

جامعة عمار ثليجي - الأغواط

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

الحماية القانونية لعلامة الشهرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص قانون أعمال

تحت إشراف الدكتورة:

- طويسات عائشة

من إعداد الطالبان:

- يوسف بن زعلة

- محمد أيمن شرايف

أعضاء لجنة المناقشة

- الدكتور: بوزيدي أحمد التجاني.....رئيساً
- الدكتورة: طويسات عائشة.....مشرفاً ومقرراً
- الدكتور: بوقرين عبد الحليم.....عضواً مناقشاً

السنة الجامعية 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الشكر لله على واسع فضله و كرمه الذي لا تطيب الجلسات إلا بذكره و صلى
الله على الرحمة المهداة خاتم الأنبياء محمد عليه افضل الصلوات والتسليم.

أقدم أسمى عبارات الشكر و التقدير لمن مهدوا لنا طريق العلم و كانوا خير العون
لنا أساتذتنا الكرام بقسم الحقوق.

نخص بشكرنا هذا الأستاذة الفاضلة طويسات عائشة التي أشرفت على هذا العمل
بكل إخلاص و تفاني.

كل الشكر والتقدير لجميع الزملاء الذين قدموا يد المساعدة.

جزيل الشكر لطاقم الإدارة و أعضاء لجنة المناقشة على سهرهم و تعبهم في تقييم
هذا العمل ليكون في أجهى صورته.

إهداء

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات والصلاة والسلام على خاتم
الانبياء والمرسلين وعلى آله وصحبه أجمعين

إلى والدي الكريمين حفظهما الله

إلى إخوتي كل بسمه

إلى زوجتي حفظها الله

إلى جميع موظفي وعمال كلية الحقوق و العلوم السياسية بجامعة
الأغواط

إلى كل من علمني ورباني

وإلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع

الطالب يوسف بن زعلة

إهداء

الحمد لله رب العالمين ونصلى و نسلم على سيدنا محمد وعلى اله
وصحبه اجمعين

نهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله تعالى

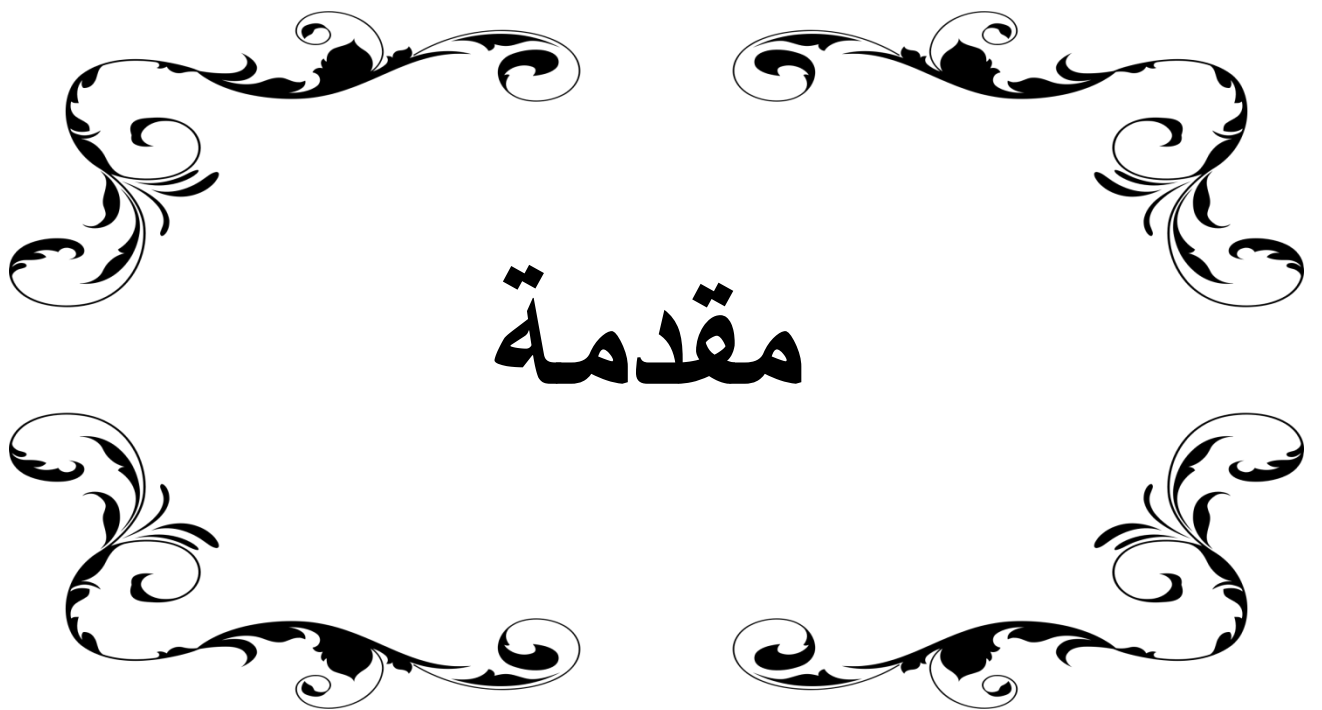
وإلى اخوتي جمعا كل باسمه

والى كل من علمنا وربنا وإلى إخوتنا وأخواتنا واصدقائنا والى الذين لم

يبخلوا علينا ومدوا لنا العون من بعيد أو قريب

ولا يمكن أن ننسى أساتذتنا الكرام

الطالب محمد أيمن شرايف



تعتبر العلامة التجارية ثروة هامة في النشاط الاقتصادي وشرطاً أولياً في حماية المنتج والمستهلك، حيث تسهم في دعم المسابقة المشروعة في السوق التجارية لما تحمله من وظائف أساسية كتمييز المنتجات عن بعضها البعض، كما ان العلامة التجارية تساهم في تقديم مميز للمستهلك في التعرف بشكل صحيح على منتج أو خدمة، ووسيلة لتدليل على الجودة، وكذلك وهي وسيلة لحماية الجمهور من الغش التجاري والصناعي.

وتعرف العلامة التجارية حسب الفقيه محمد حسين بأنها كل إشارة أو دلالة يستخدمها التاجر أو الصانع لقاء شعار لبضائعه أو خدماته.¹

ويعد استعمال العلامات التجارية منذ القدم، حيث كان الأشخاص يقومون بوسم مواشيهم للدلالة عليها وكذلك كان صناع الفخار يميزون منتوجاتهم الفخارية بأسماء قبائلهم، وكان الهدف في استعمال العلامة هو دلالاته على مكان إنتاج السلع وتحديد خدماتهم ومنتجاتهم وتميزها عن غيرها من المنتجات والخدمات.

وتنقسم العلامات التجارية إلى علامة عادية وأخرى مشهورة، حيث تعتبر هذه الأخيرة في الأصل علامة عادية نالت شهرتها عبر جودة منتوجها وإنتشار مبيعاتها عبر عدة دول، وكذلك الترويج لها عن طريق الإعلانات مما زاد من شهرتها وأصبحت مميزة عن غيرها من العلامة.

وبما أن العلامات التجارية عرفت منذ القدم فكان لابد لها من مواكبة التطور والتقدم في عصرنا الحالي خاصة بعد الثورات الصناعية التي شهدتها العالم وفي ظل التنافس الشديد والسوق المشبعة أصبح تميز العلامة عن غيرها أكثر أهمية من أي وقت مضى، وبما أن المستهلك اليوم يواجه العديد من الخيارات سواء كان في الأسواق المحلية أو الإلكترونية أو الدولية وغالبا ما يتجه نحو العلامة التجارية الأكثر شهرة والأكثر ثقة.

¹ د. سعودي سعيد، محاضرات في قانون الملكية الصناعية موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم قانون خاص، جامعة عمار

وفي عصر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي تعد شهرة العلامة أمرا بالغ الأهمية وفي قدرتها على جذب العملاء والاحتفاظ بهم وعلى اختبار المستهلك لها على غيرها.

ولأن الشهرة لم تأت من عدم بل نتيجة عمل ونفقات ومجهودات تبذل لتقديم منتج على الجودة مما يجعلها تكسب الشهرة سمعة تتعدى جدول الدول.

ونظرا للسمعة الحسنة التي اكتسبتها العلامة المشهورة فإنها قد تكون عرضة في غالب الأحيان للانتفاع الغير المشروع والتأثير على الجمهور المستهلك مما قد يلحق بها أضرار مادية ومعنوية، فكان لابد من سن قوانين لحمايتها على المستوى الدولي (العالمي) وعلى المستوى الوطني.

وعليه فكان لابد من العدالة من سن قوانين تهدف وترمي إلى ضمان الشرعية التجارية والحد من التنافس الغير مشروع في السوق التجارية والعمل على الحفاظ على سمعة علامة الشهرة دوليا ووطنيا وهذا ما يمثل موضوع هذا العمل المتواضع.

أما فيما يخص أهداف الموضوع، فإن دراسة قانونية تصبو إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتمثل فيما يلي:

- توضيح مجموعة من المتطلبات القانونية والتنظيمية في إطار الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية لحماية علامة الشهرة.
- إبراز أهمية تسجيل العلامة دوليا ووطنيا لحمايتها.
- معرفة صيغ الاتفاقيات الدولية لحماية علامة الشهرة.

وعن أسباب اختيارنا الموضوع، فيتعلق الأمر بدافعين ولسببين، سبب ذاتي وآخر موضوعي، فبالنسبة للسبب الذاتي فيتعلق الأمر برغبتنا الملحة لمعرفة الإطار القانوني لحماية علامة الشهرة ومدى حاجتنا لمواكبة التطورات الحاصلة خاصة مع ظهور بؤادر توجه الجزائر

إلى التنوع الاقتصادي وظهور عدة مؤسسات تجارية، على غرار شركة المرجان على سبيل المثال التي ذاع صيتها عالميا وتشجيع الدولة للمؤسسات الناشئة، أما السبب الثاني فهو موضوعي والذي يتعلق بمدى نقص الدراسات المتعلقة بحماية علامة الشهرة في التشريع الجزائري ومساهمة المنا المتواضعة ولو بالقدر اليسير في إثراء مكتبتنا القانونية.

ومن خلال موضوع دراستنا إرتأينا طرح الإشكالية التالية:

ما هو الإطار القانوني لحماية علامة الشهرة في ظل الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية؟ غير أنه وبطبيعة الحال اعترضتنا الكثير من الصعوبات من خلال إعداد بحثنا هذا والتي لم تخرج من إطار ما يواجهه أي باحث من صعوبات، من ضيق للوقت وقلة المراجع المختصة. أما فيما يتعلق بمنهج دراستنا المتبع، فنشير أنه لا يمكن للباحث أن لا يصل إلى هدفه إذا لم يتبع مناهج البحث العالمي التي تتمشى مع موضوع بحثه، ولذلك فقد اتبعنا في مذكرتنا إلى المنهج التحليلي باعتباره الأكثر استعمالا في مجال العلوم القانونية لغرض تحليل المواد، المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس من التشريع الدولي والأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 في التشريع الداخلي.

أما خطة دراستنا فقد تم تقسيم خطة بحثنا إلى فصلين حيث خصص الفصل الأول إلى الحماية الدولية لعلامة الشهرة والذي بدوره إنطوى إلى مبحثين، المبحث الأول خصص لحماية علامة الشهرة في إطار الاتفاقيات الدولية، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى حماية علامة الشهرة على مستوى المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو).

وفي الفصل الثاني نتطرق إلى الحماية الوطنية لعلامة الشهرة والذي احتوى بدوره مبحثين، ففي المبحث الأول نشير إلى الحماية المدنية لعلامة الشهرة، أما في المبحث الثاني فتطرقنا إلى الحماية الجزائرية لعلامة الشهرة.

الفصل الأول:

الحماية الدولية لعلامة الشهرة

الفصل الأول: الحماية الدولية لعلامة الشهرة

يعرف العالم اليوم تقدماً رهيباً في المجال الصناعي والتطور الهائل في وسائل النقل والتجارة، حيث عرفت هذه الأخيرة تبادل تجاري كبير عبر العالم وتنافس شديد فيما بين الدول، مما أدى إلى انتشار العلامات المشهورة، التي أصبحت رمزاً للجودة والتميز مما أدى إلى الاعتداء عليها من خلال التزوير والاستغلال الغير المشروع والتقليد فكان لا بد من سن قوانين لحماية هاته العلامات حيث ظهرت إتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية كأول من كرس مبدأ حماية هاته العلامات من خلال نص المادة 06 مكرر لكن إتفاقية باريس لم تعد كافية لمتطلبات الحماية نظراً لتطور الرهيب الحاصل خصوصاً أنها قديمة ولم تعرف تعديلات فكان لا بد من تدعيم هاته الإتفاقية ببعض الإتفاقيات لتعزيز الحماية التي تجعلها مواكبة للتطورات الحاصلة الحالية، ولإحاطة بهذا الموضوع قمنا بتقسيم الفصل الأول إلى مبحثين، حيث تطرقنا في (المبحث الأول) إلى حماية علامة الشهرة في إطار الإتفاقيات الدولية وفي (المبحث الثاني) إلى حماية علامة الشهرة على مستوى المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) (O.M.P.I).

