالف قد ارتكب خطأ، ولا يشترط في ذلك أن يكون المنافس قد قام بهذا الفعل بقصد الإضرار، وإنما يكفي الإهمال وعدم الاحتياط، كما يشترط أن يلحق بضحية الاعتداء ضرر محقق، وأخيراً لا بد من وجود علاقة سببية بينها، وعليه فإذا تم الاعتداء على العلامة التجارية فإنه يجوز لمالك العلامة التجارية أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة على المعتدي نظراً لقيامه بأفعال غير مشروعة تجاه العلامة التجارية، سواء أكانت تلك الأفعال بالتشويه أو التقليد أو الاعتداء عليها بأي شكل من الأشكال.

وعليه سنقوم في هذا المبحث بدراسة الشروط الواجب توافرها لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة بتقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب، نتناول في المطلب الأول الشرط الأول وهو الخطأ أما المطلب الثاني فسنبحث فيه شرط الضرر أما المطلب الثالث فسنخصصه لعلاقة السببية بين الخطأ والضرر.



## المطلب الأول: فعل المنافسة غير المشروعة (الخطأ)

لما كان الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة ذو طبيعة مختلفة عن الخطأ في دعوى المسؤولية التقصيرية، وذلك بوجود أن تكون هناك منافسة بين شخصين، وأن يرتكب أحدهما خطأ في هذه المنافسة مما يجعل منها منافسة غير مشروعة، لكل ذلك فإنني سأتناول في هذا المطلب هذا الركن في ثلاثة فروع، أتعرض في الفرع الأول لتعريف الخطأ، ثم نبين صور الخطأ في مجال المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية في فرع ثان، وفي الأخير شروط الخطأ في الفرع الثالث.

### الفرع الأول: تعريف الخطأ

لم يضع المشرع الجزائري تعريف للخطأ في المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية، على غرار الخطأ في المسؤولية التقصيرية، بل ترك ذلك للفقهاء والقضاء، بالرغم من أن المادة 124 من القانون المدني الجزائري تعتبر كأساس للمسؤولية التقصيرية إلا أنها لا تعرف الخطأ كما أنها لا تستبعده كشرط ويمكن لنا أن نستنتج ذلك من المواد 127 و132 من القانون المدني الجزائري .

لقد استقر الفقه على تعريف الخطأ بأنه " انحراف في سلوك الشخص مع إدراكه لهذا الانحراف"<sup>1</sup>.

كما تعريفه بأنه " إخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل له"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - سليمان مرقص، المسؤولية المدنية في تقنيات البلاد العربية، بدون طبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة النشر، ص 182.

<sup>2</sup> - عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد نظرية الالتزام بوجه عام ، المرجع السابق، ص 778.

من خلال هذه التعريفات يتضح لنا أن الخطأ يتحقق في التصرف المعيب الذي يمارسه المدعى عليه، ذلك التصرف الذي يناقض ما تقضي به القوانين والعادات والأخلاق التجارية المرعية في مجال المنافسة.

كما يتضح لنا أن الخطأ في المسؤولية التقصيرية، يتكون من عنصرين، عنصر موضوعي وعنصر شخصي، فالعنصر الموضوعي للخطأ هو الانحراف في السلوك التنافسي، حيث يفترض لإقامة دعوى المنافسة غير المشروعة وجود تنافس بين مرتكب الفعل غير المشروع والمضروب وقيام نشاطين من نفس النوع وفي المجال ذاته وفي وقت واحد لغرض الاتصال بالعملاء، للعمل على زيادة التعامل على هذه المنتجات الحاملة لمختلف العلامات التجارية<sup>1</sup>.

وقد تواتر القضاء على قياس هذا الانحراف في السلوك بمقياس موضوعي مجرد هو سلوك التاجر العادي الذي يمارس نفس نشاط التاجر المسؤول، ويوجد في نفس الظروف التي وجد فيها، مع التجرد من الظروف الداخلية أو الذاتية لهذا التاجر المسؤول<sup>2</sup>.

كما تجدر الإشارة إلى أن الفقه بدأ يتجه نحو القول بأن المسؤولية أصبحت بغير خطأ، وأصبح القانون الحديث لا يلتفت كثيرا نحو محدث الضرر وإنما لناحية المضروب، لأن ما يبتغيه المضروب هو الحصول على جبر الضرر، ولا يهمله الوقوف على التصرف الذي أحدث الضرر سواء وقع الخطأ أم لم يقع فإن الضرر قد حدث، وهذا ما لا يمكن السكوت عليه، فهذا المعيار الاقتصادي الاجتماعي المجرد، سواء كان لقياس الخطأ أو لإثباته حور القضاء مضمونه باضطراد حسب الأنشطة والحاجات الاقتصادية والاجتماعية وحسب نوع الالتزام فهو في جميع الفروض، أصبح يستوجب في أعماله اعتبارات اقتصادية، ويأخذ

<sup>1</sup> محمد أنور حامد، الإغراق من صور المنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص 12

<sup>2</sup> أحمد محمد محرز، الحق في المنافسة (دراسة تحليلية تأصيلية مقارنة)، بدون طبعة، منشأة المعارف،

الإسكندرية، 2003، ص 330.

المنافس بنوع سلوكه من وجهة النظر الاقتصادية، وليس من وجهة النظر الأخلاقية المجردة<sup>1</sup>.

أما العنصر الثاني للخطأ، فهو العنصر الشخصي أو المعنوي الذي يتمثل في الإدراك أو التمييز لدى المخل أو المرتكب للانحراف بهذا الواجب، والإدراك هو مناط المسؤولية فلا يكفي ركن الانحراف أو التعدي ليقوم الخطأ، بل يجب لقيامه أن يكون من وقعت منه أعمال التعدي مدركا لها<sup>2</sup>.

أما بالنسبة للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة معنى خاص يتمثل في ضرورة وجود منافسة غير مشروعة بين تاجرين أو أكثر، بحيث يمكن وصف فعل أحدهما بأنه مخطئ، أو منافسة غير مشروعة في حق التاجر الآخر، ويعد الخطأ متوافرا في مثل هذه الحالة، سواء توافرت سوء النية وقصد الإضرار لدى مرتكب الخطأ أو حدث ذلك منه نتيجة إهمال لحقيقة ما يقوم به من عمل أثر ذلك في نشاط التاجر المنافس، إذ من شأن هذا الخطأ صرف زبائن هذا التاجر للتعامل مع التاجر مرتكب الخطأ أو صرفهم للتعامل مع تاجر آخرين نتيجة لهذا الخطأ والذي قد يتجسد في تقليد العلامة التجارية أو تزويرها أو غير ذلك من أشكال الاعتداء على العلامة التجارية، مما يضر بالتاجر ضحية المنافسة غير المشروعة<sup>3</sup>.

فللتجار الحرية المطلقة في التنافس بينهم وتمييز منتجاتهم بمختلف أشكال العلامات التجارية، بغرض اجتذاب أكبر عدد ممكن من الزبائن، لكن هذا لا يعني أنه يسمح لهم القيام بكل التصرفات، إذ يجب أن لا تكون الطرق المتبعة لجلب هؤلاء الزبائن منافية لمبادئ

<sup>1</sup> \_ أحمد محمد محرز، المرجع نفسه، ص 333.

<sup>2</sup> \_ الصفار زينة عبد الجبار، المنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص 36.

<sup>3</sup> \_ محمود مختار بري، قانون المعاملات التجارية ( حقوق الملكية الصناعية - المحل التجاري)، المرجع السابق، ص 205.

الاستقامة وتقاليد الأمانة المفروضة في التجارة، فيجب أن تحصر المنافسة حدودها المشروعة ضمانا لمصلح مالكي العلامات التجارية من جهة والمستهلكين من جهة أخرى.

كما وقد استقر الفقه والقضاء على أن الخطأ ينطوي على إخلال بواجب قانوني، فالخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة ينصرف معناه بشكل أساسي إلى الإخلال بقواعد الأمانة والشرف والنزاهة في التعامل التجاري.

وذلك لأن المنافسة في حد ذاتها عمل مشروع ومطلوب لتطوير التجارة ونموها وازدهارها، ولكن المنافسة التي تتحرف بأعمال المنافسة عن واجب الالتزام بالأمانة والنزاهة والشرف تعد خطأ يستوجب مرتكب هذا الخطأ من قبل المتضرر من أعمال المنافسة غير المشروعة<sup>1</sup>.

من هذا المنطلق وضع المشرع الجزائري على سبيل المثال قائمة للممارسات غير النزيهة التي يمكن أن تحدث في الوسط التجاري، ومن أبرز صورها تلك التي من شأنها أن تولد لبسا مع مؤسسة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه التجاري أو الصناعي<sup>2</sup>.

كما نص قانون التجارة المصري على أن المنافسة غير المشروعة تشمل كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية، ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو على اسمه التجاري أو على براءة اختراعه أو على أسراره الصناعية التي يملك استثمارها، وتحريض العاملين في المتجر على إذاعة أسراره أو ترك العمل عنده، وكذلك كل فعل أو اعتداء من شأنه إحداث اللبس في المتجر أو في المنتجات أو إضعاف الثقة في مالكة أو القائمين على إدارة منتجاته<sup>3</sup>.

حيث أن الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة يتحقق عندما يكون هناك تجاوز في استخدام حرية المنافسة التي تستند إلى حرية التجارة، والخطأ في الاعتداء على العلامة

<sup>1</sup> محسن شفيق، القانون التجاري المصري، المرجع السابق، ص 406.

<sup>2</sup> أنظر المادة 7 (8، 9)، والمادة 9 (3) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السابق الذكر.

<sup>3</sup> المادة 66 من قانون التجارة المصري.

التجارية يكون بارتكاب أعمال مخافة لأصول استخدامها، بحيث يتم استخدامها بطريقة غير مشروعة، مما ينعكس سلباً على مالكي العلامات التجارية جراء ما ينجم عن هذا الاعتداء من أضرار.

### الفرع الثاني : صور الخطأ في مجال المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية

أمام هذا التنوع في الأساليب غير النزيهة للمنافسة والتي يسلكها المعتدين على العلامات التجارية والتي يصعب حصرها، فإن الفقه الفرنسي ويسايره في ذلك الفقه العربي إلى تصنيفها إلى ثلاث صور وهي:

#### أولاً : الخطط

قد يلجأ التاجر إلى ارتكاب أعمال لا يقصد منها الإضرار بغيره من التجار، وإنما يهدف إلى جذب العملاء نحو المنتجات التي تحمل علامات تجارية مميزة، فبمجرد حصول الخطط بين العلامات التجارية يتحقق الفعل الخطأ، لأنه يؤدي إلى انصراف عملاء التاجر الذي وقع الاعتداء على علامته إلى التاجر المخطئ، وبالتالي إلحاق ضرر بمالك العلامة التجارية المعتدى عليها.

مع ملاحظة أن هذا التصرف يحقق ما نسميه بتزييف العلامات وتدخل دعوى المنافسة غير المشروعة في هذه الحالات ليس من باب الاحتياط أو الانتباه، بل تدخل الدعوى لما تمتاز به من أبعاد كثيرة منها رد مخاطر الاختلاط والتي قد يقع فيها العملاء<sup>1</sup>.

ويتم الخطط عن طريق تقليد العلامة المميزة للمنتجات، تلك العلامة التي تعلن عن مالك المشروع التجاري، ومكان هذا الاستغلال التجاري، ولها أثرها الكبير على العملاء، وكذلك

<sup>1</sup> \_ يوسف مقبل أحمد مدّش، اكتساب العلامات التجارية وانقضاؤها، رسالة ماجستير، 2015، جامعة الدول العربية، القاهرة، ص 119.

أثرها على سلطات الدولة باعتبارها الحارسة على المصلحة العامة، وتقع أعمال الخلط والتقليد هذه تحت طائلة النصوص الخاصة بحماية العلامات التجارية<sup>1</sup>.

كما يمكن أن يقع الخلط بين مؤسستين، وذلك فيما تقوم إحدهما باستعمال أو تقليد أو تشبيه الاسم التجاري أو الشعار الخاص بالتاجر الآخر، وقد ينصب على المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة عن طريق تقليد الرموز المميزة للمنتج عن كالعلامة وتسمية المنشأ، أو إعادة إنتاج العلامة أو الرسم أو النموذج الصناعي، وهنا دعوى المنافسة غير المشروعة تلعب دورا مماثلا لدى التقليد التي تحمي حقوق الملكية الصناعية المودعة لدى الهيئة المختصة<sup>2</sup>.

في هذا الشأن قررت محكمة النقض المصرية في أحد قراراتها " أن ما ينعاه الطاعن في السبب الأول في محله، ذلك أن الطاعن أقام الدعوى ابتداء أساسها سببان، أولهما تقليد علامة المستحضر الذي تنتجه شركة « chimicale »، باسم « calscorbate »، والادعاء بمنافسة المطعون عليها منافسة غير مشروعة قوامها أنه 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 « calscorbate » الذي يشبه في الاسم اسم المستحضر الأمريكي وعرضه للبيع في السوق المصرية مما كان من شأنه أن يوقع اللبس عند جمهور المستهلكين، ويترتب على عرضه للبيع نقص البيع بالنسبة للمستحضر الأمريكي الذي انفرد هو باستيراده وبيعه<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - أنظر المواد 26، 27، 33، من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف ذكره.

<sup>2</sup> - جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ص 433.

<sup>3</sup> - مشار لهذا القرار من قبل مرسي محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص 336.

## ثانياً: التشويه والحط من سمعة علامات المنافس

يقصد بها الادعاءات التي من طبيعتها نزع الثقة عن منتجات أحد المنافسين أو النيل من سمعته، فالتشهير قد يمس بالشخص المنافس، كأن ينسب إليه وقائع من شأنها الحط من اعتباره وسمعته، كالتصريح بأن التاجر يعتبر مقلداً أو أن منتجاته تتطوي على خطورة في الاستعمال<sup>1</sup>.

ينتشر ميدان التشهير بالعلامة التجارية، وتشويه سمعتها في الإعلانات التجارية، ذلك أن استعمال وسائل الإشهار قد يخرج عن نطاق المشروعية، بأن يشرع التاجر المنافس بمقارنة البضائع والخدمات التي يتم إنتاجها تحت علامته، ببضائع وخدمات يتم إنتاجها تحت علامة خصمه، ويستعمل طريقة الحط من قيمة بضاعة المنافس، إذا بالغ في التركيز على رداءتها، أو الادعاء أنها ضارة أو غير صالحة للاستعمال فيكون بذلك قد نافسه منافسة غير مشروعة.

حتى تقوم المسؤولية عن التشهير، لا بد أن يتم تحديد الشخص أو المؤسسة أو المنتج المشهر به تحديداً كافياً، وهذا ليس معناه أن التعيين يجب أن يكون مباشراً، بل قد يكون ضمنياً حيث ينظر في ذلك إلى مدى إمكانية تعرف الجمهور على العلامة المشهر بها من خلال التلميح المقدم فإذا تبين أن التلميح كافي للدلالة على هوية العلامة المشهر بها، فإنه يرتب مسؤولية التشهير على مرتكبه<sup>2</sup>.

في الحقيقة أن استعمال علامة الغير في الأعمال الإشهارية المقارنة عمل مباح، غير أن الخطأ يكمن في استعمال الإشهار بطريقة غير مشروعة، تهدف إلى الحط من علامة الغير، وفي هذا الخصوص توصل القضاء الفرنسي إلى استعمال علامة الغير في أهداف إشهارية

<sup>1</sup> \_ مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري (الملكية الصناعية والتجارية)، المرجع السابق، ص 624.

<sup>2</sup> \_ نعيم مغرب، الماركات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 217 و 218.

مباح إذا كان الغرض منه المقارنة بين العلامات المميزة أو البضائع، بشرط أن لا تكون المقارنة غير مشروعة<sup>1</sup>.

### ثالثاً: إثارة الاضطراب

إلى جانب ما سبق فإن الخطأ في المنافسة غير المشروعة قد يتجسد في صورة إثارة اضطراب، وذلك عن طريق تحريض عمال المحل المنافس على ترك العمل فيه وحثهم على الإضراب أو عن طريق إفشاء أسرار الإنتاج في المتجر وإفساد منتجاته، وقد يأخذ الاضطراب صورة إثارة البلبلة في سوق سلعة المحل المنافس<sup>2</sup>، أما صورة الاضطراب في مجال العلامات التجارية فقد يتخذ تحريض العملاء على خطورة استعمال هذه المنتجات التي تحمل علامة هذا التاجر.

يجمع بين هذه الصور أنها تعطي لفاعلها ميزة على منافسيه عن طريق إتباع أسلوب لا يتفق وما تقتضيه أمانة ونزاهة المنافسة التي يجب أن يكون التفوق فيها مرتكزا على تمييز حقيقي ناتج عن بذل الجهد لا عن الإضرار غير المشروع بالمنافسين.

نستنتج من كل ما سبق أنه لا بد دائماً من الرجوع إلى العادات المهنية المتبعة في التجارة لمعرفة المقصود بالخطأ الذي يعد منافياً لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات، فالعرف التجاري والأخلاق والعادات التجارية هي الضابط الذي يجب الاعتماد عليه في تحديد مفهوم الخطأ في نطاق المنافسة غير المشروعة، حيث تتنوع صور الخطأ في المنافسة غير

<sup>1</sup> \_ Cour d'appel de rio audience publique du 20. oct. 2004 « l'utilisation de la marque d'autrui à des fins publicitaires est permise pour pratiquer une publicité comparative, mais à la condition que cette dernière ne soit pas illicite, en cas la publicité constitue le délit civil d'usage de marque contrefaite, il appartient cependant au commerçant victime de ces pratiques de démontrer le lien entre un éventuel manque à gagner pour lui et un surcroît de succès pour le concurrent » <http://www.justice.gov>.

<sup>2</sup> \_ محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، المرجع السابق، ص 92، 93.



المشروعة فتشمل وسائل التشويه والخلط والاضطراب كما رأينا سابقا، فالتاجر ملزم باحترام الحدود المنصوص عليها في أعرف التجارة وإلا أدين بارتكاب عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة .

### الفرع الثالث: شروط الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة

الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة هو القيام بعمل من أعمال المنافسة غير المشروعة، وهذا يستوجب أن تقوم منافسة وأن تحصل هذه المنافسة بأفعال غير مشروعة:

#### أولاً: قيام حالة منافسة

تعتبر المنافسة في ميدان النشاط التجاري من الحقوق المقررة لكل تاجر، عملاً بمبدأ حرية ممارسة العمل التجاري، ولو ترتب على ذلك منافسة غيره من التجار، مادامت المنافسة في نطاقها المشروع<sup>1</sup>.

لذا فإن العلامات التجارية المتشابهة تتنافس وتتسابق في اجتذاب العملاء، مما يكون له الأثر الطيب إذا ما استعملت وسائل مشروعة في هذه المنافسة، وذلك من حيث جودة المنتجات أو أسعارها سعياً لإرضاء العملاء واجتذابهم.

أما إذا لجأ هؤلاء المعتدين إلى أساليب غير مشروعة بتقليد وتشويه سمعة هذه العلامة فإن ذلك يعني استخدام وسائل غير مشروعة تقتضي قيام مسؤولية مرتكبها.

حتى تقوم دعوى المنافسة غير المشروعة يجب أن يكون كل من المعتدي والمعتدى عليه ممن تتوفر فيهما صفة التاجر، فلا يعتبر قيام شخص غير تاجر بتصرف غير مألوف في عرف التجار منافسة غير مشروعة، حتى ولو ترتب على تصرفه صرف العملاء فلا يعتبر فعله خطأً يوجب رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، وذلك لأنه يفتقد للصفة القانونية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أحمد محمد محرز، الحق في المنافسة، المرجع السابق، ص 335.

<sup>2</sup> الصفار زينة عبد الجبار، المنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص 42.

للقول بقيام حالة منافسة لا بد أن يكون النشاطان المتنافسان موجودين وقت القيام بفعل المنافسة غير المشروعة<sup>1</sup>، ذلك أن العمل لا يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة إلا إذا كان حاصلًا لمصلحة نشاط على حساب نشاط آخر، فالغاية منه عادةً صرف عملاء نشاط تجاري واجتذابهم إلى النشاط المنافس القائم.

مثال ذلك أن يكون أحد أصحاب علامتين تجاريتين متشابهتين إحداهما لم يرقم صاحبها بتجديدها ثم قام صاحب العلامة المشابهة لها بنوع من الدعاية تستهدف الحط من المنتجات التي تحملها تلك العلامة، فإن ذلك لا يعتبر منافسة غير مشروعة، حيث لا يترتب عن هذه الدعاية تحويل العملاء عن العلامة التي لم يجدها صاحبها لأن عملائها قد انقطعوا عنها.

كما أن حالة التنافس لا توجد إلا بين الأطراف الذين يعرضون على الجمهور منتجات أو خدمات متماثلة أو متشابهة<sup>2</sup>، كأن تكون المنافسة بين تاجرين يتعاملان بمستحضرات التجميل مثلاً، فإن ذلك يعد من قبيل المنافسة غير المشروعة، فإذا ما أساء أحدهما لسمعة الآخر فإن ذلك يعد من قبيل المنافسة غير المشروعة، بينما لا يعد كذلك قيام أحد التجار في المثال السابق بالإساءة إلى سمعة تاجر ملابس جاهزة.

فلا بد أن يكون المعتدي والمعتدى عليه في المنافسة غير المشروعة يزاولان التجارة أو الصناعة وأن تكون هذه التجارة من نفس النوع، بحيث تكون ثمة منافسة بينهما وكذلك الأمر بالنسبة للأعمال التي يقصد بها الحط من قيمة المنتجات أو بث عدم الثقة في المنشأة، فإن الأمر لا يعد منافسة غير مشروعة ما لم تكن هناك منافسة قائمة فعلاً بين المنشأتين، على أن التماثل المطلق بين النشاطين ليس لازماً، بل يكفي أن تكون ثمة صلة بين النشاطين، بحيث يكون للعمل غير المشروع تأثير على نشاط المدعي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ماهر حمدان فوزي، حماية العلامات التجارية، المرجع السابق، ص 75.

<sup>2</sup> محسن شفيق، القانون التجاري المصري، المرجع السابق، ص 409.

<sup>3</sup> ماهر حمدان فوزي، المرجع السابق، ص 77.

وعلى خلاف ذلك فإن من الجائز في فرنسا مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة ضد شخص لا يباشر تجارة مماثلة أو مشابهة متى كانت للمدعي شهرة ذائعة تجذب العملاء إلى لاسمه التجاري أو علامته التجارية، وأدى استخدام المعتدي لذات العلامة في تجارته المختلفة إلى اعتقاد العملاء بتعلق هذه المنتجات أو الخدمات بالمعتدى عليه صاحب العلامة، وهذا ما يعرف بالمنافسة المتطفلة<sup>1</sup>.

فقد قبلت محكمة استئناف باريس دعوى المنافسة غير المشروعة تجاه إحدى شركات إنتاج السجائر التي شوهدت وحقرت من استهلاك منتج البسكويت، فقد عدت المحكمة أن ذلك يمس بمصلحة نقابة منتجي البسكويت رغم وضوح الاختلاف بين كلا المنتجين<sup>2</sup>.

والسبب في استلزام التماثل والتقارب بين تاجرين كشرط لقيام المنافسة هو أن علاقة التنافس لا يمكن أن توجد إلا بين الأشخاص الذين يعرضون على الجمهور منتجات أو بضائع أو خدمات متشابهة حيث أن مثل هذا التماثل أو التشابه يمكن معه قيام خلط في ذهن المستهلكين، حيث أن قاضي الموضوع هو الذي يفصل في قيام المنافسة من عدمها، فالمعادلة واضحة عندما يتمثل نشاط التجار لأن بضائعهم وخدماتهم موجهة لذات الجمهور، وبالتالي فإن زيادة عملاء أحدهم لا بد أن يقابلها نقص في عملاء الآخر.

وتقدير ذلك متروك للقضاء<sup>3</sup>، وفي ذلك حكمت محكمة النقض المصرية " لئن اختلفت دعوى المنافسة غير المشروعة عن دعوى تقليد العلامة التجارية، إلا أنه متى كان الخطأ الذي يسند المدعي إلى المدعى عليه في دعوى المنافسة غير المشروعة هو مجرد تقليد العلامة التجارية فإن هذا الخطأ لا يتوافر إلا إذا كان التشابه بين العلامتين يؤدي لتضليل الجمهور واحتمال إيقاعه في اللبس بين العلامتين ، تقرير قيام التشابه الخادع بين العلامتين

<sup>1</sup> \_ أكثم أمين الخولي، الوسيط في شرح القانون التجاري، المرجع السابق، ص 382.

<sup>2</sup> \_ حكم محكمة استئناف باريس صادر بتاريخ 24 سبتمبر 1992 منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www.celog.fr/cpi/sommaire/livre7.htm>

<sup>3</sup> \_ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 329.

أو عدم وجوده هو من المسائل التي تدخل في سلطة قاضي الموضوع، ومن ثم فلا معقب عليه من محكمة النقض في ذلك مادام قد استند إلى أسباب تؤدي إلى النتيجة التي انتهى عليها<sup>1</sup>.

### ثانيا : عدم مشروعية المنافسة

لا يكفي لقيام الخطأ قيام حالة منافسة، بل يجب أن تكون هذه المنافسة غير مشروع، وقد استقر الفقه<sup>2</sup> على تعريف عدم مشروعية المنافسة بأنها " استخدام وسائل تعد غير مشروعة بحسب ما جرت عليه العادات في التجارة "، ويتحقق ذلك في العلامات التجارية عندما يقوم مرتكب المنافسة غير المشروعة بأعمال التقليد وتزوير للعلامة الأصلية، والذي من شأنه الإضرار بمالك العلامة الأصلي .

إلا أن الفقه<sup>3</sup> اختلف في بيان المنافسة التي تعتبر غير مشروع، ولعل السبب وراء هذا الاختلاف يكمن في اختلاف الزاوية التي ينظر منها لأعمال المنافسة غير مشروع، فمنهم من ينظر إليها من خلال الوسيلة المستخدمة، كالخلط واللبس بين العلامات التجارية أو انتحال جودة مزورة، ومنهم من ينظر إلى الأثر الذي ترتبه هذه الأفعال كالحط من قدر السلع التي يتعامل بها أو إحداث اضطراب داخل السوق، ومنهم من ينظر إلى القاعدة التي تمت مخالفتها بالفعل، كأن يشكل الفعل اعتداء على النظام الداخلي للمشروع التجاري، ولكن الآراء جميعها قد اجتمعت على أن مثل هذه الأعمال لا يمكن حصرها.

وبهذا المعنى تعتبر المنافسة إذا ما كانت غير مشروع خطأ يتمثل في القيام بأفعال لا تتفق وقواعد الأمانة والشرف والنزاهة في التجارة.

<sup>1</sup> \_ الطعن رقم (178) لسنة 32 القضائية منشور على الموقع الإلكتروني الآتي:

<http://www.arablaw.org>

<sup>2</sup> \_ مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري (الملكية الصناعية والتجارية)، المرجع السابق، ص 625.

<sup>3</sup> \_ أكثم أمين الخولي، الوسيط في شرح القانون التجاري، المرجع السابق، ص 383.

من الجدير بالذكر أن مسألة اعتبار المنافسة غير المشروعة أم لا هي من المسائل التي يقدرها قاضي الموضوع ويمكن إثباتها بجميع وسائل الإثبات بما فيها شهادة الشهود والقرائن.

تأسيساً على ذلك يقسم الفقه أفعال المنافسة غير المشروعة إلى ثلاث فئات<sup>1</sup> :

أ\_ أعمال تتضمن اعتداء على سمعة التاجر أو على ملكيته لعناصر محله التجاري.

ب\_ أعمال تتضمن اعتداء على التنظيم الداخلي للمحل التجاري.

ج\_ أعمال تتضمن اعتداء التنظيم العام للسوق.

جدير بالذكر أن صور وأمثلة المنافسة غير المشروعة لا يمكن أن تدخل تحت حصر، ولعل ذلك يرجع إلى مهارة فئة التجار في ابتكار الوسائل المؤثرة على عناصر المحل التجاري في المنافس وخصوصاً عنصر العملاء فيه.

**ثالثاً: اشتراط سوء النية من عدمه في الفعل الموجب لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة**

يثار التساؤل حول مدى اشتراط توافر قصد الإضرار وسوء النية لدى الشخص المنافس للحكم بعدم مشروعية منافسته.

لقد كانت الأحكام القضائية المصرية والفرنسية تستلزم ذلك في البداية، لأنها كانت تسند دعوى المنافسة غير المشروعة على أخلاقي يستلزم توافر سوء النية قصد الإضرار ومن هنا درجت أحكامها أول الأمر على أنه لا محل لاعتبار العمل من قبيل المنافسة غير المشروعة ما لم يكن القائم به سيئ النية، وذلك تأسيساً على أن الغاية من المنافسة إحراز التفوق ولو على حساب المنافس الآخر، وهو ما ينطوي على قصد الإضرار<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> \_ أكتف أمين الخولي، الوسيط في شرح القانون التجاري، المرجع السابق، ص 383 ، 394.

<sup>2</sup> \_ محسن شفيق، القانون التجاري المصري، المرجع السابق، ص 410.

إلا أن القضاء عدل شيئاً فشيئاً عن هذا الموقف المتزمت، واستقر العمل على أنه يكفي أن يكون المنافس منحرفاً عن مبادئ الاستقامة التجارية والأمانة لكي تقوم مسؤوليته وفقاً لأحكام المنافسة غير المشروعة ولو كان حسن النية<sup>1</sup>.

وبالتالي فإن الخطأ هنا لا يشترط فيه سوء النية، لأنه يكون موجوداً بمجرد الإهمال، حتى يكيف الفعل على أساس أنه من قبيل المنافسة غير المشروعة، كما أن الإضرار بالغير أمر حتمي وملازم لأفعال التنافس المشروعة وغير المشروعة، فلا يشترط لترتب المسؤولية توافر سوء نية المعتدي على العلامة التجارية غير المسجلة عن ممارسة فعل الاعتداء، فمتى تم اعتبار الفعل جريمة جنائية كما هو الحال في تزوير أو تقليد العلامة التجارية، وحكم ببراءة المتهم على أساس عدم توافر القصد الجنائي، فإن هذه البراءة لا تحول دون الحكم بالتعويضات متى اتضح للمحكمة صدور الفعل عن إهمال وعدم حيطة من جانب المعتدي على العلامة التجارية.

### المطلب الثاني: ركن الضرر لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة

لا يمكن مساءلة شخص عن فعل ارتكبه وشكل منافسة غير مشروعة ما لم يكن قد أصاب الغير ضرر من فعله، إذ أن القواعد العامة في المسؤولية عن العمل غير المشروع تقتضي توافر الضرر، فلا مسؤولية بدون ضرر سواء كان هذا الضرر مادياً بأن يقع على أموال المتضرر، أو كان أدبياً أصابه في سمعته واعتباره، وهذا يعني أنه إذا لم يكن هناك ضرر قد أصاب المالك نتيجة الفعل الضار كقيام التاجر المنافس بوضع علامة مملوكة لغيره على منتجاته وطرحها في الأسواق مما سبب قلة في مبيعات الثاني، وبالتالي خسارته المادية، فلا يجوز له المطالبة بالتعويض إلا إذا أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة هذا، ويعتبر الضرر شرطاً للحكم بالتعويض، وعلى ضوء ما سبق سنتناول في هذا المطلب مفهوم الضرر في فرع أول أما الفرع الثاني فندرس فيه مسألة تقدير وإثبات الضرر تباعاً فيما يلي:

<sup>1</sup> \_ مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري (الملكية الصناعية والتجارية)، المرجع السابق، ص 627.

## الفرع الأول: مفهوم الضرر كركن في دعوى المنافسة غير المشروعة

لقد سبق القول أن دعوى المنافسة غير المشروعة ليست إلا دعوى مسؤولية عادية أساسها الفعل غير المشروع، فيحق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع دعوى المسؤولية ويطلب بالتعويض عما أصابه من ضرر، فلا محل للمسؤولية إلا إذا ترتب على المنافسة غير المشروعة ضرر، ومن ثم فلا بد من التطرق لتعريفه، وبيان أنواعه وشروطه وذلك فيما يلي:

### أولاً: تعريف الضرر

يعد الضرر ركناً أساسياً في دعوى المنافسة غير المشروعة إلى جانب الخطأ ورابطة السببية، بل هو الركن الجوهرى فيها، وأهميته تفوق أهمية الخطأ، فإذا أمكن في بعض الحالات لهذه المسؤولية أن تقوم بغير خطأ، فلا يتصور أبداً وجودها بلا ضرر.

وقد عرف الضرر بأنه ما يصيب المضرور في جسمه أو ماله أو عاطفته أو كرامته أو شرفه أو أي معنى آخر من المعاني التي يحرص الناس عليها<sup>1</sup>.

كما أن هناك من عرفه بأنه ما يصيب الشخص في حق من حقوقه، أو في مصلحة مشروعة له، سواء كان ذلك الحق أو تلك المصلحة متعلقة بسلامة جسمه أو ماله، أو عاطفته أو رقيه أو شرفه، فالضرر يقتضي فضلاً عن المساس بوضع قائم الإخلال بحق يحميه القانون<sup>2</sup>.

وعليه يمكن القول أن الضرر هو الأذى الذي يصيب الشخص في ماله أو نفسه، من جراء المس بحق من حقوقه أو بمصلحة مشروعة يحميها القانون، ولا شك أن الاعتداء على

<sup>1</sup> \_ عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد نظرية الالتزام بوجه عام، المرجع السابق، ص 855

<sup>2</sup> \_ الشلقاني أحمد شوقي، مبادئ الإجراءات الجزائية في التشريع الجزائري، دار هومه للطباعة والنشر، الجزائر، ص 105.

العلامة التجارية يلحق بمالكها ضررا مزدوجا من شأنه التأثير في مركزه المالي ومركزه الاجتماعي على حد سواء، لأن هذا الاعتداء يؤدي إلى الحط من المنتجات التي تميز البضائع، الأمر الذي يترتب عليه فقدان الثقة في صاحب العلامة التجارية وبالمنتجات التي تحمل العلامة.

### ثانيا: أنواع الضرر

والضرر الواجب التعويض، قد يكون ضررا ماديا يصيب التاجر في أمواله، وقد يكون ضرر معنويا يصيب التاجر في سمعته، ويعرف الضرر المادي بأنه ذلك الضرر الذي يصيب الأشياء والأموال المتعلقة بالمضور، وهذا الضرر المتعلق بالأشياء قد يؤدي إلى انعدام الفائدة والقيمة الاقتصادية التي تمثلها هذه الأشياء، وإما مجرد إنقاص هذه القيمة، كما يمكن أن يكون الضرر ماديا نتيجة تحويل العملاء من منتجات المدعي نتيجة للتعدي والوسائل غير المشروعة التي قام بها المدعى عليه، مما يؤدي إلى انخفاض رقم أعماله، ولا يهم إذا كان هذا الانصراف قد تم لصالح صاحب الفعل الضار أو لغيره، فالضرر موجود في كلتا الحالتين، كما يتمثل في إضعاف صورة العلامة التجارية والتخفيض من قيمتها الاقتصادية<sup>1</sup>. كما يمكن أن يكون الضرر معنويا، وهو الضرر الذي لا يمس الشخص في ذمته المالية، بل يمس في شرفه واعتباره، كحزنه وألمه.

ويعرفه بعض الفقه<sup>2</sup> بأنه إما الألم بذاته الناتج عن المساس بالمشاعر من جراء عمل غير محق يأتيه الفاعل، وإما الاضطراب الذي يحدثه في كيان الإنسان ومكانته.

ترتبا على ذلك فإن نشر الشائعات التي تمس سمعة التاجر، حتى لو لم تؤدي إلى أضرار مادية تلحق تجارته، فإن ذلك يعد مبررا لطلب التعويض، لا لوجود ضرر مادي محتمل

<sup>1</sup> محمود مختار بري، قانون المعاملات التجارية (حقوق الملكية الصناعية - المحل التجاري)، المرجع السابق، ص 205.

<sup>2</sup> سليمان مرقص، المسؤولية المدنية في تقنيات البلاد العربية، المرجع السابق، ص 188.



ولكن لوجود ضرر أدبي محقق، إلا أنه قد يختلط الضرر المعنوي بالضرر المادي بأن يترتب على الضرر الأدبي ضرر مادي يلحق ذمة المضرور المادية، نتيجة الاعتداء على سمعته، وقد يكون الضرر الأدبي مجردا من أي ضرر مادي ويقتصر فقط على ألم المضرور في شعوره وعاطفته<sup>1</sup>.

من ثم فإن الاعتداء على العلامة التجارية يمكن أن يلحق ضررا مزدوجا بمالكها، فمن شأنه أن يؤثر في مركزه المالي (ضرر مادي)، كما يمكن أن يؤثر في مركزه الاجتماعي ضرر (معنوي)، فالاعتداء على العلامة التجارية يؤدي إلى الحط من قيمة المنتجات التي تميز البضائع والخدمات، وبالتالي فقدان الثقة بصاحب العلامة التجارية وبالمنتجات والخدمات التي تحملها العلامة التجارية مما سيؤثر حتما في تسويق ذلك المنتج أو تلك الخدمة.

بالتالي يتبين لنا أن ركن الضرر في الاعتداء على العلامة التجارية، يتمثل في نية المعتدي بالإضرار بمالك العلامة التجارية من خلال قيامه بالاعتداء عليها بأي صورة من صور المنافسة غير المشروعة كالتزوير والتقليد أو تشويه سمعة العلامة أو غير ذلك من صور الاعتداء التي ذكرناها سابقا.

في هذا فقد قضت محكمة النقض الفرنسية أن استخدام العلامة المشهورة (scottish-terrier)، لأحد شركات الإكسسوار من قبل شركة أخرى تعمل في مجال البرمجيات، على اعتبار أن اسم شركة الإكسسوار وعلامتها المشهورة بين العملاء الأمر الذي يمثل في حق الشركة مالكة العلامة استغلال مخالف للقانون ويلحق الضرر بالزبائن، غير أن محكمة النقض اعتبرت استخدام علامة مماثلة سابقة التسجيل يلحق الضرر بتلك العلامة إذا كان مجال استخدامها هو ذات مجال عمل منتجات العلامة المسجلة القريبة منها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> \_ عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد نظرية الالتزام بوجه عام، ص 856.

<sup>2</sup> \_ Cass.Com، 1mars2011، ( revue trimestrielle de droit commercial et de droit économique R.T.D.com)، n= 02، 2011، p327 .

### ثالثا: شروط الضرر

يشترط في الضرر حتى يكون واجب التعويض ما يلي:

\_ يجب أن يكون الضرر نتيجة لأعمال المنافسة غير المشروعة، وقد خول القانون للتاجر المتضرر رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، فالأضرار المعتمدة في إطار دعوى المنافسة غير المشروعة، هي تلك الناتجة عن علاقة تنافسية بين الطرفين المتنازعين، بحيث إذا وقع نزاع حول مسألة خارجية عن نشاطهم التنافسي، فإن دعوى المسؤولية العادية هي التي تطبق، وتتطلب الوضعية التنافسية أن مرتكب الفعل والمتضرر يتنازعا بمناسبة البحث عن العملاء، وهذا يستوجب أنهما يزاولان تجارة أو تجارة متطابقة أو متماثلة، أي أن لديهما نفس التخصص ونشاطهما موجه لنفس العملاء، ويلاحظ بأن التماثل المطلق بين النشاطين غير لازم، بل يكفي وجود صلة بينهما، ويرجع لقاضي الموضوع تقدير هذه المسألة<sup>1</sup>.

\_ إن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تقتصر على تعويض الضرر فقط وإنما تسعى إلى منع وقوع الضرر أو الاستمرار فيه، فهي دعوى علاجية ووقائية في آن واحد، ومثالها أن يأمر القاضي باتخاذ الإجراءات الكفيلة بمنع تداول البضائع التي تحمل علامات أو بيانات مقلدة أو مصادرتها، خلافا لدعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع التي تنسم بأنها دعوى علاجية أي تعويض الضرر فحسب<sup>2</sup>.

ونظرا لما تقتضيه المصالح التي تهدف دعوى المنافسة غير المشروعة لحمايتها فقد تقرر إعطاؤها بعض الاستثناءات خروجاً عن القواعد العامة ومن هذه الاستثناءات ما يلي<sup>3</sup>:

- أنه يكتفي بالضرر الاحتمالي، خلافا للقواعد العامة في المسؤولية المدنية التي تشترط أن يكون الضرر محققا سواء كان حالا أم مستقبلا.

<sup>1</sup> مصطفى كمال طه ، أصول القانون التجاري (الملكية الصناعية والتجارية)، المرجع السابق، ص 657.

<sup>2</sup> صلاح زين الدين، شرح تشريعات الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 388.

<sup>3</sup> أكثم أمين الخولي، الوسيط في شرح القانون التجاري، المرجع السابق، ص 386.

• لا يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون الضرر محققا وإنما يكفي مجرد احتمال وقوع الضرر، فتأمر المحكمة باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع وقوع الضرر في المستقبل، حيث أن الهدف من هذه الإجراءات رفع الالتباس الذي يمكن أن يحصل في أذهان المستهلكين بين تاجرين أو علامتهما التجارية التي تميز منتجاتهما، حيث يحق للتاجر رفع دعوى حتى ولو لم يكن هناك أي ضرر أصابه وإنما يخشى وقوع هذا الضرر في المستقبل لأن دعوى المنافسة غير المشروعة لها وظيفة وقائية إلى جانب وظيفتها المتعلقة بتعويض الضرر كما سبق وأشرت.

كما قد أكدت محكمة استئناف القاهرة في حكم لها على الاكتفاء بالضرر الاحتمالي لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة وجاء في قرارها بأن العلامتين متشابهتان في الكتابة والنطق على نحو قد يجعل الشخص العادي متوسط الإدراك من جمهور المستهلكين لهذه المواد المعنية أن يلتبس عليه الأمر فيقبل المواد الاستهلاكية التي قد تنتجها المستأنفة بمظنة أنها من صنع المستأنف ضدها، وفي ذلك قد يلحق بالمستأنف ضدها هذا الضرر محققا بل يكفي في مجال المنافسة غير المشروعة أن يكون الضرر احتماليا<sup>1</sup>.

كما وقد ذهب القضاء في فرنسا إلى قبول دعوى المنافسة غير المشروعة ولو كان الضرر محتملا، على خلاف ما هو مقرر في المسؤولية التقصيرية، بمفهومها التقليدي أين يتعين أن يكون الضرر محقق الوقوع، إذ أكدت محكمة النقض الفرنسية أن مجرد المساس بشهرة العلامة التجارية، وخلق اضطراب في السوق، يؤدي إلى حدوث ضرر وبالتالي قيام مسؤولية المنافس، ولو لم يسجل رقم أعمال المؤسسة صاحبة العلامة التجارية المعتبرة عليها أي انخفاض<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> \_ حكم محكمة استئناف القاهرة، مشار إليه من طرف محمد مصطفى عبد الصادق مرسى، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص 305.

<sup>2</sup> \_ قرار محكمة النقض الفرنسية منشور على الموقع الإلكتروني التالي :

<http://www.celog.fr/cpi/sommaire/livre7.htm>

كما قد يقرر القضاء تعويضا لمن اعتدي على حقه في المنافسة، في أحوال لا يمكن القول فيها بتوافر عنصر الضرر، حيث يذهب بعض الفقه إلى أن الاعتداء على المنافسة يعطي المعتدى عليه الحق في التعويض دون أن يثبت الضرر<sup>1</sup>.

يرجع ذلك عموما إلى أن الغاية من دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات التجارية هي بالخصوص محاولة لمنع هذه الممارسات غير المشروعة في المستقبل أكثر مما هي تعويض للمضرور، وبذلك يكفي أن يكون الضرر محتملا.

### الفرع الثاني: إثبات الضرر وتقديره

خلافًا للقواعد العامة التي تقضي أن على المضرور إقامة البينة على الضرر الذي أصابه، وأنه لا يستطيع أن يخطو خطوة واحدة في دعوى المسؤولية قبل أن يثبت ذلك<sup>2</sup>، ففي دعوى المنافسة غير المشروعة يكاد يكون إثبات مقدار الضرر أمرا مستحيلا، كما هو الشأن بالنسبة لتقدير الضرر، وهو ما سنبينه فيما يلي :

#### أولا: إثبات الضرر

يختلف الأمر في دعوى المنافسة غير المشروعة حيث تستخلص المحكمة وقوع الضرر من خلال وقائع من شأنها عادة إلحاق الضرر، ولا شك أن ذلك يرجع إلى صعوبة إثبات الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة والذي يكاد يكون مستحيلا، حيث أن الضرر

<sup>1</sup> - حيث يرى د. أحمد محرز أن طبيعة الحق في المنافسة هي التي تحدد حمايته القانونية وشروطها حيث يرى أن هذا الحق مزدوج الطبيعة بين قيم عينية ، وأخرى شخصية ملازمة لشخص المنافس، وكلاهما حقوق مطلقة، يحتج بها في مواجهة الكافة كأساس الحماية القانونية هو الاعتداء على الحق في المنافسة حتى ولو لم يثبت ضرر حال إذ أن اثبات الضرر لا يؤثر إلا في مقدار التعويض فقط، فالمنافسة في ذاتها قيم القانون على حمايتها، ومن ثم لا تكون الحماية فعالة إلا إذا استحق الشخص التعويض لمجرد الاعتداء على حقه في المنافسة دون حاجة لإثبات الضرر أو مقدره ، لأن الاعتراف بالحق يعني الاعتراف بالقيم المشروعة التي يرتكز عليها المشروع الاقتصادي في المنافسة، فإذا فقد المشروع هذه القيم أو إحداها ، اعتبر ذلك قرينة على وجود الضرر. لمزيد من التفاصيل أنظر أحمد محرز، الحق في المنافسة، المرجع السابق، ص339.

<sup>2</sup> - عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد نظرية الالتزام بوجه عام، ص 862.

المراد إثباته هو عادة تحول العملاء عن خدمات ومنتجات المدعي وانصرافهم عنها نتيجة للتعدي أو للوسائل غير المشروعة التي قام بها المدعي عليه، ولكن ليس هناك ما يؤكد بقاء العملاء دون أعمال دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>1</sup>.

ويكون إثبات أفعال المنافسة غير المشروعة بكافة طرق الإثبات وعلى وجه الخصوص الشهادة والمعينة والخبرة، ومع ذلك كله لا يمكن الجزم بأن هؤلاء العملاء كانوا سيستمرون في التعامل وفي اقتناء العلامة ولو لم تقع أفعال منافسة غير مشروعة والطابع المؤكد للضرر يكون محلاً لتقدير القضاء .

### ثانياً: تقدير الضرر

إذا كانت القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية تقضي بأن يكون التعويض يقدر الضرر الذي حدث، حيث أن التعويض في جميع الأحوال يقدر بقدر ما لحق المتضرر من خسارة، وما فاته من كسب، شريطة أن يكون نتيجة طبيعية للفعل الضار<sup>2</sup>.

إلا أنه كثيراً ما يصعب تحديد الضرر الناجم عن المنافسة غير المشروعة، لذلك يلاحظ أن المحكمة تلجأ أحياناً إلى الحكم بمبلغ جزافي لتعويض الضرر<sup>3</sup>، فلا يشترط في ذلك أن يكون تقدير التعويض مساوياً لمقدار الضرر الحاصل بل يكفي أن يكون كافياً لجبر الضرر، كما يمكن للمحكمة أن تلجأ إلى الاستعانة بأهل الخبرة لتقدير الضرر إذا صعب عليها الأمر، فالتعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة ذو طابع رمزي، فنحن في دعوى المنافسة غير المشروعة ولسنا بصدد دعوى المسؤولية التقصيرية بالمعنى التقليدي، والجزاء الجوهري للمنافسة غير المشروعة ليس هو التعويض بقدر ما هو وقف العمل غير المشروع في الحال وفي المستقبل.

<sup>1</sup> عزيز العكلي، شرح القانون التجاري، المرجع السابق، ص 158.

<sup>2</sup> أكتف أمين الخولي، الوسيط في شرح القانون التجاري، المرجع السابق، ص 392.

<sup>3</sup> صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 389.