المبحث الأول: حماية علامة الشهرة في إطار الاتفاقيات الدولية:

تتمتع العلامة التجارية على الصعيد الدولي بحماية وفقا لاتفاقية باريس التي نصت على تشكيل إتحاد لحماية الملكية الصناعية، مؤلف من دول موقعة عليها والمنظمة لها، واتفاقية مدريد المعدلة التي تقضي بأن يكون لكل شخص تابع لإحدى الدول المتعاقدة أو مقيم بها أو له بها محل عمل أن يطلب إيداع علامته إيداعا دوليا،¹ واتفاقية تريبس التي عالجت المسائل التي لن تتناولها اتفاقية باريس وقامت بتمديد نطاق الحماية.²

ومن هنا سوف نتطرق إلى حماية علامة الشهرة في إطار إتفاقية باريس في (المطلب الأول) ثم نتطرق إلى اتفاقية مدريد وتريبس في (المطلب الثاني).

المطلب الأول: حماية علامة الشهرة في إطار اتفاقية باريس:

تعد اتفاقية باريس الداعمة الرئيسية للتنظيم وحماية كل فروع الملكية الصناعية وتشكل الدول الأعضاء إتحادا يعنى بحماية حقوق هذه الأخيرة بناء على نص المادة الأولى:³ «تشكل الدول التي تسري عليها هذه الاتفاقية إتحادا لحماية الملكية الصناعية».

وقد ترتب على اتفاقية باريس قيام نظام دولي لحماية العلامة التجارية يسمو فوق قوانين أعضاء إتحاد باريس،⁴ كما عالجت إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية موضوع علامة الشهرة

¹ د.علي تديم الحمصي، الملكية التجارية والصناعية، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2010م-1431هـ، ص-ص 302-303.

² فطيمة محجوب، الحماية الدولية للعلامة التجارية المشهورة، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 2018/07/10، ص194.

³ إيوكنان فهمية، صالحى نورة، الحماية الدولية للعلامات، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2020، ص05.

⁴ باي حسينة، حماية العلامات التجارية المشهورة، بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019/2018، ص40.

الفصل الأول: الحماية الدولية لعلامة الشهرة

بمقتضى المادة 06 مكرر التي سوف نتطرق لها من خلال (الفرع الأول) التي تحدد مضمون حماية علامة الشهرة وفقا لاتفاقية باريس.

الفرع الأول: دراسة المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس:

نظرا للإعتداءات الملفة للانتباه التي أصبحت تتعرض لها العلامة المشهورة والتي من شأنها أن تلحق ضررا كبيرا بالمالك الحقيقي للعلامة، هذا كله نتج عن وجود المادة 06 مكرر بمؤتمر لاهاي سنة 1925 المعدل بلندن سنة 1925 ثم لشبونة سنة 1958، إذ تنص المادة 06 مكرر على ما يلي:¹

1- تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذ أجاز تشريعها ذلك أو بناء على صاحب الشأن أن يرفض أو إبطال التسجيل ويضع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدول التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال² أنها مشهورة باعتبارها فعلا علامة خاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة، كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا من شأنه إيجاد لبس بها.³

2- يجب منح مهلة لا تقل عن خمسة سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة، ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة من خلالها.⁴

¹ باي حسينة، المرجع السابق، ص40

² سوفالو أمال، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق والعلوم الإدارية في الملكية الفكرية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2004/2005، ص100

³ باي حسينة، المرجع السابق، ص40.

⁴ سوفالو أمال، المرجع السابق، ص100-101.

3- لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامة التي سجلت أو استعملت بسوء نية.

تبدو الغاية من هذا النص هو حماية العلامة التجارية المشهورة من التقليد الذي يترتب عليه غش الجمهور.¹

أولاً: قاعدة المادة 06 مكرر وهدفها:

إذا كانت العلامة مملوكة لأحد رعايا الاتحاد وتتمتع بالشهرة في دولة إتحادية كذلك أين لم يحم مالكها بتسجيلها فيه فإن احتمال قيام أحد من الغير بتسجيلها لحسابه أو لمصلحته (باسمه) في هذا البلد الأخير يكون كبير وذلك بهدف الانتفاع والاستفادة من الشهرة التي تتمتع بها تلك العلامة، في هذه الحالة ووقف للمادة 06 مكرر فإنه يتعين على الإدارة المختصة في ذلك البلد الذي تم فيه تسجيل العلامة من طرف الغير أن ترفض أو تبطل هذا التسجيل وذلك سواء من تلقاء نفسها إذا كان تشريعها الوطني يسمح بذلك أو بناء على طلب صاحب الشأن.²

وهذا يعني أن حماية علامة الشهرة وفقاً لقاعدة المادة 06 لا يستند على واقعة التسجيل أو واقعة الاستعمال، بل يستند إلى واقعة الشهرة فحسب، ولا يخفى أن في ذلك توسيعاً لنطاق حماية علامة الشهرة بحيث تمتد تلك الحماية دون اشتراط أن تكون تلك العلامة مسجلة أو مستعملة فيه.³

ويتبين من خلال ما تقدم أن هدف المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس هو حماية علامة الشهرة غير المسجلة في الدول التي تطلب فيها الحماية، فهي ترمي أساساً إلى التخفيف من الأثر المانع للإيداع في الدولة التي أودعت فيها العلامة باعتبارها مشهورة ومملوكة للغير وذلك

¹ باي حسينة، المرجع السابق، ص 41.

² صلاح الدين زين الدين، العلامات التجارية وطينا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 161-162.

³ باي حسينة، المرجع السابق، ص 41.

الفصل الأول: الحماية الدولية لعلامة الشهرة

بهدف المحافظة على حقوق مالكي العلامات المشهورة في دول الاتحاد التي يتم إيداعها فيها وبذلك فإن هذه المادة تحمل إستثناء جوهري والذي هو وفقه فإن العلامة لا تحمي في أية دولة إلا إذا كانت مسجلة أو اكتسبت عن طريق الاستعمال.

ومن ناحية أخرى فإن حكم المادة 06 مكرر يسمح بتمديد حماية علامة الشهرة فيما وراء الحدود الإقليمية ليلة المصدر،¹ ولذا فهي علامة الشهرة فيما وراء الحدود الإقليمية والذي حسبه الحماية لا تسمح إلا في إطار الدول التي تم فيها التسجيل والاستعمال.

ثانياً: شروط تطبيق المادة 06 مكرر في اتفاقية باريس:

لكي تتمتع علامة الشهرة بالحماية المنصوص عليها في المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس لابد من توافر الشروط التالية:²

1. **شروط متعلقة بطابع شهرة العلامة:** الواقع أن نهص المادة 2/06 من اتفاقية باريس لم يعرف أو يحدد مصطلح علامة الشهرة (المشهورة) بل اكتفى فقط بالإشارة إلى الأمر يتعلق بعلامة ترى السلطة المختصة لدولة التسجيل أو الاستعمال لأنها مشهورة.³

وعليه يمكن القول أن المادة 06 مكرر تتحدث عن علامة الشهرة التي تتمتع بشهرة نسبية وهذا لا يقتضي بالضرورة شهرة استثنائية، وقد عرفت الجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية في مؤتمر برشلونة سنة 1990 أن علامة الشهرة بمفهوم المادة 06 مكرر كما يلي:⁴

¹ باي حسينة، المرجع السابق، ص42

² فهيمة محجوب، المرجع السابق، ص190.

³ باي حسينة، المرجع السابق، ص42

⁴ عبد الرحمان محمد امبارك، العلامات التجارية المشهورة، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، مجلد 07، العدد 01، جامعة محمد بوضياف، 2022،

ص1771.

الفصل الأول: الحماية الدولية لعلامة الشهرة

غير أن الشهرة بمفهوم المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس يجب أن تتوفر في الدولة التي تكون فيها الحماية مطلوبة فمكان الشهرة هو العنصر الوحيد الملموس الذي قد تزودنا به اتفاقية باريس فيما يتعلق بتعريف الشهرة، لأنها تتحدث عن علامة ترى السلطة المختصة لبلد التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة،¹ تكون علامة الشهرة في بلدان أخرى فقط هذا لا يكفي وهذا مايعتبر منطقي فلا يمكننا تحديد الحقوق في دولة معينة بسبب أن علامة الشهرة في دولة أخرى.²

2. شروط متعلقة باستعمال علامة الشهرة:

صعوبة ثانية تتعلق بتفسير قاعدة المادة 06 مكرر وهي وسيلة معروفة فيما إذا كانت العلامة المشهورة يجب أن تكون في البلد الذي تطلب فيه الحماية.³

إن نص اتفاقية باريس لا يضع أي تنويه أو إشارة لهذا الشرط، فهو يتطلب فقط أن تكون العلامة معتبرة مشهورة من طرف السلطة المختصة للبلد المعني أي البلد الذي تم فيه التسجيل أو الاستعمال وهنا ما يؤدي كنتيجة ذلك وحسب بعض الفقه أنه يجب أن تكون مستعملة أو محلا للاستعمال في البلد الذي تطلب فيه الحماية.⁴

3. شرط خطر الالتباس:

إشترطت المادة 06 مكرر أن تكون العلامة المعتدية مستعملة لتعيين منتجات مماثلة أو مشابهة للمنتجات التي تميزها علامة الشهرة والتي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة لها من شأنه

¹ سوفالو آمال، المرجع السابق، ص104.

² عبد الرحمان محمد مباركي، المرجع السابق، ص1771

³ سوفالو آمال، المرجع السابق، ص105.

⁴ عبد الرحمان محمد امبارك، المرجع السابق، ص1771.

الفصل الأول: الحماية الدولية لعلامة الشهرة

أن يؤدي خطر الالتباس، ويقصد بالالتباس أن يقع المستهلك في الخلط أو التضليل والخداع حول مصدر المنتجات أي يقدم على شراء سلعة منافس آخر يعتقد أنها من مصدر واحد.¹

الفرع الثاني: مضمون حماية علامة الشهرة وفق اتفاقية باريس:

لقد حددت المادة 06 مكرر الفقرة الأولى من اتفاقية باريس حماية علامة الشهرة من التقليد والتشبيه والترجمة وكما أقرت لها ما يقابلها من جزاءات وعقوبات.

أولاً: التصرفات المحضرة بموجب المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس:

لقد حضرت اتفاقية باريس مجموعة من الأفعال التي قد تتعرض لها العلامة التجارية المشهورة وهي: التقليد والتشبيه والترجمة.

1- تقليد وتشبيه علامة الشهرة:

لم تحصر إتفاقية باريس حماية علامة الشهرة من التقليد فقط، بل تناولت كذلك التشبيه القادر على إحداث التباس خاصة وأن عملية التشبيه منتشرة حيث يلجأ المشبه إلى إضافته أشياء طفيفة أو يعتمد إزالة جزء من العلامة أو تغيير لونها أو حرفها حتى يوهم الغير أنه أدخل بعض التعديلات على العلامة الأصلية²، وعكس جريمة التشبيه تعتبر جريمة التقليد قليلة الانتشار في عالم التجارة حيث أن التاجر أو الصانع المنافس يفضل استعمال علامة التشبيه العلامة الأصلية المشهورة لكن دون تقليدها بصورة مطلقة.³

¹ فهيمة محجوب، المرجع السابق، ص191.

² عبد الرحمن محمد امبارك، المرجع السابق، ص1771.

³ باي حسينة، المرجع السابق، ص43

الفصل الأول: الحماية الدولية لعلامة الشهرة

كما وينبغي عند تقدير التشابه بين العلامتين أن يكون المعيار هو التقدير المستهلك العادي المتوسط الحرص والانتباه وليس المستهلك الشديد الحرص على التدقيق والفحص، ولا المستهلك الغافل الذي يشتري دون الفحص العادي.¹

2- ترجمة العلامة التجارية المشهورة: قررت إتفاقية باريس حظر استعمال أو تسجيل علامة مترجمة لعلامة تعتبرها السلطة المختصة علامة مشهورة بشرط تحقق الالتباس وهذا ما أورده الفقرة الأولى من المادة 06 مكرر ويتحقق شرط الالتباس متى كانت الترجمة واضحة ومفهومة لدى الجمهور.²

ثانيا: الجزاءات المفروضة بموجب المادة 06 مكرر من إتفاقية باريس:

تختلف العلامة بحسب ما إذا كانت مودعة أو غير مودعة لأن العلامة المودعة لا تتمتع بالحماية الجنائية بل تتمتع بالحماية المدنية فقط.³

غير أنه وفقا لنص المادة 06 مكرر في فقرتها تنص على أنه: «تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز التشريع ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل ويمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية،⁴ فإن مالك علامة الشهرة حتى وإن لم يتم بتسجيلها يمكن له أن يطالب بما يلي:

1- رفض التسجيل:

قد تشكل علامة الشهرة في حد ذاتها سببا لرفض التسجيل، وفي هذه الحالة فإنه يتعين على السلطة المختصة رفض تسجيل كل الشارات المماثلة أو المتشابهة أو حتى تلك التي تشكل ترجمة

¹ باي حسينة، المرجع السابق، ص44

² عبد الرحمان محمد امبارك، المرجع السابق، ص1771.

³ باي حسينة، المرجع السابق، ص44

⁴ عبد الرحمان محمد امبارك، المرجع السابق، 1772

الفصل الأول: الحماية الدولية لعلامة الشهرة

لعلامة الشهرة من تقدم الغير بطلب تسجيلها من أجل وضعها على منتجات مماثلة أو متشابهة لتلك التي توضع عليها علامة الشهرة عادة، وذلك سواء من تلقاء نفسها في الدول التي توضع فيها الإدارة شرط الفحص السابق كما هو الحال في التشريع الجزائري طبقا لنص المادة 07 من الأمر 03 بتقديمه اعتراض على التسجيل في الدول التي تنظم مثل هذا الإجراء.¹

2-إبطال التسجيل:

حددت الفترة الثانية من المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس المهلة التي يمكن من خلالها مالك علامة الشهرة المطالبة بشطب العلامة المقلدة بـ 05 سنوات تحسب ابتداء من تاريخ التسجيل، بعدما كانت هذه المهلة تقدر بـ 03 سنوات، غير أنه تم تمديدها إثر مؤتمر لشبونة سنة 1958 هذا إن تم التسجيل بحسن نية أما إذا كان بسوء نية ففي هذه الحالة لا توجد مهلة ثابتة يطالب من خلالها بشطب العلامة وهذا طبقا لنص المادة 06 مكرر الفقرة الثالثة.²

3-حظر منع الاستعمال:

كما خولت المادة 06 مكرر بالإضافة إلى الحالتين السابقتين ذكرهما لمالك علامة الشهرة كذلك حق المطالبة بمنع الغير من الاستعمال علامة تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة لعلامة الشهرة، كما ميزت المادة بين حالة الاستخدام بحسن نية أين تركت للدولة العضو حرية تحديد المهلة للمطالبة بمنع استخدام العلامة المعتدية، خلافا لحالة الاستخدام بسوء نية فلا يجوز تحديد أي مهلة بمنع الاستخدام.³

¹ باي حسينة، المرجع السابق، ص44

² عبد الرحمان محمد امبارك، المرجع السابق 1772

³ فهيمة محجوب، المرجع السابق، ص193.

المطلب الثاني: حماية علامة الشهرة في إطار اتفاقية مدريد واتفاقية تريبس:

تعتبر إتفاقية تريبس مكملة لاتفاقية باريس حيث جاءت إتفاقية مدريد كملحق لاتفاقية باريس بحيث يحث الدول الإتحاد الإنضمام إليها¹ وكذلك جاءت إتفاقية تريبس قصد تعزيز الحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة في اتفاقية باريس المتعلقة بحماية عنصر الملكية الصناعية.² ومن خلال هذا سوف نتطرق في (الفرع الأول) إلى حماية علامة الشهرة في إطار إتفاقية مدريد وحماية علامة الشهرة في إطار إتفاقية تريبس في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: حماية علامة الشهرة في إطار إتفاقية مدريد

لقد تم إبرام إتفاقية مدريد بتاريخ 1891 التي عدلت فيما بعد في بروكسل بتاريخ 14 ديسمبر 1900 وفي واشنطن عام 1911 ثم لاهاي سنة 1967 ثم لندن 1934 ونيس سنة 1957 وفي ستوكهولم سنة 1967، وأخيرا تم تنقيحها سنة 1979 وتسمى هذه الإتفاقية والتي يمثل أطرافها في الدول الأعضاء لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية إلى حماية العلامة التجارية لرعايا الدول المنظمة إلى الإتفاقية على مستوى جميع أقاليم هذه³ الدول وذلك من خلال تسجيلها لدى المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية ولقد انضمت الجزائر إلى هذه الاتفاقية سنة 1972 بموجب الأمر رقم 72-10⁴ ومن خلال هذا سوف نتطرق إلى الغرض من هاته الاتفاقية ثم إلى التسجيل الدولي للعلامة وفق اتفاقية مدريد.

¹ إيو كنان فهيمة، صالح نورة، المرجع السابق، ص29.

² سوفالو آمال، المرجع السابق، ص47.

³ عمار الشايب، النظام القانوني للعلامة التجارية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، سنة 2018، ص62.

⁴ إيو كنان فهيمة، صالح نورة، المرجع السابق، ص40.

أولاً: الغرض من إتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات:

يشترط في التاجر أو مقدم خدمة أو الصانع الذي يرغب في حماية علامته التجارية في عدة دول أن يباشر تسجيلها في تلك الدول، إلا أن القيام بعملية تسجيل الدول للعلامة التجارية يتطلب الكثير من الجهد والوقت والمال،¹ وعليه وضعت إتفاقية مدريد نظاماً للتسجيل الدولي عرف حركة واسعة، يضمن حماية العلامة في كل دولة بنفس الطريقة كما لو أن العلامة سجلت أو أودعت فيها مباشرة.²

وعليه يتضح أن الغرض من إتفاقية مدريد يتمثل في:

1- تسهيل العلامات التجارية على مستوى الدولي.

2- التخلص من صعوبات التسجيل الفردي المتعدد.

3- التوفير في الرسوم والنفقات والمصاريف.

4- المحافظة على الوقت.

5- توفير حماية على نطاق واسع.³

ثانياً: التسجيل الدولي وفق إتفاقية مدريد

لقد اشترطت إتفاقية مدريد توفر جملة من الشروط والإجراءات الواجب إتباعها حتى يتم قبول طلب التسجيل وقد نصت على هاته الإجراءات المادة الثالثة الفقرة الأولى كما يلي: "يجب تقديم طلب التسجيل الدولي على الاستمارة المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية وعلى الإدارة المختصة في بلد نشأ العلامة أن تشهد البيانات الواردة في تطابق البيانات الواردة في السجل

¹ عمار الشنايب، المرجع السابق، ص63.

² برايج علاء الدين، قارة عبد الحليم، الآليات القانونية لحماية العلامة التجارية، مذكرة لاستكمال مقتضيات نيل شهادة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة

محمد بوضياف (مسيلة)، 2021-2022، ص10

³ فاطمة سرطوط، الحماية الدولية للعلامات التجارية، مذكرة نماية الدراسة لاستكمال مقتضيات نيل شهادة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور،

الجلفة، 2013-2014، ص44-45

الفصل الأول: الحماية الدولية لعلامة الشهرة

الوطني، وذكر تواريخ وأرقام إيداع وتسجيل العلامة في البلد المنشأ، وكذلك تاريخ طلب التسجيل الدولي.¹

وعليه فإن التسجيل الوطني ضرورة حتمية لدى مكتب الملكية الصناعية في البلد الأصلي قبل تسجيلها دولياً.²

وبعد إيداع طلب التسجيل الدولي لدى المكتب الدولي، يتولى هذا الأخير تدقيق في الطلب من حيث استيفائه لشروط اتفاقية مدريد فإن تبين له ذلك يقوم بتسجيل العلامة التجارية، وبعدها إشعار الدولة المعنية بهذا التسجيل، لتحضى العلامة بالحماية الدولية في تلك الدول كما لو أنها سجلت في كل دولة على حدى.³

الفرع الثاني: حماية علامة الشهرة في إطار إتفاقية تريبس:

جاءت إتفاقية تريبس قصد معالجة عددا من المسائل التي لم تقم إتفاقية باريس بالتطرق إليها، حيث جاءت إتفاقية تريبس بأحكام تكميلية وإضافية بهدف تدعيم الحماية المقررة لعلامة الشهرة في إتفاقية باريس، ذلك عبر تمديد نطاق الحماية لعلامة الشهرة، ومن خلال هذا الفرع سوف نتطرق إلى أهم التعديلات التي تضمنتها إتفاقية تريبس وتقييم إتفاقية تريبس.

أولاً: تعزيز حماية الشهرة في إطار إتفاقية تريبس

بعد المواجهات العنيفة التي جرت بين الدول المتقدمة والدول النامية في أعقاب إتفاقية (الجات) وإصرار الدول الصناعية على إدراج موضوع الملكية الفكرية ضمن موضوعات تحرير التجارة الدولية حيث احتجت الدول النامية واعتبرت بأن المفاوضات (الجات) لا ينبغي أن تشمل

¹ عمار شايب، المرجع السابق، ص 64.

² براج علاء الدين، قارة عبد الحليم، المرجع السابق، ص 11.

³ عمار شايب، المرجع السابق، ص 64.

الفصل الأول: الحماية الدولية لعلامة الشهرة

مناقشة حقوق الملكية الفكرية،¹ خاصة وأن المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) تقوم بمهمة جلية في السهر على تطبيق أحكام الاتفاقيات في شأن الملكية الفكرية،² ومتابعة تطبيق اتفاقية باريس وروما وواشنطن، وأنها باعتبارها من الوكالات المتخصصة التابعة للأمم المتحدة تبذل جهود فيما يتعلق برعاية مصالح الدول المتقدمة والدول النامية معاً، غير أنه وبعد المشاورات توصل الأطراف إلى اتفاق يرضى مصالحهم المتعارفة ليتم تناول حقوق الملكية الفكرية من منظور تجاري بحت، وقد أسفرت جولة الأروغوي عن توقيع إتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) والتي تضم 73 مادة تتضمن أحكاماً عامة وتفصيلية ومن الأحكام العامة الهدف المعلن والذي تصدر دباتجتها وهو تحرير التجارة العالمية مع الأخذ في الاعتبار عاملين أساسيين وهما:

- ضرورة تشجيع الحماية الفعالة والملائمة للملكية الفكرية.
- ضمان أن لا تضيع التدابير والإجراءات المتخذة لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية حواجز في حد ذاتها أمام التجارة المشروعة.

كما تضمنت المادة الأولى من هذه الاتفاقية أيضاً إشارة صريحة بإستنادها إلى أحكام اتفاقية بورن للمصنفات الفنية والأدبية واتفاقية باريس للملكية الصناعية، واتفاقية روما لحماية المؤدين ومنتجي التسجيلات الصوتية والهيئات الإذاعية ومعاهد الملكية الفكرية للدوائر المتكاملة، ومن الواضح أن إتفاقية تريبس، تتخذ من اتفاقية باريس مرجعاً لها في مسائل كثيرة وخاصة مسألة حماية العلامة التجارية المشهورة.³

¹ عبد الرحمن محمد امبارك، المرجع السابق، ص1773.

² سوفالو آمال، المرجع السابق، ص 119.

³ عبد الرحمن محمد امبارك، المرجع السابق، ص1773.

ثانيا: أهم التعديلات التي تضمنتها إتفاقية تريبس:

وضعت إتفاقية تريبس ضابطا عاما يسترشد به لتقدير شهرة العلامة والتي تتمثل في أن تكون معروفة لدى الجمهور المعنى بالمنتجات وأن تحقق شهرة العلامة من خلال ترويجها في البلد المطلوب فيه الحماية، وهذا تداركا للنقص الوارد باتفاقية باريس التي لم تتضمن ضابطا يسترشد به للحكم على العلامة،¹ كما وقد حملت إتفاقية تريبس عناصر إضافية لتدعيم وتعزيز حماية علامة الشهرة وذلك من خلال توسيع نطاق تطبيق المادة 06 مكرر من إتفاقية باريس لتشمل تلك العلامات المتعلقة بالخدمات وكذلك وكذلك على تمديد الحماية وهذا مايستخلص من نص المادة 16 من خلال فقرتيها الثانية والثالثة، وطبقا لهذه المادة فإن إتفاقية تريبس تعمل على حماية علامة الشهرة المتعلقة بالخدمات، وحظر استخدامها من غير مالكيها.