في هذا الخصوص حكمت محكمة النقض المصرية بشأن تقدير التعويض الناتج عن الضرر "لئن كان تقدير التعويض من مسائل الواقع التي يستقل بها قاضي الموضوع إلا أن مناط ذلك أن يكون هذا التقدير قائماً على أساس سائغ مردوداً إلى عناصره الثابتة بالأوراق ومبرراته التي يتوازن بها أساس التعويض مع العلة من فرضه، بحيث يبدو متكافئاً مع الضرر ليس دونه وغير زائد عليه<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: علاقة السببية بين الخطأ والضرر

السببية هي الركن الثالث من أركان المسؤولية<sup>2</sup>، وتعني قيام علاقة مباشرة بين الخطأ الذي ارتكبه المدعى عليه والضرر الذي لحق المدعي، بمعنى أن الضرر الذي مس بصاحب حق الملكية الصناعية مصدره سلوك المعتدي على هذا الحق، أما إذا انتقت العلاقة السببية لخطأ المضرور أو فعل الغير، فلا مجال لرفع هذه الدعوى<sup>3</sup>، حيث تقتضي القواعد العامة في المسؤولية بضرورة توافر رابطة السببية بين الخطأ الذي وقع من المدعى عليه والضرر الذي لحق المدعي<sup>4</sup>، فمادامت دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى ذات الأساس القانوني الذي تقوم عليه المسؤولية عن العمل غير المشروع.

لذا يشترط في دعوى المنافسة غير المشروعة أن يثبت المدعي أن الضرر الذي أصابه كان بسبب فعل المنافسة غير المشروعة لأنه من البديهي أن لا يسأل مرتكب الفعل إلا عن الأضرار التي تعتبر نتيجة خطئه، وفي مجال علاقة السببية بين الخطأ والضرر في الاعتداء على العلامة التجارية فإنها تكمن في ارتكاب المعتدي لأفعال المنافسة غير

<sup>1</sup> الطعن رقم 884- لسنة 68 بتاريخ 25-11-2009 مشار إليه لدى مجدي محمود محب حافظ، كنوز مصر للأحكام، أحكام محكمة النقض المدنية والجنائية 2008\_2009، دار محمود للنشر والتوزيع، القاهرة، ص278.

<sup>2</sup> عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد نظرية الالتزام بوجه عام، ص 872.

<sup>3</sup> صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص 390.

<sup>4</sup> محمود سمير الشرقاوي، القانون التجاري، المرجع السابق، ص 95.

المشروعة للعلامة التجارية كالتقليد والتزوير والتشويه، وأن ينتج عن هذه الأعمال ضرر فعلي لمالك العلامة جراء أعمال المنافسة غير المشروعة، فرابطة السببية هنا تتمثل في أفعال المعتدي غير المشروعة تجاه العلامة التجارية والضرر الذي نتج عن هذه الأفعال، وبالتالي لحق ضرر بمالك العلامة التجارية تمثل في فقد الزبائن أو انخفاض المبيعات أو استخدام العلامة من قبل الغير بطريقة غير مشروعة.

لإقامة دعوى المنافسة غير المشروعة جراء التعدي على العلامة التجارية لا بد من توافر علاقة سببية بين فعل التعدي الذي ارتكبه أو تسبب به المعتدي على العلامة التجارية والضرر الذي لحق بمالك العلامة التجارية المعتدى عليها، فإذا لم يكن بالإمكان إثبات هذه العلاقة ما بين فعل التعدي والضرر فلا يمكن المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق بمالك العلامة التجارية، كأن يكون الضرر قد نشأ عن منافسة غير مشروعة، لأنه حتى المنافسة غير المشروعة تلحق ضرراً بالتجار المنافسين، لكنه ضرر متسامح به ولا يمكن المطالبة بتعويضه أو أن يكون الضرر الذي لحق بصاحب العلامة التجارية قد تآتى جراء فعل الغير وليس فعل المدعى عليه أو جراء الخطأ الشخصي لمالك العلامة التجارية<sup>1</sup>.

إلا أن إثبات هذه العلاقة لا يتسم بهذه البساطة، إذ لا بد من إقامة الدليل على أن فعل المنافسة غير المشروعة من شأنه التأثير على حرية خيار عملاء المدعي وتحويلهم إلى المدعى عليه، وهذه الواقعة لا تستند إلى عوامل ثابتة وسهلة التقويم، ومن أجل ذلك يتم الاستناد في الغالب إلى قرائن قضائية لإثبات علاقة السببية.

<sup>1</sup> \_ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 354.

مثال ذلك ما حكمت به محكمة باريس الابتدائية والذي عدت فيه المحكمة أن تسجيل العنوان الإلكتروني كعلامة تجارية « celio.com » يمثل اعتداء على العلامة التجارية « Celio » ويلحق الضرر بها<sup>1</sup>.

يقع عبء إثبات علاقة السببية بين الخطأ والضرر على المدعي حتى تقبل دعواه، فالمضروور يلتزم بإثبات وقوع الضرر به نتيجة لفعل أو تعدي المسؤول المدعى عليه<sup>2</sup>، فإذا ما نجح المدعي بإثبات العلاقة السببية بين الفعل والضرر كان له المطالبة بالتعويض عما أصابه من ضرر ولا يتحقق ذلك إلا إذا كان الضرر محققاً، أما إذا كان الضرر احتمالياً بأن لم يكن قد وقع بعد، فإن من المعلوم أنه لا تنتفي دعوى المنافسة غير المشروعة بل تبقى قائمة.

أما الضرر الاحتمالي فلا يشترط توافر ركن علاقة السببية بين الفعل والضرر، لعدم وجود الضرر فعلاً<sup>3</sup>، ويرجع السبب في ذلك أن القاضي لا يحكم بالتعويض في الضرر الاحتمالي، وإنما يحكم به في حالة الضرر الواقع فعلاً، وهذا ما سبق وأن أشرت إليه في المطلب السابق المتعلق بالضرر، حيث تم اعتبار ذلك استثناء من المبدأ العام القاضي بوجود توافر علاقة السببية.

كما أن قبول الضرر الاحتمالي لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة من شأنه أن يجعل من الصعب إثبات رابطة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة وبين الضرر الذي لحق الضرر الذي لحق بالمنافس الآخر، ولذلك يكفي وجود أحد أفعال المنافسة غير المشروعة التي يمكن أن تسبب للمنافس ضرراً في المستقبل لكي يقوم برفع هذه الدعوى تلافياً لوقوعه،

<sup>1</sup> \_ Com. 30 janvier 2001، bull. Civil.IV.n27، Dalloz، 2001 حكم محكمة باريس منشور

: http://www.Legalis.net على الموقع الإلكتروني الآتي

<sup>2</sup> \_ محمود سمير الشراقوي، القانون التجاري، المرجع السابق، ص 107.

<sup>3</sup> \_ منار نزار ملكاوي، حماية العلامات التجارية في ظل القانون المصري والأردني، المرجع السابق، ص 98.



وخصوصا في الحالات التي يصعب فيها على المدعي إثبات علاقة سببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة<sup>1</sup>.

أما الحالة الثانية التي يصعب فيها إثبات علاقة السببية بين الخطأ والضرر، فهي الحالة التي تتخذ فيها صورة إثارة الاضطراب في سوق السلعة محل المنافسة<sup>2</sup>، وخاصة عندما تكون أعمال المنافسة غير المشروعة موجهة إلى مجموعة من التجار الذين يباشرون تجارة معينة، فيصعب على أي منهم إثبات علاقة السببية بين الخطأ والضرر.

نتيجة لصعوبة إثبات هذه العلاقة، فإن التطبيقات القضائية في مجال أحكام المنافسة غير المشروعة تتضمن استثناء من هذا المبدأ، وخاصة في المثال السابق، أي في حالة إتيان أعمال مخلة بآداب المنافسة في مواجهة مجموع التجار المتنافسين في نشاط معين، الأمر الذي يتعذر معه إثبات علاقة السببية بين هذه الأعمال المخلة، والضرر الذي لحق به أو بمجموع التجار.

لذا فإننا نؤيد الرأي الذي يرى بجواز انطباق هذا الاستثناء في رابطة المنافسة بمعنى أن يكون الفاعل والمضرور، متنافسان يزاولان نفس النشاط التجاري أو الصناعي أو الخدماتي، لأن التجاوز في المنافسة هو وليدها، فلا يعد اعتداء على حق المنافسة أي تصرف يقوم به منافس حتى ولو ترتب عليه ضرر بمنافسيه، مادام الفعل الضار لا يتصل بممارسة المهنة<sup>3</sup>.

فالعلامات التي يحكمها مبدأ التخصص يمكن لها أن تكون محل استغلال بعد الإيداع، ولكن في نفس المجال وفي نفس ميدان التخصص الذي تم إيداعها فيه، فلا تقوم المنافسة بين أشخاص لا يمارسون ذات النشاط أو يقدمان للجمهور منتجات مختلفة في طبيعتها، ومن أحكام القضاء أن المنافسة تنتهي بين تاجر مستحضرات التجميل وتاجر مواد غذائية،

<sup>1</sup> محمد علي أنو حامد، الإغراق من صور المنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص 73.

<sup>2</sup> محمود سمير الشراوي، القانون التجاري، المرجع السابق، ص 107.

<sup>3</sup> أحمد محمد محرز، الحق في المنافسة، المرجع السابق، ص 340.

ولكن يمكن أن تقوم بين مقهى وبين محل نشاطه تقديم الوجبات الخفيفة والمشروبات المتلجة والساخنة.

حيث قضت محكمة استئناف باريس تأسيساً على اختلاف بين التجاريتين وعدم تشابههما، بأنه لا يجوز منع صاحب المقهى من تشغيل جهاز التلفزيون الذي خصه لمشاهدة عملائه، ولو كانت شاشته الصغيرة تعرض نفس الفيلم الذي تعرضه دار السينما الموجودة في نفس الحي، وذلك لاختلاف رواد المقهى عن رواد السينما<sup>1</sup>.

والسببية ركن مستقل عن ركن الخطأ، فقد توجد ولا يوجد خطأ<sup>2</sup>، ومثال ذلك أن يلحق شخص ضرراً بآخر، وأن لا يعتبر الفعل بذاته خطأً مثل فعل المنافسة غير المشروعة، فالسببية هنا موجودة، والخطأ غير موجود، والعكس كذلك وارد فقد يوجد الخطأ ولا توجد علاقة السببية، ومثال ذلك أن يرتكب فعل منافسة غير مشروعة، وقبل أن ينتج عنه أثر يحدث حريق في محل المنافس الذي وقع عليه فعل المنافسة غير المشروعة، فيغلق المحل بسبب احتراقه، فهنا يوجد خطأً هو فعل المنافسة غير المشروعة، وضرر هو إغلاق المحل، ولكن لا سببية بينهما فإغلاق المحل سببه الحريق لا فعل المنافسة غير المشروعة.

أما إذا اشترك الخطأ مع أسباب أخرى في ترتيب الضرر، فلا يتحمل المسؤول إلا تعويض الأضرار المنسوبة إلى خطئه، وذلك وفقاً للقواعد العامة التي تحكم تعدد الأسباب المفضية إلى الضرر في دعاوى المسؤولية التقصيرية<sup>3</sup>.

أما إذا تعدد المتضررون فإنه يجوز لكل منهم أن يرفع الدعوى منفرداً، ولا يحصل رافع الدعوى الشخصية على تعويض إلا إذا كان قد أصابه ضرر شخصي، وتقام هذه الدعوى على من ارتكب الخطأ وكل من اشترك فيه شريطة أن يعلم من اشترك معه بعدم مشروعية

<sup>1</sup> \_ C. app. Paris. 26 septembre 1996, jur. P 234.

<sup>2</sup> \_ عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد نظرية الالتزام بوجه عام، ص 872 .

<sup>3</sup> \_ صلاح زين الدين، شرح تشريعات الملكية الصناعية والتجارية، ص 391.

العمل أو كان بإمكانه أن يعلم ذلك، حيث تكون مسؤوليتهم عن التعويض بالتضامن وفقاً للقواعد العامة<sup>1</sup>.

كما يمكن للمحكمة أن تأمر بالإجراءات اللازمة لمنع وقوع الضرر في المستقبل، كأن تأمر بحظر استخدام العلامة التجارية، حيث يكون المقصود من الدعوى، الحكم بإزالة الوضع غير المشروع بالنسبة للمستقبل، وفي هذه الحالات تفترق دعوى المنافسة غير المشروعة عن دعوى المسؤولية المدنية التي يكون الغرض منها تعويض الضرر، لذلك لا يكون هناك محل لرابطة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة إلا في الحالات التي تنشأ فيها للمدعي ضرر من جراء الأعمال غير المشروعة<sup>2</sup>.

كما تجدر الإشارة أن المدعى عليه يستطيع أن يدفع عن نفسه المسؤولية بإثبات أن الضرر الذي أصاب المدعي ليس له علاقة بالفعل (الخطأ) الذي صدر منه، كأن يثبت أن الضرر الذي أصابه قد حدث نتيجة سبب أجنبي كأن يكون قوة قاهرة، أو حادث مفاجئ، أو فعل الغير، أو خطأ المضرور نفسه<sup>3</sup>، وهذا ما أشارت إليه المادة (127) من القانون المدني الجزائري<sup>4</sup>.

أما إذا فشل المدعي في إثبات وجود هذه الرابطة أو أن المدعى عليه قد نجح في إثبات انعدام الرابطة السببية بين الفعل والضرر الذي أصاب المدعي فإن طلب هذا الأخير في الحصول على التعويض أو اتخاذ إجراء لوقف أعمال المنافسة غير المشروعة أو أي إجراء

<sup>1</sup> \_ أحمد محمد محرز، الحق في المنافسة، المرجع السابق، ص 340.

<sup>2</sup> \_ V. J.Passa, **Droit de la propriété Industrielle**, op, cit, p5.

<sup>3</sup> \_ الخولي أكثم أمين، الوسيط في شرح القانون التجاري، المرجع السابق، ص 395.

<sup>4</sup> \_ المادة (127) من القانون المدني الجزائري والتي تنص على " إذا أثبت الشخص أن الضرر قد نشأ عن سبب لا يد له فيه كحادث مفاجئ، أو قوة قاهرة، أو خطأ المضرور أو خطأ من الغير، كان غير ملزم بتعويض هذا الضرر، ما لم يوجد نص قانوني يخالف ذلك".

تحفظي أو مستعجل آخر سيرفض من قبل قاضي الموضوع، لانعدام العلاقة بين الضرر والخطأ المنسوب إلى المدعى عليه<sup>1</sup>.

وعليه يتوجب وجود رابطة بين الخطأ الذي ارتكبه أو تسبب به المعتدي على العلامة التجارية، وبين الضرر الذي لحق بصاحب العلامة التجارية، بمعنى أن يكون الضرر الذي لحق بصاحب العلامة نتيجة للفعل أو السلوك الصادر من المعتدي عن العلامة، عندئذ تقوم المسؤولية المدنية، أما إذا انتفت العلاقة السببية بين الخطأ والضرر، كما لو كان الضرر بسبب المنافسة المشروعة أو فعل الغير أو خطأ المضرور، كما سبق وأن أشرت، فلا تقوم المسؤولية المدنية، ومن الجدير بالذكر أن استخلاص رابطة السببية بين فعل المنافسة غير المشروعة (الخطأ) والضرر من مسائل الواقع التي تستقل بها محكمة الموضوع.

مع الأخذ بعين الاعتبار الاستثناء الذي يترتب عن هذا المبدأ، بحيث لا يشترط إثبات علاقة سببية بين الخطأ والضرر متى كان الضرر احتماليا، وذلك لتعذر إثبات هذه الرابطة في بعض صور المنافسة، والتي ترجع مسألة تقديرها لمحكمة الموضوع التي تستخلص من وقائع من شأنها أن تلحق الضرر.

كما أكدت محكمة الاستئناف المصرية في إحدى قراراتها والتي جاء فيها " ... لما كان ذلك وكانت محكمة الاستئناف الاقتصادية بما لها من سلطة تقديرية في تحصيل فهم الواقع في الدعوى وتقدير أدلتها، واستخلاص توافر عناصر المسؤولية عن المنافسة غير المشروعة عملا بنص المادة 17 لسنة 1999، قد انتهت بما له أصل ثابت في الأوراق إلى أن الطاعن قد اعتدى على العلامة التجارية المملوكة للشركة المصرية الإيطالية، رغم التعاقد المبرم بينهما بعدم منافستها وعدم استعمال العلامة التجارية الخاصة بها، وهو أصلا التزاما قانونيا يفرضه القانون، مما تسبب في الخط بين منتجاتها والمنتجات التي يستوردها، الأمر

<sup>1</sup> \_ محمود مختار بريري، قانون المعاملات التجارية (الأعمال التجارية والتاجر - الأموال التجارية)، المرجع السابق، ص 170.

الذي تتوافر معه أركان دعوى المنافسة غير المشروعة في حقه مما يتعين معه حماية الشركة من ذلك الاعتداء، ورتب على ذلك توقيع جزاء المسؤولية (وهو التعويض) على الطاعن، وكان ذلك بأسباب سائغة بما يكفي لحمل قضاءه، فإنه يكون قد انتهى إلى النتيجة الصحيحة قانوناً<sup>1</sup>.

كما جاء في قرار آخر لمحكمة باريس<sup>2</sup> والذي قضت فيه بعدم توافر رابطة السببية، وبالتالي انتفاء المنافسة غير المشروعة بين نشاط كل من الشركتين، إذ قررت المحكمة رفض طلب شركة « Sandoz »، السويسرية لصناعة الأدوية بمنع إحدى الشركات الفرنسية لبيع آلات تكييف الهواء من استعمال اسمها التجاري الذي يدخل في تكوينه كلمة « Sandoz »، وهو اسم الشركة على اعتبار أن نشاط كل من الشركتين ليس مجالاً للتنافس بينهما،

وعليه إذا توافرت الشروط السابقة من خطأ وضرر ورابطة سببية بينهما تقام دعوى المنافسة غير المشروعة من قبل كل من تم الاعتداء على علامته التجارية.

في ضوء ما سبق نستنتج أنه يلزم لقيام المسؤولية التي تستوجب التعويض توافر علاقة سببية بين الخطأ من قبل المعتدي وحدث ضرر أصاب المعتدى عليه، إذ لا يكفي لقيام المسؤولية توافر ركني الخطأ والضرر فحسب، بل لا بد أن يكون الخطأ الذي ارتكبه المعتدي على العلامة التجارية المملوكة لغيره هو الذي أدى إلى إلحاق الضرر بمالك العلامة التجارية، ولكن نظراً للطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة وطبيعة الضرر الموجب للضرر الموجب للتعويض، فإنه يكون من الصعب في حالات عديدة إثبات رابطة السببية، فتقوم مسؤولية مرتكب فعل المنافسة غير المشروعة في هذه الحالات رغم عدم إثبات هذه الرابطة .

<sup>1</sup> \_ الطعن رقم 4536 لسنة 80 قضائية، تاريخ الجلسة 27 مارس 2012 منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www.arablaw.org>

<sup>2</sup> \_ قرار محكمة باريس مشار إليه لدى الصفار زينة عبد الجبار، المنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص46.

### المبحث الثالث: مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة

يجوز لأي كان أن يتخذ علامة تجارية على منتجاته وسلعه، غير أن هذه الأخيرة يجب أن لا تثير الالتباس أو الخلط مع علامات أخرى، فإن حدث وأن تعرضت العلامة لأضرار ناتجة عن تصرفات غير مشروعة ناجمة من تاجر أو صانع معين، فيجوز لكل من تضرر من جراء هذا التصرف أن يلجأ إلى الجهة القضائية المختصة للمطالبة بالتعويض، فالدعوى هي الوسيلة التي خولها القانون لصاحب الحق في الالتجاء إلى القضاء لتقرير حقه أو حمايته، فالإقرار بوجود الحق بموجب نصوص قانونية موضوعية لا يكفي بحد ذاته لحماية هذا الحق، فلا بد من إنفاذ هذا الحق عن طريق الأجهزة القضائية حتى يمكننا القول بأن هذا الحق قد تمت حمايته وهذا ما سنبينه في المطلب الأول، أما المطلب الثاني فسنخصصه للآثار الناجمة عن ممارسة دعوى المنافسة غير المشروعة.

#### المطلب الأول: أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة

يحق لصاحب العلامة التجارية إذا ما أصابه ضرر مادي أو معنوي من جراء خطأ قام به الغير، أي كانت طبيعة هذا الخطأ سواء قام بتقليد أو تزوير، أو وضع علامة على منتجاته، أو أدى تصرفه غير المشروع إلى الحط من قيمة العلامة... الخ، وتوافرت معه في نفس الوقت رابطة السببية بين الخطأ والضرر ففي هذه الحالة يحق للمتضرر (صاحب العلامة التجارية)، أن يدفع بدعوى المنافسة غير المشروعة، أمام القضاء ويطالب المدعى عليه بالتعويض عن الأضرار الأدبية والمادية التي أصابته، وعليه ستقتصر دراستنا في هذا المطلب على كيفية مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة أمام القضاء بالتطرق لأطراف دعوى المنافسة غير المشروعة بالبده بالمدعي في الفرع الأول والمدعى عليه في فرع ثاني كما سيتم بحث المحكمة المختصة بدعوى المنافسة غير المشروعة في الفرع الثالث.

## الفرع الأول: صفة المدعي في دعوى المنافسة غير المشروعة

يعرف المدعي بأنه كل شخص أصابه ضرر من جراء أفعال المنافسة غير المشروعة، وتتمثل فئة المتضررين من أعمال المنافسة غير المشروعة في صاحب العلامة التجارية والمرخص له، والمنظمات المهنية، وكذا العملاء، إذا لحقهم ضرر من جراء استعمال العلامة من قبل تاجر يقوم بمنافسة غير مشروعة<sup>1</sup>.

كما يجب أن تتوفر في المدعي المصلحة كشرط لقبول الدعوى، وتتحقق للمدعي بدعوى المنافسة غير المشروعة مصلحة في رفع الدعوى على أساس الفائدة التي تعود عليه في رفع الدعوى، وهو تعويض الضرر الذي لحقه من جراء أعمال المنافسة غير المشروعة التي ارتكبها المدعي عليه، حيث يطالب المدعي بتعويض الضرر الذي أصاب حقه في أن يستمر بتعامل العملاء معه دون أن يغتصبهم منافس آخر بطرق غير مشروعة وهي مصلحة مادية لأن الدعوى تحمي منفعة مادية تتمثل في الكسب الذي فات المدعي في الحصول عليه نتيجة لأساليب المدعي عليه غير المشروعة<sup>2</sup>.

كما يحق للمدعي بدعوى المنافسة غير المشروعة في رفع الدعوى وإن لم يصبه ضرر بالفعل وإنما يخشى من وقوع الضرر في المستقبل، فيلجأ إلى القضاء مدعياً بدعوى المنافسة غير المشروعة لوقف أعمال المنافسة غير المشروعة التي قد تصيبه بضرر مستقبلي، وهو ما يسمى بالضرر الاحتمالي ولكن بشرط أن يكون الضرر الاحتمالي محقق الوقوع كما وأشارت سابقاً.

بناء عليه فالتاجر الذي يتعامل في منتجات مميزة بعلامة معينة تمنع حدوث الالتباس مع غيرها من العلامات المتشابهة أو المتماثلة، فإذا حدث وأن تعرضت هذه العلامة لأضرار

<sup>1</sup> \_ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، المرجع السابق، ص 72.

<sup>2</sup> \_ عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، المرجع السابق، ص 164.

ناتجة عن تصرفات تاجر أو صانع معين، جاز لكل من تضرر من هذا التصرف أن يرفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض.

وإذا كانت الآثار الضارة لأعمال المنافسة غير المشروعة تمس العديد من الأشخاص، فإن أكثر المتضررين منها هو صاحب العلامة التجارية المعتدى عليها حيث يتوافر له شرط المصلحة في الدعوى للمطالبة بالتعويض عما أصابه من ضرر، كما يتوافر له شرط الصفة حيث أن الأساليب غير المشروعة موجهة ضده.

وهذا ما أكدته محكمة النقض المصرية في أحد قراراتها والذي جاء فيه "... ذلك أن المقرر في قضاء هذه المحكمة أن استخلاص توافر الصفة في الدعوى هو من قبيل الواقع فيها، وهو ما يستقل به قاضي الموضوع وحسبه أن يبين الحقيقة التي اقتنع بها وأن يقيم قضاءه على أسباب سائغة تكفي لحمله لما كان ذلك وكان الحكم المطعون فيه قد استخلص توافر صفة الطاعن بوصفه الممثل القانوني لشركة سات انترناشيونال في توقيعه على العقد مكان هذا الذي انتهى إليه الحكم المطعون فيه سائغا له أصله الثابت في الأوراق وفي حدود سلطته الموضوعية في استخلاص توافر شرط الصفة"<sup>1</sup>.

أما في حالة تعدد المتضررين من جراء الأفعال غير المشروعة والواقعة على العلامة التجارية، فيمكن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من طرف كل متضرر على حدا، حيث يكون لكل متضرر دعوى شخصية باسمه دون أن يمس حقوق الآخرين ممن أصابهم الضرر، كما يمكن أن ترفع الدعوى من طرف مجموع المتضررين إذا كانت تجمع بينهم مصلحة مشتركة، فيمكنهم إقامة الدعوى وإيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> \_ الطعن رقم 4536 لسنة 80 قضائية، تاريخ الجلسة 27 مارس 2012 منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www.arablaw.org>

<sup>2</sup> \_ نعيمة علواش، العلامات التجارية في مجال المنافسة، المرجع السابق، ص 61



مثال ذلك حالة المنافسة التي يترتب عليها بث الاضطراب في السوق، فللمتضررين مجتمعين أو منفردين الحق في ملاحقة الفاعل على أن يثبتوا أن الفعل ألحق ضرراً بمصالح الجماعة، كما يشترط أن يصاب كل منهم بضرر شخصي محدد كي يجوز له المطالبة بالتعويض.

بالإضافة إلى مالك العلامة التجارية يمكن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة من طرف المرخص له<sup>1</sup>، للحصول على التعويضات من جراء تصرفات تاجر آخر قد أساء إلى سمعة العلامة أو قام بأي تصرف خلق التباساً أو خلطاً مع تلك العلامة، أو أساء إلى المنتجات التي تشملها العلامة المرخص باستغلالها<sup>2</sup>.

يتبين لنا مما سبق أن المدعي في دعوى المنافسة غير المشروعة، قد يكون شخصاً منفرداً متضرراً من أعمال المنافسة غير المشروعة أو مجموعة متضررين ما عليهم سوى إثبات العناصر التي تقوم عليها دعوى المنافسة غير المشروعة من خطأ وضرر وعلاقة سببية بينهما، ويرتكز الإثبات في هذا الصدد على القواعد العامة، وبما أن الأمر يتعلق بوقائع مادية، فإنه يمكن إقامة الدليل على وجودها بكافة طرق الإثبات، كفحص المنتج، أو الوثائق التجارية، أو محاضر المعاينة.

---

<sup>1</sup> ويقصد بالمرخص له الشخص الذي يمنح له صاحب العلامة التجارية حق استغلالها استغلالاً كلياً أو جزئياً مقابل دفع الثمن. لمزيد من التفاصيل يراجع حسام الدين الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، القاهرة، 1993، ص 15.

<sup>2</sup> وهو ما جاءت به المادة (31) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السابق ذكره، والتي جاء فيها " عدا في حالة النص بالعكس في عقد الترخيص، يمكن للمستفيد من حق استئثار في استغلال علامة أن يرفع بعد الاعذار دعوى التقليد إذا لم يمارس المالك هذا الحق بنفسه".

## الفرع الثاني: صفة المدعى عليه في دعوى المنافسة غير المشروعة

يعرف المدعى عليه بأنه كل شخص مرتكب للفعل الضار أو مسؤول عنه<sup>1</sup>، حيث توجه ضده دعوى المنافسة غير المشروعة، كما يمكن أن توجه ضد كل من قدم له المساعدة والعون متى كان بمقدوره العلم بعدم مشروعية العمل<sup>2</sup>، كالأشخاص الذين يقومون بتصريف المنتجات التي تحمل العلامة التجارية المزورة أو المقلدة أو المغتصبة.

كما يسأل التاجر أو المنافس عن الضرر الذي يسببه تابعيه الذين يستعين بهم في ممارسة نشاطه الصناعي أو التجاري أو المهني، طالما ارتكبوا أفعال أثناء مباشرة المهام التي عهد بها إليهم<sup>3</sup>.

كما أنه بالرجوع لنص المادة (1384) من القانون المدني الفرنسي، نجد أنه إذا ارتكب تابعوا التاجر الذين يستعين بهم التاجر في ممارسة نشاطه بأعمال المنافسة غير المشروعة أثناء قيامهم بأعمالهم أو بمناسبتها فإن التاجر هو الذي يسأل عن هذا الضرر الذي يسببه هؤلاء التابعون.

ويكونون مسؤولون بالتضامن فيما بينهم وبين المدعى عليه، ويشترط ذلك أن يكون الشريك قد تصرف وهو عالم بحقيقة الأمر، ولكن لا يشترط إثبات نيته للإضرار بالمنافس الآخر<sup>4</sup>.

إذا تعدد المدعى عليهم في العمل الموجب لرفع هذه الدعوى، كانوا متضامنين في التزامهم بتعويض الضرر، بمعنى أنه يجوز الرجوع على أحدهم بالتعويض المستحق كله بدلا من مطالبة كل منهم بالجزء الذي يتحمله من المسؤولية ولكي يتم اعتبار مسؤوليتهم تضامنية

<sup>1</sup> \_ محمد علي أنور حامد، الإغراق من صور المنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص 76.

<sup>2</sup> \_ مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري (الملكية الصناعية والتجارية)، المرجع السابق، ص 663 .

<sup>3</sup> \_ المادة (136) من القانون المدني الجزائري والتي جاء فيها " يكون المتبوع مسؤولا عن الضرر الذي يحدثه تابعه بفعله الضار متى كان واقعا منه في حالة تأدية وظيفته أو بسببها أو بمناسبتها".

<sup>4</sup> \_ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 357.

لا بد أن يوجد لديهم العلم بواقعة التقليد، فإذا انعدم هذا العلم فلا يحكم بالتعويضات إلا على مرتكب الفعل وحده، إلا إذا عين القاضي نصيب كل منهم<sup>1</sup>، حيث يمكن للقاضي أن يعين لكل واحد منهم نصيباً في التعويض يختلف عن نصيب الباقيين حسب دور كل منهم في الخطأ المنسوب إليهم فإذا ما حدد القاضي لكل منهم نصيب في التعويض يختلف عن نصيب الباقيين، فإنه يجب على القاضي أن يحدد الخطأ المنسوب إليهم وإلا كان حكمه معيباً ومشوباً بالقصور في التسبب<sup>2</sup>.

وهذا ما قضت به محكمة النقض الفرنسية في حكم لها والذي جاء فيه " وفي إدانة محكمة الاستئناف للشركتين بأن تدفع كل منهما عدة مبالغ مختلفة لإصلاح الضرر الناتج عن أعمال المنافسة غير المشروعة التي تسبب فيها دون تحديد الخطأ المنسوب إلى كليهما يكون حكمها قد شابه القصور في التسبب وخلا من أساس قانوني سليم<sup>3</sup> ".

يتضح لنا من كل ما سبق أن المدعى عليه في دعوى المنافسة غير المشروعة، قد يكون الشخص الذي قام بتلك الأعمال غير المشروعة أو أحد تابعيه الذين يعملون لحسابه وسببوا منافسة غير مشروعة لصاحب العلامة التجارية.

### الفرع الثالث: المحكمة المختصة بنظر دعوى المنافسة غير المشروعة

ترتبط دعوى المنافسة غير المشروعة ارتباطاً وثيقاً بالأعمال التجارية والتجار فهذا النوع المعين من المعاملات وتلك الطائفة المعينة من الأشخاص هي المجال الطبيعي لدعوى المنافسة غير المشروعة، بما يقتضي ذلك من إخضاعها لتنظيم قانوني خاص يتفق مع

<sup>1</sup> المادة (126) من القانون المدني الجزائري والتي جاء فيها " إذا تعدد المسؤولون عن فعل ضار، كانوا متضامنين في التزامهم بتعويض الضرر، وتكون المسؤولية فيما بينهم بالتساوي، إلا إذا عين القاضي نصيب كل منهم في الالتزام بالتعويض".

<sup>2</sup> محسن شفيق، القانون التجاري، المرجع السابق، ص 416.

<sup>3</sup> حكم محكمة النقض الفرنسية صادر بتاريخ 25 فيفري 2001 مشار إليه من طرف منير عبد الرواحنة، مجموعة تشريعات واجتهادات قضائية متعلقة بالملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 104.

مقتضيات التجارة ومطالبها التي تتميز بالسرعة والائتمان والثقة لذلك خصت بعض التشريعات هذه الأعمال التجارية بقواعد قانونية خاصة بها ومنها إنشاء محاكم تجارية تختص بالفصل في المنازعات المتعلقة بالأعمال التجارية، وما يهمننا في هذا المقام أن نتعرف على المحكمة المختصة بنظر دعوى المنافسة غير المشروعة في كل من الجزائر ومصر وفرنسا تبعا لما يلي:

أولا: بالنسبة للاختصاص القضائي لنظر دعوى المنافسة غير المشروعة في الجزائر

### 1\_ الاختصاص النوعي:

اكتفى المشرع الجزائري في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات بشأن الاختصاص النوعي لدعوى المنافسة غير المشروعة بعبارة " الجهة القضائية المختصة"<sup>1</sup>، وهي عبارة غير كافية لمعرفة هذه الجهة خاصة أمام الإشكالات القانونية التي يطرحها الاختصاص النوعي للقضاء خاصة وأن الاختصاص النوعي يعد من النظام العام<sup>2</sup>، وبالتالي ينعقد الاختصاص لمصلحة القسم التجاري بالمحكمة على اعتبار أنها المختصة بنظر المنازعات التجارية خاصة وأن المشرع الجزائري لم يضع محاكم متخصصة للفصل في المنازعات الناتجة عن التعدي أو الإساءة لسمعة العلامة التجارية بطرق غير مشروعة.

استنادا لنص المادة الأولى مكرر من القانون التجاري وعملا بها يختص القضاء التجاري بنظر دعوى المنافسة غير المشروعة على اعتبار أن القانون التجاري يسري على العلاقات بين التجار وبما أن كل من صاحب العلامة التجارية المعتدى عليها والمعتدي الذي صدر منه فعلا غير مشروع، ألحق ضررا بالمعتدى عليه مما دفعه لرفع دعوى يطالبه بتعويضه

<sup>1</sup> المواد 20 و 21 ، 29 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر .

<sup>2</sup> بالرجوع للمادة 32 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري الصادر بموجب القانون 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008 ج ر عدد 21 المؤرخة في 23 أفريل 2008، والتي نصت على " المحكمة هي الجهة القضائية ذات الاختصاص العام ، وتفصل في جميع القضايا لاسيما المدنية والتجارية ... " .

عن أضرار التي لحقت به يزاولان نشاطا تجاريا، فنحن نرى انعقاد الاختصاص كأصل عام للقسم التجاري.

كما يمكن لصاحب العلامة التجارية أن يرفع دعوى استعجاليه لوقف أعمال المنافسة غير المشروعة، وذلك عن طريق إيداع عريضة أمام الجهة القضائية المختصة بموضوع النزاع، حيث تملك السلطات القضائية صلاحية الأمر باتخاذ تدابير تحفظية مؤقتة، فورية وفعالة لمنع دخول السلع المقلدة القنوات التجارية، ولصون الأدلة المتعلقة بالتعدي لحماية مصالح وحقوق صاحب الحق بسرعة خاصة أن الإجراءات القضائية العادية قد تطول.

## 2\_ الاختصاص المحلي:

بالرجوع للمادة 40 من ق إ م إ ج نجدها تقضي بالاختصاص العام، أي تطبيق القاعدة الأصلية في مجال التقاضي الذي يرجع الاختصاص فيه إلى المحكمة المنعقدة في مقر المجلس القضائي الموجود في دائرة اختصاصه موطن المدعى عليه، كما يعتبر المكان الذي يباشر فيه الشخص تجارته موطنه بالنسبة للأعمال المتعلقة بهذه التجارة وذلك طبقا للمادة 37 من ق م ج.

أما إذا كان المدعى عليه يباشر التجارة في فروع متعددة جاز للمدعي رفع الدعوى في المحكمة التي تقع في دائرتها الفرع الذي يتصل به النزاع.

على هذا الأساس يجوز لكل من تضرر من جراء المنافسة غير المشروعة أن يرفع دعوى إلى محكمة موطن المنافس منافسة غير مشروعة إذا كان شخصا طبيعيا وإلى محكمة مقر الشركة إذا تعلق الأمر بالشخص المعنوي.

أما إذا تعدد المدعى عليهم يؤول الاختصاص للمحكمة التي يقع بدائرة اختصاصها موطن أحدهم<sup>1</sup>، وبالنسبة للأجنبي فإنه يؤول الاختصاص لمحكمة موطن الوكيل، وفي حالة اختيار

<sup>1</sup> أنظر المادة 38 من ق إ م إ ج.

موطن يؤول الاختصاص المحلي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها الموطن المختار ما لم ينص القانون على خلاف ذلك<sup>1</sup>، وفي حالة ما إذا لم يكن للمدعى عليه موطن معروف فهنا يعود الاختصاص للجهة القضائية التي وقع في دائرة اختصاصها آخر موطن له.

أما فيما يتعلق بالإثبات، فيتعين على المدعي أن يقيم الدليل على الحق المدعى به، ذلك أن الحق مجردا عن دليله يصبح عند المنازعة فيه والعدم سواء، وبالتالي يقع عبء إثبات التصرف غير المشروع على المدعي بدعوى المنافسة غير المشروعة، وبما أن الأمر يتعلق بالمسائل التجارية فإن الإثبات جائز بكافة الطرق المستخدمة في الأعمال التجارية<sup>2</sup>، فيمكن للمدعي بدعوى المنافسة غير المشروعة أن يقوم بتحرير محاضر إثبات الحالة ويذكر فيها وصف للوسائل غير المشروعة المرتكبة ضده، ويمكن أن تكون لهذه المحاضر قوة في إثبات التصرف غير المشروع أو على الأقل تأكيد قيام منافسة غير مشروعة، ومن بين طرق الإثبات كذلك ندب الخبراء، فقد تعرض أثناء نظر دعوى المنافسة غير المشروعة بعض المسائل العلمية والفنية التي تحتاج إلى خبير متخصص للبت فيه، وتحرير محضر بحالة الاعتداء على العلامة التجارية التي ألحق بها ضررا.

ثانيا: بالنسبة للاختصاص القضائي لنظر دعوى المنافسة غير المشروعة في مصر

### \_ الاختصاص النوعي:

لقد قرر المشرع المصري حماية قضائية فعالة للعلامة التجارية في حال ما إذا تم الاعتداء عليها، حيث أعطى لصاحب الحق المعتدى عليه الحق في رفع دعوى المنافسة غير

<sup>1</sup> \_ أنظر المادة 37 من ق إ م إ ج.

<sup>2</sup> \_ فقد نصت المادة 34 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر على " يمكن لمالك العلامة بموجب أمر من رئيس المحكمة الاستعانة عند الاقتضاء بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضررا ..."

المشروعة طالبا من المعتدي رفع الاعتداء وطلب التعويض وجواز نشر الحكم<sup>1</sup>، وذلك وفقا لما نصت عليه المادة 66 من قانون التجارة المصري<sup>2</sup>.

يتبين لنا من خلال هذه المادة أنه إذا أصاب صاحب العلامة التجارية أي نوع من أنواع الضرر بسبب خطأ ناتج عن منافسة غير مشروعة، فإن له الحق في المطالبة بإزالة هذا الضرر والمطالبة بالتعويض عنه وذلك عن طريق إقامته لدعوى المنافسة غير المشروعة، وبالتالي فالمحكمة المختصة في قضايا المنافسة غير المشروعة هي المحكمة التجارية

لقد أحسن المشرع المصري صنعا بإصدار هذا القانون الذي استحدث هذه المحاكم المختصة للفصل في دعاوى المنافسة غير المشروعة، وكل النزاعات الناتجة عن العلامة التجارية بصفة خاصة وعناصر أو حقوق الملكية الصناعية بصفة عامة، فهذا سيمنح بالضرورة ضمانا أكثر لمالكي الحقوق الصناعية وبالأخص الأجانب.

لذا فنحن ندعو المشرع الجزائري إلى استحداث مثل هذه المحاكم لأن ذلك بدون شك سيؤدي إلى تشجيع الاستثمار وتشجيع الخواص على استثمار أموالهم في مختلف النشاطات الاقتصادية، وتقديم منتجاتهم وابتكاراتهم دون أي خوف، وهذا ما يعود حتما بالنتائج الايجابية على الاقتصاد الوطني.

## 2\_ الاختصاص المحلي:

إن المدعي بدعوى المنافسة غير المشروعة يقوم برفع الدعوى أمام المحكمة التي يقع في دائرتها موطن المدعى عليه، أو محكمة المكان الذي يباشر فيه التاجر عمله<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> \_ مرسى محمد مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص 336.

<sup>2</sup> \_ القانون رقم 17 لسنة 1999 المنشور في الجريدة الرسمية المصرية بتاريخ 22-05-2008 العدد رقم 21 ص 2 والتي جاء فيها " كل منافسة غير مشروعة تلزم فاعلها بتعويض الضرر الناجم عنها وللمحكمة أن تقضي فضلا عن التعويض بإزالة الضرر وينشر الحكم على نفقة المحكوم في إحدى الصحف اليومية ".  
<sup>3</sup> \_ حمدان ماهر فوزي، حماية العلامة التجارية ، المرجع السابق، ص 86

ثالثا: بالنسبة للاختصاص القضائي لنظر دعوى المنافسة غير المشروعة في فرنسا

## 1\_ الاختصاص النوعي:

لقد حدد المشرع الفرنسي الاختصاص للمحكمة المدنية، حيث قام بتوسيع اختصاص المحكمة المدنية ليشمل المسائل المتعلقة بالمنافسة غير المشروعة المرتبطة بالدعاوى الخاصة بأموال الملكية الفكرية، ويرى البعض بأنه في الحالات المعتادة التي يدور النزاع فيها بين التجار ويرتبط بممارسة تجارتهم يؤول الاختصاص القضائي في فرنسا في حالة الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية عن طريق المنافسة غير المشروعة إلى القضاء المدني أو التجاري، وذلك حسب تجارية أو مدنية حالات الاعتداء من عدمها<sup>1</sup>.

وعليه إذا كان المدعى عليه تاجرا فترفع الدعوى أمام المحاكم التجارية لنظر دعوى المنافسة غير المشروعة نظرا لأنها تتعلق بالتجار أثناء مزاولة التجارة، أما إذا افترضت الدعوى أن أحد خصومها غير تاجر والآخر تاجر، فحينها ينعقد الاختصاص بنظر دعوى المنافسة غير المشروعة للمحاكم المدنية<sup>2</sup>.

يرى بعض الفقه الفرنسي<sup>3</sup>، بأنه يجوز أن تكون الابتدائية هي المختصة إذا كانت شركة تجارية مدعية أو مدعى عليها، ويفضل إحالة القضية إليها بدلا من المحكمة التجارية، وإذا كان فعل منافسة غير مشروعة مرتبطا بدعوى التقليد، ويعد محل إدانة هو منح التعويضات اللازمة ووقف السلوك المشين.

وفقا للقانون الفرنسي تكون المحاكم التجارية هي المختصة بنظر المنازعات التجارية، ودعاوى المنافسة غير المشروعة، إذا تعلق الأمر بصفة التاجر والتي يلزم توافرها في الخصوم، وهذا يتفق مع الغاية من دعوى المنافسة غير المشروعة فهي وليدة الاقتصاد الحر

<sup>1</sup> \_ Georges .Decock، op ،cit،p 146

<sup>2</sup> \_ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري ، المرجع السابق، ص 222.

<sup>3</sup> \_ V. J.Passa, **Droit de la Propriété Industrielle**، op،cit، p11.



ولا يجب أن تقتصر على نطاق النشاط التجاري وحده، بل يجب أن تمتد متى توافر معناها، بالإضافة إلى ما سبق لابد من توافر شرط آخر حتى يثبت الاختصاص لمحاكم التجارة الفرنسية لنظر دعوى المنافسة غير المشروعة، وهو أمر يتعلق بالتصرف غير المشروع الملحق بمزاولة التجارة، فيجب أن يكون الهدف ذلك التصرف هو المنافسة في مجال الأعمال التجارية، أما إذا كان التشويه الحاصل للتاجر ليس له علاقة بالنشاط التجاري كالقذف الموجه إلى حياته الخاصة، في هذه الحالات استبعد القضاء الفرنسي اختصاص محكمة التجارة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة

تعتبر دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى علاجية ووقائية في نفس الوقت، إذ أنها ترمي من جهة إلى إصلاح الضرر اللاحق بضحية الأعمال غير المشروعة، وذلك من خلال الحكم بالتعويض، ومن جهة أخرى إلى وقف هذه التصرفات، وهذا باتخاذ التدابير اللازمة لذلك، ولذلك سنسلط الضوء في هذا المطلب لبيان الأساس القانوني لحق المطالبة بالتعويض نتيجة الاعتداء على العلامة التجارية في فرع أول، أما الفرع الثاني فسنعرضه لدراسة التعويض المستحق من جراء الاعتداء على العلامة التجارية، أما الفرع الثالث فسنتناول فيه الأمر بإيقاف الاستمرار في المنافسة غير المشروعة.

### الفرع الأول: الأساس القانوني لحق المطالبة بالتعويض نتيجة الاعتداء على العلامة التجارية

طبقاً لنص المادة 124 من قانون المدني الجزائري، والمادة 1382 و 1383 من القانون المدني الفرنسي، والمادة 163 من القانون المدني المصري، فإن من سبب بخطئه ضرراً للغير فإنه يلتزم بتعويض هذا الضرر، إلا أن القانون لا يتضمن تحديداً لطبيعة التعويض أو

<sup>1</sup> \_ محمد الأمير وهبه، صور الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1997، ص 223.

مداه، وطبقا لما جرى عليه الفقه والقضاء فإن التعويض هو مقابل الضرر وليس عقوبة، وبالتالي يجب أن يكون متناسبا بقدر الإمكان مع الضرر الذي حدث .

انطلاقا من هذا المبدأ فإنه إلى جانب دفع تعويض نقدي وهو الفرض الغالب يمكن تقديم تعويض عيني يتخذ أشكالا متعددة، والمحاكم هي التي تتولى إلى حد كبير تحديد الطريقة المناسبة للتعويض في كل حالة على حدة .

### أولا : الحق في التعويض بموجب نصوص القانون المدني

إن المسؤولية المدنية بشكل عام هي الالتزام بتعويض الضرر وهي قد تكون مسؤولية عقدية ناشئة عن الإخلال بالالتزام عقدي، كما قد تكون مسؤولية ناشئة عن الإخلال بالالتزام قانوني وهو عدم الإضرار بالغير، وتكون مسؤولية المعتدي على علامة تجارية مسؤولية تقصيرية، لا مسؤولية عقدية، ففي حالة وجود اتفاق بين تاجرين ينص على تنظيم المنافسة أو عدم المنافسة، ففي حالة مخالفة مثل هذا الاتفاق تقوم المسؤولية العقدية والتي لا تقوم على أساس فعل منافسة غير مشروعة بل منافسة ممنوعة، وفيما عدا ذلك تكون المسؤولية تقصيرية<sup>1</sup>.

كما قد نصت المادة 124 من القانون المدني الجزائري على " كل عمل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررا للغير يلوم من كان سببا في حدوثه بالتعويض " .

نستنتج من هذه المادة أن الشخص الذي يسبب ضررا للغير بخطئه يلزم بجبره، وبالتالي فهي مسؤولية أساسها خطأ واجب الإثبات، فعلى المضرور إذا استند في دعواه على هذا الأساس فعليه أن يثبت خطأ الفاعل، فقد نظمت هذه المادة المسؤولية تقصيرية، إذ أعطت الحق لكل من وقع عليه ضرر المطالبة بتعويضه، استنادا لهذه المادة فإنه يحق لمن وقع عليه اعتداء

<sup>1</sup> \_ عبد الله خشروم ، الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية - دراسة مقارنة في التشريع الأردني ص10،8، مقال منشور على الموقع الإلكتروني التالي:

على علامته التجارية المطالبة بالتعويض إذا ما أثبت الضرر الذي وقع عليه، كما نشير إلى أن لفظ الضرر الذي ورد بموجب المادة 124 من ق م ج قد جاء عاما .

إذن في كل الأحوال ولإقامة دعوى المطالبة بالتعويض جراء التعدي على علامة تجارية مسجلة أو غير مسجلة لابد للمتضرر من إثبات واقعة التعدي كتقليد علامة تجارية أو استعمالها بدون موافقة صاحبها أو أي فعل آخر ألحق به ضررا، كما يجب أن يثبت المدعي الخسارة التي لحقت به جراء فعل الاعتداء، ويدخل في حساب الخسارة تلك التي لحقت بالمدعي فعلا، بالإضافة للربح الفائت كانهضام مبيعات المدعي، كما لابد من إثبات قيام علاقة السببية بين واقعة التعدي والضرر الذي لحق بالمدعي، وذلك وفقا للقواعد العامة في المسؤولية المدنية، مع الأخذ في الاعتبار كل الاستثناءات السالفة الذكر تجنبنا للتكرار.