1-حماية علامة الشهرة المتعلقة بالخدمات:

على عكس إتفاقية باريس التي لم توفر القدر اللازم من الحماية القانونية لعلامة الخدمة، فقد اقتصرت حمايتها دون إلزامية تسجيلها من الدول الأعضاء، وبعد ظهور إتفاقية تريبس سوت بين علامة الخدمة والعلامات الأخرى التجارية والصناعية،² كما يوسع إتفاق تريبس نطاق تطبيق قاعدة المادة 06 مكرر من إتفاقية باريس إلى تلك المتعلقة بالخدمات، فإذا كانت إتفاقية باريس لم تتناول حماية علامة الشهرة المتعلقة بالخدمات وقصرت ذلك على العلامات في مجال السلع فإن إتفاق تريبس قد بسط الحماية لعلامة الشهرة في كل السلع والخدمات على سواء طبقا للنص المادة 2/16 التي تنص على «تطبيق أحكام المادة 06 مكرر من إتفاقية باريس على الخدمات».

¹ باي حسينة، المرجع السابق، ص48.

² إيوكنان فهيمه، صالحى نورة، المرجع السابق، ص85.

2-تمديد حماية علامة الشهرة:

بموجب المادة 16 الفقرة الثالثة من هذا الاتفاق والتي تقضي بأن الحماية الممنوحة بموجب المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس تمتد لتطبيق على تلك المنتجات والخدمات الغير المماثلة أو المشابهة لتلك التي من أجلها قد تم إداع العلامة. شريطة أن يدل إستخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة وشريطة احتمال أن تضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام.¹

حسب إتفاقية ترييس:

إذا فحسب إتفاقية ترييس يتمتع مالك علامة الشهرة بحماية إضافية تمتد إلى حالة استعمالها على سلع أو خدمات مماثلة، وإلى حالة استعمالها على سلع وخدمات غير مماثلة أو حتى غير متشابهة،² على خلاف اتفاقية باريس التي تقتصر الحماية فيها على حالة استعمالها على سلع مماثلة أو مشابهة فقط كما يتضح أن الهدف من إضفاء الحماية على علامة الشهرة عند استخدامها على منتجات غير مماثلة هو حماية للمستهلكين من الوقوع في لبس حول مصدر المنتجات فضلا عن حماية صاحب العلامة من الأضرار التي تلحقه من جراء إستخدام العلامة من الغير على سلع غير مماثلة.³

¹ باي حسينة، المرجع السابق، ص 49.

² فهيمة محجوب، المرجع السابق، ص 195.

³ باي حسينة، المرجع السابق، ص 49.

الفصل الأول: الحماية الدولية لعلامة الشهرة

غير أن هذه الحماية الموسعة لعلامة الشهرة مقيدة بشرطين وهما:¹

- أ- أن يدل إستعمال تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على وجود صلة بينها وبين المالك للعلامة التجارية المسجلة المشهورة.²
- ب- إحتمال تضرر مصالح مالك علامة الشهرة من جراء ذلك الاستعمال الذي يؤدي إلى إلتباس.³

¹ فهيمة محبوب، المرجع السابق، ص 195.

² باي حسينة، المرجع السابق، ص 49.

³ سوفالو آمال، المرجع السابق، ص 123.

المبحث الثاني: حماية علامة الشهرة على مستوى المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)

لم تكن الضوابط المقدمة من طرف إتفاقية باريس كافية لحل الخلافات في وجهات النظر المتباينة حول مفهوم علامة الشهرة،¹ وهذا ما دفع بالمنظمة العالمية لحماية الملكية الفكرية (الويبو) إلى بذل جهود لمعالجة هذه المسألة أين اعتمدت بمشاركة اتحاد باريس للملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية توصيات مشتركة بشأن الحكام العامة بعلامة الشهرة.²

وعليه سوف نبين الضوابط الإسترشادية التي وضعتها توصية الويبو (المطلب الأول) ثم نتطرق إلى مضمون الحماية المقررة لعلامة الشهرة في توصية الويبو (المطلب الثاني)

المطلب الأول: الضوابط الإسترشادية للتعرف على علامة الشهرة التي أقرتها توصية الويبو؟

وضعت المادة 02 في الفقرتين 1 و 2 من التوصيات المشتركة عددا من العوامل يمكن لدول باريس الإسترشاد بها لتحديد متى تعتبر علامة الشهرة ومعنى القطاع المعني بالجمهور.³

الفرع الأول: العوامل التي تحدد علامة الشهرة

تضمنت التوصية المشتركة حكما يوجب على الطرف الذي يدعي شهرة علامته أن يقدم للسلطات المختصة ما يثبت صحة إدعائه، كما لا يجوز للسلطات المختصة أن تصر على تزويدها بأي معلومات معينة من طرف صاحب العلامة بحيث يؤدي إمتناعه عن تقديم تلك المعلومة إستنتاج أنها ليست علامة مشهورة،⁴ وتقضي الفقرة 1 من المادة 2 من التوصية المشتركة بأن تأخذ السلطات المختصة في الاعتبار أية ظروف يستخلص منها بأن العلامة مشهورة، كما

¹ د/ حسام الدين الصغير، حلقة الويبو الوطنية التدريسية حول الملكية الفكرية للديوماسيين، مسقط (سلطنة عمان)، سبتمبر 2008، ص4.

² فهيمة محجوب، المرجع السابق، ص195.

³ سوفالو آمال، المرجع السابق، ص124.

⁴ فهيمة محجوب، المرجع السابق، ص196

الفصل الأول: الحماية الدولية لعلامة الشهرة

وذكرت الفقرة 2 من المادة 2 التي يمكن للسلطات المختصة أن تستخلص منها بأن العلامة مشهورة وهي:

- الدراسات الإحصائية والاستقصائية للأنماط الإستهلاكية واستطلاع آراء الجمهور من المستهلكين: ويمكن الوصول إلى هذا المعيار بسهولة حال تحديد النسبة المئوية للقطاع الذي تكون العلامة المشهورة لديه كنسبة 60 إلى 80%.

- مدة استعمال العلامة في أي وجه وأوجه الاستعمال: إذ تقاس شهرة العلامة من خلال اكتساب شهرتها بمرور الزمن، ويمكن تقدير ذلك من خلال مبيعات المنتجات والخدمات التي تحمل علامة المهينة في السوق.¹

- عدد البلدان التي سجلت في العلامة أو دراسات التسجيل في نطاقها الجغرافي والمدة الزمنية التي مضت على تسجيلها:² ولا يشترط أن تكون العلامة المسجلة في كل البلدان باسم صاحب العلامة، فقد تكون العلامة مملوكة لعدة شركات مختلفة تعمل في بلدان متفرقة ولكنها تنتمي إلى مجموعة واحدة، أو تربطها صلة وثيقة أو علاقات مشتركة وتعاون.

- مدة الدعاية والإعلان عن العلامة: ودرجة نجاح حملات الدعاية والإعلان ونطاقها الجغرافي من أهم الوسائل التي يمكن الاستدلال بها على شهرة العلامة.³

- القيمة المالية: وهناك أساليب مختلفة لتقدير قيمتها، وقد يستفاد من القيمة المرتفعة للعلامة على أنها علامة مشهورة.

¹ باي حسينة، المرجع السابق، ص 51.

² فهيمة محجوب، المرجع السابق، ص 197.

³ باي حسينة، المرجع السابق، ص 51-52.

- النطاق الجغرافي لاستعمالها: يمكن الاستدلال على شهرة العلامة من خلال تقديم على ما يدل على استعمالها في دول مجاورة، أو في أراضي دول لها علاقة تجارية بها، أو إستعمالها من خلال الانترنت.

ومن الغني في البيان أن العوامل المقدمة التي ذرقتها المادة 2 من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية علامة الشهرة لم ترد على سبيل الحصر بل وردت على سبيل المثال.¹

الفرع الثاني: المقصود بالقطاع المعني في الجمهور:

قد يثور تساؤل لدى البعض عن المقصود بالجمهور الذي يمكن على أساسه تحديد شهرة العلامة، وهل يشترط لاعتبار العلامة مشهورة، أن تكون معروفة على المستوى الجمهور كل بصفة عامة أم في قطاع ومجال السلع أو البضائع أو الخدمات.²

لذلك قد أوضحت المادة 2 الفقرة 2 من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية علامة الشهرة بأن قطاع المعني من الجمهور تشمل على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر،³ ما يلي:

- المستهلكين الفاعلين المحتملين لنوع السلع والخدمات التي تميزها العلامة.⁴
- الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع السلع والخدمات التي تميزها العلامة.

¹ سوفالو آمال، المرجع السابق، ص125.

² باي حسيبة، المرجع السابق، ص52-53.

³ سوفالو آمال، المرجع السابق، ص125.

⁴ فهيمة مجوي، المرجع السابق، ص197.

– الأوساط التجارية التي تتعامل في نوعية السلع والخدمات التي تميزها العلامة في عامة المستوردين والبائعين بالجملة وأصحاب الترخيص أو حقوق الامتياز الذين تهمهم السلع والخدمات التي تطبق عليها العلامة والمستعدون للتعامل بها.¹

المطلب الثاني: مضمون حماية العلامة المشهورة ضمن توصية الوايبر ونطاقها

لقد عملت التوصية على تحديد العوامل التي يجب أن تأخذها السلطة المختصة بعين الاعتبار حتى يمكن اعتبار العلامة مشهورة في الدولة التي تطلب فيها الحماية،² لا يتعلق هذا المقترح إلا بدول الأعضاء في اتحاد باريس أو إتفاق دولي آخر مثل إتفاق جوانب الحقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة.

وحسب القواعد الجديدة التي جاءت بها فعلاية الشهرة تُحمى في الدول لمجرد كونها مشهورة حتى وإن لم يتم تسجيلها أو استعمالها في الدولة المعنية.

كما عملت التوصية على توسيع نطاق حماية العلامة المشهورة حيث تضمنت معايير ترمي إلى حل النزاعات التي تكون قائمة بين العلامات المشهورة والشارات الأخرى.

وطبقا لنص المادة 03 من هذه التوصية: الدول الأعضاء ملزمة بحماية العلامات المشهورة عندما تكون في نزاع مع شارات أخرى فالأولوية في هذه الحالات تكون لعلامة الشهرة.³

¹ باي حسينة، المرجع السابق، ص53.

² د.عبد الرحمان محمد مبارك، المرجع السابق، ص1773.

³ سوفالو آمال، المرجع السابق، ص 126-127.

الفرع الأول: حظر استعمال علامة الشهرة كأدوات تعريف وحظر استعمالها كعنوان إلكتروني:

أولاً: حظر استعمال علامة الشهرة كأدوات تعريف:

تكون أدوات التعريف في حالة نزاع مع علامة الشهرة عندما تكون هذه الأدوات أو الجزء الجوهري منها نسخاً أو تقليداً أو ترجمة لعلامة مشهورة يشترط ألا يكون الانتفاع بتلك الأدوات يشير إلى وجود علاقته بين مؤسسة استعملتها ومالك العلامة المشهورة ومن شأنها أن تلحق أضراراً بمصالحها، أو إن استعمال أدوات التعريف من شأنه المساس بالصفة المميزة لعلامة الشهرة أو يضعفها بطريقة غير مشروعة، أو من شأن استعمال تلك الأدوات أن يؤدي إلى الاستفادة من طابع الميزة لعلامة الشهرة بطريقة غير مشروعة.¹

ثانياً: حظر استعمال علامة الشهرة كعنوان إلكتروني

يعتبر إسم الموقع بأنه في نزاع مع علامة الشهرة عندما يكون إسم الموقع أو أحد من عناصرها الجوهرية يشكل تقليداً، أو تشبيهاً، أو ترجمة لعلامة مشهورة وتم تسجيلها وإستعمالها بسوء نية.²

وفي كلتا الحالتين أعطت التوصية المشتركة الحق لمالك العلامة المشهورة في المطالبة في إلغاء التسجيل أو نقله لمالك العلامة المشهورة بموجب قرار السلطة المختصة.³

¹ فهمية مجوبي، المرجع السابق، ص198.

² سوفالو آمال، المرجع السابق، ص127.

³ فهمية مجوبي، المرجع السابق، ص198.

الفرع الثاني: ظاهرة القرصنة التي تعرضت لها العلامة المشهورة والحلول التي اقترحتها لمعالجتها ضمن توصية الويبو:

لقد أوجدت شبكة الإنترنت مشاكل قانونية من نوع جديد تتصل بحقوق الملكية الفكرية من أهمها ما يتعلق بالعلامات التجارية وهذه المشكلة ظهرت نتيجة لتسمية بعض المواقع على الشبكة باتخاذ أسماء دومين معين كعنوان لذلك الموقع تشابه، تطابق أو تماثل علامات تجارية لجذب العملاء.¹

أولاً: المقصود بأسماء الدومين:

يمكن تشبيه نظام أسماء الدومين بدليل التلفونات فهو يتيح لمستخدمي الشبكة الاتصال بالموقع المطلوب وتبادل البيانات والمعلومات معه عن طريق مجموعة من الأحرف توصل إليه، تعرف باسم Domain Names.

ولقد تم تطوير نظام الدومين سنة 1984 عن طريق إستحداث حروف بمعرفة مستخدم الشبكة للوصول إلى الموقع بدلا من الأرقام التي يصعب حفظها وهذه هي التي يتكون منها اسم الدومين.²

ثانياً: الفرق بين اسم الدومين والعلامة التجارية

إسم الدومين عبارة عن عنوان أو نطاق معين على شبكة الإنترنت إذ يمكن من خلاله الوصول إلى ركن أو مؤسسة أو مجموعة إقتصادية على شبكة الإنترنت، وذلك من أجل تسويق سلع أو خدمات تنتجها أو تقدمها هذه المجموعات الاقتصادية.³

¹ باي حسينة، المرجع السابق، ص54.

² د.عبد الرحمان محمد مبارك، المرجع السابق، ص1776.

³ باي حسينة، المرجع السابق، ص54.

العلامة التجارية تتمتع بحماية قانونية من الاعتداء عليها في حين أن أسماء دومين لم يكتمل القانوني أو النظام الخاص بحمايتها بعد استثناء بعض تشريعات التجارة الإلكترونية التي صدرت ونظمت هذا الأمر كما هو الحال في القانون التونسي.¹

إلا أن هناك أوجه تشابه بين إسم الدومين والعلامة التجارية نذكر منها:

كلاهما يعبر عن منتج معين قد يكون سلعة أو خدمة، وله وظيفة يؤديها، فالعلامة التجارية لها وظيفة في التجارة التقليدية واسم الدومين بالنسبة للتجارة عبر الإنترنت.²

ثالثا: الحلول المقترحة لظاهرة القرصنة التي تعرضت لها العلامة التجارية المشهورة:

تعرضت العلامة التجارية المشهورة لعمليات القرصنة عن طريق تسمية عدد من المواقع بأسماء دومين تطابق أو تشابه علامة تجارية مشهورة،³ وتسجيلها بقصد منع أصحاب هذه العلامات من تسجيل أسماء دومين لمواقعهم على الشبكة تطابق علامتهم التجارية المشهورة، وابتزازهم إذا رغبوا في الحصول على تلك الأسماء، ولإصلاح هذا الوضع إقترحت الإدارة الوطنية للمعلومات والاتصال عن بعد الوم أ سنة 1998 إنشاء مؤسسة خاصة لا تهدف إلى تحقيق الربح يعهد إليها الإشراف على نظام أسماء وسميت هذه المؤسسة

The internet corporation for assigned names and number ICANN

وقد حلت هذه المؤسسة محل الهيئة الحكومية التي كانت تتولى الإشراف على تسجيل أسماء الدومين من قبل.

وإستجابة للتوصيات والتوجهات العامة التي تضمنها التقرير الأول الذي أصدرته منظمة الوايبو في 30 أبريل سنة 1999 تبنت الآليات المختصة بتسجيل العناوين الإلكترونية الدولية

¹ د.عبد الرحمان محمد مبارك، المرجع السابق، ص1776.

² باي حسينة، المرجع السابق، ص54.

³ سوفالو آمال، المرجع السابق، ص130.

في 24 أكتوبر 1999 قواعد جديد لحل المنازعات المتعلقة بالعناوين الإلكترونية، وقد حرصت الأيكان في هذه القواعد على وضع حل سريع لمنازعات العناوين الإلكترونية.¹

كما وقد أعدت الويبو دراسة تفصيلية حول الموضوع بعد استطلاع آراء المختصين في العديد من الدول الأعضاء وأسفرت الدراسة عن مجموعة من التوصيات واقتُرحت نظاما لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين والعلامات التجارية تضمنه تقريرها الذي نشر في 30 أبريل 1999 حيث تضمنت التوصيات الواردة بتقرير الويبو ما يلي:

1- عدم التأكد من ضرورة تقديم طالب التسجيل إسم الدومين لكافة البيانات الخاصة للتعرف عليه.

2- عدم تسجيل أسماء دومين تماثل العلامات التجارية المشهورة أو المعروفة جيدا إلا إذا كان طلب التسجيل هو صاحب العلامة أو كان التسجيل بموافقته.

3- أن يطلب من المقدمة لتسجيل إسم الدومين إتباع إجراءات التقاضي والوسائل البديلة لتوسية المنازعات المتعلقة بأسماء دومين.²

Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (U D R P) التي تم

إعتمادها وهي تنظيم إجراء فض المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين بطريقة علمية ومبسطة³

رابعاً: السياسة الموحدة لتسوية المنازعات:

الجدير بالذكر أن الأيكان ICANN هي الجهة المشرفة على تنفيذ السياسة الموحدة التي وضت لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين عن طريق بالطريق الإلكتروني ومن خلال المركز الويبو للتحكيم والوساطة أو عن طريق أحد مقدمي الخدمات المعتمدة.⁴

¹ د.عبد الرحمان محمد مبارك، المرجع السابق، ص1777.

² باي حسينة، المرجع السابق، ص55-56.

³ سوفالو آمال، المرجع السابق، ص131.

⁴ د.عبد الرحمان محمد مبارك، المرجع السابق، ص1778.

الفصل الأول: الحماية الدولية لعلامة الشهرة

وتناولت السياسة الموحدة إجراءات نظر طالب التحكيم حينما يدعى صاحب علامة تجارية وقوع إعتداء على علامته وتسجيلها كاسم دومين بمعرفة الغير بسوء نية، أو تسجيل علامته بشكل يتضمن تعديا على حقوق صاحب العلامة بطريقة تعسفية، وتتضمن السياسة الموحدة تشكيل لجنة تحكيم إدارية (تتكون عادة من محكم واحد) تنظر الشكاوي المقدمة من المدعي ورد عليها من المدعى عليه ثم تقرر الفصل في النزاع بالطريقة الإلكترونية في مدة تقل عن 50 يوم.¹ ولكي سكب المدعي دعواه ويسترد إسم الدومين من الدعي عليه يجب أن يثبت توافر ثلاثة شروط وهي:

1. أن يكون إسم الدومين مطابقا أو مشابهها بدرجة تؤدي إلى وقوع لبس لعلامة تجارية يكون للمدعى حقوق عليها.

2. ألا يكون للمدعى عليه الذي سجل إسم الدومين باسمه حق أو مصلحة مشروعة في إسم الدومين.²

3. أن يكون المدعى عليه قد سجل إسم الدومين واستعمله بسوء نية³ والجدير بالذكر أن كل من يتقدم لتسجيل إسم الدومين يجب عليه قبول الخضوه لهذه الإجراءات المتعلقة بتسوية النزاع وفقا ببنسباسة الموحدة إذ يتعهد بذلك ضمن شروط العقد الذي يبرمه لتسجيل إسم الدومين مع الجبهة التي تتولى التسجيل.⁴

¹ باي حسينة، المرجع السابق، ص57.

² سوفالو آمال، المرجع السابق، ص131.

³ باي حسينة، المرجع السابق، ص57.

⁴ سوفالو آمال، المرجع السابق، ص132.

خلاصة الفصل:

ونستنتج من خلال هذا الفصل أن حماية علامة الشهرة دوليا يعود إلى سنة 1925 أين تم وضع أولى المبادئ الدولية لحماية علامة الشهرة في إطار إتفاقية باريس المتعلقة بحماية عناصر الملكية الصناعية عبر مادتها 06 مكرر التي تناولت رفض وإبطال التسجيل ويمنع استعمال العلامة التي تشكل تقليدا أو تشبها أو ترجمة وتلتها إعادة إتفاقية لتغطية النقص في إتفاقية باريس منها إتفاقية مدريد التي سهلت عملية التسجيل العامة في بلدانها الأصلية وإتفاقية تريبيس التي عالجت المسائل التي لم تتناولها إتفاقية باريس وقامت بتمديد نطاق الحماية، وكما شملت كذلك الخدمات المشهورة ونستنتج كذلك أن المنظمة العالمية للملكية الفكرية قد اهتمت بصناعة علامة الشهرة حيث أصدرت توصيات مشتركة حول الإشكالات والنزاعات التي تخص علامة الشهرة.

الفصل الثاني

الحماية الوطنية لعلامة الشهرة

الفصل الثاني: الحماية الوطنية لعلامة الشهرة

بمجرد وجود النص القانوني 03-06 يكون المشرع الجزائري قد أضفى الحماية القانونية لعلامة الشهرة، وهذه الحماية في الغالب تكون على المدعى والمدعين سواء تتمثل في حماية مدينة وجزائرية.¹

وبالرغم من أن قانون العقوبات هو القانون العام في مجال التجريم والعقاب، إلا أنه قد تبين في بعض الأحوال عدم كفايته لمواجهة صور وأشكال الإجرام الجديدة في الوقت الذي نعيش فيه، ولذلك كان لابد من تدخل المشرع بطرق أكثر منهجية ومنطقية تسمح بمواجهة كل حالات الغش والخداع من أجل إضفاء نوعين من الحماية المدنية التي سنتناوله في المبحث الأول والحماية الجزائرية في المبحث الثاني.

¹ د. سعودي سعيد، محاضرات في قانون الملكية الصناعية موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم قانون خاص، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2024-2025

المبحث الأول: الحماية المدنية لعلامة الشهرة

إن الحماية المدنية للعلامات التجارية المشهورة مكفولة بموجب دعوى المنافسة غير المشروعة و دراسة هذه الدعوى تستلزم التعريف بها وبيان أساسها القانوني و الوقوف على أركان مباشرتها وتوضيح قيام دعوى المنافسة غير المشروعة ثم نتطرق إلى آثارها وهذا ما نتطرق إليه في مطلبين:

- المطلب الأول: مفهوم دعوى المنافسة غير المشروعة
 - المطلب الثاني: قيام دعوى المنافسة غير المشروعة وآثارها
- المطلب الأول: مفهوم رفع دعوى المنافسة غير المشروعة**

نظرا لأهمية التي تحظى بها المنافسة المشروعة باعتبارها حجر الأساس في التنمية الاقتصادية المستدامة وتحسين مستوى الإنتاج ونظرا للأهمية التي تحظى بها دعوى المنافسة غير المشروعة باعتبارها الوسيلة التي تحد من جموع بعض الذين يتجاوزون الحدود الطبيعية التي رسمها لهم القانون في ممارستهم حقوقهم والتي تنتهي عندما تبدأ حقوق الآخرين حيث لا يراعوا أية اعتبارات للممارسات الشريفة للنشاط التجاري والاقتصادي حين يلجؤون بمختلف السبل إلى التعدي على حقوق غيرهم قصد إشباع رغباتهم¹ لذا فإن الإلمام بمختلف الجوانب الفقهية والقانونية حول هذه الدعوى يعد من الأمور الهامة و التي تقتضي منا التعريف بها وتحديد طبيعتها القانونية بالإضافة إلى بيان خصائصها وشروطها و تمييزها عن غيرها من المفاهيم والعمل على بيان صورها و أساسها القانوني.

الفرع الأول: تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة

المنافسة غير المشروعة لغة: معناها نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد في سبيل التفوق وفي القرآن الكريم وبعد التصوير القرآني للنعم التي يلقاها المؤمنون حثم الله سبحانه وتعالى على

¹ سامر محمود عبد الدالعة، مشكلات الحماية المدنية للعلامة التجارية الاجنبية غير المسجلة في القانون الأردني، جامعة البيت المفرق، الأردن، بدون سنة نشر، ص 27.