### ثانيا: الحق في التعويض بموجب قانون العلامات التجارية (الأمر 03-06)

لقد نظمت المادة 29 من الأمر 03-06 السالف الذكر موضوع حق المطالبة بالتعويض جراء التعدي على علامة تجارية<sup>1</sup>، ونستنتج من هذه المادة أن المشرع يشترط تسجيل العلامة التجارية لإمكانية المطالبة بالتعويض في حالة التعدي عليها، رغبة منه على تشجيع أصحاب العلامات التجارية للقيام بتسجيلها لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية بهدف حصرها ومعرفة أصحابها، إلا أن هذا التبرير لا يصلح سببا كافيا لمخالفة أحكام المبادئ العامة في المسؤولية المدنية والتي تعطي لكل متضرر الحق في المطالبة بالتعويض، وهو ما كرسته المادة 124 من ق م ج، خاصة إذا علمنا أن القضاء هو الفيصل في تحديد استحقاق مقدار التعويض، فبتحليل موقف المشرع الجزائري من اشتراط تسجيل العلامة التجارية لأغراض المطالبة بالتعويض جراء التعدي عليها.

<sup>1</sup> المادة 29 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر والتي جاء فيها: "إذا أثبت صاحب العلامة تقليدا قد ارتكب أو يرتكب، فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية، وتأمّر بوقف أعمال التقليد وترتبط إجراء المتابعة بوضع كفالة لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق استئثار بالاستغلال. ويمكن أن تتخذ الجهة القضائية المختصة، عند الاقتضاء، كل تدبير منصوص عليه في المادة 30 أدناه ."

بالرجوع لأحكام اتفاقية تريس المنظمة لأحكام العلامات التجارية نجد أنها قد رتبت الكثير من الآثار القانونية على تسجيل العلامة التجارية، إلا أنها لم تشترط التسجيل لأغراض المطالبة بالتعويض جراء الاعتداء عليها، ولا سيما نص المادة 45 منها، فبموجب هذا النص نجدها قد منحت السلطات القضائية في الدول الأعضاء في هذه الاتفاقية الصلاحية بأن تأمر المعتدي بأن يدفع لصاحب الحق تعويضات عادلة مناسبة عن الضرر الذي لحق به بسبب التعدي على حقه في العلامة التجارية، كما يمكن للسلطة القضائية أن تأمر باسترداد الأرباح التي حققها المعتدي<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: الجزاءات التي تقضي بها المحكمة للخصوم

من المقرر فقها وقضاء أن حق المضرور في التعويض ينشأ عند لحظة الواقعة الضارة، وإن كانت طريقة التعويض ومقداره لا يتحدد إلا بموجب حكم قضائي ولذلك فلا بد أن نأخذ في الاعتبار يوم صدور الحكم في الدعوى والعبرة بوقت صدور الحكم في الدعوى، ومادامت دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى الأحكام العامة للمسؤولية التقصيرية، فلا توجد هنا مطالبة قضائية الغرض منها مجرد تقرير أن المدعى عليه قد ارتكب أفعال منافسة غير مشروعة ولا أحكام تقتصر على تأكيد هذا الأمر، لأن التأكيد ليس له أهمية بجانب الجزاءات التي تضمن جبر الضرر وجزاء المنافسة غير المشروعة يتخذ صوراً متعددة نذكر منها:

### أولاً: التعويض المستحق من جراء الاعتداء على العلامة التجارية

#### 1\_ تعريف التعويض:

هو الأثر المباشر لدعوى المنافسة غير المشروعة لجبر الضرر الذي لحق التاجر الضحية، سواء كان ضرراً مادياً أو معنوياً، ويقصد به محو الضرر ما أمكن أو تخفيف أثره بشكل أو بآخر، وبالصيغة التي يكفل فيها إرضاء المتضرر وتؤدي إلى إعادة التوازن بين مصلحتي

<sup>1</sup> عبد الله خشروم ، الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية - دراسة مقارنة في التشريع الأردني ، المرجع السابق ، ص 15.

كل من محدث الضرر والمتضرر<sup>1</sup>، خاصة وأن الضرر الذي يطالب المدعي بإصلاحه في دعوى المنافسة غير المشروعة يتجسد في تحويل استثمارات المؤسسة والمساس بشهرتها وقيمة منتجاتها، كما أنه يظهر جليا في خسارة عملائها وتحويلهم إلى المؤسسة المنافسة<sup>2</sup>، وعموما فإن التعويض يكون متمثلا في دفع ما يستحقه المضرور من الضرر الذي أصابه بسبب خسارة أو فوات فرصة ربح، أو ما أصاب سمعته وشهرته.

## 2\_ أنواع التعويض:

إن التعويض الذي يستحقه المضرور من جراء الاعتداء على علامته التجارية قد يكون تعويضا نقديا، وقد يكون تعويضا عينيا.

### أ\_ التعويض النقدي:

يعتبر التعويض النقدي نوعا من أنواع التعويض بمقابل، وهو القاعدة العامة في المسؤولية التقصيرية، والأصل أن يكون التعويض مبلغا من النقود، إما أن يدفع دفعة واحدة أو يدفع أقساطا<sup>3</sup>. ويعتبر التعويض النقدي الأصل في التعويض عن الضرر في بيع السلع المقلدة، وقد أقرت اتفاقية تريس مبدأ التعويض عن الضرر الناشئ عن تقليد أحد حقوق الملكية الصناعية، بل وألزم المعتدي بالمصروفات التي تكبدها من لحقه ضرر جراء فعل الاعتداء على علامته التجارية ومن ضمنها مصاريف إقامة الدعوى وأتعاب المحامي كما أجازت الاتفاقية الحكم باسترداد المصروفات والأرباح ودفع أية مصروفات مقررة سلفا<sup>4</sup>،

<sup>1</sup> \_ الصفار زينة عبد الجبار، المنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص 76 .

<sup>2</sup> \_ جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، المرجع السابق، ص 435.

<sup>3</sup> \_ عبد الله خشروم، الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية - دراسة مقارنة في التشريع الأردني، المرجع السابق، ص 21.

<sup>4</sup> \_ المادة 42 من اتفاقية تريس والتي جاء فيها: "تتيح البلدان الأعضاء لأصحاب الحقوق إجراءات قضائية مدنية فيما يتصل بإنفاذ أي من حقوق الملكية الفكرية التي تغطيها الاتفاقية ومن ضمنها العلامات التجارية، وللسلطات القضائية صلاحية أن تأمر بأن يدفع لصاحب الحق تعويضات مناسبة عن الضرر الذي لحق به بسبب التعدي على حقه في الملكية الفكرية من جانب متعد يعلم أو كانت هناك أسباب معقولة تجعله يعلم أنه قام

فالاتفاقية خولت السلطات المختصة في بلد الحماية صلاحية الحكم على المعتدي بدفع تعويضات مناسبة لمالك العلامة التجارية المعتدى عليها نتيجة الضرر الذي لحق به من فعل الاعتداء الذي ارتكبه المعتدي عند ارتكابه فعل الاعتداء على العلامة التجارية متى كان يعلم أو كانت هناك أسباب معقولة وكافية تجعله يعلم أن عمله ينطوي على تعدي على حق غيره .

كما تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن الحكم بالتعويض إلا إذا كان الضرر ناشئاً عن فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة (الخطأ).

هذا ما جاء في قرار لمحكمة النقض المصرية: "المنافسة التجارية غير المشروعة تعتبر فعلاً ضاراً يستوجب مسؤولية فاعله، وتعويض الضرر المترتب عليه عملاً بالمادة 163 من القانون المدني ويعد تجاوزاً لحدود المنافسة غير المشروعة ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات إذا قصد به إحداث خلط أو اضطراب بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بإحدهما متى كان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها"<sup>1</sup>.

كما حكم القضاء الفرنسي في قضية (SFR)، وحكم بأن تدفع شركة W3 Systems Inc. مبلغ مليون فرنك فرنسي على سبيل التعويض لصالح شركة (SFR)، نظراً لقيام الشركة

---

= بذلك التعدي، وللسلطات القضائية أن تأمر بأن يدفع لصاحب الحق المصرفيات التي تكبدها والتي يجوز أن تشمل أتعاب المحامي المناسبة، وفي الحالات المناسبة يجوز للبلدان الأعضاء تخويل السلطات القضائية صلاحية أن تأمر باسترداد الأرباح و/ أو دفع تعويضات مقرر سلفاً حتى حين لا يكون المعتدي يعلم أو كانت هناك أسباباً معقولة تجعله يعلم أنه قام بذلك التعدي".

<sup>1</sup> \_ الطعن رقم 2274 لسنة 55 قضائية بتاريخ 22 جانفي 1996 المنشور على الموقع الإلكتروني التالي:

المعتدية بإلحاق الضرر للشركة المعتدى عليها وذلك من خلال استخدام علامتها التجارية بطريقة غير مشروعة<sup>1</sup>.

كما يشمل التعويض النقدي الذي تحكم به المحكمة مقابل مصاريف الدعاية والإعلان التي لم تنتج آثارها نظرا لأعمال المنافسة غير المشروعة التي ارتكبتها المدعى عليه، ومقابل الاعتداء على سمعة المدعي، ومقابل الاعتداء على القيمة الدعائية للعلامة التجارية، وكل ما أصاب مالك العلامة التجارية من كسب فائت وخسارة محققة<sup>2</sup>، ومقابل الأضرار الأدبية لاسيما في حالة استخدام وسائل من شأنها الحط من شرف التاجر ومؤهلاته أو الحط من منتجاته<sup>3</sup>، بالإضافة إلى المصاريف التي تكبدها المدعي خارج نطاق الخصومة لكي يتأكد من وجود أعمال غير مشروعة والتي ارتكبتها المدعى عليه<sup>4</sup>.

وبخصوص التعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة، فإن أساس التعويض هنا هو الاعتداء على قيم المنافس سواء كانت قيمة مادية أو قيمة معنوية فقد قضت محكمة باريس في حكم لها " إن استخدام العلامة الخاصة بمنتج دوائي من قبل شركة منافسة كإشارة لمنتجها المماثل يعتبر اعتداء على علامة المنتج الأول، الذي ترى معه المحكمة تعويض الشركة صاحبة العلامة الأولى عن ذلك الاعتداء"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> قضية سبقت الإشارة إليها في الباب الأول من هذه الدراسة.

<sup>2</sup> \_ Yves Guyon، **Droit des affaires، Collection Droit des affaires de l'entreprise،** 16 édition، 2001.p109.

<sup>3</sup> \_ المادة 132 من القانون المدني الجزائري والتي جاء فيها " يعين القاضي طريقة التعويض مقسطا، كما يصح أن يكون إيرادا مرتبا، ويجوز في هاتين الحالتين إلزام المدين بأن يقدم تأمينا. ويقدر التعويض بالنقد، على أنه يجوز للقاضي تبعا للظروف وبناء على طلب المضرور، أن يأمر بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه، وأن يحكم وذلك على سبيل التعويض، بأداء بعض الإعانات تتصل بالفعل غير المشروع".

<sup>4</sup> \_ المادة 182 مكرر من القانون المدني الجزائري والتي جاء فيها " يشمل التعويض عن الضرر المعنوي، كل مساس بالحرية والشرف أو السمعة".

<sup>5</sup> \_ Paris، 08octobre2010، **Revue trimestrielle de droit commercial et de droit économique (R.T.D com.)**، n= 02 2011، p 331.

## ب\_ التعويض العيني:

إن التعويض العيني هو طريقة ناجعة بالنسبة للمضرور، إذ يهدف إلى محو ما لحقه من ضرر، طالما كان ذلك ممكناً، أي إعادة الحال إلى ما كانت عليه<sup>1</sup>.

أما بالنسبة للقانون الفرنسي فلم ينص على هذا التعويض في المادة 1382 من القانون المدني صراحة<sup>2</sup>.

أما بالنسبة للمشرع المصري فقد نص على ذلك صراحة وكان ذلك بموجب المادة 171 من القانون المدني المصري<sup>3</sup>، مما يعني أن للمضرور الحق في أن يطلب إصلاحه عيناً.

تجدر الإشارة أن فلسفة التعويض العيني تقوم على الوظيفة الإصلاحية للتعويض، إذ لا جبر للضرر طالما كان الضرر قائماً، وبالتالي يجب أن يتحمل المعتدي المسؤول عن أعماله غير المشروعة نتائج انحرافه هذا بتعويض كل الأضرار التي لحقت المضرور تعويضاً كاملاً نقداً وعيناً لأن المعتدي كانت له الحرية في اختيار الوسائل المشروعة أو غير المشروعة، فإذا اختار وسائل غير مشروعة وجب عليه أن يتحمل نتائج مسلكه هذا جزاءً له على اعتدائه.

لكن قد يتعذر القول بإمكانية التعويض العيني بمعنى إعادة الحال إلى ما كان عليه قبل وقوع الإخلال، في مجال المسؤولية التقصيرية الناشئة عن بيع السلع المقلدة وذلك لأن عملية تقليد

---

<sup>1</sup> المادة 164 من القانون المدني الجزائري والتي جاء فيها "يجبر المدين بعد إذاره طبقاً للمادتين 180 و181 على تنفيذ التزامه عينياً، متى كان ذلك ممكناً"

<sup>2</sup> بل أورد لها تطبيقات ومنها ما جاء في المادة 1243 من القانون المدني الفرنسي والتي جاء فيها "بأن لا يجبر الدائن على تسليم شيء غير الشيء الذي التزم المدين بتسليمه، حتى ولو كان ما يعرضه المدين متساوياً في قيمته أو أعلى قيمة من الشيء الذي التزم بتسليمه".

<sup>3</sup> المادة 171 من القانون المدني المصري والتي نصت على ما يلي "... ويقدر التعويض بالنقد، على أنه يجوز للقاضي تبعاً للظروف، وبناء على طلب المضرور أن يأمر بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه، أو أن تأمر بأداء أمر معين متصل بالعمل غير المشروع وذلك على سبيل التعويض".



السلع يعقبها البيع، ومن ثم يتصرف فيها دون سيطرة عليها، وبالتالي لا يمكن إعادة الوضع لما كان عليه قبل البيع، إلا أنه يمكن تصور وجود التعويض العيني، كأن يأمر القاضي بإضافة معينة إلى العلامة التجارية تزيل خطر اللبس بينها وبين العلامة المشابهة<sup>1</sup>.

كما يجوز للقضاء أن يحكم بمصادرة القيم المقلدة والأمر بإتلافها أو إتلاف الأشياء والأغلفة كنوع من التعويض العيني<sup>2</sup>، كما يمكن للقضاء أن يحكم بإعادة العلامات المقلدة إلى مالك العلامة الأصلية كجزء من التعويض العيني فقد أدانت محكمة باريس الابتدائية في أحد أحكامها تصرف أحد الأشخاص الذي سجل العلامة التجارية (France-info) والمملوكة ل (radio- info) حيث اعتبرت المحكمة أن هناك اعتداء على العلامة التجارية من جانب مسجل العنوان الإلكتروني، حيث أمرت المحكمة بنقل العنوان الإلكتروني المتنازع عليه إلى شركة راديو فرانس ، كنوع من التعويض العيني<sup>3</sup>.

### 3\_ تقدير التعويض:

يخضع تقدير التعويض إلى سلطة قاضي الموضوع، والذي يعتمد في هذه العملية على القواعد العامة التي تحكم المسؤولية التقصيرية<sup>4</sup>.

إلا أن هذا التقدير يتسم بصعوبة كبيرة في ميدان المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية، لأنه يتعلق بتحديد أثر الوسائل غير المشروعة المستخدمة من قبل التاجر على أعمال المؤسسة المدعية، كما أن خسارة العملاء قد تكون ناتجة على الأقل في جزء منها على عناصر أخرى غير الأفعال المنسوبة للمدعى عليه<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> \_ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية ، المرجع السابق، ص 363.

<sup>2</sup> \_ محمد الأمير وهبه، صور الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص 237.

<sup>3</sup> \_ حكم محكمة باريس الابتدائية صادر بتاريخ 7 أبريل 1999 منشور على الموقع الإلكتروني الآتي :

<http://www.legalis.net>

<sup>4</sup> \_ المادة 182 من القانون المدني الجزائري و تقابله المادة 1149 من القانون المدني الفرنسي.

<sup>5</sup> \_ جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، المرجع السابق، ص 435.

استنادا لأحكام القضاء فقد قام بعض الفقه بوضع بعض المعايير التي تساعد القاضي في تقدير التعويض جبرا للضرر ومنها: جبر الخسارة الفعلية، تعويض خسارة الزبائن، التعويض عن خسارة فرص الربح، التعويض عن الخسارة المعنوية، مقارنة رقم أعمال التاجر قبل وبعد وقوع الفعل الضار، مراقبة الارتفاع المسجل في رقم أعمال التاجر المنافس<sup>1</sup>.

لقد سبق القول أن التعويض يهدف إلى جبر إصلاح الضرر المادي والمعنوي اللاحق بالضحية، حيث يتمثل الأول في الخسارة اللاحقة وفي الربح المفقود، فيقوم القاضي بتقدير التعويض حسب انخفاض رقم مبيعات الضحية من جراء أفعال المنافسة غير المشروعة، أما في حالة التأكد من وجود تحويل للزبائن، فيتم تحديد مقدار التعويض حسب مقدار الربح الذي تم تفويته، بتحديد رقم الأعمال والمبيعات التي تحصل عليها المنافس المعتدي<sup>2</sup>.

كما يمكن للقاضي الاستعانة بأهل الخبرة لتقدير التعويض المناسب<sup>3</sup>، للتحقق من الفواتير التجارية وسائر المستندات، وذلك من أجل تقدير الضرر فبالخبرة يجب أن تكون على درجة بالغة من الأهمية لاسيما في دعاوى الاعتداء على العلامة التجارية نظرا لارتباطها بمسائل فنية دقيقة تتطلب قدر معين من الخبرة التي لا تتوفر في القاضي، بحيث يمكن أن تصعب عليه عملية تقدير التعويض<sup>4</sup>.

كما تجدر الإشارة إلى أن الملاحظ بخصوص مبالغ التعويض المقدرة من قبل القضاء في مجموعها منخفضة إذا ما تم مقارنتها بالأرباح المحققة من قبل المعتدي، فإذا كانت القاعدة العامة تقضي بوجود أن يكون التعويض بقدر الضرر، وبالتالي فلا بد على القاضي أثناء

---

<sup>1</sup> \_ أحمد محمد محرز، القانون التجاري (مقدمات عن التجار، التاجر وأهم التزاماته، الأعمال التجارية والملكية الصناعية)، القاهرة، 1998، ص 346.

<sup>2</sup> \_ محمد علي أنو حامد، الإغراق من صور المنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص 83.

<sup>3</sup> \_ فقد استعانت محكمة الجزائر في حكمها الصادر في قضية " سيليكيتوا " ضد " سيليكيترا " بخبراء لتحديد الأضرار اللاحقة بالمنافس و تقدير التعويض .

<sup>4</sup> \_ المادة 125 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية والتي جاء فيها " تهدف الخبرة إلى توضيح واقعة مادية تقنية أو علمية محضة للقاضي " .

قيامه بتقدير التعويض أن يأخذ بعين الاعتبار الأرباح التي حققها المعتدي، فلا شك أن المعتدى عليه يتضرر من الخسارة التي لحقت به بالإضافة إلى الكسب الذي عاد على المعتدي.

في ضوء ما سبق يمكن القول أن ما ذهب إليه بعض الفقه<sup>1</sup> في أن مبلغ التعويض المستحق لمالك العلامة التجارية المعتدى عليها جراء أعمال المنافسة غير المشروعة يتوقف على مقدار الضرر الذي أصاب مالك العلامة التجارية، وتقييم الضرر يكون من الصلاحيات الموضوعية للقضاة، ويظل القاضي خاضعاً لمبدأ تسبب الأحكام، وهو مبدأ يخضع لرقابة المحكمة العليا<sup>2</sup>.

بالإضافة للأسس السابقة قد يعتمد القاضي على أسس أخرى لتقدير التعويض ومنها : الأخذ بعين الاعتبار المدة التي استخدمت فيها العلامة التجارية من قبل مالكيها، لأنه كلما زادت فترة استخدام العلامة التجارية كلما زاد مبلغ التعويض، ولكن إذا كان صاحب العلامة التجارية قد اكتفى بتسجيلها فقط دون استعمالها فإن مبلغ التعويض سيكون أقل، كما يجب على القاضي أن يأخذ بعين الاعتبار شهرة العلامة التجارية عند تقدير التعويض فلا شك أنه إذا كانت العلامة التجارية مشهورة فإن مبلغ التعويض سيكون أكبر.

أما إذا لم يوجد لدى المحكمة عناصر كافية لتقدير الضرر فلها أن تقدر الضرر وفقاً لسلطتها التقديرية، لأنه لا يمكن للمحكمة أن ترفض التعويض بحجة ضرورة توفر قيمة الضرر، ويسمى هذا التعويض بالتعويض الجزافي من قبل المحكمة، بالرغم من أنه تعويض جزافي فإنه يجب على المحكمة أخذ الظروف المتعلقة بنطاق الضرر المحدد الذي ترتب

<sup>1</sup> - شريف غنام، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، المرجع السابق، ص176.

<sup>2</sup> - المادة 358 من قانون الإجراءات المدنية و الإدارية " لا يبنني الطعن بالنقض إلا على وجه واحد أو أكثر من الأوجه الآتية: انعدام التسبب....".

بالفعل وتطبيق ذلك على المنافسة غير المشروعة، حيث أن التعويض هو جبر للضرر وليس عقوبة توقع على المحكوم عليه<sup>1</sup>.

### ثانياً: الأمر بإزالة حالة التعدي (إيقاف الاستمرار في المنافسة غير المشروعة)

لقد سبق القول أنه إذا كان الهدف من دعوى التقليد إدانة المتهم والحصول على التعويض، فإن الهدف من دعوى المنافسة غير المشروعة خلق واجب حسن التصرف في العلاقات التنافسية، ومن ثم الحصول على التعويض المناسب بالإضافة إلى وقف العمل غير المشروع، فهي دعوى علاجية ووقائية في نفس الوقت، إذ أنها ترمي من جهة إلى إصلاح الضرر اللاحق بضحية الأعمال غير المشروعة، ووقف هذه الأعمال، فالوقاية من أعمال المنافسة غير المشروعة تعد من أهم وسائل الحماية، كونها توفر لأصحاب العلامات التجارية المعتدى عليها حماية مسبقة، تمكنهم من إيقاف الاعتداء في مراحله التحضيرية، فتمنع اكتمالها أو توقف استمرارها في حال اكتمالها، مما يؤدي إلى منع وقوع الضرر بأصحاب العلامات التجارية محل الاعتداء، وبما أن الإيقاف هو غاية هدف المشرع الوصول إليها، فإنها تحتاج إلى وسائل لتحقيقها.

بالإضافة إلى التعويض النقدي والتعويض العيني، يجوز للقاضي أن يأمر التاجر المعتدي بالكف عن فعل المنافسة غير المشروعة<sup>2</sup>، وعادة ما يكون هذا الأمر تحت غرامة تهديديه<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> أحمد محمد محرز، القانون التجاري (مقدمات عن التجار، التاجر وأهم التزاماته، الأعمال التجارية والملكية الصناعية)، المرجع السابق، ص 347.

<sup>2</sup> المادة 29 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر والتي جاء فيها: "إذا أثبت صاحب العلامة التجارية أن تقليداً قد ارتكب أو يرتكب، فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية، وتأمّر بوقف أعمال التقليد...".

<sup>3</sup> أحمد محمد محرز، القانون التجاري (مقدمات عن التجار، التاجر وأهم التزاماته، الأعمال التجارية والملكية الصناعية)، المرجع السابق، ص 352.

وقد نص المشرع الفرنسي على أنه يجوز لرئيس المحكمة وبصفة استعجاليه، أن يأمر بالكف عن الفعل وتحت غرامة تهديديه<sup>1</sup>.

كما نظرت محكمة ناتيير الكبرى<sup>2</sup> بتاريخ 2004/12/16 وبصفة مستعجلة الطلب المقدم لها من شركة فنادق ميريديان ، قد جاء بقرار المحكمة ما يلي : " لقد أخذ على شركة جوجل فرانس أنها تعدت على علامة شركة فنادق ميريديان في إطار الصلات الاستثمارية التي تظهر على الموقع الالكتروني خلال استخدام محرك البحث على شبكة الانترنت الذي يحمل اسم جوجل، الأمر الذي دفع شركة فنادق ميريديان إلى تكليف الأخيرة بالحضور أمام المحكمة في الأول من أكتوبر 2004 بغرض الحكم عليها في جريمة تزييف وإصدار تدابير المنع والتعويض، وقد جاء في قرار المحكمة : تنص المادة 6-716 من قانون الملكية الفكرية على أنه حينما تنتظر المحكمة في دعوى المنافسة غير المشروعة، فإن رئيسها الذي يفصل بصفة مستعجلة يستطيع أن يأمر بمنع متابعة أعمال المنافسة غير المشروعة بصفة مؤقتة، وتحت غرامة تهديديه، ولا يمكن قبول طلب المنع إلا إذا كانت دعوى المنافسة غير المشروعة جادة من حيث الموضوع وأن يتم رفعها في مهلة موجزة من يوم علم مالك العلامة بالوقائع التي استند عليها في الدعوى، ويملك القاضي فرض ضمانات بغرض تأمين التعويض احتمالي للضرر الذي قد يلحق بالمدعى عليه" .

<sup>1</sup> \_ V.Art.L.716-6.C.Fr.propr.intell : « le titulaire d'une demande d'enregistrement, le propriétaire d'une marque enregistrée ou le bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation est en droit de faire procéder en tout lieu par tout huissier assisté d'expert de son choix, en vertu d'une ordonnance du président du tribunal de grande instance rendue sur requête , soit à la description détaillée avec ou sans prélèvement d'échantillons, soit à la saisie réelle des produits ou des services qu'il prétend marqués, offerts à la vente , livrés ou fournis à son préjudice en violation de ses droits , la saisie réelle peut être subordonnée par le président du tribunal à la constitution de garanties par le demandeur..... ».

<sup>2</sup> \_ Tribunal de grande instance de Nanterre Ordonnance de réfère ،

كما قضت محكمة فرساي الابتدائية في 22-10-1998 بإزالة حالة المنافسة غير المشروعة تحت الغرامة التهديدية، حيث قضت بوقف استخدام العنوان الإلكتروني (Elancourt.Com) الذي تم تسجيله من قبل أحد الأشخاص ونقله إلى مقاطعة (Elancourt.) التي تعتبر مالكة التسمية (bienvenue a Elancourt)، مع فرض غرامة تهديديه في حالة التأخير في نقل العنوان إلى المقاطعة<sup>1</sup>.

إلا أنه بالرجوع للأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر، لم نعثر على أي نص يبيح للقاضي أن يرفق حكمه بالأمر بغرامة تهديديه في حالة لم يتوقف المعتدي عن أفعال المنافسة غير المشروعة الواقعة على العلامة التجارية، وبالتالي ندعو المشرع الجزائري لاستدراك هذا النقص، وكذا الأمر بالنسبة للأحكام القضائية فلم نعثر على أي حكم يكرس هذا الأمر، وبالتالي فلا بد للقاضي أن يرفق قراره بالحكم بغرامة تهديديه عن كل يوم يتأخر فيه المعتدي عن الكف عن تصرفاته غير المشروعة، فلا شك أن هذا التهديد سيمنع من إعادة ارتكاب الجنحة في المستقبل.

### ثالثا: نشر الحكم

فضلا عن الحكم بالتعويض، ووقف الأفعال غير المشروعة، يمكن للمحكمة أن تأمر بنشر الحكم على نفقة المدعى عليه في الجرائد التي تعينها، ويهدف هذا الجزاء إلى لفت انتباه العملاء حول الطرق غير النزيهة، وجبر الضرر المعنوي الذي تعرض له الطرف المتضرر من جراء هذه الأعمال غير المشروعة<sup>2</sup>.

كما يهدف نشر الحكم إلى التشهير بالمحكوم عليه وفضح أمره، وتحذير المستهلكين من شراء السلعة التي تحمل الأعمال المخافة للمنافسة غير المشروعة وترضية للمضرور وتعويض له عما أصابه من ضرر جراء أعمال المنافسة غير المشروعة.

<sup>1</sup> \_ TGI. Versailles ، 22 octobre 1998، revu. Lamy.ch Aff.1998، p11.

<sup>2</sup> \_ ماهر فوزي حمدان، الحماية العلامات التجارية، المرجع السابق ، ص 122.

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد نص بموجب المادة 13\_716 من قانون الملكية الفكرية على ضرورة أن تأمر الأحكام الفاصلة في دعاوى العلامات التجارية بنشر الحكم، وبالرجوع للقرارات القضائية الفرنسية المتعلقة بالعلامات التجارية نجد أن جلها تضمن الأمر بنشر الحكم<sup>1</sup>.

كما منح قانون التجارة المصري حق الحكم بإزالة التعدي ونشر الحكم في الصحف المحلية على نفقة المحكوم عليه<sup>2</sup>.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري وبالرجوع للأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية والملغى بموجب الأمر 03-06 أنه كان ينص في المادة 34 منه على نشر الحكم<sup>3</sup>.

كما أن القضاء الجزائري كان يساير المشرع في ذلك، حيث قضى قضاة محكمة الجزائر في حكم لها في قضية بين مؤسسة (Monserat و djekanne) حيث أمرت المحكمة بنشر الحكم في جريدة المجاهد على نفقة المحكوم عليه<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> \_ « ... condamne la société CRITERE à payer à la société TIMBERLAND la somme de 30.000 euros à titre de dommages et intérêts pour concurrence déloyale autorise les sociétés TIMBERLAND à publier le présent arrêté par extrait dans trois publications à leur choix et aux frais de la société CRITERE ، sans que le montant de chaque insertion excède la somme de 2000 euros...» voir. Site : <http://www.legalis.net>

<sup>2</sup> \_ المادة 66(2) من قانون التجارة المصري والتي جاء فيها " 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 المحلية ".

<sup>3</sup> \_ المادة 34 من الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية والملغى " يجوز للمحكمة أن تأمر بإصاق نص الحكم في الأماكن التي تحددها وينشره بتمامه أو بتلخيصه في الجرائد التي تعينها وذلك كله على نفقة المحكوم عليه"

كما أمر مجلس قضاء بجاية بإشهار نسخة من القرار بشأن علامة "أفري" في النشرة الاشهارية الاقتصادية على نفقة المستأنف عليه<sup>2</sup>.

وعليه فلا بد على المشرع الجزائري استدراك النقص والنص على إمكانية نشر الأحكام القضائية التي تدين المعتدي على العلامة التجارية، على اعتبار أنها تعد من بين أهم الوسائل لرد الاعتبار للعلامة التجارية التي تم تشويه سمعتها.

إلا أن التساؤل الذي يمكن أن يثار بشأن نشر الحكم هو هل يستطيع المستفيد من الحكم أن يقوم بنشر الحكم حتى ولو كانت المحكمة لم تأمر بنشره.

إن العديد من الأحكام أجابت بالنفي، ففي حكم قديم لمحكمة باريس لخص بوضوح " أن النشر يكون غير شريف إذا لم يصرح به القضاء، حيث أن القضاة يملكون إصلاح الضرر بسبب الأعمال المطعون فيها، فهذا القضاء في هذه الحالات يعد بمثابة تعويض إضافي لا مبرر له"، وقد وجد هذا المسلك القضائي تأييدا من جانب الفقه الفرنسي لأن نشر الأحكام حسب هذا الاتجاه يؤدي إلى مضاعفة الإعلانات التعسفية وستولد عنه منافسة غير مشروعة.

وقد أيدت محكمة باريس هذا الحكم في حكم صادر لها قررت فيه " أن المنافس الذي يقوم بنشر الحكم قبل أن يصير نهائيا يعد هذا المنافس متعسفا في استعمال حقه بقصد إحداث تشويه لمنافسة تولدت عنه منافسة غير مشروعة<sup>3</sup>.

مما سبق يمكن القول أن العلامة التجارية تعتبر وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل التجاري، إذ أنها تلعب دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين العاملين في قطاع

<sup>1</sup> \_ حكم محكمة الجزائر صادر بتاريخ 30 أبريل 1969 مشار إليه من طرف حمادي زويبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص 144.

<sup>2</sup> \_ المجلة القضائية الجزائرية العدد 1 لسنة 1999.

<sup>3</sup> \_ محمد الأمير وهبه، صور الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص 384.



التجارة والصناعة والخدمات، بحيث أن كل منهم سينال ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو بضائعه أو خدماته والمحافظة على جودتها.

## الفصل الثاني

# الحماية الجزائية للعلامة التجارية

## الفصل الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية من أهم حقوق الملكية الصناعية اليوم خاصة في ظل التوسع الهائل في الإنتاج حيث أصبحت الشركات تصنع منتجات بأعداد هائلة، وأصبحت الأسواق مفتوحة ولا رقابة عليها، كل ذلك أعطى للسوق أسس ومفاهيم جديدة ومتغيرة، وقد زادت حدة المنافسة بين المنتجات الوطنية والأجنبية في الأسواق المحلية والإقليمية والدولية، مما أدى إلى تعشي ظاهرة الاعتداء على العلامة التجارية.

فمن شأن التعدي على العلامة التجارية الإضرار بالجمهور والاقتصاد، بالإضافة إلى مالكةا أيضا، ويحدث التعدي على العلامة التجارية عندما يتم استخدامها من قبل أحد التجار، بدون إذن المالك الأصلي في تمييز المنتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة لمنتجات أو خدمات مالك العلامة التجارية، ونظرا لخطورة آثار هذه الجرائم والاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية، فقد كفل المشرع لمالك العلامة التجارية حماية قضائية ضد أي انتهاك يمس حقوقه، وقد اصطلح على تسمية أي مساس أو انتهاك أو اعتداء على حقوق صاحب العلامة التجارية بفعل التقليد، ولهذا فقد منح المشرع لمالك العلامة التجارية الحق في رفع دعواه أمام الطريق الجزائي نظرا لتوفره على آلية الردع العقابي ومحاربة هذه الجريمة، وفرض جزاءات رادعة على مرتكبيها، بالإضافة إلى فعاليته ونجاعته في مكافحة مختلف هذه الاعتداءات.

هذا ونشير إلى أن الحماية الجزائية للعلامة التجارية أصبحت بمثابة عباد الشمس تدور مع التسجيل أينما كان، فإذا تم التسجيل قامت الحماية الجزائية، وإذا انعدم التسجيل انعدمت الحماية الجزائية، وهذا ما سنبينه في المبحث الأول بالوقوف على نطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية، أما المبحث الثاني فسنتناول فيه الجرائم الواقعة على العلامة التجارية، أما المبحث الثالث فسنخصصه لإلقاء الضوء على القواعد الإجرائية الخاصة بالدعوى الناشئة عن جرائم التعدي على العلامة التجارية .

## المبحث الأول: نطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية

لقد رسم المشرع الجزائري حدود الحماية الجزائية للعلامة التجارية في الباب السابع من الأمر 06-03 تحت عنوان " المساس بالحقوق والعقوبات"، والذي يحتوي على ثمان مواد، بين المشرع من خلالها الأفعال التي تشكل تعد على الحق في العلامة التجارية، والعقوبات المفروضة على مرتكبيها، والأمر المهم في هذا الصدد هو جعله لإجراء التسجيل أساسا لقيام المسؤولية الجزائية وتحريك دعواها، فإذا كان التسجيل لا يعتبر شرطا لقيام الحماية المدنية للعلامة التجارية، فإنه يعد ضروريا لقيام حمايتها الجزائية، فهذه الأخيرة مرتبطة وجودا وعدما بواقعة التسجيل، بحيث يشكل التعدي على العلامة التجارية المسجلة جريمة يعاقب عليه القانون، بالإضافة إلى الحق في المطالبة بالتعويض، ومن أجل أن تتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائية لابد من توافر شروط خاصة لتقرير هذه الحماية، وهي اقتصار الحماية الجزائية على العلامة التجارية المسجلة، وهذا ما سنتناوله في المطلب الأول، أما المطلب الثاني فسنلقي من خلاله الضوء على مسألة تقييد الحماية الجزائية من حيث الزمان والمكان.

### المطلب الأول: اقتصار الحماية الجزائية على العلامة التجارية المسجلة

إن العلامة التجارية قبل التسجيل ليس لها سوى وجود واقعي يتجلى في استعمالها، فإذا أريد لهذا الوجود اكتساب الصفة الرسمية والتمتع بالحماية الجزائية فلا بد من تسجيلها في الدائرة المختصة، فالتسجيل يعطي صاحبه قرينة على ملكيته للعلامة، وقرينة على استعمالها على الأقل من تاريخ التسجيل، وبالتالي يكون صاحب التسجيل في مركز أقوى ممن يدعي العكس، وعليه يعتبر تسجيل العلامة التجارية شرطا لتمتعها بالحماية الجزائية، وعليه فإذا ما سجلت العلامة مستوفية لشروطها ثبت لمن سجلها باسمه الحماية الجزائية ضد من يتعدى على تلك العلامة، وهذا الأمر ليس موقوفا على إلحاق ضرر معين بمودع العلامة إنما تتحقق هذه الحماية بمجرد الاعتداء، وبهذا يتبين لنا أن هناك علاقة وثيقة بين التسجيل والحماية الجزائية للعلامة التجارية والتي

سببها في الفرع الأول أما الفرع الثاني فسنخصصه لمسألة اقتصار الحماية الجزائية على ذات الحق في العلامة التجارية المسجلة.

### الفرع الأول: العلاقة بين التسجيل والحماية الجزائية للعلامة التجارية

المبدأ العام هو لزوم تسجيل العلامة التجارية لحمايتها جزائياً<sup>1</sup>، وذلك طبقاً للمادة 4 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، والذي يكون من خلال قيام صاحب العلامة التجارية بجميع الإجراءات القانونية لإيداع العلامة أمام الجهة المختصة، فإذا ما توفر شرط التسجيل قامت الحماية الجزائية للعلامة التجارية وأصبح الاعتداء عليها يشكل جريمة معاقب عليها، وهذا ما جاء بموجب المادة 28 من الأمر (03-06)<sup>2</sup> كما جرم المشرع الفرنسي جزائياً الاعتداء على العلامة التجارية المسجلة، وذلك بموجب المادة 9/716 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي<sup>3</sup>، وكذلك جرم المشرع المصري جزائياً على العلامة التجارية المسجلة، وذلك بموجب المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> الخولي أكثم أمين، الوسيط في القانون التجاري، المرجع السابق، ص 167.

<sup>2</sup> المادة 28 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات والتي جاء فيها " لصاحب تسجيل العلامة التجارية الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليداً للعلامة المسجلة."

<sup>3</sup> V.Art.L.716-9.C.Fr.propr.intell : « Sera puni de deux ans d'emprisonnement et de 150.000 euros d'amende qui aura : a) reproduit, imité, utilisé, apposé, supprimé ou modifié une marque, une marque collective par son enregistrement et des interdictions qui décollent de celui -ci.b) importé sous tous régimes douaniers, ou exporté des marchandises, présentées sous une marque contrefaite ».

<sup>4</sup> المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري والتي جاء فيها " 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 تتجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين 1\_ كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو على 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 علمه بذلك. وفي حالة العود تكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن شهرين والغرامة التي لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ولا تتجاوز خمسين ألف جنيه".

كما أن هذه الحماية مقررة للحق في العلامة التجارية ذاته بغض النظر عن قيمة السلع أو البضائع أو الخدمات المستخدمة في تمييزها عن غيرها، ونتيجة لذلك فالاعتداء على الحق في ملكية العلامة التجارية، يعاقب عليه سواء حقق المعتدي ربحاً أو خسارة، فلا عبء بكون السلع والمنتجات المعتدى عليها أقل أو أكثر جودة من السلع والبضائع أو الخدمات التي وقع الاعتداء على العلامة التجارية التي تستعمل لتمييزها، وتقوم هذه الحماية للعلامة التجارية سواء كان الاعتداء على العلامة كلها أو جزء منها<sup>1</sup>.

فلا ترفع الدعوى الجزائية في حالة الاعتداء على الحق في العلامة سواء بتقليدها أو تزويرها، أو غير ذلك من الجرائم المنصوص عليها، إذا كانت غير مسجلة.

كما تعتبر الدعوى الجزائية المرفوعة من غير ذي الصفة غير مقبولة، إذا قام صاحب العلامة برفعها بعد انتهاء مدة حمايتها دون تجديد التسجيل، أو بعد صدور حكم قضائي نهائي يقضي بإبطال أو إلغاء العلامة المسجلة، وتم تقييده في سجل الوطني للعلامات، وتأخذ بذلك حكم العلامة التي لم يتم مباشرة إجراءات تسجيلها أصلاً، حيث لا يكون فعل الاعتداء عليها مكوناً لجريمة جنائية<sup>2</sup>.

وعليه تشترط غالبية التشريعات المقارنة بما فيها قانون العلامات التجارية الجزائري، أن تكون العلامة التجارية مسجلة لتمتع بالحماية الجزائية، وأن يثبت هذا التسجيل بمحرر مكتوب رسمي صادر عن المعهد الوطني لحماية الملكية الصناعية، (شهادة التسجيل) والتي تكون بمثابة سند ملكية العلامة ودونه تفقد العلامة الحق في الحماية مع ما ينصرف إليه هذا الحق من أحقية ممارسة دعوى التقليد.

<sup>1</sup> صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، المرجع السابق، ص 247.

<sup>2</sup> حمدي غالب الجعيري، العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها، الطبعة الأولى، منشورات حلبي الحقوقية، بيروت- لبنان، 2012، ص 415.

في حالة صدور قرار قضائي يقضي بإلغاء العلامة التجارية المسجلة بناء على دعوى الإلغاء لتوفر سبب من الأسباب، فلا يكون لهذا الشطب أثر رجعي ليوم التسجيل، إذ يعتبر التسجيل صحيح وقانوني، وإنما يسري الحكم القضائي النهائي بأثر فوري طبقاً للمادة 21 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، وتسقط الحماية بذلك من يوم سريان الحكم على الأفعال اللاحقة، ولا تسقط على الأفعال السابقة لصدور الحكم القضائي طبقاً للمادة 27 من المرسوم التنفيذي 05-277 السابق الذكر، أي أن الاعتداء إذا ما وقع على العلامة التجارية قبل تسجيلها فلا جريمة، وإذا ما وقع بعد انتهاء التسجيل لأي سبب كان فلا جريمة.

كما تقضي القواعد العامة في حماية العلامة التجارية المسجلة جزائياً، أن يقع الاعتداء على العلامة التجارية خلال فترة تمتعها بالحماية، أما إذا وقع الاعتداء على العلامة التجارية بعد أن تم شطبها لأي سبب من الأسباب، إما لعدم التجديد، أو لعدم الاستعمال، أو بسبب تسجيلها بشكل مخالف للقانون أو للنظام العام أو الآداب العامة، فإن العلامة التجارية تفقد الحماية الجزائية لها<sup>1</sup>.

كما ألزمت اتفاقية تريس الدول الأعضاء بفرض العقوبات الجزائية والتي يمكن فرضها وفقاً لأحكام المادة 61 من الاتفاقية الحبس و/أو الغرامات المالية، بما يكفي لتوفير رادع مناسب حيث أجازت للبلدان الأعضاء فرض عقوبات جزائية في حالات أخرى من حالات التعدي على حقوق الملكية الفكرية، لاسيما حين يتم التعدي عن عمد على هذه الحقوق<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> صرخوة يعقوب يوسف، النظام القانوني للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص 142.

<sup>2</sup> حيث نصت المادة 61 من اتفاقية تريس على ما يلي: "تلتزم البلدان الأعضاء بفرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية على الأقل في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة أو انتحال حقوق المؤلف على نطاق تجاري، وتشمل الجزاءات التي يمكن فرضها الحبس أو الغرامات المالية بما يكفي لتوفير رادع يتناسب مع مستوى العقوبات المطبقة فيما يتعلق بالجرائم ذات الخطورة المماثلة. وفي الحالات الملائمة، تشمل الجزاءات التي يمكن فرضها أيضاً حجز السلع المخالفة أو أية مواد أو معدات تستخدم بصورة رئيسية في ارتكاب الجرم، ومصادرتها وإتلافها، ويجوز للبلدان الأعضاء فرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية في حالات أخرى من حالات التعدي على حقوق الملكية الفكرية، لاسيما حين تتم التعديات عن عمد وعلى نطاق تجاري".

## الفرع الثاني: الحماية الجزائية تنصب على ذات الحق في العلامة التجارية

تبقى الحماية الجزائية في طور السكون حتى يتم الاعتداء على الحق في العلامة التجارية، ويعني ذلك وجوب تحقق شرطين لتحرك هذه الحماية، فيجب أن يكون هناك اعتداء أولاً، وأن يكون هذا الاعتداء واقعا على الحق في العلامة التجارية ثانياً.

### أولاً: وجود الاعتداء

يشترط لتمتع العلامة التجارية بالحماية الجزائية توفر فعل الاعتداء سواء كان هذا الفعل محققاً أو على وشك الوقوع، ولا يثير وجود الاعتداء صعوبة كتلك التي تثور في تحديد صور المنافسة غير المشروعة لقيام الحماية المدنية، إذ أن المشرع حدد صراحة صور هذا الاعتداء ونص على تجريمه، فليس كل اعتداء على علامة تجارية يحرك الحماية الجزائية من سكونها، إذ يجب أن يتخذ هذا الاعتداء إحدى الصور التي نص عليها المشرع صراحة واعتبرها من قبيل الجرائم<sup>1</sup>.

### ثانياً: أن يكون هذا الاعتداء واقعا على الحق في العلامة التجارية

يشترط لقيام جرائم الاعتداء على العلامة التجارية - عموماً - أن يتضمن الفعل اعتداء على الحق في العلامة، وبالتالي فإن استعمال العلامة التجارية من قبل المرخص له لا يعد جريمة مادام أنه يستعمل العلامة في حدود الترخيص، لأن هذا الاستعمال لا ينطوي على اعتداء على حق مالك العلامة التجارية، إذ يعد الترخيص من هذا الحق لمصلحة المرخص له<sup>2</sup>.

فالحماية الجزائية المقررة لحماية الحق في العلامة التجارية ذاته بصرف النظر عن قيمة البضائع المخصصة لوضع العلامة عليها، وبالتالي لا ينفكي وقوع الاعتداء على الحق في العلامة التجارية سواء كانت بضائع المعتدي أقل أو أكثر جودة من البضائع المخصصة لوضع العلامة

<sup>1</sup> - هذه الجرائم الواقعة على العلامة التجارية والمجرمة من قبل المشرع سيتم التفصيل فيها بموجب المبحث الثاني من هذا الفصل.

<sup>2</sup> - حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، المرجع السابق، ص 17.



عليها في الأصل<sup>1</sup>، هذا من جهة أخرى فإنه لا عبرة في الجرائم الواقعة على العلامة التجارية بحصول أو عدم حصول المعتدي على أرباح نتيجة هذا الاعتداء، لأن ذلك لا يغير من وقوع الاعتداء على الحق، وبالتالي فإن المعتدي يعاقب سواء حقق ربحاً أو حتى لحقته خسارة<sup>2</sup>، إذ من شأنه تدهور قيمة السلعة ذات العلامة الأصلية لما يترتب على التقليد من ضياع ثقة الجمهور.

كما قد يدفع مرتكب جريمة الاعتداء على العلامة التجارية بأن مالك العلامة التجارية لم يلحقه ضرر نظراً لانتفاء المنافسة بينهما بسبب أن المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة أو المزورة تباع في أسواق مختلفة.

إلا أن الرأي المستقر عليه، أنه ولو لم يلحق مالك العلامة أضراراً مادية إلا أنه يوجد أضرار معنوية مست العلامة التجارية ومالكها<sup>3</sup>، فمادامت الحماية تنصب على ذات الحق في العلامة فإنه لا يشترط أن يكون مالك العلامة قد أصابه ضرر ما، بسبب الأفعال المجرمة، كما لا يقوم ارتباط بين تقدير العقوبة من جهة وحجم الضرر الذي أصاب صاحب العلامة التجارية من جهة أخرى<sup>4</sup>.

## المطلب الثاني: الحماية الجزائية مقيدة من حيث الزمان والمكان

بالإضافة إلى شرط تسجيل العلامة التجارية حتى تتمتع بالحماية الجزائية، إلا أن هذه الحماية مقيدة من حيث الزمان والمكان، وهذا ما سنبينه في هذا الفرع بتسليط الضوء على تقييد هذه الحماية من حيث الزمان والمكان، وذلك فيما يلي:

<sup>1</sup> \_ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 360.

<sup>2</sup> \_ حمدي غالب الجبير، العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها، المرجع السابق، ص 417.

<sup>3</sup> \_ محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، المرجع السابق، ص 367.

<sup>4</sup> \_ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 362.

## الفرع الأول: الحماية الجزائرية مقيدة من حيث الزمان

تتمتع العلامة التجارية بمظلة الحماية الجزائرية خلال سريان فترة التسجيل، حيث تبدأ الحماية الجزائرية منذ بداية التسجيل، فقد حددها المشرع الجزائري بعشرة سنوات، يبدأ سريانه من تاريخ إيداع الطلب<sup>1</sup>، ويملك صاحب العلامة التجارية المسجلة تجديد علامته إذا رغب في الاحتفاظ بملكيتها لمدة أخرى<sup>2</sup>، وإذا لم يقم صاحب العلامة التجارية بتجديدها جاز للمسجل شطبها من السجل، وبالتالي تفقد الحماية الجزائرية، ولهذا ينبغي على أصحاب العلامات التجارية تجديد تسجيل علاماتهم، وعدم التراخي في ذلك بحجة أن علامتهم قد أصبحت معروفة لدى الكافة، لأنه كلما زادت شهرة العلامة التجارية، كلما كثرت الاعتداءات عليها، فعدم القيام بتجديدها ودفع الرسوم خلال الأجل المحدد، يؤدي إلى شطب العلامة، وزوال الحق في ملكيتها مع انتهاء خاصية الحق لاستثنائي من قبل صاحبها، ومن ثمة سقوط الحق في حمايته جزائياً لكون هذه الحماية تدور وجوداً وعدمها مع التسجيل، فلا يستطيع مالك العلامة ملاحقة المعتدي جزائياً قبل مباشرة إجراءات التسجيل وإتمامه أو بعد انتهاء مدة التسجيل دون تجديده حيث لا يعد فعل الاعتداء مكوناً لجريمة جزائية وإن كان يصلح أساساً للمطالبة بالتعويض وفقاً لمنافسة غير مشروعة.

كما تجدر الإشارة إلى أن عدم استعمال العلامة التجارية، لاشك أنه يؤثر على حمايته الجزائرية، ففي حالة عدم قيام صاحب العلامة التجارية باستغلالها الفعلي، أو توقفه عن ذلك خلال المدة المحددة قانوناً، دون تقديم المبررات التي تثبت أن عدم الاستعمال يعود لظروف تجارية خاصة حالت دون ذلك، وليس لوجود نية ترمي إلى عدم الاستعمال أو التخلي عنها، فيما يتعلق بالسلع

<sup>1</sup> المادة 05 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر والتي جاء فيها " يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة. دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الاتفاقيات الدولية المعمول بها في الجزائر، تحدد مدة التسجيل بعشر سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب".

<sup>2</sup> الفقرة 2 من المادة 05 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر والتي جاء فيها " يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بعشر سنوات وفقاً للأحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق هذا الأمر، يسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل".

والخدمات التي سجلت من أجلها، يؤدي إلى زوال حقه فيها، ويجوز للغير في حالة استعمالها ورفع صاحب العلامة دعوى تقليد أن يدفع بإلغاء العلامة لعدم الاستعمال<sup>1</sup>، وعلى المدعي أن يثبت مبررات عدم الاستعمال، وفي حالة عدم تقديم مبررات تسوغ ذلك، واستنادا لنص المادة 11 من الأمر 03-06 تسقط العلامة في الملك العام بناء على حكم قضائي، ويجوز للغير أن يستعملها دون أن يعد ذلك اعتداء على العلامة، وبذلك ترد دعوى التقليد.

وكذا الشأن بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد جعل الحماية الجزائية مرتبطة بالتسجيل وجودا وعدما، فتقوم هذه الحماية بقيام التسجيل وتنقضي بانقضائه، وقد أشارت المادة 2/716 من قانون حماية الملكية الفكرية الفرنسي إلى أنه " لا تعد الأفعال السابقة لنشر طلب تسجيل العلامة مخلة بالحقوق المرتبطة بها"<sup>2</sup>.

فهذه الأحكام تدل على أن هذه الدعوى لا يمكن مباشرتها إلا بداية من تاريخ النشر وفي ذلك إشارة إلى الأفعال السابقة لها، فكل معتد على الحقوق المرتبطة بالعلامة يعتبر سيء النية لأنه يعلم علما مفترضا بأنه يعتدي على حق الغير، فتسجيل العلامة ونشره يعتبر حجة على الكافة سواء كان تقليدا كليا أو جزئيا، فتكليف التقليد يقتضي أن الامتيازات المرتبطة بالعلامة يحتج بها على الغير عن إجراء التبليغ<sup>3</sup>.

وهذا ما أشارت إليه المادة 2/716 من نفس القانون بنصها " غير أنه يمكن معاينة ومتابعة الأعمال اللاحقة بتبليغ نسخة من طلب تسجيل العلامة للمقلد المشتبه فيه "، ويستفاد من هذا

<sup>1</sup> \_ المادة 21(2) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر والتي جاء فيها: " تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة التجارية بناء على ما يلي: ... 2\_ طلب من الغير الذي يعنيه الأمر إذا لم تستعمل العلامة وفقا لنص المادة 11 أعلاه".

<sup>2</sup> \_ V.Art.L.716-2(a).C.Fr.propr.itell.

<sup>3</sup> \_ Albert Chavanne& Jean Jacque Burst, op,cit, p 680.

النص على أنه يمكن مباشرة دعوى التقليد قبل تاريخ نشر طلب التسجيل، وذلك من خلال تبليغ المقلد المشتبه فيه بنسخة من طلب التسجيل<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: الحماية الجزائرية مقيدة من حيث المكان

أما عن القيد المكاني فالأصل أن الحماية الجزائرية للعلامة التجارية المسجلة محصور في إقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة فيها، وذلك مع عدم الإخلال بالاتفاقيات والمعاهدات الدولية الخاصة بحماية العلامة التجارية على المستوى الدولي حيث تلتزم الدولة بتطبيق أحكام وبنود تلك الاتفاقيات متى انضمت إليها<sup>2</sup>.

وطبقا للمادة 4 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات فإنه يمنع استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد إيداع طلب تسجيل بشأنها، أو تسجيلها لدى المصلحة المختصة، ومن ثم فالعلامة غير المسجلة أو التي تم شطب تسجيلها لا تتمتع بالحماية الجزائرية عبر الإقليم الوطني.

وفي هذا السياق لابد من الأخذ في الاعتبار الأحكام الواردة في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتجارية، وخاصة المادة السادسة منها، كما جاءت اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1891 لتوفر حماية دولية للعلامات التجارية في دول الاتحاد طالما سجلت تلك العلامة التجارية في بلدها الأصلي، وتم إيداع العلامة المسجلة بالمكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية<sup>3</sup>.

وعليه فالحماية الجزائرية تقتصر على العلامات التجارية المسجلة في الجزائر، والتي وقع تقليدها في إقليم الجمهورية، فإذا سجلت علامة تجارية في الخارج ولم تسجل في الجزائر، فلا يعد تقليدها في الجزائر جريمة معاقب عليها تبعا للقانون الجزائري، وإذا سجلت علامة تجارية في

<sup>1</sup> \_ V. Art.L.716-2 (b).C. Fr. Propr. intell.

<sup>2</sup> \_ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 579.

<sup>3</sup> \_ بلال عبد المطلب بدوي، تطور الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 234.

الجزائر ووقع تقليدها في الخارج فلا عقاب على هذا الفعل بمقتضى القانون الجزائري، ولكن يعاقب عليه تبعاً لقانون البلد الأجنبي متى كانت هذه العلامة سجلت في الخارج أيضاً، فالحماية الجزائرية تقوم فقط في التي تم فيها تسجيل العلامة، وهذا ناتج عن إقليمية الحق في العلامة التجارية، فإذا لم تكن مسجلة أو تم شطب تسجيل العلامة بها فإنه لا يعترض بدعوى التقليد، وبذلك فإذا كانت العلامة مسجلة في أكثر من دولة فإنها تتمتع بالحماية الجزائرية التي ينص عليها قانون الدولة التي ارتكب الجرم على أراضيها.

### المبحث الثاني: الجرائم الواقعة على العلامة التجارية

لقد أدى التطور التجاري والاقتصادي إلى تنامي أهمية العلامة التجارية، مما أدى إلى ازدياد صور التعدي عليها، الأمر الذي دفع إلى تضافر كل الجهود لمكافحة الاعتداءات الواقعة عليها، وذلك بتحديد صور التعدي على العلامة التجارية وعقاب المعتدي من أجل توفير أقصى حماية لهذه العلامة، ولا يتأتى ذلك إلا بمنح مالكة الحق في رفع دعواه أمام الجهة القضائية المختصة، وإذا كانت هذه العلامة التجارية مسجلة فلا شك أن مالكة سيسلك الطريق الجزائري، نظراً لفعالية هذا الطريق ونجاعته في مكافحة التقليد، غير أن الدعوى الجزائرية لا تكون مقبولة إلا إذا استندت إلى نص تشريعي يقضي بالتجريم والعقاب أو ما يعرف بمبدأ الشرعية، حيث جمع المشرع الجزائري كل الأفعال التي تعتبر اعتداء على ملكية العلامة التجارية أو قيمتها تحت تسمية واحدة وهي " جنحة التقليد " حيث يشمل هذا المصطلح كل التصرفات التي يمكن أن يرتكبها الغير إخلالاً بحقوق مالك العلامة التجارية، وهي تتخذ صوراً عديدة فقد تأخذ صورة تقليد للعلامة التجارية وهذا ما سنتناوله في المطلب الأول، كما قد تتخذ صورة استعمال علامة مقلدة ، وهذا ما سنتناوله في المطلب الثاني، كما قد تتخذ صورة اغتصاب علامة مملوكة للغير، وهذا ما سنتناوله في المطلب الثالث، كما يمكن أن تتخذ صورة بيع منتجات عليه علامة مقلدة أو عرضها للبيع وهو ما سنتناوله في المطلب الرابع.

## المطلب الأول: جنحة تقليد العلامة التجارية

إن الجرائم التي ترتكب ضد العلامة التجارية تمثل ظاهرة خطيرة للغاية تتسبب في أضرار جسيمة لأصحاب العلامات التجارية وللإقتصاد الوطني ككل، ومن أهم صور الاعتداء على العلامة التجارية هو تقليدها، حيث يعتبر تقليد العلامات التجارية من الجرائم الاقتصادية التي عرفت رواجاً كبيراً في السنوات الأخيرة، حيث أصبحت أغلب المنتجات المطروحة للبيع مقلدة، ومن ثم فلا بد من التصدي لهذه الجريمة نظراً لجسامة وخطورة ما يترتب عنها من آثار ضارة، وعلى ضوء ذلك لا بد من التعرف على مفهوم جريمة تقليد العلامة التجارية في فرع أول، وتحديد الأركان التي تقوم عليها هذه الجريمة في فرع ثاني.

### الفرع الأول: مفهوم جنحة تقليد العلامة التجارية

يعتبر التقليد من أهم أشكال الاعتداء التي قد تقع على العلامة التجارية، مما يستوجب دراسته بتحديد مفهومه أولاً، ثم بيان المعايير المعتمدة لتمييز العلامات التجارية المقلدة ثانياً

### أولاً: تعريف التقليد الواقع على العلامة التجارية

#### أ\_ التعريف الفقهي للتقليد:

لقد عرفه جانب من الفقه<sup>1</sup> بأنه " صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تظل المستهلك وتجذبه إليها ظناً منه أنه العلامة الحقيقية ".

كما تم تعريفه بأنه 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<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> جمال الدين عوض، الوجيز في القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة النشر، ص 294.

<sup>2</sup> مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري، المرجع السابق، ص 365.

كما ذهب جانب من الفقه المصري إلى تعريفه بأنه النقل الحرفي والتام لعلامة الغير، بحيث تصبح العلامة المقلدة صورة طبق الأصل من العلامة الحقيقية، ولا يمكن تفرقتها عنها، في حين إذا انصب الاعتداء على العناصر الأساسية أو نقل بعضها مع إضافة شيء، فإن هذا الفعل لا يعد تقليدا للعلامة وإنما تشبيها لها<sup>1</sup>.

كما ذهب بعض الفقه الفرنسي<sup>2</sup> إلى تعريف التقليد بقوله أن العلامة المقلدة تعد مطابقة للعلامة المسجلة إذا تم نسخها دون تعديل أو إضافة للعناصر المكونة للعلامة، أو تم تعديل عناصر خفية في مظهر العلامة، بحيث لا يلاحظ المستهلك العادي الفرق بين العلامة المعدلة-المقلدة-والعلامة المسجلة.

#### ب\_ التعريف التشريعي للتقليد:

##### 1\_ بالنسبة للمشرع الجزائري:

بموجب المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات والتي جاء فيها "يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة"، على الرغم من الصياغة الواسعة لهذه المادة، بحيث تمنع الغير من القيام بأي عمل يمكن اعتباره اعتداء على حق صاحب العلامة التجارية في ملكيته لها.

إلا أنه يجب الاستناد في تحديد الأفعال التي يمنع ارتكابها تحت طائلة جنحة التقليد، إلا أن المشرع لم يحدد لنا المقصود بماهية التقليد في إطار التعدي على العلامة التجارية، مما يقتضي الوقوف على المعنى الذي أراده المشرع من التقليد كأحدى صور التعدي على العلامة التجارية وذلك مع مراعاة تجريمه والمصلحة المراد حمايتها، ذلك أن التقليد في إطار الجرائم الواقعة على العلامة التجارية يختلف عن التقليد الذي أورده المشرع في قانون العقوبات بموجب المادة 208

<sup>1</sup> \_ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 597.

<sup>2</sup> \_ J.Schmidt – Szalewski & J.L.Pierre(2007)، **Droit de la Propriété Industrielle**، op،cit،p 249.

منه، والذي يتعلق بختم الدولة والعلامات الرسمية، في حين أن محل الحماية في تشريعات العلامة التجارية هو العلامة التجارية ذاتها والتي تميز البضائع والمنتجات.

**2\_ بالنسبة للمشرع المصري:** فقد نص هو الآخر على تجريم التقليد وذلك بموجب المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري<sup>1</sup>.

**3\_ بالنسبة للمشرع الفرنسي:** بالإطلاع على موقف المشرع الفرنسي نجده هو الآخر ينص على تجريم التقليد، وذلك بموجب المادة 716 بفقرتيها 9 و 10 من قانون حماية الملكية الفكرية الفرنسي، فنجدها قد طبقت عقوبة 4 سنوات سجن على كل من يستورد أو يصدر أو يعيد تصدير أو يشحن سلع حاملة لعلامة مقلدة أو ينتج صناعيا سلع تحت علامة مقلدة أو يعطي تعليمات أو أوامر لارتكاب هذه الأعمال، كما أن هذه العقوبة ترفع إلى 5 سنوات سجن والغرامة إلى نصف مليون أورو إذا ارتكبت هذه الجنحة من طرف جماعة إجرامية منظمة أو على قناة اتصال عمومية عبر الخط أو إذا كان العمل يتعلق بسلع خطيرة على صحة وأمن الإنسان أو الحيوان<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري والتي جاء فيها "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 تتجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين 1\_ كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقا للقانون أو قلدها بطريقة تدعو على 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 علمه بذلك. وفي حالة العود تكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن شهرين والغرامة التي لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ولا تتجاوز خمسين ألف جنيه".

<sup>2</sup> \_ V. Art.L716-9 -10. C. Fr. propr. Intell



### ج \_ التعريف القضائي للتقليد:

لقد تعرض القضاء لتعريف التقليد في جرائم العلامات التجارية، حيث ذهبت محكمة النقض المصرية إلى تعريفه بأنه<sup>1</sup> " صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة المقلدة بحيث يصعب على المستهلك المتوسط الحرص والانتباه التمييز بينهما".

كما قضت أيضا بأنه " تحقق تقليد العلامة التجارية لا يلزم في التطابق بين العلامتين بل يكفي لتوافره تشابه بينهما من شأنه تضليل جمهور المستهلكين و إحداث اللبس والخطأ بين المنتجات".

وفي حكم آخر لها جاء فيه " المراد بالتقليد هو المحاكاة التي تدعو إلى تضليل الجمهور، والعبرة في استظهاره هي بأوجه الشبه بين العلامتين الصحيحة والمقلدة ودون أوجه الخلاف".

وبالتالي نستنتج أن التقليد هو نقل للعلامة في مجملها أو على الأقل في عناصرها الأساسية، ومنه فإن التقليد لا يتطلب إعادة إنتاج العلامة في مجملها وبكل تفاصيلها، وإنما يكفي اغتصاب خصائصها المميزة لذلك عادة ما يعدل المقلد من علامته بهدف الإفلات من العقاب وغالبا ما يضيف أو يحذف أو يغير في العلامة الأصلية مع الاحتفاظ بجوهرها، بحيث يكون هناك تماثل نظري أو سمعي سواء كانت العلامة اسمية أو مرئية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> \_ مشار إلى هذه الأحكام في مؤلف الدكتور معوض عبد التواب، الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامة التجارية، المرجع السابق، ص 477.

<sup>2</sup> \_ عرار نجيب محمد خريس، جرائم الاعتداء على العلامة التجارية في القانون الأردني والقوانين العربية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان - الأردن، 2010، ص 86.

وفي هذا الصدد اعتبر القضاء الجزائري أن تسمية ARIELL، هي تقليد للعلامة <sup>1</sup> ARIEL، أو حذف حرف مثل العلامة DANNI، فهي تعتبر تقليدا للعلامة <sup>2</sup> DANNIS، أو تغيير حرف مثل العلامة SENIA، التي تعد تقليدا للعلامة <sup>3</sup> CELIA.

أما بالنسبة للضرر الذي يلحق الضحية جراء التقليد، فقد اختلفت الآراء بشأن اشتراطه، فقد ذهب الرأي الأول<sup>4</sup>، إلى عدم اشتراط الضرر في جريمة التقليد، وذلك لأن الضرر يعتبر مفترضا في حالة تقليد الحق حتى ولو لم ينتج ضررا ماديا لصاحبه.

أما الرأي الثاني<sup>5</sup> فقد اعتبر الضرر شرطا ضروريا لوجود التقليد وإذا تخلف انتفت الجريمة، باعتبار أن الضرر يعتبر ركنا أساسيا في كل الجرائم وعند عدم توافره لا يمكن القول بوجود الجريمة، كما أن المدعي في دعوى التقليد غير ملزم بإثبات الضرر، وذلك لأن حقوق الملكية الصناعية تشكل حقوق أين يمثل كل اعتداء على ملكية الغير جرما يجب معاقبة فاعله، سواء حقق ربحا أم لحقته خسارة<sup>6</sup>.

### ثانيا: المعايير المعتمدة لتمييز العلامات التجارية المقيدة

لابد من التعرف على كيفية تحديد معيار الاختلاف الذي من شأنه إقامة التشابه بين علامتين تجاريتين، وبالتالي عدم تسجيل العلامة المطلوب تسجيلها، وما هو الاختلاف الذي ينفي مثل

<sup>1</sup> \_ حكم محكمة وهران، القسم التجاري، 26 جانفي 2004، قضية شركة بروكتال، وقامبل الدولية ضد شركة ي ش م ف بالعلامة أريال حيث ترى المحكمة " من خلال ما ورد بتقرير الخبرة وحتى من خلال الاطلاع على صور لنموذج المنتج المصنع من المدعية والمدعى عليها بالعين المجردة، أن التسمية هي تقريبا نفسها كون أن المدعى عليها = = = أضافت لمنتجها لام واحدة بالفرنسية في الآخر إلا أن نطقها واحد فضلا عن أن هذا الرمز المختار يشبه بشكل واضح رمز المدعية..".

<sup>2</sup> \_ قرار مجلس قضاء وهران، الغرفة التجارية، 27 مارس 2004، قضية شركة الجبن البقرة الظرفية ضد شركة جارفي دانون للعلامة داني.

<sup>3</sup> \_ حكم محكمة وهران، القسم التجاري، 22 نوفمبر 2004.

<sup>4</sup> \_ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 361.

<sup>5</sup> \_ جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، المرجع السابق، ص 405.

<sup>6</sup> \_ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 344.

ذلك التشابه فتسجل عندئذ العلامة الجديدة، فقد أقر الفقه والقضاء مجموعة من المعايير والقواعد التي يتم الاعتماد عليها لتحديد مدى وقوع الاعتداء على العلامة التجارية، ونوردها فيما يلي:

### أ\_ المعايير الفقهية المعتمدة لتمييز العلامات التجارية المقلدة:

يعتبر تقليد العلامة التجارية بمثابة تقريب لوجه الشبه في العلامة التجارية المقلدة لمحاكاة العلامة الأصلية، على نحو يقصد إحداث اللبس لدى المستهلك وإيهامه بأنه يستخدم منتج ذو جودة عالية.

وفي سبيل ذلك فقد تعددت الاجتهادات الفقهية في تحديد مدى التشابه الذي يحول دون تسجيل العلامة التجارية المقلدة، ولعل من أبرز المعايير الفقهية التي وضعت لتمييز ذلك التشابه مايلي<sup>1</sup>:

أ-1 **معيار التقدير التحليلي:** ويرى فيه الفقيه فرنا ند جاك أنه عندما تحتوي العلامتان المتقابلتان أو إحداها جزء نوعيا أو عاديا، وجزء آخر مبتكر فيتعين استبعاد المقاطع اللفظية ذات الصفة النوعية أو العادية من المقارنة، مؤكدا رأيه هذا بأنه لا ينبغي إعطاء مالك العلامة حقا على العنصر النوعي أو العادي في علامته، وإلا يسمح له بإعاقة منافسيه من استعمال ذلك الجزء الخاص بالجميع.

أ-2 أما عن العميد - روبر - : فيتخذ موقفا مغايرا تماما للنظرية السابقة ويرى بأنه يجب أن تتم المقارنة بين العلامات في مجموع كل منها كما كانت ماثلة تحت أنظار الجمهور.

<sup>1</sup> \_ عرار نجيب محمد خريس، جرائم الاعتداء على العلامة التجارية في القانون الأردني والقوانين العربية، المرجع السابق، ص 91.

ومن جانبنا فإننا نؤيد الرأي الأخير كونه يعتمد على إجراء المقارنة بين العلامات المتقابلة بالنظر إلى العلامة ككل وليس إلى جزئياتها.

### ب\_ المعايير القضائية المعتمدة لتمييز العلامات المقيدة:

أرست الاجتهادات القضائية الصادرة عن المحاكم المختصة معايير قضائية راسخة ساهمت بشكل رئيسي في الحد من تسجيل واستعمال علامات تجارية مقلدة لعلامات أخرى، وتتمثل هذه المعايير فيما يلي:

#### ب\_1: العبرة بأوجه الشبه لا بأوجه الاختلاف

فمادامت أوجه الشبه من شأنها أن تؤدي إلى الخلط بين العلامتين وخاصة إذا ما روعي أن جمهور المستهلكين لهذه السلعة ممن تفوتهم ملاحظة الفرق بين العلامتين، وتطبيقاً لذلك حكم بوجود تشابه في القراءة والجرس الصوتي بين العلامتين (ليدو-LIDO) و(نيدو-NIDO)، حيث أبرزت المحكمة في أسباب حكمها أنه لا يفرق بينهما غير الحرف الأول وهو ما يوقع جمهور المستهلكين في لبس، فقضت محكمة النقض المصرية بوجود التشابه في الكتابة والنطق بين العلامتين (نيدو) و(ميدو) في منتجات الألبان بما تقوم به جريمة التقليد<sup>1</sup>.

كما قررت محكمة الجزائر أن علامة (BANITA)، الممنوحة للعطر المسمى بذلك، تعد تقليداً لتسمية (HABANITA)<sup>2</sup>.

كما جاء في حكم آخر قررت فيه محكمة الجزائر بالأخذ بأوجه الشبه لا بأوجه الاختلاف، في القضية القائمة بين علامتي (Rêve d'or و Rêve désir)، أنه على الرغم من أن القنينات المقدمة من الطرفين تحتوي على بعض أوجه الشبه لاسيما كل ما يتعلق بالأشكال والأبعاد،

<sup>1</sup> - حكم محكمة النقض المصرية، مشار إليه من قبل خاطر لطفي، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 323.

<sup>2</sup> - حكم محكمة الجزائر مشار إليه من قبل حمادي الزويير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص 190.

حيث لا يمكن الخلط، فإن هناك أوجه اختلاف قائمة بينها ولاسيما لون وشكل السدادات، وكذا لون وشكل البطاقات والكتابات المدونة بها.

كما جاء في حكم آخر لمحكمة ناتيير بشأن العلامة (Gyma.j' imagine)، أنها تقليد لعلامة (Maggi) على أساس أن المقطع اللفظي بكلمة (Maggi)، موجود سمعا مرتين وأنها تثير اللبس لدى الجمهور، وعلى خلاف ذلك لم تعد كلمة (Gyma) وحدها تقليدا للعلامة (Maggi)<sup>1</sup>.

كما جاء في قرار آخر لمحكمة النقض الفرنسية أن العبرة تكون في وجود التقليد بأوجه الشبه لا بأوجه الخلاف، كما قضت في حكم آخر لها أن العلامة تعد مطابقة لعلامة خاضعة للحماية، إذا تم عرضها دون تعديل أو إضافة في العناصر المكونة لها، أو كانت نظرة المستهلك لها لا تثير عنده أي اختلاف عن العلامة الخاضعة للحماية، حيث ادعت الشركة المالكة لعلامة (Sun volley)، بتقليدها من قبل أحد المنافسين من خلال طرحه المنتج ذاته بعلامة مشابهة (Deep .volley)، حيث عدت المحكمة (Deep.volley) وحدها لا تمثل عنصر التمييز الذي يدعي المدعي بالاعتداء من خلاله على علامته التجارية<sup>2</sup>.

كما ذهبت محكمة موندلييه الفرنسية في قرارها إلى عد كلمة (Rosa no) تقليدا ينطوي على الغش للعلامة التجارية (Cinzano)، لمجرد أن الكلمتين تتضمنان ثلاث مقاطع، وأن المقطعين الأخيرين في كل منهما ذاتهما في الكلمة الأخرى<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> \_ محكمة ناتيير الفرنسية، حكم مشار إليه لدى سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 605، الهامش رقم (1).

<sup>2</sup> \_ Cour de cassation، chambre civile، audience publique : « L'existence de différences entre deux œuvres n'exclut pas la contrefaçon، qui souverainement par les juges du fond en fonction des ressemblances constatées dans l'œuvre contrefaisante avec l'élément originaux de l'œuvre contrefaite ».

<sup>3</sup> \_ حكم محكمة موندلييه الفرنسية، (الغرفة الثانية)، مشار إليه من قبل سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية، المرجع السابق، ص 49.

كما جاء في حكم آخر لمحكمة الاستئناف<sup>1</sup> أنه «... تكون محكمة الاستئناف قد عللت قرارها حين قامت بدراسة عناصر التشابه وعناصر الاختلاف بين الشارات موضوع المقارنة، واستخلصت أن الكرات المستطيلة موضوع النزاع لا تعطي الانطباع العام نفسه، كما أنه استبعدت عن حق وجود تزييف بمجرد عدم أخذها بأية إمكانية لحدوث التباس حتى لو تشابهت ألوان الكرات»

وعليه ينبغي عند المقارنة بين العلامتين المتنازعتين التركيز على أوجه التشابه بينهما، فالتقليد يقوم إذا وصل التشابه بين العلامتين إلى حد إيقاع الجمهور في اللبس والخلط بصرف النظر عن الاختلافات الموجودة بينهما.

## ب\_2: العبرة بالمظهر العام في العلامتين لا بالعناصر الجزئية<sup>2</sup>

فالعبرة العامة التي تطبع في الذهن نتيجة لتركيب الصور والحروف والرموز مع بعضها والشكل الذي تبرز به العلامة أو أخرى بغض النظر عن العناصر التي تركبت منها واما إذا كانت الواحدة تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى .

وبالفعل فقد اعتبر القضاء الجزائري في قضية بين شركة (piver) ضد شركة الرياض بالنسبة للعلامة (Rêve d'or و Rêve désir)، أن العلامتين متشابهتين، لأن المظهر العام يوحي أنهما متشابهتان رغم اختلافهما في الجزئيات.

كما قضت محكمة النقض الفرنسية في قرار لها في قضية بين شركة (Guerlain) للعطور والصابون ومواد التجميل صاحبة علامة (jicky)، والمودعة من قبل السيدة " ver faille"، صاحبة علامة (Nicky Diffusion)، حيث ادعت الشركة أن علامتها تعرضت لاعتداء سبب

<sup>1</sup> \_ Cass. Com. 8 mars 2005، PIBD، n 811، III، 404.

<sup>2</sup> \_ محمود مختار بربري، قانون المعاملات التجارية، المرجع السابق، ص 135.

لها ضررا نتيجة التقليد فأوضحت الغرفة التجارية أن المظهر العام لعلامة (Nicky) يشكل تقليدا شبه مطابق لعلامة (jicky)، وإضافة كلمة (Diffusion) إلى التسمية لا تخفي هذا التقليد<sup>1</sup>.

كما قضت محكمة العدل العليا الأردنية، بأن العلامة (Croc-croc)، يعد تقليدا للعلامة (Cric-crac. croc)، وقضت أيضا بأنه بالتدقيق في العلامتين الأولى (crystal)، والثانية (crystalmaze national water spring)، تجد المحكمة بأن اجتهادها قد استقر على أن التشابه الممنوع هو التشابه الحاصل بمجموع العلامة لا بتفاصيلها، وأن مجرد التشابه في جزء من العلامة لا يكفي لوجود التشابه الذي من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور<sup>2</sup>.

وفي هذا الشأن ذهبت محكمة دبي إلى أنه " ولتقدير ما إذا كانت للعلامة ذاتية خاصة متميزة عن غيرها لا بد من النظر إلى مجموعها لا إلى كل عنصر من عناصر تركيبها على حدة إذ ليست العبرة باحتواء العلامة على حرف أو حروف أو رمز أو رموز أو صورة أو صور مما تحتويه علامة أخرى، ولكن المعمول عليه في هذا الصدد هو الصورة العلامة التي تنطبع في ذهن المستهلك وما ينطبع في ذاكرته نتيجة تركيب هذه الحروف أو الرموز بالشكل النهائي الذي تبرز به العلامة وبصرف النظر عن العناصر التي تركبت منها هذه الرموز، أو تداخلت فيها وعمّا إذا كانت الواحدة تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى<sup>3</sup>.

### ب\_3: العبرة بتقدير المستهلك العادي لا المستهلك شديد الحرص

العبرة في تقدير إمكان الوقوع في الخط لدى المستهلك متوسط الحرص والانتباه، ومن واجب القاضي ألا يبحث عن المقياس في المستهلك شديد الحرص الذي يكثر من الفحص والتدقيق

<sup>1</sup> \_ حكم محكمة النقض الفرنسية، مشار إليه من قبل سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية، المرجع السابق، ص 56.

<sup>2</sup> \_ عرار نجيب محمد خريس، جرائم الاعتداء على العلامة التجارية في القانون الأردني والقوانين العربية، المرجع السابق، ص 91.

<sup>3</sup> \_ قرار محكمة دبي الابتدائية في الدعوى رقم 10/123 بتاريخ 2010/05/30 <http://www.arabl原因>

والتحري قبل الشراء، ولا في المستهلك الغافل الذي يشتري دون أن يجري الفحص العادي الذي يقضي به العرف<sup>1</sup>.

ولذا وجب على القاضي أن يأخذ بموقف المستهلك العادي الذي لا يتميز بالحرص الشديد في تمييز المنتجات التي تحمل العلامات التجارية المتشابهة، وعليه فإن كان المتهم مديراً لمؤسسة تجارية تتعامل بالاتجار في سلع تستوردها من الخارج فإنه لا يقع في الخلط الذي يقع فيه الشخص العادي، وعلى هذا الأساس فقد اعتبر قضاة محكمة الزائر أنه يمكن للمستهلك أن يقع في الخلط بين علامة (singe)، وعلامة sincer<sup>2</sup>.

كما قضت محكمة النقض المصرية أن تحقق تقليد العلامة التجارية لا يلزم فيه التطابق بين العلامتين، كفاية التشابه الخادع الذي يندفع به الشخص العادي متوسط الحرص والانتباه<sup>3</sup>.

كما جاء في قرار لمحكمة العدل العليا الأردنية أن " لا يفترض عند شراء بضاعة ما القيام بفحص العلامة التجارية فحصاً دقيقاً لاسيما إذا كان المستهلك من عامة الناس ذلك أن قانون العلامات شرع لمن لا يدقق"، كما جاء في قرار آخر لها أن " أن العبرة في عدم الوقوع في الالتباس بين علامتين تجاريتين في الحرص الذي يبذله المشتري العادي لا المشتري الذي تغلب عليه الغفلة"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> \_ صرخوة يوسف يعقوب، النظام القانوني للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص 111.

<sup>2</sup> \_ حكم محكمة الجزائر مشار إليه من قبل حمادي الزوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص 190.

<sup>3</sup> \_ الطعن رقم 6611 لسنة 62 قضائية جلسة 2000/04/08 مشار إليه من قبل معوض عبد التواب، الموسوعة النموذجية، المرجع السابق، ص 463.

<sup>4</sup> \_ عرار نجيب محمد خريس، جرائم الاعتداء على العلامة التجارية في القانون الأردني والقوانين العربية، المرجع السابق، ص 94.



#### ب\_4: عدم النظر إلى العلامتين متجاورتين بل النظر إليهما الواحدة تلو الأخرى

عند المقارنة لا ينظر إلى العلامتين متجاورتين وإنما بتتابع، فمن الخطأ عند تقدير تقليد العلامة مناظرة الصورتين في وقت واحد لبحث أوجه التشابه، يجب المقارنة بين العلامتين على وجه التتابع والتعاقب فإذا تركت إحدهما أثرا متشابها لذلك الأثر الذي تتركه العلامة الأخرى توافر التقليد، فحماية المنتج والمستهلك التي تهدف إليها جريمة التقليد إنما تتحقق متى لاحظنا الظروف التي تمت فيها عملية الشراء<sup>1</sup>.

لذلك فإنه يراعى عند مقارنة العلامة المقيدة بالعلامة الحقيقية أن ينظر إليها على وجه التتابع وليس متجاورتين، لأنه في الحالة الأخيرة يسهل معرفة أوجه الخلاف بين كل من العلامتين، كما أن وضع العلامتين متجاورتين أمر لا يحدث في الحياة العملية، فالمستهلك العادي متوسط الحرص لن يحضر عند الشراء ومعه العلامة الأصلية، أو يتذكر العلامة الأصلية تذكرًا كاملاً لكل محتوياتها بدقة حتى يتخيلها إلى جوار الأخرى ثم يقرر ما يريد، ولكن يجب النظر إلى العلامتين (المقيدة، والحقيقية) على التتابع حتى نلاحظ الأثر الذي تتركه كل منهما في الذهن لتقدير ما إذا كان التشابه متوافر أم لا.

وفي قرار صادر عن مجلس قضاء الجزائر في قضية بين شركة العطور (LANCOME) وبين " جديدي" وحكم المجلس بأن المتهم الذي سمي عطره (TRISOR)، قد ارتكب جنحة تقليد عندما اصطنع علامة (TRESOR de LANCOME)، وحكم بتعويض وبإلغاء علامة (TRISOR) المقيدة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، المرجع السابق، ص 339.

<sup>2</sup> جبارة شوقي، المعالجة الجمركية والقضائية لتقليد العلامة التجارية، المجلة القضائية للمحكمة العليا، 2003، ص16.

كما قضت محكمة العدل العليا الأردنية بأن العلامة (Tagadar) تشبه علامة (Taga)، وأن العلامة (TONE-SI)، تشبه علامة (PONE-IS)<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى ما تقدم هناك أخرى للتقليد، ومنها التشبيه بالقياس، والتشبيه بجمع الأفكار، وبذلك يعد مرتكبا للتشبيه بالقياس، كل من استعمل علامة تشبه من ناحية النطق العلامة الأصلية أما التشبيه بجمع الأفكار، فيقصد به كون العلامة المختارة تذكر بالعلامة الأصلية وتؤدي إلى الخلط بينهما، ويتعلق الأمر باستعمال تسمية مترادفة، وهو ما يسمى التشبيه بالترادف<sup>2</sup>.

في هذا الصدد صدر عن القضاء الأردني قرار جمع كل هذه المبادئ لتوسيع المفاهيم فيما يلي:

"... لتوضيح ما إذا كانت قد استعملت العلامة التجارية العائدة للمدعية، فإنه لا بد من تحديد العناصر الرئيسية لتقرير مسألة التعدي والتشابه بين العلامة المسجلة العائدة للمدعية والعلامة المستخدمة من المدعى عليها وهي: أ- الفكرة الأساسية التي تنطوي عليها العلامة التجارية المسجلة. ب- المظاهر الرئيسية للعلامة التجارية وليس تفاصيلها الجزئية. ج- نوع البضاعة التي تحمل العلامة. د- احتمال وقوع التباس بينها وبين العلامة الأخرى عن طريق النظر إليها أو سماع اسمها. هـ- عدم افتراض أن المستهلك عند شراء البضاعة يفحص علامتها التجارية فحصا دقيقا أو يقارنها بالأخرى. و- أن العبرة للجزء الرئيسي في العلامة التجارية. حيث أن محكمة الاستئناف سواء عند مناقشتها لأسباب الاستئناف أو في الخبرة التي اعتمدها كبيئة في الدعوى لم تعتمد على هذه الأسس وللتاجر التقرير فيما إذا كان هناك أي تعدي على العلامة (value plus)، التي تملكها المدعية وبالتالي يكون قرارها المطعون فيه قد جاء مخالفا للقانون، وأسباب التمييز تكون واردة عليه، وداعية إلى نقضه<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - قرار نجيب محمد خريس، جرائم الاعتداء على العلامة التجارية في القانون الأردني والقوانين العربية، المرجع السابق، ص 94

<sup>2</sup> - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، المرجع السابق، ص 264.

<sup>3</sup> - موقع المركز العربي للملكية الفكرية وتسوية المنازعات على الانترنت، مبادئ قضائية عربية بشأن العلامة التجارية

كما قضت محكمة النقض المصرية في هذا الشأن أن " استخدام علامة لتمييز منتجات معينة لا يمنع الغير من استخدام نفس العلامة لتمييز منتجات أخرى مختلفة عنها اختلافاً يمتنع معه الخطأ بينهما، وتقدير قيام التشابه أو الاختلاف بين المنتجات وبعضها هو مما تستقل به محكمة الموضوع بقولها" ... ولتقدير ما إذا كانت للعلامة ذاتية خاصة متميزة عن غيرها، وجب النظر إليها في مجموعها لا إلى العناصر التي تتركب منها فالعبرة هي بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة لترتيب هذه الصورة أو الصور مع بعضها وللشكل الذي تبرز فيه بصرف النظر عن العناصر التي تتركب منها، وكان المقرر أن وحدة التشابه بين العلامتين الذي يندفع به جمهور المستهلكين أو عدمه هو من المسائل الموضوعية التي تدخل في سلطة قاضي الموضوع بلا معقب عليه من محكمة النقض متى كانت أسبابه سائغة<sup>1</sup> .

وعلى كل يبقى وجود التشابه بين العلامات أو انتقائه، مسألة مادية متروكة للسلطة التقديرية لقضاة الموضوع، غير أنه يتوجب أن يكون قرارهم مسبباً بما فيه الكفاية، وأن يتخذوا بعين الاعتبار كافة الوسائل التي يقدمها المدعي لتبرير ادعاءاته، كما يجب أن يكون هذا التسبب متعلقاً بالنزاع وليس خارجه<sup>2</sup> .

خلاصة مما تقدم فإن هذه الضوابط ترد جميعها إلى فكرة واحدة، وهي أن على القاضي أن يضع نفسه عند التقدير في نفس الظروف، وتحت نفس المؤثرات التي يوجد فيها أو يخضع لها جمهور عملاء السلعة، بحيث إذا دل البحث على هذا النحو على انطباع صورة ذهنية واحدة قام اللبس وأصبح العقاب واجباً.

<sup>1</sup> \_ الطعن رقم 23 لسنة 71 قضائية تاريخ الجلسة 2008/10/09 مشار إليه لدى معوض عبد التواب، الموسوعة النموذجية، المرجع السابق، ص 469.

<sup>2</sup> \_ قرار المحكمة العليا الجزائرية، الغرفة التجارية والبحرية، 2005/12/07 قضية ( ب ج ) ضد ( ب س م ) ملف رقم 371147، فهرس رقم 658 ، " حيث فعلاً تبين من القرار المطعون فيه أن قضاة الموضوع لم يسببوا قرارهم بما فيه الكفاية، واكتفوا بالقول أن المستأنف عليه لم يثبت بأن علامته تشابه العلامة الثانية، مما يستوجب إلغاء الحكم المستأنف فيه، وبعد التصدي رفض الدعوى لعدم الإثبات "، وهذا التسبب ناقص لأن قضاة الموضوع لم يناقشوا الحجج التي قدمها الطاعن والمتمثلة في شكل العلبة والرسم والتسمية " .

## الفرع الثاني: أركان جنحة تقليد العلامة التجارية

لقد نص المشرع الجزائري على هذه الجريمة، بموجب المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، والتي جاء فيها " يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام بها الغير، خرقا لحقوق صاحب العلامة "، كما تناول المشرع الفرنسي ذلك في المادة 1/716 من قانون حماية الملكية الفكرية الفرنسي، والتي عدت التقليد بأنه كل اعتداء على حق مالك العلامة كما أنه يؤدي إلى مسؤولية مرتكبها مدنيا، وبالتالي نجد أن جل القوانين قد نصت على هذه الجريمة كأحدى صور التعدي على العلامة التجارية، كما حدد لها الجزاء الذي يستحقه مرتكبها، إلا أنه لم يحدد أركان هذه الجريمة، واستنادا على القواعد العامة تقوم هذه الجريمة على ثلاثة أركان وهي:

### أولاً: الركن الشرعي في جنحة تقليد العلامة التجارية

يقصد بالركن الشرعي للجريمة إضفاء الصفة غير المشروعة على الفعل، حيث يجب أن يحدد النص الفعل المكون للجريمة، ويحدد العقاب الواجب فرضه على مرتكبه<sup>1</sup>، فوجود النص أمر ضروري في تشريعات العلامة التجارية، كما هو الحال في قانون العقوبات، وذلك لتحقيق مصلحة مالك العلامة التجارية والمستهلك من أي اعتداء على العلامة التجارية التي يفضلها على غيرها من البضائع والمنتجات الأخرى، ذلك أن النص التشريعي هو الذي يحدد النموذج القانوني لجريمة التعدي على العلامة التجارية، وقد استقرت غالبية القوانين على الأخذ بمبدأ الشرعية وسجلته دساتيرها بعد النص عليه في قوانينها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> \_ الألفي محمد عبد الحميد، جرائم التزييف والتقليد والتزوير في قانون العقوبات وفقا لأحدث أحكام محكمة النقض، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 23.

<sup>2</sup> \_ المادة الأولى من قانون العقوبات الجزائري الصادر بموجب الأمر 66-156 والمعدل والمتمم بموجب القانون رقم 06-23 المؤرخ في 2006/12/23، والتي جاء فيها " لا جريمة ولا عقوبة ولا تدبير أمن إلا بنص".

يتعين لقيام جريمة تقليد العلامة التجارية طبقا لقوانين العلامات التجارية المقارنة والقانون الجزائري<sup>1</sup>، يجب أن يكون محل الجريمة - أي محل الاعتداء - علامة تجارية مسجلة، طبقا للإجراءات القانونية المقررة بهذا الخصوص في كل تشريع، ذلك أن أساس المسؤولية الجزائية هو الاعتداء على حق يحميه القانون، متى كان هذا الحق مسجلا طبقا للقانون<sup>2</sup>.

لذا يلزم لقيام هذه الجريمة أن تكون العلامة المدعى بتقليدها مستوفية لشروطها القانونية، بمعنى أن تتوفر فيها الصفة المميزة والحدثة والمشروعية، لأن فقدان العلامة لهذه الشروط أو إحداها يترتب عليه بطلان العلامة وعدم قابليتها للتملك والحماية، فضلا عن ذلك فإنه يلزم أن يكون مالك العلامة قد قام بتسجيلها لدى الجهات المختصة، فالتسجيل هو الذي يضمن على العلامة التجارية الحماية الجزائية بصفة خاصة والقضائية بصفة عامة<sup>3</sup>، وبالتالي فإن إهمال صاحب العلامة التجارية عن تسجيلها يحول دون حقه في المطالبة بتوفير الحماية الجزائية لعلامته، إلا أن ذلك لا يحرمه حق اللجوء إلى القضاء المدني للمطالبة بتوفير الحماية المدنية لها، وبالتالي حقه في طلب التعويض عن أي ضرر قد يلحق به نتيجة فعل التقليد.

وفي شأن اشتراط التسجيل كركن في جرائم الاعتداء على العلامة التجارية، فقد استقر القضاء على ذلك في كل من مصر، حيث قضت محكمة النقض المصرية على أن " تسجيل العلامة ركن في جريمة تقليدها..."<sup>4</sup>

### ثانيا: الركن المادي في جنحة تقليد العلامة التجارية

يقصد بالركن المادي للجريمة كل فعل خارجي غير مشروع له طبيعة مادية ملموسة<sup>5</sup>، وكذا الحال في جريمة تقليد العلامة التجارية، حيث يقوم المعتدي باصطناع علامة مشابهة للعلامة

<sup>1</sup> - أنظر المادة 9 (2)، (3)، من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر.

<sup>2</sup> - علي جمال الدين عوض، الوجيز في القانون التجاري، المرجع السابق، ص 294.

<sup>3</sup> - محسن شفيق، القانون التجاري المصري، المرجع السابق، ص 542.

<sup>4</sup> - الطعن رقم 887 مشار إليه من قبل معوض عبد التواب، الموسوعة النموذجية، المرجع السابق، ص 388.

<sup>5</sup> - الألفي محمد عبد الحميد، جرائم التزييف والتقليد والتزوير، المرجع السابق، ص 36.

الأصلية، وقوام الفعل المادي في هذه الجريمة هو التقليد، والذي يتحقق بصنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية، بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك وتجذبه إليها ظناً منه أنها علامة أصلية، بحيث يصعب على المستهلك متوسط الحرص والانتباه التمييز بينهما.

وعادة ما يلجأ المقلد إلى إضافة أشياء طفيفة، أو يعتمد إزالة جزء منها أو تغيير في لونها أو حروفها حتى يوهم الغير عند ضبطها بأنه أدخل عليها بعض التعديلات<sup>1</sup>، كما لا تقوم جريمة تقليد العلامة التجارية إذا كانت المنتجات الحاملة للعلامة المقلدة تختلف عن المنتجات الحاملة للعلامة الأصلية، بصورة واضحة، كأن تكون من نوع مختلف أو من صنف مختلف، وذلك لانتفاء علة تطبيق النص الذي يفترض وقوع المستهلك في الغش والتضليل، إذ بدون ذلك يتخلف ركن من الأركان، وتتمثل الأعمال المادية لفعل التقليد، والتي تكون الركن المادي لجريمة تقليد العلامة التجارية فيما يلي:

#### أ\_ التعدي على حق محمي قانوناً:

يتمثل هذا التعدي في إعادة صنع علامة هي في حقيقة الأمر ملك للغير، ويكون هذا الصنع الذي يعتبر تقليداً بتوفير حد معين في التشابه بين ما هو مقلد وبين الأصل، فتقليد العلامة التجارية يتم باصطناع علامة تشبه في مجملها العلامة الأصلية، بحيث تؤدي العلامة المقلدة إلى خداع المستهلكين واعتقادهم أنها العلامة الأصلية.

#### ب\_ أن يتم التصنيع بدون ترخيص من صاحب العلامة:

يجرم فعل التقليد لأن المقلد صنع علامة مشابهة للعلامة الأصلية، مما يصعب على المستهلك التفريق بينها وبين العلامة الأصلية، لأن صاحب العلامة إذا منح ترخيصاً لشخص آخر بتصنيع نفس العلامة نكون أمام إعادة تصنيع، وهو فعل لا يعاقب عليه القانون، أما إذا تم الفعل دون موافقة صاحب العلامة فهنا نكون أمام جريمة تقليد.

<sup>1</sup> \_ خاطر نوري حمد، شرح قواعد الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 341.

كما تجدر الإشارة إلى أن المشرع يعاقب على عملية الصنع بغض النظر عن عملية الاستعمال، ففعل الاصطناع والذي هو إنتاج رمز جديد مطابق ومماثل لرمز سابق، وذلك بدون إذن صاحبه أو رضاه، يتم عن طريق الصناعة أو النسخ بقصد تمكين أي شخص من استعماله واستغلاله، والأشخاص الذين يمكن أن يرتكبوا أن يرتكبوا جنحة التقليد قد يندرجون تحت طائفة الصناع والرسامين الذين يقومون باصطناع تلك العلامة أو القالب أو الختم الذي يساعد على طبعها ووضعها على السلعة المقلدة<sup>1</sup>.