الفصل الثاني: الحماية الوطنية لعلامة الشهرة

التنافس في عمل الخير حتى ينالوها وفي ذلك تقول الآية الكريمة لقوله تعالى: "ختامه مسك وفي ذلك فليتنافس المتنافسون"¹.

ولذا كان مفهوم المنافسة في بداية شيوعه يعني حالة خصومة وتنافس و نزاع و صراع وحالة عدااء مستمر².

أولاً: التعريفات لاصطلاحية

وعلى هذا سنتعرض إلى بعض المفاهيم التي تحدد المقصود بالمنافسة غير مشروعة من تعريف فقهي، تعريف تشريعي ثم أخيراً التعريف القضائي.

1-1- التعريف الفقهي

هناك صعوبة في إعطاء تعريف جامع ومانع للمنافسة غير المشروعة خاصة وان جل هذه التعريفات تنطلق من اعتبار المنافسة غير المشروعة تمثل كل عمل من شأنه الحاق الأذى بالغير من التجار عن طريق تظليل المتعاملين معه من الجمهور حول السلعة أو الخدمة التي يقدمها أو البضاعة التي يتاجر بها وتقليد علامة تجارية مشهورة و مسجلة باسم تاجر آخر إذا ما تحقق هذا تقام دعوى المنافسة غير المشروعة³.

2-2- التعريفات التشريعية

إن البحث في معظم التشريعات عن تعريف المنافسة غير المشروعة لا يعثر على قانون ينص صراحة على تعريف هذا المصطلح غير انه بالرجوع إلى قانون رقم 04/02 المتعلق بالممارسات التجارية نجد أن المشرع الجزائري قد اعتبر من أعمال المنافسات غير المشروعة في مجال العلامات تقليدها وقد ردد ذلك في النص م 27 فقرة 02 من القانون 04/02 بقولها:

¹ الآية 26 من سورة المطففين

² محرز أحمد، القانون التجاري الجزائري الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 07

³ عائشة شابي، مروى بن سدرة، الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2013-2014، ص 39.

الفصل الثاني: الحماية الوطنية لعلامة الشهرة

تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لا سيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يلي: تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته¹

- التعريف القضائي

أما القضاء فقد صدرت منه العديد من الأحكام التي تناولت المنافسة غير مشروعة حيث جاء في القرار الصادر عن محكمة النقض المصرية المنافسة غير المشروعة بأنها: "ارتكاب الأعمال المخالفة للقوانين أو العادات، أو استخدام وسائل منافية للشرف والأمانة و المعاملات متى قصد بها إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين، أو إيجاد اضطراب بإحداها و كان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى و صرف عملاء المنشأة عنها"²

ثانيا: مميزات دعوى المنافسة غير المشروعة

إن الهدف من المنافسة غير المشروعة قد لا يتجه في بعض الأحيان إلى تحقيق مردود مادي يعود على المنافس، وإذا كانت دعوى المنافسة غير المشروعة التي يقيمها صاحب المصلحة فيها تحمل في مضمونها جبر الضرر للمضرور فإن السؤال المطروح يدور حول الطبيعة القانونية لهذه الدعوى و أهم الخصائص التي تتميز بها.

-1 خصائص المنافسة غير المشروعة

مفهوم المنافسة غير المشروعة لين و مرن، فلا يمكن حصر أعمالها، كما انه واسع وغير دقيق و متغير باستمرار إن مبادئ وقوانين المنافسة غير المشروعة وليدة ممارسات الاجتهاد وتجاربه و التي تم تكريسها من طرف القضاء. إن المنافسة غير المشروعة تنصب على جذب

¹ القانون 04/02 المؤرخ في 23 جوان 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية رقم 41

² قرار منشور القضاء النقض المصري 1986، وقد ورد هذا القرار في شبكة الانترنت الموقع: www.tashreaat.com

عنصر الزبائن. وإن من ضمن خصائص المنافسة غير المشروعة، أنها غير مشروعة، بمعنى أنها تتطوي أساسا على طرق منافية للقوانين واللوائح والعادات والأمانة والشرف¹.

-2- الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة

من استقراء كافة النصوص القانونية الواردة في قانون المنافسة غير المشروعة نجد أن الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية المشهورة تستند إلى القواعد العامة للمسؤولية المدنية في القانون المدني، فهي دعوى مسؤولية يجوز أن يرفعها كل من لحقه ضرر من جراء الاعتداء على علامته التجارية المشهورة المسجلة أو غير المسجلة لأن هذه في حقيقتها دعوى مسؤولية عادية تقوم على أساس الفعل الضار².

ثالثا: تمييزها عن غيرها من المفاهيم

إن الأفعال التي تعد من قبل المنافسة غير المشروعة مختلفة ومتعددة فإن المنافسة غير المشروعة تصطدم بعدة مفاهيم مشابهة لها ومن هنا يجب حصر صور المنافسة غير المشروعة وعرض تمييز بين مفاهيم أخرى لها حيث يتعذر إعطاء الوصف الصحيح بين المنافسة غير المشروعة والمفاهيم المشابهة لها التي من شأنها إحداث اللبس والخلط³.

تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة المشروعة

إن المنافسة في الأصل هي أساس تقدم التجارة وتطورها وتعد أمر مباحا و مرغوبا فيه وهي تعتمد على اكتساب أكبر عدد ممكن من العملاء ولكن إذا انحرفت هذه المنافسة عن الطريق السليم بحيث أصبحت تعتمد إلى اقتناص الزبائن من المحلات التجارية الأخرى فإن هذا يعد من قبل المنافسة غير المشروعة وفي الأخير يمكننا القول أن المنافسة في الأصل تعد مشروعة

¹ حلمي عباس، القانون التجاري الاعمال التجارية التاجر، المحل التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1989، ص 72

² محمود علي الرشدان العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 129

³ عائشة شايبي، مروى بن سديرة، مرجع سابق، ص 43.

الفصل الثاني: الحماية الوطنية لعلامة الشهرة

مادامت الوسائل المتبعة فيها قانونية وغير قانونية للعرف والعادة التجارية وإلا فهي منافسة غير مشروعة.¹

تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الممنوعة

فالمنافسة الممنوعة تعني خطر القيام بنشاط معين إما بمقتضى نص كاشتغال الشخص بأعمال الصيدلة دون الحصول على مؤهلات علمية أو بمقتضى اتفاق بين المتعاقدين مثل التزام مؤجر العقار بعدم منافسة المستأجر أو التزام بائع المحل التجاري بعدم إنشاء تجارة مماثلة. أما المنافسة غير المشروعة فلا ينصب المنع فيها على ممارسة النشاط التجاري، ولكنها تدل على استخدام أساليب غير سليمة بقصد التأثير على العملاء واجتذابهم لتخفيض ثمن السلع بشكل كبير.²

تمييز المنافسة غير المشروعة عن المنافسة الشفافة

لقد كرس مبدأ الشفافية في العديد من النصوص منها الأمر الصادر في 01/12/1986 الفرنسي والذي أكد بوضوح هذا المبدأ، والمعدل بالقانون الصادر في 29/01/1993. وهذا ما أشار إليه الأمر رقم 04/02 المتعلق بالممارسات التجارية وذلك في الباب الثاني من الأمر نفسه في المواد من 04 إلى 13. إن المبدأ الشفافية مهم جدا أثناء التفاوض في العقد فكل شريك وجب عليه إعلان كل شروطه العامة لكل شخص قدم طلبا و هذا ما نصت عليه المادة 33 من القانون الصادر في 01/12/1986 والتي تحدد كيفية تطبيق هذه القاعدة.³

الفرع الثاني: أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة وأركانها

لم يضع المشرع أحكاما خاصة لتنظيم المسؤولية الناشئة عن أعمال المنافسة غير المشروعة مما أفسح المجال أمام الفقه والقضاء لإيجاد الأساس القانوني الذي تقوم عليه دعوى المنافسة

¹ نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في قانون الاعمال، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون الجزائر، 2001/2002، ص 35

² نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، 1987، ص 192-193.

³ نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 44-45

الفصل الثاني: الحماية الوطنية لعلامة الشهرة

غير المشروعة، مما أدى إلى اختلاف وجهات النظر حول هذا الأساس، كما قام الفقه والقضاء بتحديد شروط هذه الدعوى على ضوء القواعد العامة، وهذا ما سنتناول بالدراسة فيما يلي:

أولاً: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

كما تقدم اختلف الفقه والقضاء العربيان حول الأساس القانوني الذي تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة، نظراً لكون المشرع لم يصنع أحكاماً خاصة لتنظيم المسؤولية الناجمة عن المنافسة غير المشروعة¹، لذا رجع القضاء الفرنسي إلى القواعد العامة و المطبقة في نطاق المسؤولية التصويرية استناداً إلى نص المادة 1382 مدني التي تقابل المادة 124 من التقنين المدني الجزائري التي تقضي بقولها " كل عمل أيا كان يرتكبه المرء و يسبب ضرراً للغير يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض"² فضلاً عن أن المشرع ربط بين المنافسة غير المشروعة وحماية المحل التجاري بالنظر إلى عناصره كل عنصر على حدى.

كما يمكن تأسيسها على المادة (10) فقرة (02) من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية التي نصت على أن تلتزم دول الاتحاد بان تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة.³

ثانياً: أركان رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

لقد استقر الرأي الراجع في الفقه والقضاء على أن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على نفس الأساس الذي تقوم عليه دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع فان أركان مباشرة الدعويين واحدة و ذلك مع مراعاة أن لهذه الشروط أوضاعاً خاصة في الحياة التجارية.

وعليه فإن أركان مباشرة دعوى المنافسة غير المشروعة هي خطأ و الضرر ورابطة السببية

و سنتناول كلا من هذه الأركان وذلك بحسب ترتيبها :

¹ طعمة صفعك الشمري، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، بدون دار النشر، الكويت، 1990، ص 55

² نادية فوضيل، المرجع السابق، ص 193

³ نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 45

1- الخطأ (فعل المنافسة غير المشروعة)

استقر الفقه والقضاء على تعريف الخطأ بأنه: " إخلال بواجب قانوني مقترن بادراك لمخل إياه." ويستفاد من هذا التعريف أن للخطأ عنصرين أولهما موضوعي ويتمثل في إخلال المخطئ بواجب قانوني، والآخر شخصي، ويتجسد في ضرورة أن يكون المخطئ مدركاً انه بفعله قد أخل بالواجب القانوني¹ ولكن للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة معنى خاص ينصرف بشكل أساسي إلى الإخلال بقواعد الأمانة والشرف والنزاهة في التعامل التجاري ذلك لأن المنافسة في حد ذاتها عمل مشروع ومطلوب لتطوير التجارة و نموها وازدهارها ولكن المنافسة التي تتحرف عن واجب الالتزام بالأمانة والنزاهة والشرف تعد خطأ يستوجب مسؤولية مرتكب هذا الفعل.² إن أعمال المنافسة غير المشروعة متعددة ولا يمكن حصرها إلا انه قام الفقهاء بتصنيف هذه الأفعال ضمن أربع صور أو مجموعات من حيث تشابه الأفعال وهي:

أ- أعمال التشويه أو الإساءة إلى سمعة التاجر

كإذاعة معلومات غير صحيحة أو إشاعات كاذبة مثل تشويه الحقائق بالحط من جودة البضائع حتى ينصرف العملاء من المحل التجاري أو محاولة تقليدها حتى يصعب على المرء تمييزها عن إنتاج المنافس ... الخ. كذلك تعد من ضمن أعمال المنافسة غير المشروعة الإجراءات القضائية الكيدية مثل: دعاوى الإفلاس الكيدية.³

ب- الاعتداء على الاسم التجاري أو التسمية المبتكرة

وتتمثل في اتخاذ المحل المنافس اسماً تجارياً مشابهاً لاسم محل آخر أو اعتدائه على التسمية المبتكرة.

¹ طعمة صفعك الشمري، المرجع السابق، ص 60

² نعيمة علواش، المرجع السابق، ص 45

³ نادية فوضيل، المرجع السابق، ص 96

ج- تحريض العمال

وذلك عن طريق تحريضهم على ترك المحل أو بث الاضطراب و الفوضى في المحل المنافس أو إغرائهم على الالتحاق بالعمل لدى التاجر المنافس حتى يجذب أكبر عدد ممكن من العملاء أو للوقوف على أسرار المهنة.

د- تخفيض أسعار السلع

الأصل هو أن بيع السلع بثمن اقل من الثمن الذي يبيع به المشروعات المنافسة يعتبر عملاً مشروعاً طالما كان الفرق في السعر يمكن اعتباره في حدود المنافسة المشروعة و المثال عن ذلك البيع عن طريق التصفية بأسعار تقل عن التكلفة في المواسم و الأعياد أو نهاية السنة المالية للمحل، أما إذا استمرت أسعار التصفية طوال السنة مع تدعيمها بحملات إعلانية موضحاً بها الأسعار التي يبيع بها وأسعار منافسة، يتضح جلياً أن المقصود بذلك تحطيم تجارة الغير بطرق غير مشروعة¹.

2- الضرر

يعد الضرر ركناً أساسياً في المسؤولية التقصيرية إلى جانب الخطأ و الرابطة السببية، بل هو الركن الجوهرى فيها، وأهميته تفوق أهمية الخطأ، فإذا أمكن في بعض الحالات لهذه المسؤولية أن تقوم بغير الخطأ. كما تقدم فلا يتصور أبداً وجودها بلا ضرر، ولذلك أولى الفقه الإسلامى فكرة الضرر بالغ عنايته، عمداً إلى درته عن الناس، ومبتغياً جبره لهم، إذا لم بالفعل بهم².

لهذا ذهب بعض الفقه إلى انه يكفي أن يكون الضرر محتمل الوقوع، لكن جانب آخر من الفقه يرى انه لا محل للخلط بين دعوى المنافسة غير المشروعة و دعوى المسؤولية المدنية لان هذه الأخيرة تهدف إلى تعويض الضرر بينما دعوى المنافسة غير المشروعة لا تقتصر على تعويض

¹ نادية فوضيل، المرجع السابق، ص 196-197

² طعمة صفك الشمري، المرجع السابق، ص 63

الضرر فحسب بل تهدف إلى حماية المحل من أعمال المنافسة غير المشروعة التي تقع في المستقبل¹.

3- الرابطة السببية

تقوم المسؤولية المدنية على أركان ثلاثة هي الخطأ والضرر و علاقة السببية ما بين الخطأ والضرر و حيث أن المستقر فقها وقضاء أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى نفس الأساس الذي تقوم عليه دعوى المسؤولية المدنية، لذا فان من المتعين أن تقوم رابطة السببية بين فعل المنافسة غير المشروعة والضرر الذي يلحق بالمدعي². أي أن يكون الخطأ الذي ارتكبه المعتدي على العلامة التجارية المملوكة لغيره هو الذي أدى إلى إلحاق الضرر بمالك العلامة³. غير أن هناك حالات لا يترتب فيها جراء المنافسة غير المشروعة ضرر للمدعي بحيث يكون المقصود من دعوى المنافسة الحكم بإزالة الوضع غير المشروع بالنسبة إلى المستقبل وفي هذه الحالة تتميز دعوى المنافسة غير المشروعة عن دعوى المسؤولية المدنية التي يكون غرضها التعويض.

المطلب الثاني: قيام دعوى المنافسة الغير المشروعة وآثارها

إن إجراءات رفع دعوى المنافسة غير المشروعة هي تلك المتبعة لرفع أي دعوى ومنها تبرز آثار تترتب عن رفع هذه الدعوى ما دامت هذه الأخيرة مؤسسة على المسؤولية التقصيرية و بالتالي تخضع للقواعد العامة وعليه سنبين في فرع أول قيام دعوى المنافسة غير المشروعة، ثم في فرع ثاني الآثار المترتبة عن دعوى المنافسة غير المشروعة .

¹نادية فوضيل، المرجع السابق، ص 194

²حسن يوسف غنيم، حماية العلامات التجارية، بدون دار النشر، بدون سنة النشر، ص 35

³ناصر عبد الحليم السلامة، الحماية الجزائية للعلامات التجارية، دراسة تحليلية مقارنة وفقاً لأحدث التشريعات العربية والأجنبية، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون سنة النشر، ص 61

الفرع الأول: قيام دعوى المنافسة غير المشروعة

حيث سنتطرق في هذا الفرع إلى المحكمة المختصة بالنظر في دعوى المنافسة غير المشروعة ثم نتعرف إلى أطراف الدعوى و بعدها مروراً بطرق الإثبات في الدعوى.

أولاً: المحكمة المختصة للنظر في دعوى المنافسة

إن المحكمة المختصة هي المحكمة التي يجوز لها الفصل في دعاوى المنافسة غير المشروعة والاختصاص على شكلين اختصاص نوعي و اختصاص محلي

1_ الاختصاص النوعي: إن فيما يتعلق بتحديد الجهة القضائية المختصة للفصل في الدعوى المدنية فيبقى الأمر يخضع للقواعد العامة للاختصاص المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية و الإدارية و المتمثلة كأصل عام في المادة 32 منه و التي تنص:

المحكمة هي الجهة القضائية ذات الاختصاص العام وتتشكل من أقسام يمكن أن تتشكل من أقطاب متخصصة.¹

ونرى مع عموم النص انه يعتبر أعمالاً تجارية بالتبعية الالتزامات الناشئة عن المسؤولية التقصيرية التي تحدث بسبب ممارسة النشاط التجاري و على ذلك يعتبر عملاً تجارياً الالتزام الناشئ عن مسؤولية التاجر من جراء منافسة غير مشروعة خاصة في مجال الملكية الصناعية.²

2_ الاختصاص المحلي: بالنظر لما سبق قوله فيما يتعلق بالاختصاص النوعي يطبق أيضاً على الاختصاص الإقليمي فيطبق القواعد العامة للاختصاص المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية و الإدارية ذلك لعدم وجود نصوص خاصة تحدد ما يمكن أن يعتبر من إجراءات لرفع الدعاوى في مجال حقوق الملكية الصناعية وخاصة دعوى المنافسة غير المشروعة، وقد نصت المادة 37 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

¹ المادة 32 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية

² نادية فوضيل، المرجع السابق، ص 415

الفصل الثاني: الحماية الوطنية لعلامة الشهرة

وباعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة تقام من اجل تعويض الضرر الحاصل المالك العلامة فإنها مؤسسة على المسؤولية التقصيرية، أما فيما يخص التقادم ففي جميع الأحوال يرجع إلى القواعد العامة و ذلك بانقضاء 15 سنة من يوم وقوع الفعل الضار.¹

ثانيا: أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة

إن أطراف دعوى المنافسة غير المشروعة هم المتضررون منها، أما الطرف الآخر فهو المنافس الذي ارتكب الفعل الغير مشروع.

1_الطرف الأول: المدعي

و هو كل شخص لحقه ضرر من عمل المنافسة غير المشروعة وفي حالة تعدد المتضررين أمكن رفع هذه الدعوى من طرف مجموع هؤلاء، إذا كانت تجمع بينهم مصلحة مشتركة ومن هنا يحق للمضرور من هذا العمل إقامة دعوى ضد منافسه وشريكه² ويكون ذلك بإتباع طرق رفع الدعوى المنصوص عليها في قانون الإجراءات المدنية والإدارية .

2_الطرف الثاني: المدعى عليه

وهو كل شخص مرتكب للفعل الضار أو مسؤول عنه وقد يكون شخصا ذاتيا أو معنويا وفي حالة التعدد يمكن توجيه دعوى المنافسة غير المشروعة ضدهم جميعا بصفة تضامنية³. وبالرجوع إلى قانون الإجراءات المدنية والإدارية 08/09 فإنه يجب أن يكلف المدعى عليه بالحضور .

ثالثا: الإثبات في دعوى المنافسة غير المشروعة

تحتاج دعوى المنافسة غير المشروعة المرفوعة لحماية العلامة إلى الدعاوى التي ترفع عليه أمام القضاء إلى تأكيدها من طرف المدعى عليه بأدلة وأسانيد تثبتتها طبق المادة 58/2 من

¹ المادة 133 من القانون المدني الجزائري رقم 05-10 المؤرخ في 20/06/2005، الجريدة الرسمية رقم 44

² حلمي عباس ، القانون التجاري الاعمال التجارية التاجر، المحل التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1989، ص 74

³ القليوبي سميحة ، الملكية الصناعية، الطبعة الرابعة، دار النهضة ، القاهرة ، ص 564

الفصل الثاني: الحماية الوطنية لعلامة الشهرة

الأمر 03/07 والمادة 29 من الأمر 03/06 ، والمادة 25/2 من الأمر 66/86 ، ليقوي مركزه القانوني ولتنتج الدعوى نتائجها وتحدث آثارها العملية المتمثلة في وقف الاعتداء و توقيع الجزاء على من يستحقه طبقا للقاعدة الفائلة البيئة على من ادعى واليمين على من أنكر وبما أن العلامة من المواضيع التجارية فإنها تخضع لقاعدة حرية الإثبات جائزة فيها، وقد أوردت فيها قوانين حقوق الملكية الصناعية بعض طرق الإثبات نذكر منها:

1_انتقال المحكمة للمعاينة: هو إجراء تقوم المحكمة به كخطوة لاستجلاء معالم القضية من الواقع و إحالتها على الطبيعة، ومحاولة فهمها بعيدا عما يمكن أن يحدث من تعارض أقوال الخصوم وشهودهم لأن هذا الأمر قد يؤدي للتشويش على المحكمة وذلك ليتسنى لها موازنة الأدلة بنفسها¹، وهو إجراء تقوم به المحكمة من تلقاء نفسها إذا رأت عموما في القضية ، كما قد يطلبه المدعي الذي وقعت عليه التصرفات والأعمال غير المشروعة بحيث يقدم طلبا بالانتقال إلى مكان حدوثها لمشاهدتها على طبيعتها، وهو أمر جوازي و قبوله أو رفضه يخضع لتقدير قاضي الموضوع فهو إجراء تحقيقي إضافي نصت عليه المادة 59 من الأمر 03/07 و المادة 27 فقرة 02 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامة التجارية.

2_محاسن إثبات الحالة: هو إجراء يطلبه المدعي إذا كانت الأعمال غير المشروعة التي قام بها المدعي عليه غير واضحة للعيان أو يخشى زوالها بمرور الزمن، فيتدارك ذلك بتحرير محضر إثبات حالة وهذه المحاضر ليست لها قوة قاطعة في الإثبات بل تخضع لتقدير القاضي فقد يعتمدها أو يستبعدها حسب مدى اقتناعه بها.

3_ ندب الخبراء: هو استيضاح رأي أهل الخبرة لاستظهار جوانب من الوقائع المادية لا يمكن القاضي الموضوع إدراكها بنفسه بمجرد الإطلاع على أوراق القضية، أو في شأن الجوانب

¹ همام محمود محمد زهران، أصول إثبات في المواد المدنية والتجارية، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، ص503، نقلا عن العمري صليحة، الحماية القانونية لحقوق الملكية الصناعية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة محمد خيصر، بسكرة، 2007-2008، ص153

الفصل الثاني: الحماية الوطنية لعلامة الشهرة

الفنية¹ ولهذا الإجراء أهمية كبيرة في مجال حقوق الملكية الصناعية نظرا لما له من صبغة فنية قد يتعذر على القاضي الوصول إلى تحديد جوانبها لاستخلاص قناعاته، فيعتمد في ذلك على رأي أهل الخبرة في هذا المجال ، لما لهم من إلمام ودراية أكثر منه، وقد نص عليه المشرع في المادة 26 من الأمر 03/06.²

الفرع الثاني: آثار رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

يقر القضاء لمن يتعرض لأحد أعمال المنافسة غير المشروعة أن يلجأ لحمايته وذلك برفع دعوى أمام القضاء كما سبق وأن بينا و إذا تحقق القضاء واقتنع من أدلة الإثبات المقدمة و متى توفرت شروط دعوى عدم المشروعية في المنافسة فله أن يقضي على المرتكب للفعل غير المشروع بالكف على الاستثمار فيه وهذا ما سنعرفه في فرع أول ثم له أن يقضي بالتعويض لمن أصابه الضرر في فرع ثاني.

أولاً: إزالة الفعل الضار (وقف الأعمال)

لكي لا يستمر الضرر وجب إيقاف المنافسة غير المشروعة حيث يجوز للمحكمة أن تأمر بوقف أعمال المنافسة غير المشروعة ومنع وقوع الضرر في المستقبل، بمعنى آخر إلزام المدعى عليه باتخاذ التدابير اللازمة لإزالة آثار عمل المنافسة غير المشروعة ومثال ذلك منع استعمال علامة أو إتلافها أو إجراء تعديل ومنع كل ما من شأنه خلق الالتباس، وهذا الجزاء يمكن إيقافه حتى ولو انعدم الضرر فهو جزاء ذو طابع وقائي، أكثر منه جزائي يحكم به حتى في حالة الضرر الاحتمالي.