جنحة التقليد تتحقق بمجرد نقل لعلامة الغير أو نقل الأجزاء الأساسية في العلامة المملوكة للغير، وبالتالي فجنحة التقليد تعتبر قائمة سواء كان النقل كلي أو جزئي إذ يشترط أن يكون هناك تطابق كلي بين العلامة المقلدة والعلامة الأصلية، إذ يكفي أن يكون هناك تطابق نسبي فيكون التقليد، أي عندما يتم نقل جزء من العلامة، ولا يتعلق الأمر بأي جزء، وإنما الجزء الأساسي في العلامة، والذي من شأنه لفت انتباه العملاء، فجنحة التقليد تتحقق في التنفيذ المادي للعلامة بغض النظر عن وضعها على المنتج، فالتقليد يكمن في اصطناع العلامة كفعل مستقل عن استعمالها، إذ أنه لا يشكل شروعاً وإنما جنحة قائمة بذاتها<sup>2</sup>.

كما يثار التساؤل حول الفاعل الأصلي في جريمة تقليد العلامة التجارية، فهل هو صانع العلامة التجارية، أم أنه الموصي بالتقليد بالإضافة إلى ذلك؟ اختلفت الآراء في الإجابة على هذا السؤال.

يذهب الرأي الأول<sup>3</sup>: إلى أنه ليس صحيحاً القول بأن الفاعل الأصلي لهذه الجريمة هو فقط الصانع النموذج، كما أنه ليس صحيحاً أن الذي يوصي بالتقليد و شريك التحريض، وإنما الصحيح هو العكس، فالفاعل الحقيقي لهذه الجريمة هو المنتج الذي يوصي بالتقليد.

<sup>1</sup> \_ الخشروم عبد الله حسين، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2005، ص 211.

<sup>2</sup> \_ Ali Haroun، La marque au Maghreb، droit de la propriété industrielle، o.p.u، Alger، p 140.

<sup>3</sup> \_ محمود حسني عباس، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 372.

أما الرأي الثاني<sup>1</sup>: فيذهب للقول أنه إذا حصل تقليد العلامة لحساب شخص معين، بأن أعطى هذا الشخص أمراً إلى الصانع بصنع علامة مقلدة، فلا يجوز القول بمسؤولية الصانع، إذ أنه جزاء شديد لا تقتضيه طبيعة الأوضاع، وظروف الحال، لأننا نطلب هنا من الصانع الذي يتلقى الأمر بصنع علامة مقلدة أن يبحث في كل مرة بمراقبة العلامات التجارية الأصلية الموجودة، وأن يكون على علم بكافة العلامات المسجلة، وهذا ما يتنافى مع المنطق، يجوز للصانع أن يثبت نيته.

نستنتج من كل ما سبق أن الركن المادي لجريمة تقليد العلامة التجارية يتحقق بغض النظر عن استعمال تلك العلامة أو وضعها على المنتجات، ذلك أن المشرع اعتبر تقليد العلامة التجارية جريمة مستقلة بذاتها، كما جعل جريمة استعمالها جريمة أخرى قائمة بذاتها، سننتظر لها في المطلب التالي.

كما يجدر بنا ونحن في هذا المقام أن نشير إلى أن تضليل الجمهور، وخداعهم هو شرط إضافي للحكم بتوافر الركن المادي في جريمة تقليد العلامة التجارية، ولكنه ليس النتيجة الجرمية لهذا الركن، فمن المعروف أن الركن المادي في أية جريمة يتكون من ثلاثة عناصر، السلوك الجرمي، والنتيجة الجرمية، وعلاقة السببية بينهما، فلو قلنا أن التضليل هو النتيجة الجرمية في هذه الجريمة، فإن ذلك يعني أن الجريمة تبقى في طور الشروع طالما لم تتحقق هذه النتيجة (التضليل)، وهذا سيجعل من الحماية الجزائية غير كافية، إلا أن هذا يثير التساؤل حول النتيجة الجرمية، وليس السلوك الجرمي، ولذلك تعتبر جريمة تقليد العلامة التجارية جريمة تامة بمجرد اكتمال الأفعال المؤدية إلى التقليد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> \_ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 362.

<sup>2</sup> \_ عرار نجيب محمد خريس، جرائم الاعتداء على العلامة التجارية في القانون الأردني والقوانين العربية، المرجع السابق، ص 145.



### ثالثا: الركن المعنوي في جنحة تقليد العلامة التجارية

الركن المعنوي بصفة عامة، هو نية داخلية يضررها الجاني في نفسه، وقد يتمثل أحيانا في الخطأ أو الإهمال وعدم الاحتياط، ومن ثم يتخذ صورتين، الخطأ العمد (القصد الجنائي)، والخطأ غير العمد (الإهمال وعدم الاحتياط)<sup>1</sup>.

أخذ المشرع الجزائري في مفهوم القصد الجنائي بصفة عامة بالنظرية التقليدية<sup>2</sup>، ومقتضى هذه النظرية أن القصد الجنائي يتكون من عنصرين:

1- اتجاه إرادة الجاني نحو ارتكاب الجريمة

2- العلم بتوافر أركان الجريمة كما يتطلبها القانون

مقتضى عنصر اتجاه إرادة الجاني نحو ارتكاب الجريمة عن سوء نية منه، ويقع عبء إثبات سوء النية على النيابة العامة والضحية، غير أن القضاء استقر في بعض الجرائم على افتراض سوء النية، وأن الركن المعنوي يمكن استخلافه من مجرد معاينة الركن المادي، كحال الجرائم الجمركية، وجنح الشيكات<sup>3</sup>.

ولكن السؤال المطروح هو هل يشترط القصد الجنائي في جريمة تقليد العلامة التجارية؟

الحقيقة أن الآراء الفقهية والقضائية متباينة في شأن ما إذا كان سوء نية المقلد شرطا من شروط قيام هذه الجريمة أم أن مجرد الخطأ غير العمد أي الإهمال وعدم الاحتياط يكفي.

<sup>1</sup> \_ الألفي محمد عبد الحميد، جرائم التزييف والتقليد والتزوير، المرجع السابق، ص 42.

<sup>2</sup> \_ لحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، بدون طبعة، دار هومه للنشر، الجزائر، 2004، ص 119.

<sup>3</sup> \_ لحسن بوسقيعة، المرجع نفسه، ص 121.

## 1\_ رأي الفقه بشأن اشتراط سوء النية في جريمة تقليد العلامة التجارية :

لقد ذهب البعض<sup>1</sup> إلى القول أن التقليد يعتبر معاقب عليه حتى ولو انتفى القصد الجنائي، أي حتى ولو كان مرتكب الفعل حسن النية في إحداث اللبس بين العلامتين، ولم يقصد منه تضليل جمهور المستهلكين فإنه يعاقب، والأساس في ذلك أن من واجب كل تاجر أن يلجأ إلى سجل العلامات التجارية حتى يتأكد قبل اختيار علامته التجارية لتمييز بضائعه، على أن علامته لا تختلط أو تتشابه مع علامة أخرى، لتمييز ذات النوع من المنتجات، كما أنه من النادر أن يقع التطابق التام أو التشابه مصادفة ودون قصد، كما أنه من الصعب إثبات حسن نية المقلد.

أما بالنسبة للفقه الفرنسي<sup>2</sup>، فقد أكد أن الركن المادي لجرم تقليد العلامة التجارية قائم بمجرد الخطأ أو الإهمال، إذ أكد هذا الرأي أن الركن المعنوي يستتج من الركن المادي، على أساس أنه إذا تم ارتكاب الفعل المادي فهذا يدل على أن الاحتياط لم يكن كافياً، وبالتالي فقد اعتبر الفقه الفرنسي هذا الجرم مادي، وحجته في ذلك أن الغاية من التجريم هي حماية الحق في العلامة التجارية.

وفي نفس الاتجاه<sup>3</sup> يرى بأن تقليد العلامة التجارية ليس جريمة عمدية، بحيث أنه لا جدوى من البحث عن حسن أو سوء نية المقلد المعتدي، على اعتبار أننا بصدد تقليد مباشر، كما أن الأعمال تنفذ عن علم من الجاني، ولم تعد تقتضي هذه الجريمة حدوث التباس أو خلط لدى الجمهور.

ومع ذلك يعد تضليل الجمهور معياراً هاماً حسب حكم إحدى المحاكم الفرنسية<sup>4</sup>، والتي قررت أنه لا يعد استخدام علامة مشابهة لعلامة فرنسية على شبكة انترنت تقليداً لعلامة (boss)،

<sup>1</sup> \_ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 592.

<sup>2</sup> \_ J. passa. **Droit de la propriété industrielle**، op ،cit، p 92.

<sup>3</sup> \_ George Decock ،**Droit commercial**، op،cit، p 330.

<sup>4</sup> \_ Cass . 11 janvier2005، Dalloz، 2005، p 428.

مشابهة لعلامة (Hugo boss)، إذا كانت المنتجات المعنية (سجائر) ليست متوفرة في فرنسا، وكان الموقع محررا باللغة الانجليزية والألمانية، ولا يستهدف الجمهور الفرنسي.

فالفقه الفرنسي يساير القضاء حول عدم اشتراط الركن المعنوي لقيام جريمة تقليد العلامات التجارية، لأن حسن النية غير متصور فيها، فمتى كانت العلامة مسجلة، فهناك قرينة لا تقبل الدليل العكسي على علم الكافة بها وبأوصافها وأشكالها، فلا يقبل بعد ذلك ممن يقلدها الادعاء أنه كان لا يعلم بها.

في حين ذهب رأي آخر<sup>1</sup>، أن القصد الجنائي هو شرط يفهم ضمنا في كل جريمة، فيجب توافره لتمام جريمة التقليد، فليس من المقبول أن نحاسب الأفراد عن أفعال لم تصدر منهم عن رغبة حقيقية في الإجرام، فلا بد أن يكون الفاعل عالما بأنه يقوم بتقليد العلامة التجارية، وقد اعتبر هذا الرأي أن التسجيل قرينة على سوء النية والتي يمكن تقويضها بالدليل العكسي، وذلك بإثبات عدم علمه بسبق تسجيل العلامة المشابهة.

## 2\_ رأي التشريع بشأن اشتراط سوء النية في جريمة تقليد العلامة التجارية:

لقد نص المشرع الجزائري بموجب المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، على أن التقليد هو المساس بحق استثنائي لعلامة تجارية من دون أن يكون هذا المساس بحسن نية أو سوء نية المقلد، كما اعتبر جرم التقليد هو من الجرائم المادية التي تمس بالصالح العام، وبالتالي فلم يشترط المشرع الجزائري سوء نية المقلد التي ترمي إلى غش المستهلك وتضليله بشكل لا يتسنى معه التمييز بين المنتجات التي تحمل العلامة الأصلية، من تلك التي تحمل العلامة المقلدة.

<sup>1</sup> \_ محسن شفيق، القانون التجاري المصري، المرجع السابق، 547.

وكذا الأمر بالنسبة للمشرع الفرنسي فلا يعتمد على عنصر العمد فيما يخص جنحة تقليد العلامة<sup>1</sup>.

أما بالنسبة للمشرع المصري فلم يشترط في المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري، والخاصة بتعداد الجرائم المتعلقة بالعلامات التجارية شرط سوء النية أو القصد الجنائي، في حالة تقليد العلامة التجارية.

### 3\_ رأي التشريع بشأن اشتراط سوء النية في جريمة تقليد العلامة التجارية:

لقد صدر من محكمة النقض الفرنسية، ومن المحاكم المختصة في ميدان العلامات التجارية، عدة قرارات تتعلق بموضوع الركن المعنوي لجرم تقليد العلامة التجارية، ومن ذلك نذكر:

فقد قضت محكمة النقض الفرنسية في حكمها أن العنصر المعنوي في جريمة تزوير العلامة التجارية أو تقليدها، يتحقق من خلال عرض العلامة التجارية المملوكة للغير في الأسواق، وليس بحاجة إلى إثبات سوء النية لدى المتهم نظرا لعلمه بتسجيل تلك العلامة باسم مالكيها<sup>2</sup>

يتبين لنا مما سبق، أن مضمون هذه الجريمة قيام المعتدي بتزوير علامة تجارية مسجلة أو بتقليدها بطريقة تؤدي إلى تضليل الجمهور، أو أن يتم رسم علامة تجارية مزورة أو مقلدة على الصنف ذاته من البضائع التي سجلت العلامة من أجلها، حيث تقع هذه الجريمة إذا تم تزوير العلامة التجارية أو تقليدها بشكل يؤدي إلى تضليل الجمهور<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> \_ V. Art. L.716-2.C. Fr.Propri.Intell : «les faits antérieures à la publication de la demande d'enregistrement ne peuvent être considérés comme ayant porté atteinte aux droit du titulaire de la marque ».

<sup>2</sup> \_ قرار محكمة النقض الفرنسية، صادر بتاريخ 26 أبريل 2000 ، مشار إليه من قبل معوض عبد التواب ، الموسوعة النموذجية، المرجع السابق، ص 234.

<sup>3</sup> \_ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 592.

كما ذهب **محكمة النقض الفرنسية** في قرار لها إلى استبعاد عنصر النية كمبرر لفعل تقليد العلامة التجارية، مؤكدة أن حسن النية لا مكان له في جرم تقليد العلامة التجارية<sup>1</sup>.

كما فقد اعتبر القضاء الفرنسي جرم تقليد العلامة التجارية، جرم يكفي لقيامه إثبات صورة من صور الركن المادي وأن سوء نية المتهم فيه مفترض، ولا يدفع عنه الجرم إلا إذا أثبت أنه قام بالفعل تحت ترخيص مالك العلامة الأصلية.

نستخلص من كل ما سبق أن جريمة التقليد تقوم على العنصر المادي فقط، وهو اصطناع العلامة بغض النظر عن سوء نية المقلد، فالعنصر المعنوي ليس ضروري لقيام الجريمة، فمالك العلامة غير ملزم بإثبات سوء نية المقلد، وبرأي فإن ذلك يعد منطقي على اعتبار أن الغاية من التجريم هي الحفاظ على حقوق مالك العلامة التجارية من جهة، وحماية العملاء من جهة أخرى، وبذلك يتعين اعتبار جرم تقليد العلامة التجارية، جرم مادي ماس بالمصلحة العامة، وأنه يكفي لمالك العلامة التجارية أن يثبت الركن المادي للجرم التقليد.

### المطلب الثاني: جنحة استعمال علامة مقلدة أو مزورة

من شأن التعدي على العلامة التجارية الإضرار بالعملاء والصناعة بالإضافة إلى مالكيها، ويحدث التعدي على العلامة التجارية، بتقليدها من قبل أحد التجار، كما رأينا ذلك في الصورة الأولى من صور التعدي على العلامة التجارية، ثم يحدث تعدي في شكل آخر وذلك بإقدام معتدي آخر واستعمال هذه العلامة المقلدة على منتجاته وبضائعه، ويعاقب القانون على هذا الشكل من التعدي في أغلب التشريعات المقارنة بتجريم هذا الفعل، وفرض العقوبة المناسب على

<sup>1</sup> \_ Recueil Dalloz، 1995، **jurisprudence**، p 269 : « En commercialisant du vin sous une dénomination inexacte، un négociant dénature la marque protégé et se rend coupable d'une contrefaçon، bien que la bonne foi n'est pas sa place dans l'analyse de la contrefaçon le négociant en tout état de cause s'en prévaloir dès lors qu'il cherche à faire croire que le vin était conditionné et vendu par l'exploitant lui-même et à tirer profit de la notoriété du d'ou le vin était issu ».

فاعلها، وهذا ما سنبينه في الفرع الأول، أما الفرع الثاني فسنبين فيه الأركان التي تقوم عليها هذه الجريمة .

### الفرع الأول: مفهوم جنحة استعمال علامة مقلدة

قد يقع الاعتداء على العلامة التجارية بصورة أخرى، بالإضافة إلى الصورة السابقة، وفيما يلي سنورد تحديد المقصود بهذه الجريمة في مختلف التشريعات.

### أولاً: تحديد المقصود بجنحة استعمال علامة مقلدة

يقصد بها وضع علامة مقلدة أو مشبهة على السلع والبضائع، أو على واجهة المحل التجاري، أو الأوراق أو الملصقات الخاصة بمرتكب فعل الاستعمال<sup>1</sup>، والغاية من تجريم هذا الفعل هو أن بعض المجرمين، يحاولون التهرب من العقاب، بالادعاء أن فعل التقليد كان من الغير، وأنهم اكتفوا باستعمال العلامة المقلدة فقط، كما هو الحال في انتقال ملكية المحل التجاري بالشراء وهو يستعمل علامات مقلدة مع علمه بذلك، فأراد المشرع أن يحيط المعتدين على العلامات التجارية من كل جانب، وأن يتتبع القصد الجنائي في جميع مراحلها، فلم يقتصر على معاقبة جريمة التقليد وبيع السلع التي تحمل علامة مقلدة، وإنما أراد أيضاً أن يعاقب على الفعل المتوسط بينهما، وهو وضع العلامة المقلدة على السلع.

كما يجب أن تستعمل العلامة على منتجات من نفس نوع العلامة الأصلية التي تم تقليدها، كما لا يشترط تكرار الاستعمال فيكفي الاستعمال مرة واحدة<sup>2</sup>.

وبناء على ذلك، إذا كانت جريمة التقليد تقوم على مجرد إعادة صنع العلامة الأصلية، فإن جريمة الاستعمال تقوم على أساس الاستعمال التجاري للعلامة المقلدة، إذ يفترض في هذه

<sup>1</sup> \_ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 260.

<sup>2</sup> \_ محسن شفيق، القانون التجاري المصري، المرجع السابق، ص 548.

الجريمة وجود تقليد مسبق للعلامة، وبالتالي يعتبر مجرد استعمال علامة مقلدة جريمة في حد ذاته دون اشتراط أن يكون مستعمل العلامة المقلدة هو من قام بتقليده.

ويتوافر هذا العنصر بحق كل من استعمل علامة تجارية مسجلة أو علامة مقلدة لها على الصنف ذاته من البضاعة التي سجلت العلامة من أجلها، ويتمثل الاستعمال في أخذ العلامة ووضعها على المنتجات والأوعية، أو استعمال الأوعية أو العبوات الفارغة التي تحمل علامة، وإعادة تعبئتها بمنتجات تشبه المنتجات الأصلية<sup>1</sup>.

### ثانيا: مسألة الاستعمال الشفوي للعلامة التجارية المقلدة

لقد ثار خلاف حول الاستعمال الشفوي للعلامة التجارية، وما إذا كان يستوجب العقاب، ويراد به قيام التاجر بتقديم منتج غير الذي طلبه العميل منه تحت علامة معينة، مع جعله يعتقد بأنه يتعلق بنفس المنتج<sup>2</sup>.

فذهب رأي إلى أنه إذا طلب العميل سلعة - تحمل علامة معينة- فسلمه التاجر سلعة لا تحمل هذه العلامة الأصلية التي طلبها ولكنه سلمه سلعة تحمل علامة مقلدة مدعيا أنها السلعة المطلوبة، فإن التاجر في هذا الفرض لا يكون قد ارتكب جريمة استعمال علامة مقلدة أو مزورة، وإن كان يسأل طبقا لأحكام المنافسة غير المشروعة.

وبالعكس يذهب رأي آخر إلى قيام جريمة الاستعمال في هذا الفرض، لأنه إذا صح أن تملك العلامة لا يتم إلا باستعمالها ماديا، فإن الأعمال المكونة للاعتداء على العلامة لا يلزم أن تكون من طبيعة مادية إذ لا تلازم بين الأمرين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> \_ صلاح زين الدين، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 261 .

<sup>2</sup> \_ J.Schmidt-Szalewski & J.L.pierre(2007)، op.cit، p 262 : « cette fraude est réalisée par un commerçant auquel est demandé le produit d'une marque nommément désignée et qui offre à la place de ce dernier un autre produit en laissant supposer qu'il s'agit du même article ».

بالنسبة للتشريع الجزائري فبموجب الأمر رقم 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والملغى بموجب الأمر 03-06، فقد كان يرفض اعتبار الاستعمال الشفوي للعلامة التجارية المقلدة، جنحة معاقب عليها، على أساس أن العلامة هي رمز موجه للوضع تحت أعين العملاء، وبالتالي فإن إعادة الإنتاج يجب أن يأخذ شكلا ماديا ليكون اعتداء على الحق الاحتكاري<sup>2</sup>،

من جانبنا نميل إلى ترجيح الرأي الأول، فلا يعتبر التاجر في هذا الفرض مرتكبا لجريمة استعمال علامة تجارية مقلدة، باعتبار أن الاستعمال المكون للركن المادي لهذه الجريمة، يشمل الاستعمال الشفوي فيه توسيع لنصوص التجريم، والمعروف في هذا المقام أن نصوص التجريم يجب أن تفسر تفسيراً ضيقاً.

### الفرع الثاني: أركان جنحة استعمال علامة تجارية مقلدة

تتكون هذه الجريمة من ثلاثة أركان وهي:

#### أولاً: الركن الشرعي جنحة استعمال علامة تجارية مقلدة

لقد تناولت غالبية التشريعات المقارنة الخاصة بالعلامات التجارية، ومنها التشريع الجزائري النص على جريمة استعمال علامة تجارية مزورة أو مقلدة، حيث نص عليها المشرع الجزائري بموجب المادة 9(2) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السابق الذكر<sup>3</sup>، كما تجدر الإشارة إلى أن

<sup>1</sup> \_ مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، المرجع السابق، ص 675.

<sup>2</sup> \_ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، المرجع السابق، ص 267.

<sup>3</sup> \_ المادة 9 (2) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السابق الذكر، والتي جاء فيها " مع مراعاة أحكام المادة 11 أدناه، فإن الحق في ملكية العلامة يخول صاحبه حق التنازل عنها ومنح رخص استغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجارياً دون ترخيص مسبق منه على سلع وخدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها".



المشعر الجزائري وبموجب المادة 28 من الأمر 57/66، حيث كان ينص صراحة على هذه الجريمة<sup>1</sup>.

كما نص المشعر المصري على هذه الجريمة بموجب المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري<sup>2</sup>.

كما نصت المادة 10-716 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي على أن معاقبة كل شخص يحوز بدافع مشروع منتجات تحمل علامة مقلدة ويعلم بذلك، أو باعها أو ووضعا للبيع أو ردها أو عرضها للتوريد لمنتجات أو خدمات تحمل هذه العلامة، أو إذا قام بعلم كافي بتسليم منتج أو توريد خدمة غير التي تم مطالبته بها تحت علامة أخرى<sup>3</sup>.

يترتب على تدخل المشعر بتجريم استعمال العلامة المقلدة اعتبار جريمة الاستعمال مستقلة عن جريمة التقليد، وأن من يستعمل العلامة المقلدة يعاقب على فعله حتى ولو لم يرتكب فعل التقليد، لاستقلال كل من الجريمتين عن بعضهما البعض.

<sup>1</sup> المادة 28 من الأمر 57/66 المتعلق بعلامة المصنع والعلامات التجارية (الملغى) والتي جاء فيها " يعاقب بغرامة من 100 إلى 20.000 دج وبالسجن من ثلاثة أشهر إلى ثلاثة سنوات أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، الذين يقلدون علامة أو يستعملون علامة مقلدة " .

<sup>2</sup> المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري والتي جاء فيها " 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 تتجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين 2\_ كل من استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة.... " .

<sup>3</sup> \_ Art.716-10.C. Fr.propr : « sera puni des peines prévues à l'article précédent qui : a) aura détenu dans motif légitime des produits qu'il sait revêtu d'une marque contrefaite, ou aura vendu, ou mis en vente, fourni ou offert de fournir des produits ou des services sous une telle marque ;b) aura livré un produit ou fourni un service autre que celui qui lui aurait été demandé sous une marque enregistré l'infraction dans les conditions prévues au (b) n'est pas constituée en cas d'exercice par un pharmacien de la faculté de substitution prévue à l'article L.512-3 du code de la santé publique » .

كما تجدر الإشارة إلى أن الاستعمال المعاقب عليه هو الاستعمال التجاري الذي يكون الهدف منه هو تداول السلعة، فيخرج من حيز هذه الجريمة، الاستعمال الشخصي للسلع والمنتجات التي يتم شراؤها، كما يشترط أن يكون الاستعمال ماديا يترك أثارا مادية، لأن الاعتداء على الحق في العلامة التجارية يجب أن يتم بواسطة تصرف مادي وليس تصرف قانوني، وهو ما ذهب إليه المشرع الجزائري بموجب المادة 9(2) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السابق الذكر.

### ثانيا: الركن المادي جنحة استعمال علامة تجارية مقلدة

يجب أن تتوافر الجنحة على العنصر المادي، وهو ضرورة وجود تقليد مسبق، ولا يهم إذا كان القائم بتقليد العلامة يختلف عن القائم باستعمالها، إذ تعد الجنحتين متميزتين، لهذا فجنحة الاستعمال، لا تقع بمجرد وضع العلامة لأن كلا من هذين الفعلين جنحة مستقلة، كما سبق الإشارة إلى ذلك، ويتمثل الركن المادي لهذه الجريمة بالاستعمال، والذي يعني وضع العلامة المقلدة على المنتجات والبضائع<sup>1</sup>.

ففي هذه الجريمة يقوم المعتدي بوضع العلامة المقلدة على بضائعه المشابهة للبضائع التي تحمل العلامة الأصلية، إذ يشترط في هذه الجريمة أن يكون المعتدي قد قام بفعل التقليد، بل يكفي أن يقوم باستعمال العلامة المقلدة.

بعبارة أخرى فإن القضاء يعاقب على الفعل المتوسط بين الفعلين، وهو وضع العلامة المقلدة على المنتجات والبضائع، إذ من المتصور وقوع هذه الجريمة بصورة مستقلة عن التقليد، كما لو اشترى شخص محلا تجاريا يضم من بين عناصره علامات مقلدة، وقام باستعمال تلك العلامات رغم علمه بتزويرها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أحمد محمد محرز، القانون التجاري-الملكية الصناعية-، المرجع السابق، ص 321.

<sup>2</sup> محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، المرجع السابق، ص 376.

من صور جنحة استعمال علامة مقلدة، استعمالها كاسم تجاري أو كعنوان للمتجر<sup>1</sup>، كما يعد مستعملا لعلامة تجارية مقلدة، الوكيل بعمولة الذي يوزع منتجات يعلم أنها تحمل علامة مطابقة للعلامة الحقيقية<sup>2</sup>.

كما يعد استبدال البضائع الأصلية، ببضائع أخرى تحت نفس العلامة، استعمال مجرم للعلامة، وبذلك انتهى القضاء في فرنسا إلى إدانة المؤسسة التي استبدلت بضائع تحصلت عليها من ممون غير مالك العلامة الأصلية، بعد أن انقطعت العلاقة بينها وبين المالك الأصلي، وشرعت في توزيع هذه البضائع تحت علامته<sup>3</sup>.

كما ذهب القضاء الفرنسي إلى اعتبار استعمال العلامة الأصلية على بضائع أو خدمات دون موافقة صاحبها، يعد استعمالا مجرما للعلامة التجارية، حيث انتهت محكمة النقض الفرنسية إلى أن جنحة استعمال العلامة دون إذن مالكيها، قائمة متى تعذر على المتهم أن يقدم الدليل على موافقة مالك العلامة، وأن غياب هذه الموافقة، دليل على وجود قصد جنائي لدى المتهم<sup>4</sup>.

كما ذهب في حكم آخر إلى أن الاستعمال المجرم للعلامة التجارية قائم في حق الموزع غير المعتمد الذي قام بتوزيع بضائع ذات قيمة، بالرغم من وجود موزعين معتمدين تم اختيارهم، وذلك بمقتضى قرار صادر عن محكمة باريس<sup>5</sup>.

كما قضت محكمة النقض المصرية " إن مجرد استعمال المتهم زجاجات فارغة تحمل علامة أو بيانا تجاريا بتعبئتها بمياه غازية أيا كان نوعها أو لونها وعرضها للبيع أو حيازتها مع علمه أن

<sup>1</sup> فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، المرجع السابق، ص 269.

<sup>2</sup> زينة غانم عبد الجبار صفار، المنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص 77.

<sup>3</sup> \_ Recueil Dalloz، 27septembre 1996، p 249.

<sup>4</sup> \_ Recueil Dalloz، 21février 1992، p371.

<sup>5</sup> \_ Recueil Dalloz، 24octobre 1989، p253 : «doit être condamné pour usage de la marque d'autrui sans son autorisation le distributeur non agréé qui commercialise des produit de luxe convertis par une distribution sélective sans l'autorisation du propriétaire de la marque ».

هذه العلامة مملوكة لآخر، يكون مستوجبا للعقاب، الذي قصد الشارع من خلال الحماية التي أسبغها على ملكية العلامة التجارية بتأثير تقليدها أو استعمالها من غير مالكيها<sup>1</sup>.

### ثالثا: الركن المعنوي جنحة استعمال علامة تجارية مقلدة

إن جنحة استعمال علامة مقلدة لا يستلزم عنصر القصد، تبعا لهذا لا يسمح للمقلد أن يتمسك بحسن نيته، فهو يخضع للعقوبة المنصوص عليها قانونا، وعلى غرار كافة الجنح التي تمس بحقوق صاحب العلامة، فإنه يجب اعتبار هذه الجنحة لا تتطلب حاليا ونظرا لعمومية نص المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، توافر عنصر القصد أي الركن المعنوي.

### المطلب الثالث: جنحة اغتصاب علامة مملوكة للغير

إضافة إلى الصورتين من صور التعدي على العلامة التجارية، هناك شكل آخر وهو جريمة اغتصاب علامة مملوكة للغير، وكما هو الحال بالنسبة للصور الأخرى من التعدي يعاقب عليه القانون في أغلب التشريعات المقارنة، وذلك بتجريم هذا الفعل وفرض العقوبة المناسب على فاعلها، وهذا ما سنبينه في الفرع الأول، أما الفرع الثاني فسنبين فيه الأركان التي تقوم عليها جريمة اغتصاب علامة مملوكة للغير.

### الفرع الأول: مفهوم جنحة اغتصاب علامة مملوكة للغير

قد يقع الاعتداء على العلامة التجارية في صورة اغتصاب لها، وهذا ما سنبينه في هذا الفرع، وذلك بتحديد المقصود بهذه الجريمة في مختلف التشريعات أولا، ثم تحديد أشكال هذه الجريمة ثانيا.

### أولا: تحديد المقصود بجنحة اغتصاب علامة مملوكة للغير

<sup>1</sup> \_ الطعن رقم 8061 لسنة 58 قضائية الصادر بتاريخ 1990.11.26، مشار إليه من قبل معوض عبد التواب، الموسوعة النموذجية، المرجع السابق، ص 405.

تعرف هذه الجريمة بأنها قيام الشخص بوضع علامة حقيقية مسجلة مملوكة لغيره على منتجاته أو على الأشياء التابعة لمحلته، وهذا عن طريق الغش، وذلك بوضعها على السلع التي لم تخصص لها كأن ينزع العلامة الحقيقية أو المختوم بها، ويضعها على منتجاته وبضائعه المماثلة والتي يقوم ببيعها لتضليل جمهور العملاء، بأنها المنتجات والبضائع التي تميزها العلامة الحقيقية، أو يقوم المعتدي بنزع البطاقات التي يلصقها بالمنتجات ووضعه على منتجاته<sup>1</sup>.

وتختلف هذه الجريمة عن جريمة استعمال علامة مقلدة في أنها تمثل استعمالاً لعلامة حقيقية ولكنها مملوكة للغير، لتمييز منتجات مماثلة خلاف المخصصة لها العلامة الحقيقية، فنحن لسنا بصدد علامة تجارية مقلدة، بل نحن بصدد علامة تجارية أصلية، ويتم اغتصابها بذاتها كما هي من دون أي تزوير أو تقليد.

## ثانياً: صور جنحة اغتصاب علامة مملوكة للغير

### 1\_ إصاق العلامة المملوكة للغير على منتجات المعتدي:

حيث يقوم المعتدي بإصاق علامة مملوكة لغيره، على بضاعة لا ينتجها مالك العلامة الحقيقي، وهي العملية تختلف عن تقليد علامة الغير، إذ هي وضع علامة أصلية " غير مقلدة " على منتجات غير صادرة من صاحب تلك العلامة الأصلية<sup>2</sup>، كأن تقع هذه الجريمة بطريقة نزع العلامات الحقيقية من على المنتجات القديمة ووضعه على المنتجات المنافسة، كأن يقوم شخص بصنع منتجات معينة ويدخل في صنعها قطعاً قديمة تحمل العلامة الأصلية بحيث يوهم العملاء بأن المنتجات من صنع مصنع صاحب العلامة الحقيقية<sup>3</sup>، كأن يقوم بتركيب جهاز كهربائي من حطام جهاز قديم ويستعمل منه الجزء الذي ألصقت عليه العلامة الأصلية، ويضيف

<sup>1</sup> محسن شفيق، القانون التجاري المصري، المرجع السابق، ص 551.

<sup>2</sup> فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، المرجع السابق، ص 268.

<sup>3</sup> زينة عبد الجبار غانم الصفار، المنافسة غير المشروعة، المرجع السابق، ص 82.

إليه أجزاء أخرى من صنعه وغير أصلية، فيبدو الجهاز كأنه من صنع المؤسسة مالكة العلامة. كما يتعين أن تحصل عملية لصق العلامة التجارية، لأهداف تجارية أو صناعية.

## 2\_ حذف العلامة المملوكة للغير:

يقصد بهذا الفعل حذف العلامة الأصلية، أو إعادة تغليفها، وهي من الأفعال القديمة في ميدان الاعتداء على العلامة التجارية، كأن يقوم صاحب مصنع مشروبات غازية بجمع الزجاجات الفارغة التي تحمل علامة مصنع آخر مشهور ويعبأ فيها سلعته<sup>1</sup>.

## 3\_ استنساخ العلامة المملوكة للغير:

يقصد بها خلق صورة مطابقة أو شبه مطابقة لكل أو لجزء من العلامة المملوكة للغير، وتتطلب جنحة استنساخ العلامة التنفيذ المادي لهذا الفعل عن طريق صنع العلامة الأصلية كالألوان أو الغلاف، ويتم ذلك بصنع الأدوات التي تسمح باغتصاب العلامة الأصلية<sup>2</sup>، وقد حكم في فرنسا بخصوص الاستعمال غير المشروع للعلامة، استخدام سراويل " الجينز "، التي تحمل علامتها الأصلية، حيث يقوم الغير بتسويق سراويل من النوع نفسه بوضع العلامة الأصلية عليها دون إذن مالكيها، إلا أن عملية غسلها أظهرت تغير لونها وطبيعتها وجودتها الرديئة<sup>3</sup>.

## الفرع الثاني: أركان جنحة اغتصاب علامة مملوكة للغير

تتكون هذه الجريمة من ثلاثة أركان وهي:

## أولاً: الركن الشرعي لجنحة اغتصاب علامة مملوكة للغير

<sup>1</sup> \_ محسن شفيق، القانون التجاري المصري، المرجع السابق، ص 551.

<sup>2</sup> \_ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 596.

<sup>3</sup> \_ Cass. Com. 28 janvier 1992، jcp 1992 éd، IV ، n°=940. حكم منشور على الموقع الإلكتروني.

الآتي:

<http://www.guidesurlesmarque.com>

يعاقب المشرع الجزائري التجار الذين يضعون على منتجاتهم أو الأشياء التابعة لتاجراتهم، علامات تجارية مملوكة للغير، وذلك بموجب المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات<sup>1</sup>.

كما ورد النص على هذه الجريمة في نص المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري<sup>2</sup>.

كما نصت المادة 716-10 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، كما يجب أن تتم لغرض تجاري، وتخضع لمبدأ التخصص، ومنه فلا يعد اغتصاب طلب أحد الأفراد من العطار ملئ قارورة تتضمن علامة معينة، خاصة بمادة الزينة مثلا، أو قيام الأم بخياطة علامة التمساح على قميص ولدها<sup>3</sup>.

### ثانيا: الركن المادي لجنحة اغتصاب علامة مملوكة للغير

يقصد بالركن المادي في هذه الجريمة، اغتصاب علامة تجارية أصلية دون وجه حق، فالمغتصب في هذه الجريمة ليس صاحب العلامة التجارية، كما أنه ليس له حق في استعمالها، ومع ذلك يقوم وبدون موافقة صاحبها، باستعمالها على بضائع من ذات صنف البضاعة

---

<sup>1</sup> وهذا ما جاء فيها " يعد جنحة تقليد علامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق لاستثنائية لعلامة قام بها الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة " .

<sup>2</sup> المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري والتي جاء فيها " 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 تتجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين 3\_ كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره. "

<sup>3</sup> \_ نعيم مغنغب، الماركات الصناعية، المرجع السابق، ص 186.

المخصصة لوضع العلامة عليها مستغلا بذلك شهرة هذه العلامة وثقة الجمهور بها، في سبيل تحقيق أرباح غير مشروعة<sup>1</sup>.

لذا يعد مرتكب هذه الجريمة من قام بنزع العلامة الحقيقية أو البضاعة الملصقة على المنتجات ووضعها على منتجاته أو بضائعه المماثلة التي يقوم ببيعها لتضليل العملاء بأنها المنتجات التي تميزها العلامة الأصلية.

### ثالثا: الركن المعنوي لجنحة اغتصاب علامة مملوكة للغير

نظرا لعمومية نص المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، فلا تتطلب هذه الجنحة حاليا، توافر عنصر القصد، فيكفي أن يتم وضع العلامة الأصلية على المنتجات في زجاجات أو في علب تحمل تلك العلامة الأصلية عليها، فلا يتوجب على المدعي أو على النيابة العامة إثبات أن مرتكب الفعل كان يهدف من وراء هذا التصرف الاستفادة من المزايا المتعلقة بالعلامة الأصلية فاغتصابه لها دليل على غرضه التجاري الذي يهدف به إلى منافسة المنتج صاحب العلامة الأصلية في الاتصال بالعملاء<sup>2</sup>.

### المطلب الرابع: جريمة بيع بضائع عليها علامة مقلدة أو اقتنائها بقصد بيعها أو عرضها للبيع

تتشرك هذه الجريمة مع جريمة بيع منتجات تحمل علامة مقلدة، فنتحقق بفعل من أفعال البيع أو العرض للتداول أو الحيازة بقصد البيع، ومحل الفعل فيها منتجات تحمل علامة مملوكة للغير،

<sup>1</sup> صلاح زين الدين، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 261.

<sup>2</sup> عرار نجيب محمد خريس، جرائم الاعتداء على العلامة التجارية في القانون الأردني والقوانين العربية، المرجع السابق، ص 148.



وكما هو الحال بالنسبة للصور الأخرى من التعدي يعاقب القانون في أغلب التشريعات المقارنة على هذه الجريمة، وذلك بتجريم هذا الفعل وفرض العقوبة المناسبة على فاعلها، وهذا ما سنبينه في الفرع الأول، أما الفرع الثاني فسنبين فيه الأركان التي تقوم عليها جريمة بيع بضائع عليها علامة مقلدة أو اقتناؤها بقصد بيعها أو عرضها للبيع.

**الفرع الأول: مفهوم جريمة بيع بضائع عليها علامة مقلدة أو اقتناؤها بقصد بيعها أو عرضها للبيع**

قد يقع الاعتداء على العلامة التجارية في صورة بيع بضائع عليها علامة مقلدة أو اقتناؤها بقصد بيعها أو عرضها للبيع وهذا ما سنبينه في هذا الفرع، وذلك بتحديد المقصود بهذه الجريمة في مختلف التشريعات أولاً، ثم تحديد أشكال هذه الجريمة ثانياً.

**أولاً: تحديد المقصود جريمة بيع بضائع عليها علامة مقلدة أو اقتناؤها بقصد بيعها أو عرضها للبيع**

يقصد بهذه الجريمة أن يقوم البائع بنقل ملكية شيء معين أو حق مالي لمشتري مقابل ثمن<sup>1</sup>، ويراد بالبيع هنا البيع بمعناه المحدد في القانون المدني أي العقد الذي يلتزم بمقتضاه البائع بأن ينقل إلى المشتري ملكية الشيء المبيع أو أي حق مالي آخر مقابل ثمن نقدي<sup>2</sup>، وبالتالي يظهر من غير الممكن متابعة من قام بتسويق المنتج بطريقة أخرى كالمقايضة أو الإيجار...، فالمقصود بالبيع هنا هو البيع الذي يؤدي إلى نقل ملكية المنتج أو الخدمة التي تميزها العلامة المقلدة إلى المشتري.

تقوم هذه الجريمة سواء أدى البيع إلى الربح أم أدى إلى الخسارة، وسواء وقع البيع مرة واحدة أم تكرر لأكثر من مرة، والقصد من وراء التجريم هو ردع وعقاب كل من يتعامل بالمنتج أو الخدمة المزورة أو المقلدة، كما جرم المشرع هذه الأفعال سواء أكانت المنتجات بذات جودة العلامة

<sup>1</sup> - سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 614.

<sup>2</sup> - يراجع المادة 351 من القانون المدني الجزائري.

المقلدة أو كانت أفضل منها، وسواء تم البيع بنفس سعر المنتج المزور أم أقل أم أكثر، والهدف من التقليد في هذه الجريمة هي ترويج البضائع التي تحمل العلامة المقلدة، وهي الواقعة التي ستضر بالتاجر أو الصانع بسبب تزوير علامته، وتؤدي عادة إلى تضليل الجمهور وخداعه فيقبل على شراء البضائع المقلدة والمزورة ويدفع في سبيل الحصول عليها ثمنا مرتفعا اعتقادا منه بأنها البضاعة الجيدة فإذا بها الرديئة المقلدة<sup>1</sup>.

لعل هذه الأفعال أهم ما يجب أن يكافح لأن نطاق الضرر الذي ينتج عن تزوير العلامات أو تقليدها أو اغتصابها يكون محصورا إذا لم تطلق هذه السلع للبيع التي تحمل جسم الجريمة في العرض، فيقبل الجمهور على شرائها، وتقع هذه الجريمة ويستحق العقاب على البيع سواء كانت السلع المباعة داخل الوطن أم خارجه، وسواء كان يراد بيعها داخل الإقليم أو تصديرها لبيعها في الخارج، ولا ينفي وقوع الجريمة أن تكون السلعة المباعة ليست بنفس درجة جودة البضائع المماثلة والتي تحمل العلامة الحقيقية أو حتى أفضل منها، وسواء تكرر البيع أو ووقع مرة واحدة، فجميع الأفعال المتكررة تعتبر جريمة مستمرة وترتكب بقصد جنائي واحد، كما تشمل هذه الجريمة عرض السلع والمنتجات التي تحمل العلامة المقلدة أو المزورة للبيع أو للتداول، حيث يقصد بالعرض للبيع وضع السلعة في واجهة المحل أو داخله أو إرسال عينات منها إلى التجار أو عرضها في نشرات الدعاية.

ثانيا: صور جريمة بيع بضائع عليها علامة مقلدة أو اقتنائها بقصد بيعها أو عرضها للبيع<sup>2</sup>

**1- بيع بضائع عليها علامة مقلدة أو علامة مملوكة للغير:** أي اتخاذ المعتدي نشاطا معتادا له لتداول السلع المقلدة، كما يجب أن تتجه إرادة المعتدي لتحقيق الربح من وراء بيع هذه السلع المقلدة.

<sup>1</sup> صلاح زين الدين، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 275.

<sup>2</sup> عرار نجيب محمد خريس، جرائم الاعتداء على العلامة التجارية في القانون الأردني والقوانين العربية، المرجع السابق، ص 149.

2- عرض بضائع تحمل علامة مقلدة أو علامة مملوكة للغير: ويتحقق ذلك في قيام

المعتدي بعرض السلع المقلدة عرضا علنيا أما الجمهور وبأية وسيلة، كأن يتم عرضها في الأسواق أو في المعارض أو بواسطة الدعاية.

3- حيازة تحمل علامة مقلدة أو علامة مملوكة للغير: ويقصد بها جريمة اقتناء أي شراء

السلع المقلدة من مورد حيث أن إرادة المعتدي تتجه مباشرة نحو إعادة بيع السلع التي اقتناها.

الفرع الثاني: أركان جريمة بيع بضائع عليها علامة مقلدة أو اقتنائها بقصد بيعها أو عرضها  
للبيع

تتكون هذه الجريمة من ثلاثة أركان وهي:

أولاً: الركن الشرعي لجريمة بيع بضائع عليها علامة مقلدة أو اقتنائها بقصد بيعها أو عرضها  
للبيع

يعاقب جزائياً التجار الذين يبيعون أو يعرضون للبيع منتجات ملبسة بعلامات مقلدة أو مشبهة، وهذا ما ذهب إليه المشرع الجزائري بموجب المادة 9 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات<sup>1</sup>.

كما ورد النص على هذه الجريمة في نص المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري<sup>2</sup>، كما نص المشرع الفرنسي على هذه الجريمة بموجب المادة 716-9 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> المادة 9 (2) من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات والتي جاء فيها " يمكن التمسك بالحق المخول بموجب تسجيل العلامة في مواجهة الغير الذي يستعمل تجارياً علامة أو رمزاً أو اسماً تجارياً مشابهاً إلى اللبس بين سلع وخدمات مطابقة أو مشابهة دون ترخيص المالك".

<sup>2</sup> المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري والتي جاء فيها " 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 تتجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين 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 علمه بذلك".

## ثانياً: الركن المادي لجريمة بيع بضائع عليها علامة مقلدة أو اقتنائها بقصد بيعها أو عرضها للبيع

تقع هذه الجريمة في حال بيع منتجات تحمل علامة تجارية مملوكة للغير بدون حق أو سبب مشروع وتشمل كل صور البيع، ولا فرق في ذلك إذا كان البيع بمقابل نقدي أم، وبين إذا نتج عن البيع ربح أم خسارة، أو كان لمرة واحدة أم لمرات متكررة، كما تقع عن طريق عرض تلك المنتجات للبيع أو للتداول عن طريق وضعها في واجهة المحل التجاري أو إحدى الفروع التابعة له، أو بإرسال نشرات إلى العملاء، وكذلك الحال في حيازة المنتجات بقصد بيعها، كما يشترط لقيام هذا الركن في جريمة بيع أو العرض للبيع أو للتداول أو للحيازة أن تكون هذه المنتجات تحمل علامة مملوكة لغير البائع أو العارض أو الحائز أو المتداول وأن تكون المنتجات من ذات النوع والصفة الذي تميزه العلامة الأصلية<sup>2</sup>.

والنشاط المادي المتطلب في مثل هذه الجريمة، يختلف باختلاف صور التجريم التي أرادها المشرع، فمثلاً في جريمة بيع بضاعة تحمل علامة مقلدة، فإن خصوصية النشاط المتطلب لتحقيق الركن المادي يتمثل في قيام الشخص بعملية بيع البضاعة التي تحمل علامة مقلدة، وهو نشاط ايجابي، وكذا الحال في جريمة عرض البضاعة التي تحمل علامة مقلدة، فإن الشخص يقوم بنشاط ايجابي يتمثل في تقديم بضاعة إلى مشتري معين من أجل شرائها، أو يعرض هذه البضاعة في مكان معد لتقديم الأشياء القابلة للشراء من قبل العملاء<sup>3</sup>.

## ثالثاً: الركن المعنوي لجريمة بيع بضائع عليها علامة مقلدة أو اقتنائها بقصد بيعها أو عرضها للبيع

<sup>1</sup> \_V. Art. L716-9.C.Fr.propr.intell

<sup>2</sup> \_ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 614.

<sup>3</sup> \_ محمود مختار بريري، قانون المعاملات التجارية، المرجع السابق، ص 138.

على خلاف الجرائم السابقة فإنه يشترط في هذه الجريمة توافر القصد الجرمي لدى المعتدي وانصراف نيته إلى ارتكاب هذه الجريمة، مع علمه أنه يبيع أو يعرض للبيع أو للتداول أو يحوز بقصد البيع منتجات تحمل دون وجه حق علامة مملوكة للغير، أي أنه يعلم أن هذه العلامة لا تخص صاحب المنتجات التي يقوم ببيعها<sup>1</sup>.

نستج من كل ما سبق أن العلامة التجارية تتعرض لعدة اعتداءات، وذلك من خلال ارتكاب جرائم عليها ومنها، جريمة تزوير العلامة وتقليدها، وجريمة استعمال علامة مزورة أو مقلدة، وجريمة اغتصاب علامة الغير، وجريمة بيع بضائع تحمل علامة مزورة أو مقلدة، كما يتبين لنا أن كل من الفقه القضاء قد توصلوا إلى وضع عدة معايير يمكن من خلالها الاستدلال على تقليد العلامة التجارية، ومنها أن العبرة بأوجه التشابه بين العلامتين لا بأوجه الاختلاف، والعبرة بالمظهر العام في العلامتين لا بالعناصر الجزئية، والعبرة بتقدير المستهلك العادي لا المستهلك شديد الحرص، وعد النظر إلى العلامتين متجاورتين بل النظر إليهما الواحدة تلو الأخرى.

### المبحث الثالث: القواعد الإجرائية الخاصة بالدعوى الناشئة عن جرائم التعدي على العلامة التجارية

إن ظاهرة التقليد آفة قديمة نشأت مع الجماعات البشرية الأولى، إلا أن خطرها قد استقل في العصور الحديثة، بعد أن تغلبت شهوة الربح السريع بأي وسيلة ولو كان ذلك على حساب المبادئ والقيم الدينية والأخلاقية، فالتقليد أصبح يعرف انتشارا واسعا، وخطره على الفرد والمجتمع لا يخفى على أحد، لاسيما إذا وقع على ما يحتاجه إليه الإنسان من أغذية وأدوية وغير ذلك من الأشياء الضرورية للحياة. ومع ذلك نراه في ازدياد مطرد بعد أن تطورت أساليبه وتنوعت طرقه رغم أثره، فالتطور الهائل في المنتجات والإقبال المتزايد على الشراء كانا من أهم الأسباب التي ساعدت على انتشاره وعموم ضرره، فمخاطره لا تقتصر على الإضرار بمالك العلامة التجارية، وإنما تتعداه إلى جمهور المستهلكين والاقتصاد الوطني، هذا ما دفع الدولة بمختلف أجهزتها إلى

<sup>1</sup> \_ مصطفى كمال طه ، أساسيات القانون التجاري، المرجع السابق، ص 677.

بذل عناية خاصة لمكافحة هذه الظاهرة، وذلك من خلال فرض عقوبات أكثر صرامة على مرتكب هذه الجرائم، بعد أن يتم رفع دعوى قضائية من قبل المعتدى على حقه في العلامة التجارية، وهذا ما سنتناوله في المطلب الأول بإلقاء الضوء على إجراءات سير دعوى التقليد، أما المطلب الثاني فسنبين فيه السياسة العقابية المنتهجة لمواجهة جرائم التعدي على العلامة التجارية.

### المطلب الأول: إجراءات سير دعوى التقليد

يلعب القضاء والأجهزة التابعة له دوراً فعالاً في حماية العلامة التجارية، من خلال التصدي لمختلف الاعتداءات الواقعة عليها، فلاشك أن قيام جريمة انتهاك الحق في العلامة التجارية، أو تداول منتجات أو خدمات مقلدة دون مواجهة قضائية، سينال من سمعة الاقتصاد الوطني، الأمر الذي يؤدي إلى عزوف أصحاب الأعمال والمشروعات عن الدخول إلى مثل هذه الأسواق التي لا تحمي علاماتهم، والمحاكم الوطنية في مواجهتها لمثل هذه المنازعات تبني اختصاصها، على مجموعة من الضوابط، وتعتمد في تناولها لمثل هذه المنازعات إلى إجراءات قضائية معينة لدرء أي خطر حال ومحقق بصاحب العلامة التجارية، فالدعوى هي الوسيلة التي خولها القانون لصاحب الحق في الالتجاء إلى القضاء لتقرير حقه أو حمايته، فالإقرار بوجود الحق بموجب نصوص قانونية موضوعية لا يكفي بحد ذاته لحماية هذا الحق، فلا بد من إنفاذ هذا الحق عن طريق الأجهزة القضائية حتى يمكننا القول بأن هذا الحق قد تمت حمايته، وهذا ما سنبينه وذلك من خلال التعرف على كيفية مباشرة دعوى التقليد أمام القضاء بالتطرق لأطراف دعوى التقليد في الفرع الأول، بالإضافة إلى بحث المحكمة المختصة بدعوى التقليد في فرع ثان.

### الفرع الأول: أطراف دعوى التقليد

تعرف الدعوى بأنها وسيلة قانونية يلجأ بمقتضاها إلى القضاء لمحاكمة الفاعل عن الجرم الذي ارتكبه، وفرض العقوبة أو التدبير المناسب عليه، فلاشك أن الدعوى القضائية هي وسيلة المدعي لتأكيد حقه أو مركزه القانوني قبل المدعى عليه، وذلك بناء على واقعة الاعتداء على العلامة

التجارية، ومن هنا يتبين لنا أن أطراف دعوى التقليد، هما المدعي بالحق في العلامة التجارية، والمدعى عليه بواقعة الاعتداء على الحق في العلامة التجارية، وعليه لابد من التطرق لأطراف دعوى التقليد بالبداية بالمدعي أولاً ثم المدعى عليه ثانياً وذلك فيما يلي:

### أولاً: صفة المدعي في دعوى التقليد

دعوى التقليد هي الدعوى الجزائية التي تنشأ عن الاعتداء على الحق في العلامة التجارية، ويشترط في من يتولى متابعة الأعمال المجرمة أن تتوفر فيه الصفة للقيام بذلك، حيث يكون لصاحب الحق في العلامة التجارية باعتباره الطرف الأساسي في النزاع والمعني الأول بالضرر الناجم عن التقليد الدفاع عن حقه الاستثنائي لاستغلال الحق، بأن يقوم برفع دعوى قضائية يهدف من وراءها إلى معاقبة المعتدي والحصول على التعويض، ويتعدد الأشخاص الذين يحق لهم مباشرة دعوى التقليد، فيمكن رفع هذه الدعوى من قبل مالك العلامة التجارية، ومن قبل المرخص له أو الممتاز له، كما يمكن رفعها من قبل النيابة العامة، وهذا ما سنبينه فيما يلي:

### 1\_ رفع دعوى التقليد من قبل مالك العلامة التجارية:

هو الشخص المعني ومالك العلامة التجارية المسجلة، والتي تم الاعتداء عليها، وبالتالي يحق له أن يدفع أي اعتداء يمس بحقه، وذلك عن طريق تقديم شكوى للجهة القضائية المختصة، ومباشرة الدعوى الجزائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليد في حق علامته، أو يقوم بأفعال توهي بأن هناك تقليداً سيرتكب في حق علامته التجارية، حيث يكون لصاحب الحق في العلامة التجارية باعتباره الطرف الأساسي في النزاع والمعني الأول بالضرر الناجم عن التقليد الدفاع عن حقه الاستثنائي لاستغلال الحق، بأن يقوم برفع دعوى قضائية يهدف من وراءها إلى معاقبة المعتدي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> المادة 28 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السابق الذكر، والتي جاء فيها " لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليداً للعلامة المسجلة، ويستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالاً توهي بأن تقليداً سيرتكب."

كما تثار صفة المدعي في دعوى تقليد العلامة الجماعية، حيث بالرجوع للمادة 23 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، نجد أن مالك العلامة الجماعية يتمتع وحده بهذه الصفة، دون بقية الأعضاء المستعملين لهذه العلامة، كما يفهم ذلك من نص المادة 2 من الأمر 06-03، بنصها على أن العلامة الجماعية هي كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكونات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها، وبالتالي يتضح لنا من هذا النص أن مالك العلامة الجماعية هو من يتولى السهر على حسن استعمال علامته بحسب القانون الأساسي الخاص باستعمال علامته التجارية، وبالتالي هو من يتولى رفع دعوى التقليد في حالة ما تم الاعتداء عليها<sup>1</sup>.

## 2\_ رفع دعوى التقليد من قبل المرخص له:

يعرف الترخيص باستعمال العلامة التجارية بأنه عقد يخول بموجبه صاحب العلامة التجارية لغيره باستعمال العلامة التجارية خلال مدة معينة في مقابل أجر معلوم، مع بقاء صاحب العلامة محتفظاً بملكيتها<sup>2</sup>، وعلى هذا الأساس يحق للمرخص له التصرف مبدئياً ضد كل الأعمال اللاحقة لعقد التنازل، كما يلتزم بإبلاغ المرخص (مالك العلامة) عن أي اعتداء يحصل للعلامة، سواء كانت منازعات مدنية أم ادعاء حقوق عليها من الغير أو تقليدها<sup>3</sup>، حيث يتمتع المرخص له بحق التصرف في دعوى التقليد.

هنا يتعين علينا التمييز بين الترخيص البسيط والترخيص الاستثنائي، ففي النوع الأول لا يستطيع المرخص له رفع دعوى التقليد، بينما يختلف الوضع في النوع الثاني، حيث يجوز فيه للمرخص له الاستثنائي متابعة الاعتداءات التابعة لعقد الترخيص المنشور في السجل المتعلق بحق الملكية

<sup>1</sup> المادة 23 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات السابق الذكر، والتي جاء فيها " يتعين على صاحب العلامة الجماعية أن يسهر على حسن استعمال علامته وفقاً للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها".

<sup>2</sup> حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستخدام العلامة التجارية، المرجع السابق، ص 257.

<sup>3</sup> سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 539.



الصناعية، ومن أجل الاستفادة من هذا الحق يجب أن لا يتضمن عقد الترخيص شرطا مخالفا، ذلك أن صاحب الحق قد يحتفظ لنفسه بالحق في رفع دعوى التقليد<sup>1</sup>.

استنادا لما سبق يكتسب المرخص له صفة المدعي في دعوى التقليد، إذا تضمن عقد الترخيص حق المرخص له باستغلال العلامة محل الترخيص، بالإضافة إلى حقه في استئثار هذا الاستغلال، كما يتوجب على المرخص له توجيه اذار إلى المرخص (صاحب العلامة)، حال علمه بوجود تقليد يطلب فيه من هذا الأخير، ممارسة حقه كمدعي في دعوى التقليد، ويمارس المرخص له حقه في رفع دعوى التقليد إذا لم يرق المرخص (مالك العلامة) من مباشرة دعوى التقليد<sup>2</sup>.

يملك المدعي طريقين لمباشرة دعوى التقليد، الأولى وهي أن يقوم بتقديم شكوى إلى النيابة العامة لتحريك الدعوى العمومية<sup>3</sup>، والتي تخضع في إجراءاتها لقانون الإجراءات الجزائية، من حيث قيام النيابة بفتح تحقيق ابتدائي بشأنها، والذي يتولاه ضباط الشرطة القضائية، وعند الانتهاء منه تحال الدعوى إلى قسم الجرح لدى المحكمة المختصة للفصل فيه.

أما الطريقة الثانية، فتتمثل في تقديم المدعي شكوى إلى قاضي التحقيق في شكل إدعاء مدني، حيث يقوم هذا الأخير بفحص هذه الشكوى المصحوبة بالإدعاء المدني ويلتمس فيها رأي النيابة العامة ليأمر بعدها بدفع كفالة يحدد مبلغها بموجب أمر صادر عنه، وبعد استيفاء هذه الشكليات

<sup>1</sup> فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، المرجع السابق، ص155.

<sup>2</sup> المادة 31 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر، والتي جاء فيها: "عدا في حالة النص بالعكس في عقد الترخيص، يمكن المستفيد من حق استئثار في استغلال علامة أن يرفع، بعد الأذار، دعوى التقليد إذا لم يمارس المالك هذا الحق بنفسه".

<sup>3</sup> المادة 36 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري، والتي جاء فيها "يقوم وكيل الجمهورية بتلقي المحاضر والشكاوى والبلاغات، ويقرر ما يتخذه بشأنها ويخطر الجهات القضائية المختصة بالتحقيق أو المحاكمة للنظر فيها".

يباشر التحقيق فيها، وينتهي التحقيق إما بانتفاء وجه الدعوى، وإما بإحالة المتهم إلى قسم الجنح<sup>1</sup>.

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي، فقد منحت المادة 5-716 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، صفة المدعي إلى مالك العلامة من حيث المبدأ كما قد يستفيد من هذه الصفة المرخص له، وذلك إذا قام بتوجيه اذار إلى مالك العلامة (المرخص)، ما لم يكن هناك اتفاق يقضي بخلاف ذلك بموجب عقد الترخيص، كما يمكن للمرخص له، في حالة وجود الاتفاق الذي يمنعه من مباشرة دعوى التقليد أن يتدخل في الخصومة للمطالبة بالتعويضات عن الأضرار التي لحقت به<sup>2</sup>.

### 3\_ رفع دعوى التقليد من قبل النيابة العامة:

بما أن التقليد يكون جنحة جزائية فإن النيابة العامة يمكنها أن تأخذ المبادرة وتحرك دعوى التقليد، إلا ان قانون العلامات التجارية يخلو من ذكر أي نص يتعلق بإجراءات تحريك دعوى التقليد من قبل النيابة العامة بصفتها هي التي تقوم بمباشرة الدعوى الجزائية، حيث يتم تحريك دعوى التقليد من قبل النيابة العامة متى وصل إليها وجود سلع مقلدة أو تم اكتشافها من طرف الضبطية القضائية، فلاشك أن هذه الأخيرة تلعب دورا فعالا في محاربة التقليد من خلال إعداد وتطوير استراتيجيات وبرامج تطبيقية للحد من هذه الظاهرة، وتمارس الضبطية القضائية مهامها في هذا الإطار إما تلقائيا، وإما بناء على الشكاوى والبلاغات الواردة من المعنيين أو من طرف إدارة

<sup>1</sup> \_ المادة 72 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري. والتي جاء فيها: "يجوز لكل شخص متضرر من جناية أو جنحة أن يدعي مدنيا بأن يتقدم بشكواه أمام قاضي التحقيق".

<sup>2</sup> \_ Art.L716-5. C. Fr. Propr. Intell : « l'action civil en contrefaçon est engagée par le propriétaire de la marque toutefois, le bénéficiaire d'un droit exclusif d'exploitation peut agir en contrefaçon sauf stipulation contraire du contrat si après mise en demeure, le titulaire n'exerce pas ce droit toute partie à un contrat de licence est recevable à intervenir dans l'instance en contrefaçon engagée par une autre partie afin d'obtenir la réparation du préjudice qui lui est propre l'action en contrefaçon se prescrit par trois ans... »

الجمارك، كما تجدر الإشارة إلى مبادرة المديرية العامة للأمن الوطني التي أنشأت فرقة خاصة لمحاربة التقليد، في انتظار تعميم هذا النوع من الهيئات البوليسية على مستوى باقي الولايات.

كما أجازت المادة 258 من قانون الجمارك<sup>1</sup>، البحث عن الجرائم الجمركية بكل الطرق، ولعل أهمها، هو التحقيق الابتدائي، إذ أنه إجراء عادي للبحث والتحري وجمع الأدلة والبحث عن مرتكبي جنحة التقليد، وهذا الإجراء هو من المهام التي تدخل ضمن اختصاص الشرطة القضائية<sup>2</sup>.

أما بشأن القانون الفرنسي فتتحرك الدعوى العمومية لجنة تقليد العلامة إما بشكوى من الضحية وإما بتدخل تلقائي من النيابة العامة، وفي هذا الشأن تنص المادة 716-8/6 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي على ما يلي " يمكن لضباط الشرطة القضائية عند معاينتهم لجرائم تقليد العلامات القيام بحجز السلع المقلدة الناتجة عن صنع أو استيراد أو حيازة أو وضع للبيع أو المسلمة أو الموردة بطريقة غير شرعية ويمتد الحجز كذلك للآلات المستخدمة في التقليد".

من التطبيقات القضائية على قيام النيابة العامة برفع دعوى التقليد، ما ورد في **حكم لمحكمة النقض المصرية** والذي جاء فيه " إذا كان البين من استئناف النيابة العامة والمدعية بالحق المدني، حيث نسبت النيابة العامة إلى الطاعن أنه قلد علامة تجارية مسجلة قانوناً، بطريقة تؤدي إلى تضليل الجمهور على النحو الموضح بالأوراق"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> \_ القانون رقم 10/98 المؤرخ في 22 أوت 1998 ، والمتضمن قانون الجمارك، ج ر العدد 61 الصادرة بتاريخ 23 أوت 1998.

<sup>2</sup> \_ المادة 63 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري والتي جاء فيها" يقوم ضباط الشرطة القضائية، وتحت رقابتهم أعوان الشرطة القضائية بالتحقيقات الابتدائية لمجرد علمهم بوقوع الجنحة بناء على تعليمات وكيل الجمهورية، وإما من تلقاء أنفسهم".

<sup>3</sup> \_ حكم محكمة النقض المصرية، مشار إليه من قبل معوض عبد التواب، الموسوعة النموذجية، المرجع السابق، ص445.

بمعرض الحديث عن صفة صاحب الحق ننوه أن المشرع الجزائري، قد أنشأ هيئات متخصصة ومنحها الصفة القانونية للمطالبة بالحماية واللجوء إلى الهيئات القضائية لمواجهة كل أشكال التقليد التي تقع على أصناف حقوق الملكية الفكرية، ونخص بالذكر العلامات التجارية، ومن هذه الهيئات " المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية "، حيث أنشأ هذا المعهد بموجب المرسوم التنفيذي 68/98، والذي حدد قانونه الأساسي<sup>1</sup>، وقد عرفته المادة الأولى من هذا المرسوم بأنه مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي.

### ثانيا: صفة المدعى عليه في دعوى التقليد

تخضع دعوى التقليد لقاعدة أن الدعوى تكون من ذي صفة على ذي صفة، ومعنى ذلك أن المدعى عليه هو الآخر يجب أن تكون له الصفة في دعوى التقليد، وهنا يعد كموكلد كل من انتهك الحقوق الاستثنائية للعلامة. كما نصت على ذلك المادة 26 من الأمر 03-06 السالف الذكر.

عموما توجه الدعوى ضد الفاعل مقترف جنحة التقليد، سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا، حيث أن قانون العلامات التجارية أحال بموجب المادة 32 منه على قانون العقوبات، مما يعني متابعة الأشخاص المعنوية جزائيا في حال اقترافهم لجنحة التقليد<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: الاختصاص القضائي في الجرائم الواقعة على العلامات التجارية

<sup>1</sup> \_ المرسوم التنفيذي 68/98 الصادر بتاريخ 1998/02/21 ج ر العدد 11 والمتضمن تحديد القانون الأساسي للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

<sup>2</sup> \_ المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر، والتي جاء فيها " مع مراعاة الأحكام الانتقالية لهذا الأمر ودون الإخلال بأحكام الأمر 156/66 المؤرخ في 08 يونيو 1966 والمتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، فإن كل شخص ارتكب جنحة تقليد يعاقب ... " .

إن التفاعل والارتباط الموجود بين ظاهرة التقليد والضمانات الإجرائية المقررة لقمعها، هو الذي يحدد فيما إذا كانت الوسائل المنجزة في هذا المضمار فعالة وملائمة، بحيث أنه كلما زادت هذه الضمانات كلما تقلص حجم التقليد، فالإجراءات القضائية هي مطية القضاء لبلوغ غايته في الوصول، إلى حل عادل للمنازعة المعروضة عليه، فإن بطئت الإجراءات القضائية كانت العدالة بطيئة وعقيمة، أما إذا اتسمت بالسرعة الموجهة الهادفة التي لا تتعارض مع وظيفتها من بلوغ العدالة.

يتعين ابتداء أن تكون الهيئة القضائية صاحبة اختصاص، وأن تتبع أمامها إجراءات التقاضي الخاصة بها، إلى أن تنتهي الدعوى بقرار الحكم والذي يتضمن إدانة المشتكي عليه أو إعلان براءته أو عدم مسؤولية بخصوص الاعتداء الذي وقع على العلامة التجارية، وهذا ما سيتم دراسته في هذا الفرع بالتطرق لكل من الاختصاص النوعي والمحلي وذلك تبعا لما يلي:

#### أولاً: الاختصاص المادي لنظر دعوى التقليد

إن ولاية القضاء أسندت بموجب الدستور للسلطة القضائية للفصل في النزاعات على النحو المبين في الدستور، وترك تنظيم أعمالها لقانون السلطة القضائية والخاص بتعيين القضاة، وتشكيل المحاكم وفق أطر خاصة لتشكيل المحاكم وصلاحياتها لممارسة اختصاصاتها التي منحها لها القانون، كما يجب أن تكون المحكمة المختصة لمباشرة ولاية القضاء في نظر الدعاوى في الحدود التي رسمها لها القانون.

يقصد بولاية القضاء سلطة القاضي في الحكم والتعبير عن الإرادة القانونية للمشرع، أما الاختصاص فهو مباشرة ولاية القضاء في نظر الدعوى في الحدود التي رسمها القانون، وبالنسبة للاختصاص النوعي للجرائم الواقعة على العلامة التجارية.

بالرجوع للأمر 03-06 المتعلق بالعلامات لم يرد فيه أي نص يتعلق بمسألة الاختصاص في هذا النوع من الجرائم، وعليه وبما النصوص المتعلقة بالعلامات التجارية لم تفصل في قواعد الاختصاص الخاصة بدعوى التقليد، مكتفية بعبارة " المحكمة المختصة"<sup>1</sup>.

وبالتالي يمكن رفع هذه الدعوى أمام القسم الجزائي خاصة وأن كل النصوص القانونية المتعلقة بالعلامات التجارية أجمعت على تكييف أفعال التقليد أنها جنحة، ويكون القسم الجزائي للمحكمة مختصا للنظر في دعاوى التقليد.

### ثانيا: الاختصاص المحلي لنظر دعوى التقليد

إذا كانت قواعد الاختصاص المادي تحدد الجهاز القضائي الذي يختص بالدعوى بشكل مجرد، فهي ترسي الدعوى الجزائية على محكمة معينة، ولكن هذه القواعد لا تكفي لتمييز محكمة معينة من بين المحاكم المتعددة والمنتشرة في الدولة، وفي هذا يتدخل الاختصاص الإقليمي لتحديد الجهاز القضائي الذي يختص بنظر الدعوى.

وبذلك ينعقد الاختصاص المكاني لمحكمة معينة بحدود منطقة جغرافية معينة، لا تتجاوز حدود هذه المنطقة في اختصاصها، لأن في ذلك تجاوزا على اختصاص محكمة أخرى، وعلى هذا قسمت المناطق الجغرافية في الدولة بحيث تتبع كل منطقة جغرافية جهاز قضائي معين، وتكون هذه المحاكم هي المختصة بنظر أي فعل يرتكب داخل حدود هذه المنطقة. وبتطبيق ذلك على جرائم الواقعة على العلامة التجارية وبالرجوع للأمر 03-06 المتعلق بالعلامات لم يرد فيه أي نص يتعلق بمسألة الاختصاص الإقليمي في هذا النوع من الجرائم، وعليه وبما النصوص المتعلقة بالعلامات التجارية لم تفصل في قواعد الاختصاص الإقليمي الخاصة بدعوى التقليد،

<sup>1</sup> المادة 29/21/20 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر

وبذلك لا بد من الرجوع إلى القواعد العامة والتي تحدد الاختصاص الإقليمي بأحد ثلاثة قواعد إما مكان وقوع جريمة التقليد، أو مكان إقامة المتهم، وإما في مكان إلقاء القبض عليه<sup>1</sup>.

فالمحكمة المختصة هي المحكمة التي وقع في نطاقها ارتكاب جنحة تقليد العلامة التجارية، وقد يمتد مكان التقليد إلى عدة منشآت، فتكون المحكمة المختصة هي محكمة مكان كل منشأة تم فيها التقليد أي محكمة تنفيذ فعل التقليد، وليست المحكمة التي تمت فيها الأعمال التحضيرية، أما إذا وقع التقليد وبدأ الجاني بنقل هذه البضاعة المقلدة إلى مكان آخر بقصد بيعها، وقبل أن يتم البيع تم القبض عليه، فالمحكمة المختصة هنا هي محكمة مكان القبض عليهم<sup>2</sup>.

ويتم الفصل في دعوى التقليد بين صاحب الحق والمدعى عليه، صاحب البضاعة المشبوهة من خلال إجراء مقابلة بين إدعاءات صاحب الحق والذي قد يكون مستفيدا من احتكار استغلال الحق، وليس صاحبه الأصلي، والقائمة على إقامة عناصر جنحة التقليد للمطالبة بالعقوبات الجزائية، إضافة إلى الجانب المدني المتعلق بالتعويض عن الأضرار، مقابل دفاع المدعى عليه القائم على محاولة إسقاط عناصر الإثبات المقدمة من طرف الخصم، أو على الأقل إثبات حسن النية عندما يكون عنصر القصد معتدا به، أي أن المدعي يحاول تأسيس التكييف القانوني للفعل على أنه تقليد للمطالبة بتسليط العقوبات المقابلة والمدعى علي يحاول نفيه، هذا ولا يكون لقاضي الموضوع الفصل في أكثر مما طلب منه، حيث يكتفي بالنظر في مطالب الادعاء وفق المبدأ الذي لا يكون للقاضي بمقتضاه الفصل في أكثر أو أقل أو خارج ما طلب منه.

### ثالثا: التقادم في دعوى التقليد

يجب على المستفيد من الحق أن يتخذ إجراءات قبل تقادم الدعوى، ولكننا لم نجد في الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات أي نص خاص بتحديد مدة التقادم، لهذا يجب الرجوع للأحكام

<sup>1</sup> المادة 329 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري والتي جاء فيها: " تختص محليا بالنظر في الجنحة محكمة محل الجريمة أو محل إقامة أحد المتهمين أو شركائهم أو محل القبض عليهم ، ولو كان هذا القبض قد وقع لسبب آخر".

<sup>2</sup> نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، المرجع السابق، ص 202.

العامة، باعتبار التقليد جنحة جزائية، فإن الدعوى العمومية تتقدم بمرور ثلاث سنوات، كما أن أفعال التقليد هي جرائم وقتية ومن أجل ذلك تحتسب مدة الثلاث سنوات ابتداء من آخر صنع أو تسويق أو استيراد أو استعمال، ولا يستثنى من هذه الأعمال إلا إخفاء الأشياء المقلدة، والتي تعد جريمة مستمرة تبدأ فيها مدة التقدم من اليوم التالي لانتهاء حالة الاستمرار<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: السياسة العقابية المتبعة لمواجهة جرائم التعدي على العلامة التجارية

لقد اعتبر المشرع مجموعة من التصرفات غير المشروعة التي تنتهك العلامات التجارية جرائم، وفرض لها عقوبات تتدرج من الحبس إلى الغرامة، حيث نص على جريمة تقليد العلامة التجارية، وجريمة استعمال علامة تجارية مقلدة، وجريمة اغتصاب علامة مملوكة للغير، وجريمة بيع أو عرض أو حيازة لتداول منتجات تحمل علامة تجارية مقلدة أو مغتصبة، حيث تقوم المحكمة التي تمثل أمامها هذه الجرائم من أجل التحقق من وقوع الجريمة ونسبتها إلى فاعلها، وتنتهي بصور حكم بات فيها، بإدانة المتهم أو براءته.

كما خول المشرع للسلطات القضائية صلاحية الأمر باتخاذ تدابير تحفظية مؤقتة وفعالة للحيلولة دون حدوث تعد على الحق في العلامة التجارية لاسيما منها منع السلع المقلدة من الدخول للقنوات التجارية، بالإضافة إلى صون الأدلة ذات الصلة فيما يتعلق بالتعدي المزعوم، فهذه التدابير التحفظية تهدف لحماية مصالح وحقوق صاحب الحق بسرعة عندما لا يكون من الممكن الانتظار حتى تنتهي الإجراءات القضائية العادية والتي يمكن أن تطول، وهذا ما سنبينه في الفرع الأول من هذا المطلب أنا الفرع الثاني العقوبات الردعية.

### الفرع الأول: الإجراءات التحفظية

<sup>1</sup> \_ المادة 8 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائية: "تتقدم الدعوى العمومية في مواد الجرح بمرور ثلاث سنوات كاملة ويتبع في شأن التقدم الأحكام الموضحة في المادة 7".



تمثل الإجراءات التحفظية درعا واقيا وسريعا لحماية العلامات التجارية من الأخطار المحدقة التي قد تحدث لها، ومن هذه التدابير الوقائية، حجز البضائع المقلدة، حتى لا يتم نفاذها إلى الأسواق، بالإضافة إلى حصر الآلات والأدوات التي استخدمت في عملية التقليد.

لهذا فقد منح المشرع الجزائري وبموجب المواد 34 و35 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات مالك العلامة التجارية المسجلة طبقا لأحكام هذا القانون، حق تقديم طلب له صفة الاستعجال إلى المحكمة المختصة يتضمن وقف التعدي على العلامة التجارية، وإلقاء الحجز التحفظي على البضائع التي ارتكب التعدي عليها، أو يطلب من المحكمة المحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي، وهذا ما سنبينه بالتفصيل في هذا الفرع بإلقاء الضوء على مفهوم الحجز التحفظي أولا، ثم بيان إجراءات حجز المقلد ثانيا.

#### أولا : مفهوم حجز المقلد في مجال الجرائم الواقعة على العلامات التجارية

لقد حرص المشرع الجزائري على تحقيق أكبر حماية ممكنة للعلامة التجارية، حيث أجاز لمالكها أن يتخذ إجراءات تحفظية بهدف تيسير إثبات الاعتداء على حقه قبل رفع أية دعوى قضائية<sup>1</sup>،

<sup>1</sup> \_ أنظر المادة 34 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر

ويطلق على مجموع هذه الإجراءات تسمية حجز التقليد، ويعرف هذا الأخير بأنه إجراء خاص يمكن صاحب العلامة التجارية من المحافظة على آثار حدوث تقليد مس بحقه<sup>1</sup>.

يكتسي الحجز التحفظي طابعين، فقد يكون وصفيا بأن يتم إجراء وصف مفصل للآلات والأدوات التي تستخدم في ارتكاب الجنحة، أو المنتجات أو البضائع التي تكون قد وضعت عليها العلامة التجارية، وقد يكون الحجز عينيا، أي ينصب على الأشياء المقلدة، ويجوز للقاضي في هذه الحالة أن يأمر المدعي بدفع كفالة ضمانا لمصلحة المدعى عليه، إذا تبين فيما بعد عدم صحة دعوى التقليد، كل هذا وأكثر سنتناوله فيما يلي:

### \_ الحجز الوصفي:

لم يستعمل المشرع الجزائري في نصوصه مصطلح الحجز الوصفي، إلا أن أحكامه تبين ذلك، إذ تقضي المادة 34 من الأمر 06-03 على أنه " يمكن لمالك العلامة وبموجب أمر من رئيس المحكمة الاستعانة بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق به ضررا وذلك بالحجز أو بدونه ".

يعرف الحجز الوصفي بأنه إجراء قضائي يصدر في شكل أمر على ذيل عريضة بناء على طلب مالك العلامة يتضمن تعيين خبير وتكليفه بمهمة الوصف الدقيق للسلع المشتبه بتقليدها لعلامة محمية، مع الأمر بحجزها أو الاكتفاء بوصفها<sup>2</sup>.

تضيف المادة 35 من الأمر 06-03 على أنه " يعد الوصف أو الحجز باطلا بقوة القانون إذا لم يلتمس المدعي الطريق المدني أو الجزائري خلال أجل شهر وذلك بصرف النظر عن تعويضات الأضرار التي يمكن طلبه "

<sup>1</sup> فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، المرجع السابق، ص 275.

<sup>2</sup> سمير حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفقا للقوانين الجزائرية، المرجع السابق، ص 278.

يصدر الحجز الوصفي في شكل أمر على ذيل عريضة، ولاستصدار هذا الأمر ينبغي على الطالب الأمر، إيداع عريضة محررة وفقا للأشكال المقررة للعرائض القضائية، تحتوي أساسا على هوية المدعى عليه، وبيان واقعة التقليد مع ذكر الأساس القانوني لاستصدار الأمر، ليخلص في نهايتها إلى تحديد طلبه القضائي المتمثل في استصدار أمر بتوقيع الحجز الوصفي المرتبط بحجز السلع أو بدونه<sup>1</sup>.

يجب أن ترفق العريضة بنسخة من شهادة تسجيل العلامة، وأي علامة يمتلكها المدعي لإثبات وجود التقليد، كصور للسلع المقلد مثلا، وإذا ما تم قبول الطلب يمكن للقاضي أن يأمر المدعي بدفع كفالة، وهو أمر متروك للسلطة التقديرية للقاضي، على أن يذيل القاضي عريضة الطالب بأمر يصدر عنه ويقضي بتعيين خبير يكلفه بتحرير محضر يتضمن وصف دقيق للسلع المشتبه بكونها مقلدة، كما قد يقترن الوصف بالحجز أو بدونه حسب ما يطلبه المدعي<sup>2</sup>.

من خلال نص المادة 34 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، أن القاضي قد يأمر بتعيين خبير للقيام بوصف للسلع التي وقع عليها الاعتداء<sup>3</sup>، وذلك نظرا لما تتمتع به الخبرة في نطاق الجرائم الواقعة على العلامة التجارية، إذ قد تثار أثناء سير الدعوى مسائل فنية يتوقف عليها الفصل في الدعوى، تقف حائلا وراء إصدار القاضي لحكمه والبت في القضية، نظرا لأن ذلك يتطلب اختصاص فني لا يتوفر لديه، خاصة مع التطور الهائل الذي تعرفه العلامة التجارية، والاعتداءات الواقعة عليها، فقد لا يستطيع القاضي تحديد الاعتداء الواقع على هذه العلامة، لذلك لابد من اللجوء إلى أهل الخبرة لتحديد هذا النوع من الاعتداء

كما يتبين لنا من نص المادة 34 من الأمر 06-03 أن إمكانية استعانة المحكمة بخبير يعد أمر جوازي كأصل عام، إلا أننا نرى أن الخبرة في الجرائم الواقعة على العلامة التجارية أمر

<sup>1</sup> - نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 146.

<sup>2</sup> - أنظر المادة 34 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، السالف الذكر.

<sup>3</sup> - المادة 125 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية والتي جاء فيها: "تهدف الخبرة إلى توضيح واقعة مادية تقنية أو علمية محضنة للقاضي".

ضروري، ولو دور كبير في التأثير على القناعة الوجدانية للقاضي، خاصة وأنه في مثل هذه الجرائم لا يمكن الوقوف على مدى تحقق فعل الاعتداء على العلامة التجارية بغير الخبرة التي يجريها أهل الاختصاص في هذا المجال.

يهدف حجز المقلد إلى حماية العلامة التجارية على اعتبار أنه يؤدي إلى وقف التقليد في بداياته الأولى، والحد من نطاق الجريمة بأسرع وقت ممكن على اعتبار أن قرارات القضاء قد تأخذ مدة لتصبح نهائية، كما أن المتهم بريء حتى تثبت إدانته، وهي مرحلة قد تطول، وقد تلحق بمالك العلامة ضحية التقليد أضرار معتبرة إذا استمر التقليد، كما أنه إعدادا لعملية إثبات التقليد من جهة أخرى على اعتبار أن التقليد عملية قد تكون دقيقة، وقد لا تتفطن لها السلطات العمومية المخولة بتحريك الدعوى العمومية، وبالعكس من ذلك، فإن مالك العلامة الأصلية يمكنه أن يتفطن للجرم، ولهذا فقد مكنه المشرع من حجز هذه البضائع للدلالة على التقليد أمام القضاء<sup>1</sup>.

### ثانيا: إجراءات حجز المقلد في مجال الجرائم الواقعة على العلامات التجارية

تقضي المادة (2)34 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات على "يتم إصدار الأمر على ذيل عريضة بناء على تسجيل العلامة".

وعليه يتعين أن يقدم مالك العلامة ضحية التقليد ما يثبت أن العلامة المعنية مسجلة باسمه، وذلك بإظهار مستخرج تسجيل العلامة الممنوح له من المعهد الوطني للملكية الصناعية، يتم تقديم طلب حجز التقليد من المالك أو المرخص له قانونا باستغلال العلامة التجارية، على أن يسلم هذا الطلب إلى المحكمة المختصة<sup>2</sup>، ويحصل الحجز بناء على أمر من رئيس المحكمة يطلب بمقتضاه إجراء الوصف المفصل للسلع، وبمساعدة خبير عند الاقتضاء، مع الحجز أو

<sup>1</sup> - جبارة شوقي، المعالجة الجمركية والقضائية لتقليد العلامة التجارية، المرجع السابق، ص 29.

<sup>2</sup> - بالرجوع للمادة 34 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، نجد أن المشرع اكتفى بعبارة "رئيس المحكمة"، دون التفصيل في مسألة الاختصاص، غير أنه وبالرجوع إلى الأحكام العامة المتعلقة بالحجز التحفظي لاسيما المادة 649 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري، نجد أن الاختصاص يعود للمحكمة التي يقع بدائرة اختصاصها المكان الذي توجد به البضائع محل النزاع أي المحكمة التي تم على مستوى إقليمها اكتشاف هذه البضائع".

بدونه للمنتجات التي يدعي أنها تحمل علامة تسبب له ضررا، ويتضمن أمر الرئيس التحديد الدقيق للأشخاص المؤهلة للقيام بعملية الحجز وكذا المكان الذي يتعين إجراؤه فيه، بالإضافة إلى منع الحجز الكلي للبضائع في حالة ما إذا كان الحجز الوصف كافيا للحفاظ على الأدلة (أي عندما يكون رفع العينات كافيا لإقامة عناصر الإثبات وليس هناك ضرر في إبقاء البضائع في حيازة مالكيها).

بالإضافة إلى التحديد الدقيق لآجال القيام بالحجز (ابتداء من تاريخ صدور أمر المحكمة)، بالإضافة إلى طلب إيداع ضمان - إن اقتضى الأمر ذلك - لتغطية الأضرار المحتملة في حق المدعى عليه (تقاديا لأي تعسف في استعمال إجراء الحجز)، كما يكون على القاضي أن يدرج ضمن الأمر بالحجز جميع العناصر الكفيلة بضمان حسن سير العملية لاسيما تحديد أسماء القائمين عليها، والذي غالبا ما يكون المحضر القضائي مصحوبا بخبير مختص، حيث يبقى المسؤول المباشر أمام رئيس المحكمة عن جميع مراحل الحجز (وصفيا كان أم عينيا)، لاسيما احترام تدابير قانون الإجراءات المدنية، فيما يتعلق بحالات الحجز بصفة عامة - ويكلف مسبقا - كشرط شكلي لعملية الحجز بتسليم نسخ من جملة الوثائق إلى الطرف المحجوز لديه لاسيما (طلب الحجز، أمر المحكمة، الوثيقة التي تثبت إيداع الكفالة في حال اشتراطها).

وحسب ما يحدده أمر المحكمة، تتم عملية الحجز على مستوى مكان إيداع البضائع المشبوهة بالتقليد نظرا لاستعجالية إقامة الأدلة، كما نشير إلى أن تدخل المحضر القضائي يختلف حسب ما إذا كنا أمام حجز وصفي أم عيني، ففي حالة الحجز الوصفي يقوم المحضر بوصف مفصل للبضائع (استنادا إلى تقرير الخبير إن وجد).

أما في حالة الحجز العيني فيكون عليه إضافة إلى الإجراءات المادية للحجز، إجراء وصف تفصيلي للبضائع، حتى يمكن لقاضي الموضوع لاحقا الفصل في القضية دون اللجوء إلى الفحص المادي لعينات من البضائع، وبالنسبة للبضائع فتبقى تحت الرقابة القضائية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - جبارة شوقي، المعالجة الجمركية والقضائية لتقليد العلامة التجارية، ص 35.

تعد الكفالة اختيارية بالنسبة للقاضي في التشريع الجزائري سواء كان المدعي جزائرياً أو أجنبياً<sup>1</sup>، وتفرض الكفالة في الحالات التي يكون فيها الحجز عينياً وليس مجرد وصف، وهذا بسبب الضرر الذي يحدثه الحجز العيني، وتؤمن بذلك للمحجوز عليه التعويض إذا كان الطلب غير مبرر، ويحدد مقدار الكفالة بالنظر إلى الضرر الذي يمكن أن ينتج عن الحجز<sup>2</sup> كما يلزم صاحب الطلب باللجوء إلى السلطة القضائية المختصة (جزائرياً أو مدنياً)، في أجل وتحتسب هذه المدة من تاريخ إيداع الخبر تقريره حول الخبرة وليس من تاريخ إصدار الأمر المتضمن تعيينه<sup>3</sup>. كما نشير أنه في حالة بطلان حجز التقليد، فإن ذلك لا يمس الصحة الدعوى من حيث الموضوع، إذ يبقى حق المدعي قائماً في رفع الدعوى أمام قاضي الموضوع، لأن الحجز لا يعد إلا وسيلة من وسائل الإثبات، وكذا استحالة السماح لصاحب العلامة بطلب إجراء ثاني إذا أهمل رفع دعوى الدعوى ضمن الأجل القانوني، ويترتب على البطلان رفع اليد عن البضائع المحجوزة،

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد نظم حجز التقليد بموجب المادة 716-7 من قانون حماية الملكية الفكرية الفرنسي والتي جاء فيها " يمكن لأي شخص يتمتع بالصفة في دعوى التقليد أن يستصدر أمر بالحجز الوصفي بناء على طلب على ذيل العريضة وذلك بحجز عينات أو بدونها أو بالحجز العيني للسلع أو الخدمات المشتبه بتقليدها، وكذا الوثائق المرتبطة بها، كما يمكن للجهة القضائية أن تأمر بحجز العتاد المستخدم لصنع المنتجات أو تقديم الخدمات، وقد يرتبط

<sup>1</sup> المادة 34 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات والتي جاء فيها "عندما يتأكد الحجز يمكن أن يأمر القاضي المدعي بدفع كفالة"، وقارن في هذا الصدد المادة 38(3) من الأمر 57/66 الملغى، حيث كانت الكفالة إجبارية على الأجانب فقط

<sup>2</sup> حيث في الحجز الوصفي يقتصر دور المحضر القضائي على مجرد وصف تفصيلي للبضائع دون حجزها، أما الحجز العيني، أو ما يسمى بالحجز المادي للبضائع المشبوهة بالتقليد من طرف المحضر القضائي والذي يكون جزئياً برفع عينات من البضائع، كما قد يكون كلياً.

<sup>3</sup> المادة 35 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات والتي جاء فيها " يعد الوصف أو الحجز باطلاً بقوة القانون إذا لم يلتزم المدعي الطريق المدني أو الجزائري خلال أجل شهر وذلك بصرف النظر عن تعويضات الأضرار التي يمكن طلبها".

تنفيذ الأمر بتسديد المدعي لكفالة مخصصة لأي تعويض مدني محتمل للمدعى عليه في حالة الحكم بعدم تأسيس الدعوى أو إبطال الحجز، ويشترط لبقاء الحجز نافذا رفع الدعوى الموضوعية في الأجل المنصوص عليه بناء على نص تنظيمي<sup>1</sup>.

من خلال هذا النص يتبين لنا أن المشرع الفرنسي أجاز لمالك العلامة التجارية أن يتقدم بطلب إلى المحكمة المختصة في أي وقت ولو قبل رفع الدعوى الجزائية لطلب الحجز على الآلات والأدوات المستخدمة في ارتكاب الجريمة وفي المنتجات والبضائع التي توضع عليها العلامة المقلدة، وكذلك الأغلفة والأدوات التي تحمل هذه العلامة، واشترط أن يقدم طالب الحجز كفالة تقدرها المحكمة وأن يقدم شهادة رسمية تدل على تسجيل العلامة التجارية، تحت طائلة اعتبار هذه الإجراءات باطلة إذا لم ترفع الدعوى الجزائية على من اتخذت بشأنه تلك الإجراءات خلال خمسة عشر يوماً.

أما بالنسبة للمشرع المصري وبموجب المادة 115 من قانون الملكية الفكرية فقد ترك لرئيس المحكمة المختصة الأمر بأي إجراء من الإجراءات التحفظية<sup>2</sup>، إلا أنه وضع مجموعة من التدابير على سبيل الخصوص<sup>3</sup>:

1- إثبات واقعة الاعتداء على الحق محل الحماية، أي صورة هذا الاعتداء، إما بالتقليد أو التزوير أو الاغتصاب.

2- إجراء حصر ووصف تفصيلي للآلات والأدوات التي استخدمت في ارتكاب الجريمة، والمنتجات والبضائع التي وضعت عليها العلامة وعناوين المحال، والأغلفة والفواتير، أو المكاتبات، أو وسائل الإعلان، أو غير ذلك مما تكون العلامة وضعت عليه.

<sup>1</sup> \_ V.Art.L.716-7.C.Fr.Propr.intell.

<sup>2</sup> \_ أنظر المادة 115 من قانون الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002 والتي جاء فيها: " لرئيس المحكمة المختصة بأصل النزاع بناء على طلب كل ذي شأن وبمقتضى أمر يصدر على عريضة أن يأمر بإجراء أو أكثر من الإجراءات التحفظية المناسبة ".

<sup>3</sup> \_ المادة 115 (2)، (3) و المادة 116 من قانون الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002.

### 3-الحجز على الأشياء الواردة في البند السابق.

كما أخذ المشرع بمبدأ توفير الضمانات الكافية للمدعى عليه، حيث أعطى لرئيس المحكمة المختصة مكنة ندب خبير، أو أكثرن لمعاونة المحضر المكلف بالتنفيذ، وذلك مراعاة لطبيعة الأشياء محل التنفيذ.

كما أجاز له فرض كفالة مناسبة على المدعي يودعها حتى تكون بمثابة ضمانة للمدعى عليه، مع إلزام المدعي بضرورة رفع أصل النزاع إلى المحكمة المختصة خلال خمسة عشر يوما من تاريخ صدور الأمر وإلا زال كل أثر له.

كما أعطى القانون للمدعى عليه الحق في مراجعة أو التظلم من الأمر، وذلك خلال ثلاثين يوما من تاريخ صدوره، أو إعلانه حسب الأحوال، ويكون لرئيس المحكمة إما تأييد الأمر أو إلغاءه كليا أو جزئيا<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: العقوبات الردعية

مما لا شك فيه أن العقوبة علم يكرس جهوده نحو السعي من أجل تحقيق غايات الجزاء الجنائي سواء كان عقوبة أو تدبيرا احترازيا والعمل على تطبيق ذلك في أرض الواقع، فالعقاب هو المرآة للسياسة الجنائية من حيث الدافع في أرضية التطبيق وتنفيذ الجزاء الجنائي على الخارجين على القانون، ومن أهم خصائص العقوبة أنها قانونية (فلا جريمة ولا عقوبة ولا تدبير أمن إلا بنص) ، فعند تحديد القانون للجريمة لابد من تحديد العقوبة التي توقع، وذلك منعا للتعسف، ولكن يترك للقضاء بعض الحرية عند تفريد العقوبة بالنص على حدين حد أدنى وحد أعلى للعقوبة، وتنتهي

<sup>1</sup> \_ معوض عبد التواب، الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية من الناحيتين المدنية والجنائية ، المرجع السابق، ص 331.



دعوى التقليد بتوقيع جملة من الجزاءات على من تثبت إدانتهم، وتتنوع هذه الأخيرة بين عقوبات أصلية وأخرى تكميلية، وسنتعرض لكل منها إتباعا.

### أولا: العقوبات الأصلية المقررة لجرائم التعدي على العلامة التجارية

توقع العقوبة على الشخص المدان بعد محاكمة عادلة بواسطة السلطة القضائية والتي تعطي القانون الفاعلية بوجه عام من خلال تطبيق القانون، ويقصد بالعقوبة الأصلية الجزاء الأساسي الذي ينص عليه المشرع وقدره للجريمة، ولا يمكن تنفيذها إلا إذا نص عليه القاضي صراحة في حكمه وحدد نوعها ومقدارها، والعقوبات الأصلية المقررة لجرائم الاعتداء على العلامات التجارية حسب ما قرره التشريعات المقارنة وقانون العلامات التجارية، تشمل عقوبتي الحبس والغرامة، ولمعرفة مدى نجاعة هاتين العقوبتين في توفير الحماية للعلامة التجارية فسيتم تناولهما إتباعا على النحو التالي:

#### 1\_ عقوبة الحبس:

يقصد بعقوبة الحبس إيداع المحكوم عليه في إحدى المؤسسات العقابية المدة المقررة في الحكم، وقد اختلفت التشريعات الخاصة بالعلامة التجارية في مقدار عقوبة الحبس الواجب فرضه على المرتكب أي من جرائم الاعتداء على العلامة التجارية.

لقد نص المشرع الجزائري على عقوبة الحبس بموجب المادة 32 من الأمر 03-06 المنظم للعلامات<sup>1</sup>.

أما المشرع المصري فقد نص على عقوبة الحبس في المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية حيث جعل العقوبة بالحبس لمدة لا تقل عن شهرين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات والتي جاء فيها: " كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من 6 أشهر إلى سنتين ..."

أما المشرع الفرنسي فقد نص على عقوبة الحبس في المادة 9/716 لمدة 4 سنوات ويمكن أن ترفع العقوبة إلى 5 سنوات إذا مست جريمة التقليد بصحة الإنسان<sup>2</sup>.

## 2\_ عقوبة الغرامة المالية:

تعتبر الغرامة من العقوبات المالية التي يراد بها إلزام المحكوم عليه أن يدفع إلى الخزينة العامة المبلغ المعين في الحكم، وقد تناولت تشريعات العلامات التجارية في غالبيتها عقوبة الغرامة كعقوبة أصلية في جرائم التعدي على العلامة التجارية، وتختلف قيمة الغرامة التي أوردتها تلك التشريعات باختلاف الدول، فقد ذهب المشرع الجزائري بموجب المادة 32 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات<sup>3</sup>. وما يلاحظ على هذا الأمر رقم 06-03 وعند مقارنته بالأمر 57/66 (الملغى).

حيث نجد أن المشرع قام برفع مبلغ الغرامة المالية في النص الجديد إذ أن الحد الأقصى في التشريع القديم كان 20.000 دج بينما صار في التشريع الجديد 10.000.000، وهذا فرق شاسع بين المبلغين، هذا من جهة ومن جهة أخرى قام المشرع الجزائري بتخفيض عقوبة الحبس بموجب القانون الجديد إلى سنتين بعدما كانت في التشريع السابق 3 سنوات، وبالتالي نجد أن المشرع قد اتجه إلى تغليب تقييد الشخص في ماله - عقوبة الغرامة - .

<sup>1</sup> \_ المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري والتي جاء فيها "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين".

<sup>2</sup> \_ المادة 9/716 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي: "يعاقب بالحبس لمدة أربع سنوات الجاني الذي ارتكب جنحة تقليد في صورة بيع مواد مقلدة أو توريدها أو تأجيرها أو استيرادها أو تصديرها أو نقلها أو إنتاجها أو صنعها أو توزيعها وإذا كان الجاني منظمة إجرامية وكانت السلع خطيرة وتمس صحة الإنسان أو الحيوان ترفع العقوبة إلى خمس سنوات، وبالنسبة لجنحة حيازة أشياء مقلدة أو تصديرها أو استيرادها أو بيعها أو عرضها للبيع أو إعادة إنتاجها يعاقب مرتكبها بثلاث سنوات حبس طبقا لأحكام المادة 10/716 من القانون الفرنسي لحماية حقوق الملكية الفكرية".

<sup>3</sup> \_ المادة 32 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات والسلف الذكر والتي جاء فيها " فإن كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب... وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين".

إلا أننا نرى وجوب أن يكون هناك ردع عام فحتى تتناقص دعاوى التقليد، فلا بد أن يكون هناك تناسب بين العقوبة وفعل الجاني، بالنظر لخطورة هذه الجرائم التي تصيب الشخص في ماله وصحته وحياته، وفي كثير من الأحيان تكون هناك عمليات تقليد يصعب اكتشاف أثرها إلا على المدى البعيد، لذلك لا بد من محاربة التقليد بتوقيع عقوبات سالبة للحرية نظرا لفعاليتها في ردع الجناة، لذلك فالعقوبة يجب أن تتوقف على جسامه الضرر الناتج وأثره على مالك العلامة التجارية على الاقتصاد الوطني ككل.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن التشريع الحالي المتعلق بالعلامات قد نص صراحة على عقوبة الغرامة عكس التشريع السابق<sup>1</sup>، بحيث تقضي الجهة القضائية المختصة بالتعويضات المدنية متى أثبت صاحب العلامة أن تقليدا قد ارتكب أو سيرتكب<sup>2</sup>.

لكن رغم ذلك ليس للقاضي غنا عن أحكام القانون المدني التي تبقى مرجعه الوحيد لتقييم الضرر وتحديد التعويض المناسب له، وهذا في غياب أحكام خاصة بذلك في مجال العلامات، تأسيسا على ذلك يتحدد نطاق التعويض عن الضرر اللاحق بصاحب العلامة التجارية بالاعتماد على عنصرين وهما الخسارة اللاحقة به، وما فاتته من كسب.

<sup>1</sup> - أي أن الأمر 57/66 السالف الذكر ( الملغى)، لم يكن ينص صراحة على جزاء التعويض لكن من الممكن استخلاص إمكانية الحكم به من خلال المادة 39 من الأمر 57/66 ، لأكثر تفاصيل أنظر فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 274.

<sup>2</sup> - حيث نصت المادة 29 (1) من الأمر 03-06 على "إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليدا قد ارتكب أو يرتكب، فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية".

من التطبيقات القضائية في هذا الخصوص ما قضت به محكمة وهران في حكم لها حيث ألزمت المدعى عليها بأدائها مبلغ 800.000 دج كتعويض عن الأضرار اللاحقة بها مع تحميل المدعى عليها بالمصاريف القضائية<sup>1</sup>.

كما جاء في حكم حيث ألزمت فيه الشركة المستأنفة بأدائها للشركة المستأنف عليها مبلغ 1.000.000 دج على سبيل التعويض<sup>2</sup>.

أما بالنسبة للمشرع المصري فقد نص على عقوبة الغرامة بموجب المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية<sup>3</sup>.

كما نص المشرع الفرنسي على عقوبة الغرامة<sup>4</sup>، هذا ويجدر بنا الإشارة إلى أن نص المادة 4/716 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، والتي بموجبها تحدث المشرع عن مسألة تحديد مبلغ التعويض، وضرورة أن الجهات القضائية بعين الاعتبار النتائج الاقتصادية السلبية بما فيها فوات الأرباح المحققة من قبل مرتكب التقليد، بالإضافة إلى الضرر المعنوي الذي لحق بصاحب الحق نتيجة المساس به.

<sup>1</sup> \_ حكم محكمة وهران، القسم التجاري، 6 جانفي 2004، قضية علامة أريال السالفة الذكر.

<sup>2</sup> \_ قرار مجلس قضاء وهران، الغرفة التجارية، 18 ديسمبر 2005. قضية علامة سيليا السالف الذكر.

<sup>3</sup> \_ المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري والتي جاء فيها "... وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تتجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين".

<sup>4</sup> \_ حيث رفع عقوبة الغرامة ب 300.000 أورو كما جاء بعقوبة مشددة في حالة ارتكاب جنحة التقليد من قبل عصابة منظمة أو إذا كان التقليد يخص بضائع خطيرة على صحة أو أمن الإنسان أو الحيوان إذ تصبح عقوبة الحبس 5 سنوات والغرامة المالية 500.000 أورو.

بالتالي فقد أجاز للمحاكم أن تتخذ من الأرباح التي تحصل عليها المدعى عليه، مرجعا لتقدير التعويض الواجب دفعه للطرف المدعي، مع وجوب تعويض ضحية الاعتداء بالنظر إلى ما فاتته من مكاسب وليس بالنظر إلى رقم الأعمال المحققة من قبل المعتدي<sup>1</sup>.

كما لم يتعرض المشرع الجزائري بموجب الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات إلى مسألة الغرامة التهديدية، وذلك لضمان احترام المقلد للالتزام المفروض عليه، إلا أن بعض الجهات القضائية ترى بأنه لا يمكن القضاء بهذا التدبير، (أي الغرامة التهديدية)، قبل التأكد من عدم الامتثال للحكم الصادر، حيث جاء في حكم صادر عن محكمة وهران أنه " لا يمكن للمحكمة أن تقضي بغرامة تهديديه دون التأكد من أن المدعى عليها، رفضت الاستجابة للحكم بعد تبليغه لها، الأمر الذي استدعى رفض طلب المدعية لعدم التأسيس".

كما جاء في حكم آخر لها " حيث أن الغرامة التهديدية المطالب بها من طرف المدعية المستأنف عليها سابقة لأوانها مما يتعين عدم الالتفات لهذا الطلب".

كما لم يتعرض المشرع الجزائري بموجب الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات إلى مسألة العود، ولذلك فإننا نستند في الأحكام العامة الواردة في قانون العقوبات والمتعلقة بالعود في الجرح، وذلك بموجب المادة 54 مكرر 3 من قانون العقوبات الجزائري والتي جاء فيها " إذا سبق الحكم نهائيا على شخص طبيعي من أجل جنحة، وارتكب خلال الخمس سنوات التالية لقضاء العقوبة السابقة نفس الجنحة أو جنحة مماثلة بمفهوم قواعد العود، فإن الحد الأقصى لعقوبة الحبس والغرامة المقررة لهذه الجنحة يرفع وجوبا إلى الضعف".

أما بالنسبة لكل من المشرع المصري والفرنسي فقد نصا على مسألة العود في التشريع المتعلق بالعلامات التجارية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> \_ J.Schmidt-Szalewski, & J.L.Pierre,(2007), **Droit de la propriété industrielle**, op, cit, p 356.

<sup>2</sup> \_ المادة 113 من قانون الملكية الفكرية المصري، والمادة 10/716 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي.

## ثانياً: العقوبات التكميلية المقررة لجرائم التعدي على العلامة التجارية

إن فعالية عقوبات التقليد ترتبط بالإمكانية الممنوحة للقاضي باتخاذ مجموعة من التدابير ذات الطبيعة الخاصة، بهدف وقف الأعمال المتنازع فيها، والأضرار الناتجة عنها في مواجهة صاحب الحق الاحتكاري، وتلحق هذه العقوبات التكميلية المحكوم عليه نتيجة صدور الحكم عليه بعقوبة أصلية، ولا يمكن أن يحكم بها بصفة منفردة، كما أنها لا توقع على المحكوم عليه إلا إذا نص عليها صراحة في حكم القاضي بالإدانة، وتتمثل هذه العقوبات التكميلية في المصادرة، وإتلاف الأشياء المقلدة، وغلق المؤسسة، ونشر الحكم وسنتعرض لكل منها إتباعاً.

### 1\_ المصادرة:

وتعرف المصادرة على أنها إيلاء ذو طبيعة مالية، يتمثل في نزع ملكية المال محل المصادرة جبراً عن المالك، وإضافته إلى ملكية الدولة دون مقابل أو حلولها محله في الملكية، مالم يحدد القانون طريقاً آخر للتصرف في المال المصادر<sup>1</sup>.

كما عرفها القضاء بأنها "تمليك الدولة أشياء مضبوطة ذات صلة بالجريمة جبراً وبغير مقابل"<sup>2</sup>، إلى جانب العقوبة الأصلية المتمثلة في الحبس أو الغرامة يحكم القاضي بمصادرة المنتجات والأدوات التي تكون موضوع ارتكاب الجريمة، ونشير إلى أن عقوبة المصادرة في التشريع السابق غير ملزم بالحكم بها<sup>3</sup> لكونها اختيارية، إلا أن الأحكام الرهنة نصت على أن مرتكب جريمة

<sup>1</sup> \_ الألفي محمد عبد الحميد، جرائم التزييف والتقليد والتزوير، المرجع السابق، ص 369.

<sup>2</sup> \_ حكم محكمة النقض المصرية، الطعن رقم 3660 الجلسة المؤرخة بتاريخ 27-10-1997 السنة 57 ، مشار إليه من قبل الألفي محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 369

<sup>3</sup> \_ المادة 36 من الأمر 57/66 (الملغى)، حيث كان المشرع يستخدم عبارة "يجوز" ، فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص 275.

التقليد يعاقب عليها بالحبس أو الغرامة مع مصادرة الوسائل والأدوات التي استعملت في ارتكاب الجنحة<sup>1</sup>.

من ذلك يتبين لنا أن ملكية هذه الأدوات والوسائل تؤول إلى ملكية الدولة، إذ يتم تحرير محضر ضبط هذه الأدوات، ويحتفظ بنسخة منه كدليل إثبات يدرج بالملف الجزائي للمقعد، وتستلم مديرية أملاك الدولة، بمقتضى نسخة أخرى منه، تستلم الأدوات للتصرف فيها حسب طبيعتها، إما ببيعها بالمزاد العلني، وإما بتخصيصها لجهة إدارية تكون بحاجة إليها.

أما بالنسبة للمشرع الفرنسي حيث نص على عقوبة المصادرة بموجب المادة 716-14 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، وبموجبها نص على جواز مصادرة الأشياء والأدوات والتي استخدمت في عملية التقليد<sup>2</sup>.

كما نص المشرع المصري على المصادرة كعقوبة تكميلية وذلك بموجب المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري<sup>3</sup>.

بالتالي نستنتج أن المشرع المصري نص على وجوب مصادرة جميع الأشياء المضبوطة سواء استعملت في ارتكاب الجريمة أو أعدت لاقتزافها، بما في هذا الاتجاه من تحقيق الحماية القضائية للعلامة التجارية، إذ قد يلجأ مرتكب فعل التعدي على العلامة التجارية من إنفاق مبالغ

<sup>1</sup> \_ المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات السالف الذكر والتي جاء فيها: "... أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع : مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة."

<sup>2</sup> \_ V. Art. L.716-14.C. Fr .Propr. Intell : «En cas de condamnation pour infraction aux articles L716-9 et L716-10, le tribunal peut prononcer la confiscation des produits ainsi que celle des instruments ayant servi à commettre le délit, il peut ordonner que les produits confisqués soient remis au propriétaire de la marque contrefaite sans préjudice de tous dommages et intérêts ».

<sup>3</sup> \_ المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري والتي جاء فيها: "... وفي جميع الأحوال تقضي المحكمة بمصادرة المنتجات محل الجريمة أو المبالغ أو الأشياء المستحصلة منها وكذلك الأدوات التي استخدمت في ارتكابها.."

طائلة لشراء وسائل لتقليد العلامة التجارية، وبالتالي فإن الحكم بمصادرة هذه الأشياء يتضمن عقوبة، إضافة إلى الحكم بمصادرة هذه الأشياء قد يمنع من ارتكاب الجريمة مستقبلاً<sup>1</sup>.

## 2\_ الإلتلاف:

بالإضافة إلى عقوبة المصادرة يحكم القاضي بإتلاف الأختام ونماذج العلامة، والأدوات التي استعملت في ارتكاب جنحة التقليد، والإلتلاف في قانون العلامات التجارية الحالي (06-03)، يعد إلزامياً، وما بين النص الوارد في التشريع السابق وما يقابله في القانون الحالي<sup>2</sup>، فيلاحظ أن هذا الأخير قد حذفت منه عبارة " وفي جميع الأحوال "، والتي كان يفسرها جانب من الفقه الجزائري على وجوب أن يحكم القاضي بإتلاف العلامة حتى ولو تم تبرئة المتهم<sup>3</sup>

أما بالنسبة لموقف المشرع الفرنسي فقد نص على عقوبة الإلتلاف وذلك بموجب المادة 716-14 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي<sup>4</sup>.

أما بالنسبة للمشرع المصري فقد نص على عقوبة الإلتلاف بموجب المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري<sup>5</sup>، ويستفاد من هذا النص أن المشرع المصري قد جعل من إلتلاف

<sup>1</sup> \_ مرسي مصطفى عبد الصادق، المرجع السابق، ص 241.

<sup>2</sup> \_ المادة 32 من الأمر (06-03) المتعلق بالعلامات السالف الذكر والتي جاء فيها: "... يعاقب ... إلتلاف الأشياء محل المخالفة". وتقابلها المادة 35 من الأمر 57/66، ( الملغى) والتي جاء فيها: " وتأمّر المحكمة في جميع الأحوال بإتلاف الأختام ونماذج العلامة المعني بها".

<sup>3</sup> \_ فرحة زراوي صالح، الكامل في قانون التجاري، المرجع السابق، ص 277.

<sup>4</sup> \_ V. Art. L.716-14.C. Fr .Propr. Intell : «En cas de condamnation pour infraction aux articles L716-9 et L716-10, le tribunal peut prononcer la confiscation des produits =ainsi que celle des instruments ayant servi à commettre le délit, il peut ordonner que les produits confisqués soient remis au propriétaire de la marque contrefaite sans préjudice de tous dommages et intérêts, il peut également prescrire leur destruction ».

<sup>5</sup> \_ المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري والتي جاء فيها: "... وتأمّر المحكمة بإتلاف العلامة المخالفة، ويجوز لها عند - الاقتضاء - الأمر بإتلاف المنتجات أو البضائع أو عناوين المحال أو الأغلفة أو الفواتير



العلامة المخالفة هو أمر وجوبي على المحكمة، وليس لها سبيل في ذلك أي سلطة تقديرية، إذ يتوجب عليها أن تأمر بإتلاف العلامة المخالفة، ومن ناحية أخرى أعطى المشرع المصري سلطة تقديرية للمحكمة بإتلاف المنتجات أو البضائع أو الأدوات الني استخدمت في عملية ارتكاب جريمة التقليد<sup>1</sup>.

كما تجدر الإشارة إلى أنه مادام إتلاف الأشياء المقلدة أمر متروك لسلطة المحكمة التقديرية في التشريعات التي تمنح المحكمة سلطة جوازيه بإتلاف المواد من عدمه، فعلى المحكمة أن تستعمل حقها في هذا الصدد، فلا تأمر بإتلاف السلع إلا إذا تعذر انتزاع العلامة أو كانت ضئيلة القيمة أو فاسدة، أما إذا كانت تلك المواد على قدر كبير من الجودة فينبغي أن يكون الحكم غير الإتلاف كالأمر ببيعها وتوزيع ثمنها على المحتاجين أو الاستفادة، ومنها لجهات معينة كالمؤسسات التي تقدم خدمات عامة لما في ذلك من تحقيق للمصلحة العامة، إلا أن الأمر ليس كذلك في معظم الأحكام الصادرة في هذا المجال<sup>2</sup>.

### 3\_ الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة:

إلى جانب المصادرة والإتلاف نصت المادة 32 من الأمر 03-06 المنظم للعلامات التجارية على الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة التي استعملت لتنفيذ جنحة التقليد، بيد أن النص القانوني لم يفصل في تبعات الغلق سواء في فحواه أو مدته أو آثاره، فلم يبين مصير عمال المؤسسة بعد قرار الغلق سواء كان مؤقتاً أو نهائياً كما لم يحدد المدة التي يمكن أن يتجاوزها الغلق المؤقت فقد يكون التاجر المقلد مسيراً للمؤسسة التجارية، غير أنه يقوم بالتقليد لفائدته

---

أو المكاتبات أو وسائل الإعلان أو غير ذلك ما يحمل تلك العلامة أو يحمل بيانات أو مؤشرات جغرافية، و الأدوات التي استعملت بصفة خاصة في عملية ارتكاب الجريمة..".

<sup>1</sup> مرسى مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص 241.

<sup>2</sup> حكم محكمة وهران، القسم التجاري، 22 نوفمبر 2004، قضية شركة سيليا ضد مؤسسات يسعد بالنسبة لعلامة سيليا.

الشخصية، أو لفائدة مؤسسة أخرى له علاقة بها، فلا يكون للمؤسسة التي يسيرها أي ذنب يؤدي إلى حلها.

لذلك فنحن بخصوص إغلاق المحل نرى بضرورة تطبيق الوقف المؤقت عن العمل في حال قيام إحدى الشركات بالاعتداء على علامة شركة أخرى وألا يتم تطبيق إغلاق الشركة، حيث أن الإغلاق يترتب عليه أضرار كبيرة للشركة المعتدية ويؤدي إلى إنهاء وجودها، فينبغي قبل النطق بعقوبة حل المؤسسة التجارية للتأكد من أن التقليد قد تم باسمها ولحسابها.

#### 4\_ إعلان الحكم:

يهدف هذا الإجراء إلى إصلاح الضرر الذي يلحق بصاحب العلامة التجارية، إذ أنه يسمح بإعلام العملاء بوجود جنحة التقليد، وبذلك يقوم الضحية ولو بشكل جزئي عن الاعتداء، الذي مس قيمة العلامة، ويتحقق إعلان الحكم من خلال إلصاقه في الأماكن التي تحددها المحكمة، ونشره بتمامه أو بالتخليص في الجرائد التي تعينها، ويكون ذلك على نفقة المحكوم عليه، مع الإشارة إلى أن المشرع بموجب الأمر 03-06 قد أغفل النص على هذه العقوبة، وعليه فلا يمكن أن تأمر المحكمة بنشر الحكم أو تعليقه في أماكن معينة إلا في الحالات التي يحددها القانون.

وقد أخذ المشرع الفرنسي بعقوبة نشر الحكم بالمصادرة في جريدة واحدة أو أكثر وذلك على نفقة المحكوم أو أكثر وذلك على نفقة المحكوم عليه، حيث أعطى المشرع الفرنسي المحكمة سلطة تقديرية بهذا الخصوص<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> \_ V. Art. L.716-14.C. Fr .Propr. Intell : «En cas de condamnation pour infraction aux articles L716-9 et L716-10, le tribunal peut prononcer la confiscation des produits ainsi que celle des instruments ayant servi à commettre le délit, il peut ordonner que les produits confisqués soient remis au propriétaire de la marque contrefaite sans préjudice de tous dommages et intérêts, il peut également prescrire leur destruction ».

أما بالنسبة للمشرع المصري فقد نصت 113 من قانون حماية الملكية الفكرية<sup>1</sup>، ومن خلالها نجد أن المشرع المصري قد أجاز للمحكمة وبنتيجة المحاكمة أن تأمر بنشر حكم الإدانة في جريدة واحدة أو أكثر، وذلك على نفقة المحكوم عليه .

وفي هذا الشأن، فإننا ندعو المشرع الجزائري إلى ضرورة وجود عقوبة النشر للحكم الصادر بالإدانة في جرائم العلامة التجارية لما ينطوي عليه من فوائد أهمها تحذير العملاء بعدم التعامل مع مرتكب فعل التعدي للعلامة التجارية ولما يحققه من فائدة تعود على مالك العلامة التجارية التي تم الاعتداء عليها.

---

<sup>1</sup> \_ المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري والتي جاء فيها: "... يجوز للمحكمة أن تأمر بنشر الحكم بجريدة واحدة أو أكثر على نفقة المحكوم عليه... "

## خاتمة

إن خاتمة البحث هي حصاده، ووضع اللبنة الأخيرة له، وموضوع بحثنا يدور حول الحماية القضائية للعلامة التجارية، والتي فرضت نفسها على الساحة القضائية بكل قوة، نظرا لدور العلامة التجارية في تقدم المجتمعات وازدهارها، وفي توعية الأفراد وتثقيفهم، وصولا إلى مجتمع حضاري ثقافي، لا يوجد فيه ما يعكر صفوة استئثار الفرد بأملكه الفكرية بصفة عامة، علاماته التجارية على وجه الخصوص، ونظرا لما يتمتع به موضوع الحماية القضائية للعلامات التجارية بشقيها الموضوعي والإجرائي، كل ذلك يقتضي التشدد في الحماية المتوفرة لها، بشتى أنواعها المدنية والجزائية على حد سواء، وبالرغم مما جاء في هذه الدراسة من توافق أو تناقض بين التشريعات أو الآراء الفقهية أو الأحكام القضائية، إلا أنه يمكن الخروج بنتيجة مهمة مفادها أن العلامة التجارية تعتبر من جملة الحقوق المهمة والتي تدرج تحت حقوق الملكية الفكرية والصناعية، مما جعل من تلك العلامة موضوعا ذا قيمة علمية وعملية يستحق الدراسة والبحث، ورغبة في استكمال المعرفة، والانضمام إلى الركب الذي ينادي بأهمية هذه الحقوق في تعزيز التقدم الاقتصادي والاجتماعي والثقافي بتشجيع الابتكار ووضع المعرفة فإنني وبكل تواضع قد خرجت بمجموعة من النتائج والمتمثلة فيما يلي:

### النتائج:

- \_ إن الحماية القضائية للعلامة التجارية كانت ثمرة تطور تشريعي مر بمراحل مختلفة، وكان ذلك نتيجة التطور في الحياة الاقتصادية والتجارية على حد سواء.
- \_ إن العلامة التجارية ذات أهمية في الميدان التجاري، وذلك من خلال ما تحققه من فوائد لكل من التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، وكذلك المستهلك على حد سواء لكونها أداة تمييز المنتجات ورمز لمصدرها، ونوعيتها ووسيلة للدعاية والإعلان عنها.
- \_ تعتبر العلامة التجارية من جملة الحقوق المهمة والتي تدرج تحت حقوق الملكية الفكرية والصناعية، مما جعل من تلك العلامة موضوعا من الموضوعات المتطورة باستمرار، لذلك فإنه

يستوجب على الدول والأفراد الاهتمام بحمايتها من أي اعتداء، كتقليدها أو اغتصابها، فهي تعد ثروة اقتصادية هامة يجب المحافظة عليها.

\_ إن معظم الدول ومنها الجزائر قد أفردت أنظمة خاصة لتنظيم اتخاذ التجار والمنتجين علامات تجارية لتمييز منتجاتهم أو بضائعهم ولم تترك تنظيمها إلى القواعد العامة إلا في بعض الحالات التي تمت الإشارة إليها، وقد نظم المشرع الجزائري أحكام العلامة التجارية بموجب الأمر 03-06

\_ اتجهت مختلف التشريعات إلى وضع تعريف للعلامة التجارية في القوانين التي تنظم العلامة، وبالرغم من أن هذه التعريفات تختلف من تشريع إلى آخر (من حيث التوسع أو الاختصار وذكر العناصر التي تدخل في تركيب العلامة) إلا أنها تعطي تعريفا للعلامة التجارية.

\_ إن المشرع الجزائري بإصداره الأمر 03-06 المتعلق بالعلامة التجارية خطى خطوة كبيرة نحو توفير الحماية القضائية للعلامة التجارية، بيد أنها ليست كافية للوفاء بكل متطلبات هذه الحماية التي تحتاج إلى دعم متواصل، حتى لا تكون مجرد إنشاء لجهات ولجان ما أكثرها في الدولة، دون ظهور حقيقي في المجتمع.

\_ إن إصدار القوانين الخاصة بالعلامة التجارية حديث نسبيا، لرجوع بداياته إلى منتصف القرن التاسع عشر وذلك بحصول الاعتراف القانوني الفعلي بالعلامة التجارية.

\_ إن العلامة التجارية تصنف قانونا بأنها عنصر من عناصر الملكية الصناعية والتجارية، كمفردة من مفردات الملكية الفكرية، كما أنه حق يرد على شيء غير مادي.

\_ إن العلامة هي الشارة أو السمة التي يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه عن تلك العائدة للغير.

\_ اختلفت مواقف التشريعات الخاصة بالعلامة التجارية من مسألة تعريف العلامة التجارية محل الحماية القضائية، فقد ذهب بعض التشريعات بالمفهوم الضيق للعلامة التجارية، من خلال بيان ماهية العلامة والغرض من اتخاذها، في حين أن التشريعات الأخرى كالتشريع

الجزائري والمصري والفرنسي، ذهبت إلى الأخذ بالمفهوم الواسع للعلامة من حيث ذكر العناصر التي تدخل في تركيب العلامة، والمهم في ذلك أنها أعطت تعريف للعلامة التجارية.

\_ يتميز الحق في العلامة التجارية بعدة خصائص، فهو حق مانع استثنائي يخول مالك العلامة الحق في منع الغير من وضع ذات العلامة أو علامة مشابهة لها على منتجات مماثلة أو مشابهة لها، كما أنه حق نسبي وليس حق مطلق، أي أنه لا يجوز لمالك العلامة الاحتجاج بحقه في العلامة في مواجهة الكافة، وإنما له الاحتجاج به فقط في مواجهة التجار الذين يزاولون نفس النوع من الصناعة أو التجارة التي يزاولها مالك العلامة، كما يتميز بأنه حق دائم، فمن المعلوم أن الحق في العلامة محدد بمدة زمنية قدرها عشرة سنوات، ويمكن تجديد هذا الحق لمدة مماثلة، وبذلك فإن يكتسب صفة الديمومة، وبذلك يختلف عن باقي الحقوق المعنوية الأخرى التي ترد على الابتكارات الجديدة كحق المخترع وحق المؤلف اللذين ينقضيان بعد فترة معينة من الزمن، والتي لا يجوز كقاعدة عامة.

\_ تؤدي العلامة التجارية عددا من الوظائف في الحياة التجارية والصناعية، ومن هذه الوظائف تحديد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات وهي رمز للثقة بها، كما أنها وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات.

\_ هناك مجموعة من العناصر التي تدخل في تركيب العلامة التجارية، وهذه العناصر أجمع عليها الفقه القانوني وكذلك معظم التشريعات، وهذه العناصر هي الأسماء المتخذة شكلا مميزا، والإمضاءات، الكلمات، الحروف، الأرقام، الرسوم والرموز، الدمغات والأختام، التصاویر والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا، وكذلك أي خليط من هذه العناصر، وقد بينت أغلب التشريعات المقارنة، بما فيها التشريع الجزائري الخاص بالعلامة التجارية هذه الأشكال، وقامت بتعدادها ضمن التعريفات التي أوردتها عن العلامات التجارية، كما أضافت القوانين الحديثة (فرنسا)، أشكالا جديدة إضافة إلى الأشكال التقليدية المعروفة، مثل العلامات الصوتية، وبشكل عام أجازت هذه القوانين تسجيل كل علامة بشرط أن تكون قابلة لأن تمثل برسم تخطيطي مثل النوتات الموسيقية.

\_ إن العلامة التجارية لا يمكن بل يصعب حصرها في أشكال محددة، وعلى ذلك، فليس أبداً من وظيفة المشرع القيام بضرب الأمثلة، لأن ذلك من اختصاص الفقه، كما أن قيامه بذلك يؤكد عن عجزه في إحصاء عدد هذه الأشكال، وبالتالي فإن الفائدة من مثل هذا التعداد تكون منتفية طالما أن هناك أشكال أخرى للعلامات التجارية.

\_ حتى العلامة التجارية بالحماية القضائية المقررة لها قانوناً يجب أن تتوفر فيها شروط موضوعية، بأن تكون ذات صفة مميزة وأن تتمتع بالجدة أي لم يسبق استعمالها إعمالاً بخاصية الابتكار، كما يجب أن تكون مشروعة بحيث لا تخالف القانون والنظام العام والآداب العامة، وشروط شكلية متمثلة في ضرورة تسجيل هذه العلامة، وذلك حتى تكون صحيحة في تكوينها.

\_ تنص القوانين على اختيارية التسجيل، إلا أنها لم تسبغ الحماية الجنائية بموجب أحكامها سوى على العلامات المسجلة.

\_ يعتبر تسجيل العلامة التجارية ركناً خاصاً في الجرائم الواقعة على العلامة التجارية، وبالتالي فإن الحماية الجنائية للعلامة التجارية تدور وجوداً وعدم مع التسجيل، ولا بد من التحقق من ركن التسجيل لشمول العلامة التجارية بالحماية الجزائية وقد تأكد هذا الركن في أحكام القضاء .

\_ تناولت القوانين الإجراءات الواجب إتباعها لتسجيل العلامة التجارية وكذا إجراءات تجديد تسجيل العلامة أو شطبها.

\_ تعتبر الجهة المختصة بتسجيل العلامة التجارية في ظل القانون الجزائري، هي المعهد الوطني للملكية الصناعية، وحتى يكون لصاحب العلامة التجارية حق استثنائي عليها، لا بد أن يقوم بإيداعها لدى هذا المعهد، كما نص المشرع الجزائري من خلال الأمر 03-06 المنظم للعلامة التجارية، أنه وبمجرد تسجيل العلامة التجارية تكتسب هذه الأخيرة حماية لمدة 10 سنوات قابلة للتجديد، والمشرع لم يحدد عدد التجديدات، وعليه خول أطول حماية للعلامة التجارية، إذا استمر صاحبها في تجديده للإيداع، وبهذا الحق يمكن لصاحب العلامة التجارية من حماية علامته من أي اعتداءات قد تقع عليها.

\_ كما تم الاعتراف بالحق في التسجيل لكل شخص طبيعي ومعنوي خاضع للقانون العام أو الخاص، مواطنا كان أم أجنبيا، وبناء على ذلك فقد تم ذكر الحالات التي يمكن الاستعانة فيها بوكيل إجباريا لتسجيل العلامة التجارية، وذلك بالنسبة لغير المقيمين في الجزائر، ونفس الاتجاه أخذ به المشرع الفرنسي والذي كان أكثر مرونة إذ أجاز الاستعانة بمحامي أو خبير في الملكية الصناعية، كما أجاز للمقيم في دولة عضو في الاتحاد الأوروبي التسجيل مراعيًا لقانون العلامات الاتحادية الأوروبية، ولهذا فقد أجاز المشرع الفرنسي وربحا للوقت الإيداع الإلكتروني لطلب التسجيل، عكس المشرع الجزائري الذي كان ينبغي عليه مراعاة التطور الحاصل في وسائل الاتصال " الانترنت"، خاصة وأن المعهد الوطني للملكية الصناعية له موقع خاص به.

\_ بمقتضى التسجيل تسلم لصاحبها شهادة تسجيل والتي تعتبر بمثابة سند ملكية، إذ يمكن لصاحبها ملكيتها أو رهنها أو الترخيص باستعمالها.

\_ من أجل ضمان حماية العلامة التجارية فقد أوجب القانون على المعهد الوطني للملكية الصناعية تقييد تسجيلها في السجل الوطني للعلامات التجارية، وكذا كل التصرفات القانونية والتغييرات التي يمكن أن تطرأ عليها طيلة حياتها الاقتصادية، كما أن هذا السجل يمكن الغير من التعرف ما إذا كانت العلامة المراد تسجيلها تتعارض مع علامة أخرى مسجلة أم لا، وإلى جانب ذلك يتم نشر تسجيل العلامة في الجريدة الرسمية للمعهد الوطني للملكية الصناعية.

\_ نظرا لأهمية العلامة التجارية ومنذ زمن بعيد، فقد تم الاهتمام بتنظيم أحكامها وتسجيلها، حيث تعتبر اتفاقية باريس لسنة 1883 دليلا على أهمية ودور العلامة في الاقتصاد العالمي، فلم تنقطع الاتفاقيات والمعاهدات المنظمة للعلامة التجارية والتي تحرص على حمايتها، كما يعد اتفاق مدريد لسنة 1891، وبروتوكول مدريد، واتفاقية تريبس، مرحلة هامة في تاريخ العلامة التجارية، حيث أصبحت أحكام هذه الاتفاقية تربط بين القانون والاقتصاد والتجارة والتكنولوجيا على نحو يتسم بالشمولية، ويكفل الجزاءات التي تترتب على الاعتداء على هذه الحقوق .

\_ المصلحة التي يهدف المشرع لحمايتها من توفير الحماية القضائية للعلامة التجارية، لا تقتصر على حماية صاحب الحق في ملكية العلامة التجارية وإنما تمتد لتشمل حق المستهلك



في عدم استعمال العلامة في ما يؤدي إلى غشه وخداعه في مجال التعامل التجاري بالمنتجات والبضائع المختلفة.

\_ رغم القصور التشريعي بشأن الحماية القضائية للعلامة التجارية، على المستويين الدولي والإقليمي، فقد قام القضاء الفرنسي والمصري والجزائري بمجهودات كبيرة في هذا الشأن.

\_ تحمي العلامة التجارية في كل من الجزائر ومصر وفرنسا، بموجب آليات مستمدة غالبا من القوانين العامة في المسؤولية المدنية بموجب دعوى المنافسة غير المشروعة أو بموجب دعاوى جزائية.

\_ تبين لنا من خلال استعراض الأحكام القضائية العربية والفرنسية في مجال العلامة التجارية، أن الاعتداء على العلامة التجارية مجرم جزائيا، بالإضافة إلى حق المضرور في المطالبة بالتعويض من خلال رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، والتجريم الجزائي في حال الاعتداء على العلامة التجارية مبدأ أقرته القوانين العربية المقارنة والقانون الجزائري بالإضافة إلى الأحكام القضائية العربية والفرنسية، وهذا ما يوفر حماية حقيقية للمضرور صاحب العلامة أو المرخص له باستعمالها، بالإضافة إلى الحماية المدنية للعلامة التجارية والمتمثلة في دعوى المنافسة غير المشروعة، وهذا ما يتناسب مع أهمية العلامة التجارية ودورها الاقتصادي في الحياة التجارية.

\_ كما تبين لنا أن هناك جدل فقهي كبير ثار حول الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة، إلا أن الفقه والقضاء استقرا على تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس المسؤولية التقصيرية.

\_ إن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على ذات الأساس الذي تقوم عليه دعوى المسؤولية التقصيرية، مع ضرورة مراعاة الطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة لذا فإنها تخضع لذات الشروط الواجب توافرها في دعوى المسؤولية التقصيرية مع اختلاف هذه الشروط نتيجة للطبيعة الخاصة للدعوى، وعليه تتبع دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال المسؤولية

التقصيرية المدنية، وتخضع للشروط العامة للمسؤولية المدنية، وهي الخطأ والضرر وعلاقة السببية بين الخطأ والضرر.

\_ استقر الفقه القانوني العربي والفرنسي على اعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة، دعوى وقائية، وعلاجية، لها طبيعتها الخاصة كدعوى مدنية تتمثل في حالات هذه الدعوى التي تنطوي على أعمال مادية، وهو ما يميز هذه الدعوى عن دعوى المنافسة الممنوعة أو الاتفاقية، وغيرها من النظم المشابهة لها، ولكن هذا لا يمنع من اعتبار دعوى المنافسة الشق المدني إلى جانب الدعوى الجنائية مثل دعوى المضاربة غير المشروعة.

\_ إن دعوى المنافسة غير المشروعة هي دعوى مسؤولية مدنية عادية، مع مراعاة الطبيعة الخاصة بها، والناجمة عن خصوصية الحق الذي تحميه هذه الدعوى، فهي ليست من الدعاوى المستعجلة، إلا أنه يمكن فيها تقديم طلبات تتخذ صفة الاستعجال إما قبل رفع الدعوى، أو عند رفعها، أو أثناء نظرها.

\_ كما تبين لنا أن الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة يتمثل في ارتكاب عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة التي تنطوي على مخالفة القوانين، أو العادات التجارية، أو لقواعد ومبادئ الشرف والأمانة، ومن المستقر عليه أنه لا بد من الرجوع إلى العادات المهنية المتبعة في التجارة لمعرفة المقصود بالخطأ الذي يعد منافيا لمبادئ الشرف والأمانة في المعاملات، ولا يشترط لاعتبار الفعل المكون للمنافسة غير المشروعة أن يكون مرتكبه متعمدا أو سيئ النية، فيتم اعتبار عنصر الخطأ متوافرا إذا ارتكبه الشخص ولو كان حسن النية، فليس من الضروري أن يكون المعتدي سيئ النية، بل يكفي أن يكون منحرفا عن السلوك المألوف للشخص العادي حتى يعتبر الخطأ موجبا للمسؤولية.

\_ كما تبين لنا أنه يستوجب لقيام شرط الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة توفر عدة شروط، ومنها قيام حالة منافسة، التماثل في النشاط التجاري (التشابه) دون اشتراط حد التطابق بين النشاطين، بالإضافة إلى وقوع فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة.

\_ يتمثل الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة في انصراف العملاء عن المؤسسة أو المحل التجاري الخاص بالمضروب، كما يجب أن يكون الضرر متعلقا بنشاط التاجر المهني، أما الضرر الذي يلحقه في حياته الخاصة دون أن ينعكس على أعماله المهنية فلا يعد ضررا ناشئا عن أعمال المنافسة، ولا يجوز للتاجر أن يتمسك بدعوى المنافسة غير المشروعة لطلب التعويض، وإنما يكون له طلب التعويض وفقا للقواعد العامة شأنه في ذلك شأن أي فرد عادي، والضرر الذي يحق بالمنافسة المطالبة بالتعويض عنه هو الضرر الذي وقع فعلا أو الذي هو على وشك الوقوع، أما إذا كان الضرر احتماليا، فإن المحكمة تكتفي باتخاذ الإجراءات المناسبة لمنع وقوع الضرر مستقبلا.

\_ كما تبين لنا أن علاقة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة تتمثل في قيام علاقة سببية بين الخطأ المتمثل في أعمال المنافسة غير المشروعة، ويقع عبء إثبات العلاقة السببية بين الخطأ والضرر على المدعي حتى تقبل دعواه، مع ملاحظة أن إثبات رابطة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة تتصف بصعوبة كبيرة في إثباتها، وخاصة عندما تكون أعمال المنافسة غير المشروعة موجهة إلى مجموعة من التجار الذين يباشرون تجارة معينة، فيصعب على أي منهم إثبات علاقة السببية بين الخطأ والضرر، وكذلك في الحالات التي يكون فيها الخطأ محتملا، ولذلك فالقضاء يتساهل في إثبات رابطة السببية في مثل هذه الحالات.

\_ كما تبين لنا أن دعوى المنافسة غير المشروعة تؤدي إلى جملة من النتائج أهمها، وقف الممارسات غير المشروعة على العلامة التجارية، مع فرض غرامة تهديديه عامة، كما يجوز للمحكمة أن تأمر بإلغاء العمل غير المشروع، والحجز على الأشياء المقلدة وغير المشروعة، كما يجوز أيضا اتخاذ إجراءات وقائية طبقا لإجراءات الضرورة، وذلك باللجوء إلى قاضي الأمور المستعجلة، ولا يفترض لمنح هذه الإجراءات وجود ضرر وقع بالفعل، وإنما يكفي وجود ضرر مستقبلي.

\_ تقديم التعويضات التي تقدر قيمتها حسب ملاسبات وظروف القضية وأخيرا إمكانية نشر الحكم بالإدانة على نفقة المدعى عليه (المنافس غير المشروع).

\_ كما تبين لنا أن العلامة التجارية تتمتع بالحماية الجزائية، بشرط أن تكون مسجلة لدى الجهات المختصة، وعليه فلا حماية جزائية لعلامة تجارية غير مسجلة، ويقصد بالتسجيل أن يكون صاحب العلامة قد قام بكافة الإجراءات القانونية اللازمة لتسجيل علامته لدى الجهة المختصة بذلك.

\_ كما تبين لنا أن من بين أخطر أنواع الاعتداءات التي قد تقع على العلامة التجارية، الاعتداء بتقليدها، وجريمة التقليد هي من الجرائم المادية التي لا يشترط فيها توفر حسن النية أو سوءها، فبمجرد إثبات الاصطناع يكون هذا الأخير دليل كافي على قيام جرم التقليد، ما لم يثبت المصطنع أن هذا الاصطناع هو ناتج عن ترخيص من مالك العلامة الأصلية .

\_ إن المشرع الجزائري وبموجب الأمر 03-06 لم يعطي تعريفا واسعا للتقليد واكتفى بالنص على أنه يكون المساس بحق استثنائي لمالك العلامة من دون أن يكون هذا المساس بحسن نية أو سوء نية باعتبار أن التقليد من الجرائم المادية الماسة بالمصلحة العامة.

\_ كما تبين لنا أنه بإمكان مالك العلامة التجارية أن يطلب من المحكمة المختصة القيام بإجراءات تحفظية تهدف إلى الحفاظ على حقه في العلامة التجارية، كما أعطى للمحكمة الحق في فرض عقوبات تكميلية على المعتدي ، حيث يجوز لمالك العلامة التجارية أن يطلب من المحكمة الإجراءات التحفظية ،كوقف التعدي، الحجز التحفظي على البضائع التي ارتكب التعدي بشأنها أينما وجدت، والمحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي، أما العقوبات التكميلية فهي عبارة عن عقوبات ثانوية تتنوع حسب أنواع الجرائم المرتكبة، غير أنها لا تفرض إلا إذا كان هناك حكما صادرا من المحكمة المختصة وشملها منطوق الحكم، والعقوبات في الجرائم الواقعة على العلامة التجارية متعددة ومنها، المصادرة، الإتلاف، الإغلاق المحل، ونشر الحكم.

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، يمكن تقديم التوصيات التالية:

\_ إن مجرد علاجات مسكنة لقانون العلامات التجارية عن طريق التعديل الجزئي لن يساهم في حل المشاكل أو حتى التخفيف منها، فالحل يجب أن يكون جذريا، من خلال تنظيم المشرع

للعلامات في ضوء قانون عصري واحد يحيط بها من جميع جوانبها ويتلاءم مع متطلبات المجتمع الحديث.

\_ ضرورة الاستغناء عن تعريف العلامة التجارية الوارد في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية الجزائري، لأن وضع التعريفات هو من اختصاص الفقه، ولا يختص به المشرع إلا استثناء أو على الأقل تعديل هذا التعريف لتلافي سوء الصياغة التشريعية وما يعتره من قصور.

\_ أوصي المشرع الجزائري بالأخذ بمفهوم العلامة التجارية غير المادية (الصوت، الطعم، الرائحة)، على غرار موقف المشرع الفرنسي، وذلك لما يشهده العالم من تطور سريع في مجال النشاط التجاري والخدمات.

\_ تتمنى الباحثة من المشرع الجزائري أن يعد مدونة تشريع موحد خاص بالعلامة التجارية بدلا من معالجة أحكام الحماية في الأمر 03-06 بصورة موجزة ومختصرة، بحيث تتضمن هذه المدونة القوانين التنظيمية للعلامة التجارية، وكذا القواعد التجريبية في حال التعدي على العلامة التجارية، وأن يرد في هذه المدونة القواعد الإجرائية التي تتضمن توفير الحماية القضائية لهذه العلامة، وأن تتضمن هذه المدونة نوعية الإجراءات والتحقيقات خصوصا إذا كان التعدي من خلال الانترنت، كما أن النصوص المبعثرة تشكل صعوبة للقاضي لتطبيقها، ولذا فلا بد من جمع هذه النصوص في تقنين خاص بها، كما فعل المشرع الفرنسي.

\_ لاشك أن تعديل قانون العلامات التجارية بموجب الأمر 03-06 السالف الذكر، بما يتضمنه من أحكام جديدة ترمي إلى حماية أصحاب العلامات من جهة، ودعم حماية المستهلك من جهة أخرى يشكل محطة ذات شأن في المنظومة القانونية للملكية الفكرية في الجزائر.

\_ رغم التقدم الذي وصل إليه المشرع الجزائري في مجال العلامات التجارية من خلال التشريع الراهن، إلا أنه لا يزال ناقصا في العديد من المسائل المهمة والتي تم التطرق إليها في صلب الرسالة، كما تعتبر الصياغة القانونية لبعض المواد غامضة وتثير اللبس عند تطبيقها من طرف القضاة، وبلك أصبحت الأحكام القضائية لا تلبى الحماية المطلوبة للعلامات، كما أن الأحكام

القضائية الجزائرية المنشورة والمتعلقة بالمنازعات التي تثور بشأن تقليد العلامات التجارية تعتبر قليلة بالمقارنة مع القضايا التجارية الأخرى، كما أن السلطات الوصية لا تبذل أي جهد في نشر هذه الأحكام، مما يجعل الحصول عليها أمرا عسيرا، بالإضافة إلى ذلك فإن هذه الأحكام والقرارات القضائية عادة ما تكون ضعيفة من حيث التسبيب والتأسيس القانوني، وتحتوي على الأخطاء بسبب قلة الخبرة والكفاءة لدى القضاة، ويرجع ذلك لعدم وجود قضاة متخصصين فعلا في الملكية الفكرية.

\_ نرجو أن يكون للاجتهاد القضائي الجزائري دور فعال في تفسير النصوص القانونية المنظمة للعلامات التجارية، وتحديد كيفية تطبيقها، فمهما تعددت وتنوعت النصوص القانونية المقررة لحماية العلامة التجارية إلا أن هذا يبقى غير كافي لتحقيقها بصفة فعالة ما لم تجد تطبيقا صارما لها.

\_ إن تحقيق الحماية للعلامة التجارية مرهون بوعي الدولة بأهمية الملكية الفكرية، والمساعدة في إنفاذ قوانينها وذلك عبر مؤسساتها لما لها من سلطات تشريعية وتنفيذية وقضائية، ولا يتم ذلك إلا بالالتزام الجميع وفي المقدمة - الدولة - بجعل حماية الملكية الفكرية فلسفة واتجاها عاما في كل أعمالها، وذلك يلقي على عاتق الدولة واجب اتخاذ الإجراءات الرقابية والتشريعية للوقاية من الجرائم قبل وقوعها، مع تطوير التشريعات بما يحقق تكامل بين السياسة الاقتصادية والجنائية بمراجعة شاملة لكل التشريعات ذات الصلة.

\_ ضرورة اهتمام الدولة بمنجزات الفكر والإبداع مع القدرة على استثمارها مما يؤدي إلى تنمية الدولة وترقية اقتصادها الوطني لأن الملكية الصناعية، أصبحت سلاح الدول في مواجهة تحديات التجارة الدولية خاصة فيما يتعلق بالعلامة التجارية، لذلك لا بد من وضع نظم فاعلة لإنفاذ قوانين العلامة التجارية للاستفادة القصوى من هذه الحقوق.

\_ وضع برامج دراسية على المستوى الجامعات في مجال حقوق الملكية الفكرية، نظرا لأنها لا تحظى بالاهتمام الكافي ضمن المقررات الدراسية للقانون التجاري.

\_ حذا لو يتم إقامة ندوات وحلقات نقاشات خاصة، الهدف منها نشر أهمية حقوق الملكية الفكرية، بغرض الوصول إلى تحقيق المنفعة العلمية المرجوة، فالبحوث العلمية والدراسات للأمر 06-03 المتعلق بالعلامات محدودة جدا، كما أنها غالبا ما تأتي في صورة عامة تحت عنوان "الملكية الصناعية"، ومن ثمة قلة الكتابات المتخصصة في هذا المجال، إلى جانب عدم جمع اجتهادات القضاء في مجال العلامات، الأمر الذي دفعنا للاعتماد على دراسات الدول التي يشبه نظامها القانوني والقضائي الجزائر، وإن كان ذلك بشكل جزئي، فالمراجع في مجال العلامات التجارية وخاصة في مجال المنازعات قليلة جدا مقارنة بغيرها من الدول لاسيما العربية والتي كثيرا ما لجأت إلى جمع مجموعة الاجتهادات القضائية الخاصة بالعلامات التجارية في كتب متخصصة، الأمر الذي يسهل للباحث معرفة موقف القضاء وكيفية تعامله مع النزاعات المتعلقة بالعلامات.

\_ ضرورة عمل دراسات للاتفاقيات الدولية المتعلقة بموضوع البحث من قبل الجهات المختصة للاستفادة من تجارب الدول الأخرى في هذا المجال.

\_ ضرورة انضمام الجزائر للاتفاقيات الدولية أو الإقليمية أو غيرها من الاتفاقيات المتعلقة بموضوع البحث لأن الانضمام لهذه الاتفاقيات يرفع من مقدرة الدول خاصة في المجالات الجديدة التي تتضمن في كثير منها كيفية تنفيذها، والتي تصبح جزء من النظام الداخلي بعد التوقيع والتصديق عليه من قبل الدولة.

\_ عولمة الاقتصاد يتطلب توسيع مجالات القانون الدولي آلياته حتى تصبح هذه الجرائم العابرة تحت طائلة القانون الوطني.

\_ إرساء تعاون فني وتقني بين الدول سواء على النطاق الإقليمي أو الدولي لمكافحة ظاهرة التقليد في مجال العلامات التجارية.

\_ على الإدارات الجمركية أن تقوم بتطبيق برامج يتم بموجبها فرض السيطرة، وتطبيق الأنظمة في مجالات التقليد، وملاحقة الجرائم التي تمارس عبر الحدود الجمركية مثل تهريب السلع المقلدة، إلى جانب الاستعانة باستخبارات الأمن الجمركي محليا ودوليا.

\_ إنشاء شراكة فنية بين الجمارك والقطاع الخاص، وذلك بأن تكون هناك آليات للتبليغ من قبل القطاع الخاص عن دخول أي سلع مقلدة لحماية السوق المحلي وكل ما من شأنه أن يساهم مساهمة فعالة في تطبيق الحق في العلامة التجارية، مع تدريب موظفي الجمارك على كيفية التعرف على السلع المقلدة عن طريق وثائق الاستيراد.

\_ التدريب والتأهيل المستمر للأجهزة العدلية داخل وخارج الوطن.

\_ إيجاد جهاز فني من الخبراء ورجال الجمارك للاستعانة بهم لدى النظر في قضايا التقليد، مع إعداد واختيار خبراء فنيين متخصصين في مجال الاستعانة بهم وفقا لكفاءتهم وتخصصهم في هذا الشأن.

\_ تفعيل النظام القضائي وإجراءات المحاكم والعقوبات المرتبطة بموضوع العلامة التجارية، وذلك بتخصيص محاكم خاصة لموضوعات العلامة التجارية، نظرا لأنها تتطلب السرعة في الإنجاز بالنظر إلى طبيعة الجريمة، كما أنها تتطلب خبرة عالية مع الاهتمام بتدريب الكوادر القضائية من قضاة وعاملين بالسلطة القضائية بكيفية التعامل مع هذه الدعاوى ومعرفة مدى خطورتها، ولما في ذلك من دور هام في توفير الحماية القضائية للعلامة التجارية.

\_ يلعب القضاء دورا فعالا في حماية العلامة التجارية، لذلك يجب على كل دولة أن تسعى لتأمين حماية العلامات التجارية، والاهتمام إلى جانب القوانين بعملية تطبيقها، ودعم دور القضاء والأجهزة المعنية الأخرى.

\_ تيسير وتبسيط إجراءات تسجيل العلامات الأجنبية، لجذب المستثمرين الأجانب، ودعم الدور الحيوي الهام الذي تقوم به المنظمات غير الحكومية للتوعية بخصوص العلامة التجارية وتطبيقاتها، فعندما يطمئن أصحاب العلامات المشهورة والعالية الجودة للمنظومة القانونية والقضائية التي تحمي علاماتهم التجارية، فهذا سيحفزهم على العمل داخل الجزائر.

\_ ندعو إلى ضرورة وضع إجراءات فاعلة لتطبيق نظام يسهر على القيام بالتحريات وجمع الاستدلالات والتحقيقات وما يتخذ من إجراءات تحفظية على البضائع موضع الدعوى وذلك ضمانا لسير العدالة.



- \_ دعم المعهد الوطني للملكية الصناعية بالإمكانيات المادية والبشرية والتكنولوجية، وزيادة عدد الفروع لكي تصبح الحماية المقررة للعلامة التجارية منتشرة في جميع أنحاء الجزائر.
- \_ ضرورة تحفيز التاجر والصانع والمنتج ومقدم الخدمة لتسجيل علامته التجارية لحمايتها من الاعتداءات التي تقع عليها.
- \_ إن التصدي لظاهرة التقليد لن يتم إلا بتضافر الجهود وعزم كل طرف في هذه العملية سواء كان مالك العلامة، العملاء، أو الدولة، على أن يؤدي كل طرف دوره بكل مسؤولية واقتدار من أجل الوصول إلى حماية فعالة مع الأخذ بعين الاعتبار التحولات الجديدة والتي تنتج عنها النزاعات الحديثة، حتى يسود الأمن وينتعث الاقتصاد، بما يعكسه ذلك من رخاء على كافة المستويات الصحية والتعليمية وغيرها، ويتحقق ما تصبو إليه الدول النامية من معالجة للفقر والجهل.
- \_ اعتبار المنازعات المتعلقة بالعلامة التجارية، وكافة الإجراءات المتعلقة بها من ضمن الأمور المستعجلة التي يتم النظر والفصل فيها بالسرعة الممكنة، دون الاعتماد على المهل القضائية في الدعاوى العادية، لما لسرعة النظر والفصل في مثل هذه المنازعات من مردود علمي وعملي كبير يعود بالنفع على صاحب العلامة والاقتصاد والمجتمع ككل.
- \_ ضرورة تشديد العقوبات المالية بشأن التعدي على العلامات التجارية، بما يتناسب مع حجم وظروف التعدي ومقدار وقيمة المنتجات الموضوع عليها العلامات المقلدة بدون حد أقصى، ويترك ذلك لرأي محكمة الموضوع.
- \_ لا بد أن يستحدث المشرع نصا في قانون العقوبات يتضمن وجوب تشديد العقاب في حال تكرار فعل التعدي على العلامة التجارية.
- \_ نرجو أن يتم فتح المجال للحصول على التعويضات النقدية والعينية على حد سواء، وذلك دون أن يتم ربط ذلك بأي شرط آخر كتسجيل العلامة التجارية مثلا.

\_ ضرورة النص على قرينة - غير قابلة لإثبات العكس- مقتضاها، افتراض الضرر كنتيجة لأعمال المنافسة غير المشروعة، بحيث يتم شمول الضرر الاحتمالي الذي تستوجبه القواعد العامة في الفعل الضار.

\_ في سبيل تقدير التعويض المناسب جراء أعمال المنافسة غير المشروعة، أن ينص هذا القانون - وبصورة صريحة- على الأخذ بعين الاعتبار الأمور التالية: الخسائر والأضرار التي يحتمل أن يكون المعتدي عليه قد تكبدها، المكاسب والأرباح التي حققها المعتدي، وذلك مع عدم الربط بينها وبين الحصول على التعويض، القيمة المادية والاقتصادية للعلامة محل الاعتداء، بحيث يجب مراعاة شهرتها وثقة العملاء بها، ورأسمال المشروع القائم على استغلالها وغير ذلك من الأمور.

\_ ضرورة كشف قضايا التقليد وتوضيح ذلك لأن بعض السلع المقلدة لا يستطيع العميل التمييز بينها وبين السلع الأصلية نظرا لدقة التشابه بينهما.

\_ نرجو أن يأخذ المشرع الجزائري في تعديله لقانون العلامات التجارية، بعقوبة نشر الحكم الصادر بالإدانة في جرائم العلامات التجارية لما ينطوي عليه ذلك من فوائد ومنها تحذير العملاء بعدم التعامل مع مرتكب فعل التعدي على العلامة التجارية.

\_ ضرورة إشراك المجتمع المدني في حماية العلامات التجارية في هذا المسعى، وتطوير الحركة الجمعوية من خلال تحسيس العملاء بمخاطر التقليد وتجريمه القانوني، والذي مازال غامضا عند الغالبية العظمى، لأنه مهما توسعت سلطات الوقاية وتوفرت القوانين والتشريعات فلن تتجح إلا بمشاركة الجمهور وتعاونهم واقتناع الرأي العام بأهمية محاربة التقليد.

\_ اهتمام الدولة برفع المقدرات العلمية والفنية لوسائل الإعلام لمناقشة الموضوعات المتعلقة باستخدام السلع والخدمات لرفع وعي المواطن عند التعامل مع السلع والخدمات، فلا بد أن تقوم وسائل الإعلام بدورها الريادي في مجال التوعية بخطورة جرائم التقليد.

وفي الأخير نرجو أن تأخذ هذه التوصيات بعين الاعتبار من قبل الجهات المختصة، لما في ذلك من تحقيق لحماية قضائية واضحة ومحددة وعادلة للعلامة التجارية على المستويين الإقليمي

والدولي بما يتماشى مع التطورات الهائلة في مختلف المشروعات التجارية والصناعية والانتساع الرهيب في الأسواق، كما أن عوامل الازدهار والنمو الاقتصادي للدول يتحقق في حالة وجود نظام قوي متكامل يكفل الحماية للفرد والمجتمع والدولة عموماً وأصحاب الحقوق من خطر التقليد في السلع والمنتجات، والسطو على عناصر الملكية الفكرية.

وبهذا أسأل الله أن أكون قد وفقت في إلقاء الضوء على موضوع الحماية القضائية للعلامة التجارية، بهذا الجهد المتواضع، ولا شك أن العمل البشري لا يخلو من التقصير، فإن قلت أخطائي فمن الله عز وجل وإن كثرت فمن نفسي ومن الشيطان، وحسبي أنني اجتهدت، فمن اجتهد وأصاب فله أجران، ومن اجتهد فله أجر واحد، وأختتم دراستي بقوله تعالى: (وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب) وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين .

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم

تمت بحمد الله

## قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع القانونية :

الاتفاقيات الدولية:

\_ اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 والمعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900 وواشنطن في 02 جوان 1911 ولاهاي في 06 نوفمبر 1925 ولندن في 02 جوان 1934 ولشبونة في 31 أكتوبر 1958 وستوكهولم في 14 جويلية 1967.

\_ اتفاقية مدريد المبرمة بتاريخ 14 أبريل 1891 والمتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامات، والتي أعيد النظر فيها في ستوكهولم بتاريخ 14 جويلية 1967.

\_ اتفاقية نيس المبرمة بتاريخ 15 جوان 1957 المتعلقة بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات بقصد تسجيل العلامات والتي أعيد النظر فيها بستوكهولم في 14 جويلية 1967.

\_ اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية الموقعة بستوكهولم في 14 جويلية 1967.

\_ معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي المعتمدة في نيروبي بتاريخ 26 سبتمبر 1981

\_ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ( تريس ) لسنة 1994.

\_ اتفاق الشراكة بين الجزائر والاتحاد الأوروبي الممضى بتاريخ 22 أبريل 2002 والذي دخل حيز التنفيذ بتاريخ 01 سبتمبر 2005.

## النصوص التشريعية:

- \_ الأمر 66-48 المؤرخ في 25 فيفري 1966 ج ر العدد 16 المؤرخ في 25 فيفري 1966، والمتضمن انضمام الجزائر لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في سنة 1883.
- \_ الأمر 66-57 المؤرخ في 16 مارس 1966، يتعلق بعلامة المصنع والعلامات التجارية ج ر العدد 23.
- \_ الأمر 66-182 المؤرخ في 11 جوان 1966 والمتضمن تعديل الأمر 66-57 المتعلق بعلامة المصنع والعلامات التجارية ج ر العدد 54.
- \_ الأمر 66-154 المؤرخ في 06 جوان 1966 والمتضمن قانون الإجراءات المدنية المعدل والمتمم بالقانون 08-09 المؤرخ في 25 فيفري 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية ج ر العدد 21.
- \_ الأمر 66-155 المؤرخ في 08 جوان 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل والمتمم بالقانون 06-22 المؤرخ في 20 ديسمبر 2006، ج ر العدد 84.
- \_ الأمر 66-156 المؤرخ في 08 جوان 1966 والمتضمن قانون العقوبات والمعدل والمتمم بالقانون 06-23 المؤرخ في 23 ديسمبر 2006.
- \_ الأمر 67-223 المؤرخ في 19 أكتوبر 1967، والمتضمن تعديل الأمر 66-57 متعلق بعلامة المصنع والعلامات التجارية ج ر العدد 89.
- \_ الأمر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 والمتضمن القانون المدني المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005، ج ر العدد 44، بالقانون 07-05 المؤرخ في 25 ماي 2007، ج ر العدد 31.

\_ الأمر 59-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 والمتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم بموجب القانون 02-05 المؤرخ في 06 فيفري 2005 ج ر العدد.

\_ الأمر 10-72 المؤرخ في 22 مارس 1972 والمتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية نيس لشبونة، ج ر العدد 32 المؤرخ في 21 أبريل 1972.

\_ الأمر رقم 02-75 المؤرخ في 09 جانفي 1975 ج ر العدد 13 الصادر بتاريخ 14 فيفري 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 1883.

\_ الأمر 06-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 والمتعلق بالعلامات ج ر العدد 44 .

\_ الأمر 07-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 والمتعلق ببراءة الاختراع ج ر العدد 44.

\_ القانون 18-03 المؤرخ في 04 نوفمبر 2003 والمتضمن الموافقة على الأمر 06-03 ج ر العدد 67.

\_ القانون 07-79 المؤرخ 21 جويلية 1979 والمتضمن قانون الجمارك، المعدل والمتمم بالقانون 98-10 المؤرخ في 22 أوت 1998. ج ر العدد 61.

\_ قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002 .

### النصوص التنظيمية:

\_ المرسوم 248-63 المؤرخ في 10 جويلية 1963 المتضمن إنشاء المعهد الوطني للملكية الصناعية.

\_ المرسوم التنفيذي 63-66 المؤرخ في 26 مارس 1966 يتضمن تطبيق الأمر 57-66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية.

\_ المرسوم 63-73 المؤرخ في 21 نوفمبر 1973 الذي أنشأ بموجبه المكتب الوطني للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية .

\_ المرسوم 84-85 المؤرخ في 21 أبريل 1984 المتضمن انضمام الجزائر إلى معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي ج ر العدد 17.

\_ المرسوم التنفيذي 98-68 المؤرخ في 11 فيفري 1998 المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ج ر العدد 11 .

\_ المرسوم التنفيذي 05-277 المؤرخ في 02 أوت 2005 الذي يجدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها ج ر العدد 54.

### المعاجم:

\_ ابن منظور محمد بن عكرم، لسان العرب ، الطبعة الأولى ، دار صادر ، بيروت ، لبنان، بدون سنة النشر.

\_ الحارث سليمان الفاروقي، معجم قانوني، الطبعة الثالثة، مكتبة لبنان، بيروت، بدون سنة النشر.

\_ الرازي، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر، مختار الصحاح، الطبعة الأولى، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، 1979.

### المراجع العامة :

\_ أحمد حسن قدارة، الوجيز في شرح القانون المدني، الجزء الأول، مصادر الالتزام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.

\_ الألفي محمد عبد الحميد، جرائم التزيف والتقليد والتزوير في قانون العقوبات، وفقا لأحدث أحكام محكمة النقض، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2002.

\_ الخولي أكثم أمين، الوسيط في القانون التجاري، الجزء الثالث، الأموال التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة النشر.

\_ الشرقاوي محمود سمير، القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 1992.

\_ الشلقاني أحمد شوقي، مبادئ الإجراءات الجزائية في التشريع الجزائري، دار هومه للطبع والنشر، 2003.

\_ سليمان مرقص: \_المسؤولية في تقنيات البلاد العربية، دار النهضة العربية، القاهرة.

\_ الوافي في شرح القانون المدني، المجلد الأول، الطبعة الخامسة، القاهرة، 1992.

\_ أنور سلطان، مصادر الالتزام في القانون المدني الأردني، الطبعة الثانية، المكتب القانوني، 1998.

\_ شفيق محسن، القانون التجاري المصري، دار الثقافة، الإسكندرية. بدون سنة النشر.

\_ عبد الرزاق أحمد السنهوري: \_ الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء التاسع، نظرية الالتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، 1992.

\_ الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الثامن، حق الملكية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1992.

\_ عزيز العكلي، شرح القانون التجاري الأردني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1998.

\_ علي البارودي، القانون التجاري، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2006.

\_ علي جمال الدين عوض، الوجيز في القانون التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1982.

\_ فتاك علي، مبسوط القانون التجاري الجزائري، في مقدمة القانون التجاري، نظرية الأعمال التجارية، بدون طبعة، بدون دار نشر، 2007.



\_ فضيل العيش، شرح قانون الإجراءات الجزائية بين النظري والعملي، منشورات أمين، الجزائر، 2006.

\_ قاسم علي السيد، قانون الأعمال، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.

\_ لحسن بوسقيعة، الوجيز في شرح القانون الجزائري العام، دار هومه، الجزائر، 2004.

\_ محمد حسن منصور، نظرية الحق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2009.

\_ محمود إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، بدون سنة النشر.

\_ هاني دويدار، التنظيم القانوني للتجارة، الأعمال التجارية، التجار، السجل التجاري، الدفاتر التجارية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003.

### المراجع المتخصصة:

\_ عبد الفضيل محمد أحمد، إعلان المنتجات والخدمات من الوجة القانونية، مكتبة الجلال الجديدة، المنصورة، مصر، 2007.

\_ الخشروم عبد الله حسين، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2005.

\_ الصفارزينة غانم عبد الجبار، المنافسة غير المشروعة، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2002.

\_ بريري محمود مختار أحمد، قانون المعاملات التجارية، الأعمال التجارية والتاجر، الأموال التجارية وفقا لقانون التجارة، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.

\_ بلال عبد المطلب بدوي، تطور الآليات الدولية لحماية حقوق الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.

\_ جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2008.

\_ جمال محمود عبد العزيز، نحو قانون موحد للعلامات التجارية لدول مجلس التعاون الخليجي وفقا للاتفاقيات الدولية وقوانين العلامات التجارية الخليجية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.

\_ حسام الدين عبد الغني الصغير:

\_ الترخيص باستعمال العلامة التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1993

\_ الجديد في العلامات التجارية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد واتفاقية تريس، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.

\_ تأثير اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريس) على التشريعات البلدان العربية، الطبعة الثالثة، دار النسر الذهبي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.

\_ أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، (اتفاقية تريس، دراسة تحليلية تشمل أوضاع الدول النامية)، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.

\_ حسين مبروك، المدونة الجزائرية للملكية الفكرية، دار هومه للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

\_ خاطر لطفي، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، دراسة تحليلية للقانون (82) لسنة 2002، في شأن حماية حقوق الملكية الفكرية، حلوان، مصر، 2003.

\_ خاطر نوري حمد، شرح قواعد الملكية الفكرية، والملكية الصناعية، دراسة مقارنة بين القانون الأردني والقانون الإماراتي والقانون الفرنسي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2005.

\_ سميحة القليوبي: الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة.

\_ الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثامنة، 2009.

\_ الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة العاشرة، 2013.

\_ سمير جميل الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

\_ سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة الصناعية والتجارية والفكرية، الجزء الأول، منشورات حلبي الحقوقية، بيروت، 2001.

\_ شريف غنام محمد، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.

\_ صرخوة يعقوب يوسف، النظام القانوني للعلامات التجارية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، مطبوعات جامعة الكويت، 1993.

\_ صلاح زين الدين :

\_ شرح التشريعات الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، الإصدار الثاني، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2005.

\_ الملكية الصناعية والتجارية، براءات الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2000

\_ المدخل للملكية الفكرية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان\_

الأردن، 2004

\_ العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع،

عمان\_ الأردن، 2005.

\_ صلاح سلمان الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، الأردن، 1986.

\_ عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دراسة تحليلية تأصيلية، مزودة بالاجتهادات القضائية.

\_ عبد التواب معوض، الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية من الناحيتين الجنائية والمدنية، الطبعة السادسة، عالم الفكر والقانون للنشر والتوزيع، مصر، 2001.

\_ عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.

\_ عبد الوهاب عرفة، الوسيط في حماية حقوق الملكية الفكرية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2004.

\_ علي جمال الدين عوض، التشريع الصناعي، حقوق الملكية الصناعية والتنظيم الصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة.

\_ علي سيد قاسم، حقوق الملكية الفكرية في قانون دولة الإمارات العربية المتحدة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2009.

\_ فاضلي ادريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، الملكية الأدبية والفنية والصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

\_ فرحة زراوي صالح:

\_ الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري، الحقوق الفكرية،  
القسم الأول، المحل التجاري، عناصره، طبيعته القانونية، العمليات الواردة  
عليه، ابن خلدون للنشر وتوزيع، وهران، 2001.

\_ الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري، الحقوق الفكرية،  
القسم الثاني، حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الملكية الأدبية  
والفنية، ابن خلدون للنشر وتوزيع، وهران، 2006.

\_ لطفي محمد حسام محمود:

\_ تأثير اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة، من حقوق الملكية  
الفكرية، على تشريعات البلدان العربية، الطبعة الثالثة، النسر  
الذهبي للطباعة، القاهرة، 2001.

\_ حقوق الملكية الفكرية، المفاهيم الأساسية، دار النهضة العربية،  
القاهرة، 2004.

\_ ماهر حمدان فوزي، حماية العلامة التجارية، دراسة مقارنة، منشورات الجامعة الأردنية، عمادة  
البحث العلمي، 1999.

\_ محرز أحمد محمد:

\_ الحق في المنافسة في مجالات النشاط الاقتصادي، (دراسة تحليلية  
مقارنة)، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.

\_ القانون التجاري، مقدمات عن التجار، - التاجر وأهم التزاماته، الأعمال  
التجارية، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.

\_ محمد أنور علي حامد، الإغراق من صور المنافسة غير المشروعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2010.

\_ محمد حسني عباس:

\_ التشريع الصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة. بدون سنة النشر.

\_ الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة.

\_ محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.

\_ مصطفى كمال طه :

\_ أساسيات القانون التجاري الملكية الصناعية، منشورات الحلبي

الحقوقية، لبنان، 2006.

\_ أصول القانون التجاري الملكية التجارية والصناعية، الدار الجامعية

الجديدة، الإسكندرية 1996.

\_ نعيم مغنغب، الماركات التجارية والصناعية، منشورات الحلبي الحقوقية، 2005.

\_ نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2010.

\_ هاني دويدار، أثر الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (الجات)، في المهن الحرة، دار الجامعة

الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2010.

الرسائل العلمية :

\_ الشمري محمد عبد الرحمن، حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة

من حقوق الملكية الفكرية (تريس)، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الحقوق، 2004.

\_ محمد الأمير وهبه، صور الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، القاهرة، 1990.

\_ محمد حسين إسماعيل، الحماية الدولية للعلامة التجارية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 1997.

\_ مرسي مصطفى عبد الصادق، الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الحقوق، 2004.

\_ وائل محمد رفعت، التسجيل الدولي للعلامات التجارية وأثره في التشريع المصري، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، 2005.

\_ حديدان سفيان، جريمة التقليد التديليسي للعلامات الصناعية والتجارية وعلامة الخدمة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، الجزائر، 2001.

\_ راشدي سعيد، النظام القانوني للعلامات، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، الجزائر، 2002.

\_ عرار نجيب محمد خريس، جرائم الاعتداء على العلامة التجارية في القانون الأردني والقوانين العربية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، 1999.

\_ منار نزار يوسف الملكاوي، الحماية القانونية للعلامة التجارية في ظل القانون الأردني والمصري والاتفاقيات الدولية، رسالة ماجستير، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2001.

\_ يوسف مقبل أحمد مدهش، اكتساب العلامات التجارية وانقضاءها، رسالة ماجستير، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2015.

## الموسوعات القضائية:

- \_ ربا طاهر القليوبي، حقوق الملكية الفكرية (تشريعات، أحكام قضائية، اتفاقيات دولية، مصطلحات قانونية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008.
- \_ سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2001.
- \_ شعله سعيد أحمد، قضاء النقص في المواد التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 1999.
- \_ معوض عبد التواب، الموسوعة النموذجية في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات من الناحيتين الجنائية والمدنية، 2003.
- \_ منير عبد الله الرواحنة، مجموعة التشريعات والاجتهادات القضائية المتعلقة بالملكية الفكرية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009.

## المجلات والمحاضرات:

- \_ أحمد طه السنوسي، الحماية القانونية لعلامة الخدمة التجارية والتطور الاقتصادي للملكية الصناعية في التشريع المقارن، مجلة مصر المعاصرة، العدد 282.
- \_ الخشروم عبد الله، الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية، مجلة أبحاث اليرموك، المجلد 20، العدد 02.
- \_ رضوان عبيدات، تزوير العلامات وموقف المشرع الأردني من هذه الجريمة، بشكل خاص، مجلة الدراسات، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، علوم الشريعة والقانون، المجلد 26، 1999.



\_ طعمه صفعك الشمري، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، مجلة الحقوق، المجلد 21.

\_ فرحة زراوي صالح، الحقوق الفكرية، محاضرات ماجيستر، قانون الأعمال، وهران، 2003.

\_ فرحة زراوي صالح، العلامة الشهيرة في القانونين الجزائري والفرنسي، مجلة المؤسسة والتجارة، 2006.

### الندوات والملتقيات:

\_ التقاضي في مجال الملكية الفكرية، العلامة التجارية، ندوة الويبو الوطنية عن إنفاذ حقوق الملكية الفكرية للقضاة والمدعين العامين، المنعقدة في عمان الأردن ، بتاريخ 4 و 5 أبريل 2004. وثيقة رقم ، ( wipo/ipr/ju/amm/04/dol.5b ) .

\_ حسام الدين عبد الغني الصغير:

\_ قضايا مختارة من اجتهادات المحاكم العربية في مجال العلامات، ندوة الويبو، الدار البيضاء، المغرب، بتاريخ 8 و 9 ديسمبر 2004. (wipo/tm/cas/04/02)

\_ كنعان الأحمر:

\_ مكافحة جرائم التعدي على حقوق مالك العلامة التجارية، ندوة الويبو، الدار البيضاء، المغرب، بتاريخ 8 و 9 ديسمبر 2004. (wipo/tm/cas/04/03)

### الدوريات القضائية:

\_ المجلة القضائية الجزائرية.

\_ المجلة القضائية الأردنية.

\_ مجموعة أحكام محكمة النقض المصرية.

\_ مجموعة أحكام قضائية فرنسية، منشورة على الشبكة الإلكترونية.

أبحاث/ دراسات / أحكام قضائية منشورة على الشبكة الإلكترونية:

\_ مجموعة أحكام قضائية فرنسية منشورة على الموقع الإلكتروني الآتي:

<http://www.celog.fr/cpi/sommaire/livre7.htm>.

\_ مجموعة أحكام قضائية عربية منشورة على الموقع الإلكتروني الآتي:

<http://www.arablaw.org>

\_ دليل العلامة التجارية ( علامة المصنع، العلامة التجارية، علامة الخدمة ) ، منشورة على

الموقع الإلكتروني الآتي: <http://www.guidesurlesmarques.com>

\_ رشيد موعد، تقليد العلامة التجارية، مقال منشور على الموقع الإلكتروني الآتي:

<http://www.buidex.com>

\_ حسام الدين عبد الغني الصغير، الإطار الدولي للحماية في مجال العلامات التجارية، بحث

منشور على الموقع الإلكتروني الآتي:

<http://www.arablaw.org/arab%20IP/20law2.htm>

مواقع إلكترونية:

\_ <http://www.OMPI.org>

\_ <http://www.inapi.org>

\_ <http://www.justice.gov>

- \_ <http://www.legalis.net>
- \_ <http://www.guidesurlesmarque.com>
- \_ <http://www.arablaw.org>
- \_ <http://www.jorad.dz>
- \_ <http://www.légifrance.gouv.fr>
- \_ <http://www.translate.google.fr>

## **BIBLIOGRAPHIE (en langue française) :**

### **A)\_ LES OUVRAGES :**

- \_ j.Azéma&j.Galloux : Droit de la propriété industrielle, Dalloz, 6<sup>ème</sup>, édition, 2006.
- \_ A.Haroune : La protection de la marque au Maghreb, éditions, o.p.u, Alger, 1979.
- \_ Albert Chavanne& Jean Jacques Burst : Droit de la Propriété Industrielle, Dalloz, delta, 5<sup>ème</sup> édition, 1998.
- \_ Albert Chavanne& Salamon Claudine, Marques de fabrique, de commerce, de service, répertoire commercial, Dalloz, 1997.
- \_ Albert Chavanne : Le droit de la Marque, précis, Dalloz, 1997.
- \_ George decock : Droit commercial, Dalloz, Paris, 2007 .
- \_ j.Azéma : Droit commercial, Propriété Industrielle, 2<sup>ème</sup> édition, 2002.

- \_ J.Passa : Droit de la Propriété Industrielle, LGDJ, édition, 2006.
- \_ J.Schmidt–Szalewski&J.L.Pierre : Droit de la Propriété Industrielle, 4<sup>ème</sup> édition, Litec, Paris, 2007.
- \_ J.Schmidt–Szalewski&J.L.Pierre : Droit de la Propriété Intellectuelle, édition, Litec, 1996.
- \_ Patrick Tafforeau : droit de la propriété intellectuelle, 2<sup>ème</sup> édition, Gualino, éditeur, paris, 2007.
- \_ Yves Guyon : droit des affaires, 16<sup>ème</sup> édition, 2001.

**\_ Les Revues :**

- \_ Gazette de palais
- \_ La semaine juridique
- \_ Recueil Dalloz
- \_ Revue trimestrielle de droit commercial et de droit économique  
(R.T.D com.)

# فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الآية الكريمة
	الإهداء
	الشكر والتقدير
	قائمة المختصرات
01	مقدمة
20	الباب الأول: الحماية الموضوعية للعلامة التجارية
21	الفصل الأول: الإطار القانوني العام لحماية العلامة التجارية
22	المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية
23	المطلب الأول: التعريف بالعلامة التجارية
23	الفرع الأول: تحديد المقصود بالعلامة التجارية
23	أولاً: التعريف اللغوي للعلامة التجارية
24	ثانياً: التعريف الفقهي للعلامة التجارية
26	ثالثاً: التعريف التشريعي للعلامة التجارية
29	رابعاً: التعريف القضائي للعلامة التجارية
31	خامساً: التعريف الاتفاقي للعلامة التجارية
33	الفرع الثاني: وظائف العلامة التجارية
34	أولاً: العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات
35	ثانياً: العلامة التجارية أداة لتمييز المنتجات والسلع والخدمات
36	ثالثاً: العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات وضمان لجودتها
38	رابعاً: العلامة التجارية وسيلة دعائية وإعلانية للبضائع والخدمات
39	خامساً: العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة غير المشروعة
40	سادساً: العلامة التجارية أداة لقمع التقليد
41	الفرع الثالث: الطبيعة القانونية للعلامة التجارية

44	المطلب الثاني: أشكال وأنواع العلامات التجارية
44	الفرع الأول: أشكال العلامة التجارية
44	أولا : العلامات الاسمية
48	ثانيا: الحروف والأرقام
50	ثالثا: الرسوم والرموز والصور
54	رابعا: الألوان
56	خامسا: الدمغات والأختام والنقوش والأغلفة والأوعية
57	سادسا: العلامة الصوتية والعلامة الخاصة بحاسة الشم
60	الفرع الثاني: أنواع العلامات التجارية
60	أولا: العلامات التجارية حسب موضوعها
64	ثانيا: العلامات التجارية حسب الأشخاص مالكيها
67	ثالثا: العلامات التجارية حسب الغاية من استعمالها
70	المبحث الأول: الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية
70	المطلب الأول: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية
71	الفرع الأول: الصفة المميزة للعلامة التجارية
71	أولا: تعريف الطابع المميز للعلامة التجارية
75	ثانيا: معيار تقدير الطابع المميز للعلامة التجارية
79	الفرع الثاني: الجودة في العلامة التجارية
79	أولا: مفهوم شرط الجودة
82	ثانيا: القيود الواردة على شرط الجودة
91	الفرع الثالث: مشروعية العلامة التجارية
94	المطلب الثاني: الشروط الشكلية الواجب توافرها في العلامة التجارية
94	الفرع الأول: الشروط الشكلية الواجب توافرها في طالب التسجيل
95	أولا: الصفة القانونية

95	ثانيا: الإقامة والجنسية
95	الفرع الثاني: الشروط الشكلية الواجب توافرها في طلب التسجيل
96	أولا: إيداع طلب التسجيل
98	ثانيا: فحص طلب التسجيل
100	ثالثا: تسجيل العلامة التجارية
104	الفصل الثاني: مضمون حماية العلامة التجارية
105	المبحث الأول: أهمية التدخل التشريعي في حماية العلامة التجارية
105	المطلب الأول: موضع العلامة التجارية من الحماية
106	الفرع الأول: موضع العلامة التجارية من الحماية في العصور القديمة
106	الفرع الثاني: موضع العلامة التجارية من الحماية في العصور الوسطى
108	الفرع الثالث: موضع العلامة التجارية من الحماية في العصر الحديث
109	المطلب الثاني: دور التشريعات الخاصة بالعلامة التجارية في توفير الحماية للعلامة
110	الفرع الأول: تدرج حماية العلامة التجارية في مختلف التشريعات
110	أولا: تدرج حماية العلامة التجارية في التشريعات الأجنبية
113	ثانيا: تدرج حماية العلامة التجارية في التشريعات العربية
115	الفرع الثاني: أثر التشريع في تحقيق الحماية للعلامة التجارية
118	المبحث الثاني: دور الاتفاقيات الدولية في حماية العلامة التجارية
119	المطلب الأول: الحماية الدولية للعلامات التجارية قديما
119	الفرع الأول: حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية باريس للملكية الصناعية لسنة 1883 وتعديلاتها.
122	أولا: الغرض من إبرام اتفاقية باريس
122	ثانيا: المبادئ التي أرستها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية
127	ثالثا: الأحكام الموضوعية التي جاءت بها اتفاقية باريس لحماية العلامة التجارية
133	الفرع الثاني: حماية العلامة التجارية في ظل اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات 1891



134	أولاً: الغرض من اتفاقية مدريد
136	ثانياً: التسجيل الدولي للعلامات
136	ثالثاً: تقديم طلب التسجيل
138	رابعاً: فحص الطلب من المكتب الدولي
138	خامساً: تحديد صنف المنتجات والبضائع والخدمات
139	سادساً: مدة وتاريخ التسجيل الدولي
139	سابعاً: الرابط بين التسجيل الدولي والتسجيل الوطني
140	ثامناً: رفض الحماية
140	تاسعاً: تدقيق الرفض
141	عاشراً: التجديد والإشعارات غير الرسمية
142	المطلب الثاني: الحماية الدولية للعلامات التجارية قديماً
142	الفرع الأول: حماية العلامة التجارية في ظل بروتوكول مدريد لسنة 1989
142	أولاً: نشأة بروتوكول مدريد لسنة 1989
143	ثانياً: الهدف من بروتوكول مدريد لسنة 1989
144	ثالثاً: الجديد في بروتوكول مدريد لسنة 1989
145	الفرع الثاني: حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية ترينس
145	أولاً: ظروف إبرام اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (ترينس)
147	ثانياً: علاقة اتفاقية ترينس بالمعاهدات الدولية المبرمة بشأن الملكية الفكرية
148	ثالثاً: طبيعة ونطاق التزامات الدول الأعضاء في اتفاقية ترينس
150	رابعاً: أهمية المبادئ التي جاءت بها اتفاقية ترينس
153	خامساً: معايير العلامة التجارية في اتفاقية ترينس
162	الباب الثاني: الحماية الإجرائية للعلامة التجارية
164	الفصل الأول: الحماية المدنية للعلامة التجارية
165	المبحث الأول: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

165	المطلب الأول: مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة
166	الفرع الأول: التعريف بدعوى المنافسة غير المشروعة
166	الفرع الثاني: نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة
168	المطلب الثاني: التكييف القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة
168	الفرع الأول: اعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى مسؤولية تقصيرية
172	الفرع الثاني: تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس التعسف في استعمال الحق
175	المبحث الثاني: الشروط الواجب توافرها لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة
176	المطلب الأول: فعل المنافسة غير المشروعة (الخطأ)
176	الفرع الأول: تعريف الخطأ
180	الفرع الثاني: صور الخطأ في مجال المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية
180	أولاً: الخلط
182	ثانياً: التشويه والحط من سمعة علامات المنافس
183	ثالثاً: إثارة الاضطراب
184	الفرع الثالث: شروط الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة
184	أولاً: قيام حالة منافسة
187	ثانياً: عدم مشروعية المنافسة
188	ثالثاً: اشتراط سوء النية من عدمه في الفعل الموجب لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة
189	المطلب الثاني: ركن الضرر لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة
190	الفرع الأول: مفهوم الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة
190	أولاً: تعريف الضرر
191	ثانياً: أنواع الضرر
193	ثالثاً: شروط الضرر
195	الفرع الثاني: إثبات الضرر وتقديره
195	أولاً: إثبات الضرر

196	ثانيا: تقدير الضرر
197	المطلب الثالث:علاقة السببية بين الخطأ والضرر
205	المبحث الثالث:مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة
205	المطلب الأول:أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة
206	الفرع الأول:صفة المدعي في دعوى المنافسة غير المشروعة
209	الفرع الثاني: صفة المدعى عليه في دعوى المنافسة غير المشروعة
210	الفرع الثالث:المحكمة المختصة بنظر دعوى المنافسة غير المشروعة
211	أولا: بالنسبة للاختصاص القضائي لنظر دعوى المنافسة غير المشروعة في الجزائر
213	ثانيا: بالنسبة للاختصاص القضائي لنظر دعوى المنافسة غير المشروعة في مصر
215	ثالثا: بالنسبة للاختصاص القضائي لنظر دعوى المنافسة غير المشروعة في فرنسا
216	المطلب الثاني: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة
216	الفرع الأول: الأساس القانوني لحق المطالبة بالتعويض نتيجة الاعتداء على العلامة التجارية
217	أولا: الحق في التعويض بموجب نصوص القانون المدني
218	ثانيا: الحق في التعويض بموجب قانون العلامات التجارية (06-03)
219	الفرع الثاني:الجزاء التي تقضي بها المحكمة للخصوم
219	أولا: التعويض المستحق من جراء الاعتداء على العلامة التجارية
227	ثانيا: الأمر بإزالة حالة التعدي (إيقاف الاستمرار في المنافسة غير المشروعة)
229	ثالثا: نشر الحكم
235	الفصل الثاني:الحماية الجزائرية للعلامة التجارية
236	المبحث الأول:نطاق الحماية الجزائرية للعلامة التجارية
236	المطلب الأول:اقتصار الحماية الجزائرية على العلامة التجارية المسجلة
237	الفرع الأول:العلامة بين التسجيل والحماية الجزائرية لها
240	الفرع الثاني:الحماية الجزائرية تنصب على ذات الحق في العلامة التجارية
240	أولا: وجود الاعتداء

240	ثانيا: أن يكون هذا الاعتداء واقعا على الحق في العلامة التجارية
241	المطلب الثاني:الحماية الجزائية للعلامة التجارية مقيدة من حيث الزمان والمكان
242	الفرع الأول:الحماية الجزائية للعلامة التجارية مقيدة من حيث الزمان
244	الفرع الثاني:الحماية الجزائية للعلامة التجارية مقيدة من حيث المكان
245	المبحث الثاني:الجرائم الواقعة على العلامة التجارية
246	المطلب الأول:جنحة تقليد العلامة التجارية
246	الفرع الأول:مفهوم جنحة تقليد العلامة التجارية
250	أولا: تعريف التقليد الواقع على العلامة التجارية
250	ثانيا: المعايير المعتمدة لتمييز العلامات التجارية
259	الفرع الثاني:أركان جنحة تقليد العلامة التجارية
260	أولا: الركن الشرعي في جنحة تقليد العلامة التجارية
261	ثانيا: الركن المادي في جنحة تقليد العلامة التجارية
264	ثالثا: الركن المعنوي في جنحة تقليد العلامة التجارية
269	المطلب الثاني: جنحة استعمال علامة مقلدة أو مزورة
269	الفرع الأول:مفهوم جنحة استعمال علامة مقلدة أو مزورة
269	أولا: تحديد المقصود بجنحة استعمال علامة مقلدة أو مزورة
270	ثانيا: مسألة الاستعمال الشفوي للعلامة التجارية المقلدة
272	الفرع الثاني:أركان جنحة استعمال علامة مقلدة أو مزورة
272	أولا: الركن الشرعي في جنحة استعمال علامة مقلدة أو مزورة
273	ثانيا: الركن المادي في جنحة استعمال علامة مقلدة أو مزورة
275	ثالثا: الركن المعنوي في جنحة استعمال علامة مقلدة أو مزورة
276	المطلب الثالث:جنحة اغتصاب علامة مملوكة للغير
276	الفرع الأول:مفهوم جنحة اغتصاب علامة مملوكة للغير
276	أولا: تحديد المقصود بجنحة اغتصاب علامة مملوكة للغير

277	ثانيا: صور جنحة اغتصاب علامة مملوكة للغير
278	الفرع الثاني: أركان جنحة اغتصاب علامة مملوكة للغير
278	أولا: الركن الشرعي في جنحة اغتصاب علامة مملوكة للغير
279	ثانيا: الركن المادي في جنحة اغتصاب علامة مملوكة للغير
279	ثالثا: الركن المعنوي في جنحة اغتصاب علامة مملوكة للغير
280	المطلب الرابع: جنحة بيع بضائع عليها علامة مقلدة أو اقتناؤها بقصد بيعها أو عرضها للبيع
280	الفرع الأول: مفهوم جنحة بيع بضائع عليها علامة مقلدة أو اقتناؤها بقصد بيعها أو عرضها للبيع
280	أولا: تحديد المقصود بجنحة بيع بضائع عليها علامة مقلدة أو اقتناؤها بقصد بيعها أو عرضها للبيع
282	ثانيا: صور جنحة بيع بضائع عليها علامة مقلدة أو اقتناؤها بقصد بيعها أو عرضها للبيع
282	الفرع الثاني: أركان جنحة بيع بضائع عليها علامة مقلدة أو اقتناؤها بقصد بيعها أو عرضها للبيع
282	أولا: الركن الشرعي في جنحة بيع بضائع عليها علامة مقلدة أو اقتناؤها بقصد بيعها أو عرضها للبيع
283	ثانيا: الركن المادي في جنحة بيع بضائع عليها علامة مقلدة أو اقتناؤها بقصد بيعها أو عرضها للبيع
284	ثالثا: الركن المعنوي في جنحة بيع بضائع عليها علامة مقلدة أو اقتناؤها بقصد بيعها أو عرضها للبيع
285	المبحث الثالث: القواعد الإجرائية الخاصة بالدعوى الناشئة عن جرائم التعدي على العلامة التجارية
285	المطلب الأول: سير دعوى التقليد
286	الفرع الأول: أطراف دعوى التقليد
286	أولا: صفة المدعي في دعوى التقليد
292	ثانيا: صفة المدعى عليه دعوى التقليد
292	الفرع الثاني: الاختصاص القضائي في الجرائم الواقعة على العلامات التجارية
293	أولا: الاختصاص المادي لنظر دعوى التقليد
293	ثانيا: الاختصاص المحلي لنظر دعوى التقليد
295	ثالثا: التقادم في دعوى التقليد
295	المطلب الثاني: السياسة العقابية المتبعة لمواجهة جرائم التعدي على العلامات التجارية
296	الفرع الأول: الإجراءات التحفظية

297	أولاً: مفهوم حجز المقلد في مجال الجرائم الواقعة على العلامات التجارية
299	ثانياً: إجراءات حجز المقلد في مجال الجرائم الواقعة على العلامات التجارية
304	الفرع الثاني: العقوبات الردعية
304	أولاً: العقوبات الأصلية المقررة لجرائم التعدي على العلامة التجارية
309	ثانياً: العقوبات التكميلية المقررة لجرائم التعدي على العلامة التجارية
316	خاتمة
332	قائمة المراجع والمصادر
356	فهرس المحتويات
365	الملخص باللغة العربية
367	الملخص باللغة الفرنسية

## المخلص

إن حق اللجوء إلى القضاء هو من الحقوق الدستورية المخولة لكل فرد وقع اعتداء على مركزه القانوني، والسلطة القضائية هي الجهة المخولة قانوناً لحماية هذه الحقوق، وإعادة مطابقة المراكز الواقعية مع المراكز القانونية، وطالما أن الحق في العلامة التجارية يخول لصاحبه الحق في الحماية فإن السلطة القضائية قد لعبت دوراً هاماً في صيانة هذا الحق وحمايته، وذلك بمجابهة كل صور التعدي سواء على الصعيد الجزائي بالردع العقابي لمرتكبي جرائم التعدي والواقعة على العلامة التجارية، تأسيساً على دعوى التقليد، أو على الصعيد المدني بتقرير التعويض على من ينتهكها تأسيساً على دعوى المنافسة غير المشروعة، فضلاً عن كفاءة قدر من الإجراءات التحفظية الفعالة وذلك صوتاً للأدلة.

تبعاً لذلك تم تناول الحماية القضائية للعلامة التجارية كدراسة مقارنة في بابين، تناولت في الباب الأول الحماية الموضوعية للعلامة التجارية، حيث وقفت فيه على الإطار القانوني العام لحماية العلامة التجارية في الفصل الأول، وذلك بالقيام بتعريف العلامة التجارية في مبحث أول، كما تم تحديد الشروط الموضوعية والشكلية اللازم توافرها لصحة العلامة التجارية في مبحث ثاني، ثم عرجت في الفصل الثاني على مضمون حماية العلامة التجارية حيث حاولت فيه إعطاء صورة متكاملة عن أهمية التدخل التشريعي في حماية العلامة التجارية في مبحث أول، أما المبحث الثاني فقد خصصته لدور الاتفاقيات الدولية في تحقيق الحماية للعلامة التجارية.

أما الباب الثاني من هذه الدراسة فقد تناولت فيه الحماية الإجرائية للعلامة التجارية، بالوقوف على الحماية المدنية للعلامة التجارية في الفصل الأول، والذي وضحت فيه الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فقد حددت فيه الشروط الواجب توافرها لقيام لدعوى المنافسة غير المشروعة، وكيفية مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة في المبحث الثالث، كما بينت في الفصل الثاني من هذا الباب الحماية الجنائية

للعلامة التجارية، بتحديد نطاق الحماية الجزائية للعلامة التجارية في المبحث الأول، ثم عرّجت على الجرائم الواقعة على العلامة التجارية في المبحث الثاني، أما المبحث الثالث فقد ناقشت فيه موضوع القواعد الإجرائية الخاصة بالدعوى الناشئة عن جرائم التعدي على العلامة التجارية، وخلصت من خلال هذه الدراسة إلى عدد من النتائج والتوصيات



## **Résumé:**

Le droit au recours à la justice est l'un des droits constitutionnels dévolus à chacun en cas d'atteinte à son intégrité physique ou morale, on statut juridique.

Dans de pareil cas, l'autorité judiciaire est l'entité autorisée par la loi pour protéger ces droits et de garanti la protection et ce conformément aux statuts réalistes et juridiques en rigueur

Le thème ou sujet à savoir la protection de la marque commerciale s'étale sue deux volets.

Le premier volet est consacré à la protection " objective " de la marque commerciale, parlant du cadre juridique générale de la protection de la marque, et après définition du terme marque commerciale, nous avons abordé les conditions formelles et objectives nécessaires et suffisante pour garantir la légalité de la marque commerciale.

Le deuxième volet traité de protection procédurale de la marque commerciale dans le cadre de la concurrence déloyale et comment entamer une procédure ou action en justice.

Dans le même cadre nous avons abordé la protection pénale et les infractions liées au thème de ce chapitre.

Cette étude est conclue par un ensemble de résultats suivies de recommandations.