ثانياً : الحكم بالتعويض

إذا توافرت شروط دعوى المنافسة غير المشروعة واتضح للمحكمة وقوع الأعمال غير المشروعة، قضت بالتعويض لمن أصيب بالضرر وطبقا للقواعد العامة يقوم القاضي بتعيين

¹ همام محمد محمود زهران المرجع السابق ، ص 516، نقلا عن العمري صالحة، ص 154

² المادة 26 من الأمر 03-06 المؤرخ في 1 جمادى الأولى 1424 الموافق ل1 مارس 1966، يتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية، العدد 23

الفصل الثاني: الحماية الوطنية لعلامة الشهرة

طريقة التعويض تبعا لظروف القضية ويكون التعويض عادة بالنقد أي مبلغا نقديا فله أن يحكم بمبلغ جزافي لتعويض الضرر، غير أنه يمكن أن يتمثل التعويض في إزالة الوضع القائم كأن يطلق التاجر على محله اسما تجاريا خاصا بمحل آخر فيعتبر ذلك عملا غير مشروع وتلتزم المحكمة بإزالة الاسم الذي ترتب عن استعماله ضررا للمدعي التاجر ، وفي هذا المجال تكون للمحكمة سلطة كبيرة في التقدير. إذ يمكن أن تقوم بتعديل الاسم عن طريق إضافة اسم آخر يميزه عن المحل المنافس حتى تزيل اللبس من الاسمين أو تزيل الاسم تماما ، أما إذا استمرت أعمال المنافسة غير المشروعة بعد الحكم بالتعويض، ففي هذه الحالة يعتبر ذلك خطأ جديدا ينشأ عنه ضرر مستقل يجوز التعويض عنه بدعوى مستقلة.¹

¹ نادية فوضيل، المرجع السابق، ص 196-197

المبحث الثاني: الحماية الجزائرية لعلامة الشهرة

نظرا لظهور عدة مؤسسات تجارية وتوجه الدولة الجزائرية إلى دعم المؤسسات الناشئة والشركات التجارية للخروج من التبعية البترولية والتنوع الاقتصادي، مما أدى إلى ظهور شركات جزائرية ذاع صيتها عالميا كشركة المرجان وظهر تنافس شديد بين هاته الشركات، كان لابد من سن قوانين جزائية لحماية هذه الشركات وحماية علاماتها من جنحة التقليد وجرائم الاعتداء عليها، حيث سنوضح ذلك في المطلب الأول: صور الاعتداء على علامة الشهرة، والمطلب الثاني: إجراءات حماية علامات الشهرة.

المطلب الأول: صور الاعتداء على علامة الشهرة

صور الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة متعددة فيمكن أن تتمثل في الاعتداء على ذاتيتها والبعض الآخر يتمثل في الاعتداء على ملكيتها و هذا ما سيتم التطرق إليه.

الفرع الأول: جرائم الاعتداء على ذاتية علامة الشهرة

يقصد بجرائم الاعتداء على ذاتية علامة الشهرة التجارية تحديد الأفعال المعاقب عليها والتي تنصب على ذاتية العلامة التجارية و بيان الأفعال التي تلي وقائع الاعتداء على ذاتيتها حيث تنصب على استعمال هذه الذاتية المزيفة وهنا يقوم الجاني بتوجيه أفعاله مباشرة على ذاتية العلامة التجارية المشهورة.¹

أولا : جريمة تقليد علامة الشهرة

تناولت جميع التشريعات ذاتية العلامة التجارية جريمة التقليد كإحدى صور التعدي على العلامة التجارية وحددت لها الجزاء المناسب² . ولقيام جريمة تقليد العلامة التجارية يجب أن

¹ عائشة شايب، مروى بن سديرة، المرجع السابق، ص 50

² المادة 23 من الأمر رقم 03/06 المذكور سابقا فإن كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين و خمسمائة ألف دينار جزائري إلى عشرة ملايين دينار أو بإحدى العقوبتين

الفصل الثاني: الحماية الوطنية لعلامة الشهرة

تكون العلامة المقلدة مستوفية لشروطها القانونية وأن تكون مسجلة لدى الجهات ذات العلاقة، ذلك أن التسجيل هو مناط الحماية الجنائية التي اصبغها المشرع الجنائي على - نص المشرع الجزائري على جريمة التقليد حيث قال "تعد جنحة التقليد العلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة"¹..... إلا أن هذه التشريعات لم تحدد أركان هذه الجريمة مما يقتضي الرجوع إلى القواعد العامة لتحديد أركانها و المتمثلة فيما يلي:

الركن المادي: تعد جريمة تقليد العلامة التجارية هي الأساس في الجرائم الواقعة على الحق في العلامة، كما يطلق جانب من الفقه² على جميع صور التعدي علي العلامة التجارية لفظ " جرائم التقليد". والعنصر المادي هنا يتمثل في فعل التقليد، حيث لم تتعرض قوانين العلامات التجارية إلى تعريف يبين ماهية التقليد المتصور في نطاق هذه الجرائم لذا فقد عرفه غالبية الفقه³ بأنه "اصطناع ختم أو دمغة أو علامة مزيفة تقليدا للأشياء الصحيحة أي المشابهة لها في شكلها سواء أكان التقليد متقنا أم غير متقن".

2- القصد الجنائي: أن تقليد العلامة يعاقب عليه جزائيا في حد ذاته ، أي يكفي لوجود جنحة تثبت أن العمل يتمثل في اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية، فلا يشترط توافر العنصر المعنوي فالعنصر المادي كاف وهكذا فإن القصد ليس شرطا لازما لإثبات وجود جنحة أي لا يفرض البحث عن نية مرتكب الفعل الضار حسنة كانت أو سيئة ولا تتضمن الأحكام القانونية عبارة التدليس أو القصد بالنسبة لجنحة التقليد..⁴

¹ المادة 26 من الأمر رقم 03/06 المتعلق بالعلامات التجارية، المرجع السابق.

² منصور احمد محمد، الغش التجاري في العلامات التجارية، دار الرياض للطباعة والنشر، القاهرة، أول يوليو 1955 ص 126

³ رؤوف عبيد، جرائم التزييف والتزوير ، الطبعة الخامسة ، دون دار النشر ، 2007 ، ص 82

⁴ المادة 26 من الأمر رقم 03/06 ، السابق الذكر ...

ثانيا : جريمة تزوير العلامة التجارية

فالمشرع الجزائري اقتصر علي ذكر جنحة التقليد في المادة 32 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات التجارية، مما يدعو إلى الاعتقاد بأنه اغفل ذكر باقي جرائم التعدي على العلامة التجارية إلا أن المشرع الجزائري ذكر في المادة 26 من الأمر ذاته انه يعد جنحة تقليد العلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة ما قام بها الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة بعد جريمة معاقب عليها قانونا ، ونعتقد انه كان على المشرع الجزائري أن يسلك مسلك نظيره المصري ويذكر صراحة الجرائم التي تقع على العلامة التجارية وذلك حتى لا يجعل النص يحمل التأويل.¹

1 - الركن المادي: إن تزوير علامة معناه اصطناع علامة مطابقة للعلامة الأصلية، وهو كفعل مادي ينصب علي عملية صنع (طبع) العلامة فقط لذا فان الجريمة تتم بمجرد فعل التزوير أي بمجرد ارتكابه و يكفي مجرد صنع الختم الذي يستخدم لوضع العلامة.

2- القصد الجنائي : يحتوي ضمن طياته القصد الجنائي العام والقصد الجنائي الخاص على النحو التالي:

أ- القصد الجنائي العام: تعد جريمة تزوير العلامة التجارية من الجرائم العمدية و التي يجب لقيامها توافر القصد الجنائي العام والذي يعني انصراف إرادة الجاني بماهية فعله و بماهية الموضوع الذي ينصب عليه و أن تتجه إرادته إلى ذلك الفعل وأثاره ، و بهذا العلم و الإرادة يقوم القصد الجنائي العام² .

ب- القصد الجنائي الخاص : ذهب جانب من لفقته إلى القول ن القصد الخاص مفترض في هذه الجريمة ، وذلك في أن تسجيل العلامة التجارية قرينة على العلم بها خاصة بالنسبة للتاجر و الذي يفترض فيه أن يكون عالما بمجموع العلامة التجارية المسجلة و ذلك بحكم العرف

¹ عائشة شابي، مروى بن سديرة، المرجع السابق، ص68

² فخري عبد الرزاق الحديشي، قانون العقوبات الجرائم الاقتصادية الطبعة الثانية، مطبعة التعليم العالي بغداد، 1987، ص 149

التجاري، في حين ذهب جانب آخر من الفقه إلى أن القصد الجنائي مفهوم ضمنا في كل جرائم التعدي علي العلامة التجارية، حيث ذهب أصحاب هذا الرأي إلى وجوب اشتراط القصد الجنائي في جريمة تزوير علامة تجارية، إذ انه ليس من المقبول أن يحاسب الأفراد عن أفعال لم تصدر منهم عن رغبة حقيقية بالإجرام والأذى، وأن حرمان مرتكب التزوير من إثبات حسن نيته و اتخاذ واقعة تسجيل العلامة قرينة قاطعة على علمه بالعلامة لا يخلو من العنت و بذلك تكون مجافاة للعدالة و بهذا نميل إلى الرأي الأول وذلك لصريح النص و لان حكمة التشريع تملي الأخذ به إذ يفترض قيامنا بصنع علامة جديدة أن يكون على علم بالعلامات السابقة التي تميز منتجات منافسة و أن التزوير معاقب عليه في حد ذاته دون حاجة لإثبات سوء النية.¹

الفرع الثاني: جرائم الاعتداء على ملكية علامة الشهرة

تختلف جرائم هذا القسم عن الجرائم السابقة في أن الاعتداء على العلامة لا يكون بواسطة الاعتداء على ذاتية العلامة وإنما هو عبارة عن اغتصاب العلامة الغير بغير تزوير أو تقليد لها اي بواسطة الاعتداء علي مادية العلامة التجارية وبمعني آخر الاستيلاء على العلامة الحقيقية واستعمالها دون وجه حق و بهذا الصدد نتناول جريمتين هما:

أولا : جريمة وضع بسوء القصد على منتجاته علامة مشهورة مملوكة لغيره

المقصود بهذه الجريمة أن العلامة التجارية محل الاستعمال ليست مزورة أو مقلدة بل علامة حقيقية يملكها شخص ويستعملها آخر على منتجات أو بضائع مماثلة بدون وجه حق، لقيام هذه الجريمة لأبد من توفر مايلي :

الركن المادي: يتمثل الركن المادي في هذه الجريمة في وضع علامة حقيقية على البضائع والمنتجات التي تتمتع بحق استخدام تلك العلامة بشرط أن تكون البضائع والمنتجات من نفس

¹ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية المرجع السابق، ص 542 - 543

الفصل الثاني: الحماية الوطنية لعلامة الشهرة

الصف ، لذا يعد مرتكبا لهذه الجريمة من قام بنزع العلامة الحقيقية أو البضاعة الملصقة على المنتجات ووضعها على منتجاته أو بضائعه المماثلة¹.

قد يأخذ الركن المادي لهذه الجريمة أكثر من صورة ، صورة الاستعمال إذا يتوافر هذا العنصر بحق كل من يستعمل علامة تجارية مسجلة أو علامة مقلدة لها على ذات الصف من البضاعة التي سجلت من أجلها حتى لو كان هذا الاستعمال لمجرد قصد الإعلان عن تلك البضائع ، وتقع هذه الجريمة غالبا على العلامات التجارية التي تتخذ صورة نماذج أو أشكال مميزة كما هو الحال في نموذج الزجاجات المستخدمة لتعبئة المشروبات الروحية أو المياه الغازية أو العطور.

القصد الجنائي: تعتبر جريمة استعمال علامة مملوكة للغير من الجرائم القصدية التي يفترض فيها أن الجاني يعلم بأنه يقوم باستعمال علامة تجارية للغير و يلزم لقيامها أن ترتكب بسوء نية أو سوء قصد الركن المعنوي في هذه الجريمة أنها من الجرائم العمدية لذا نص المشرع صراحة على وجوب أن ترتكب بقصد الغش، فلا يكفي لقيام هذه الجريمة إتيان الفاعل صورة من صور العنصر المادي ، بل لابد أن يكون لديه القصد السيئ².

أما المشرع الجزائري فلم يتطلب في هذه الجناة توافر عنصر القصد نظرا لعمومية النص القانوني³، فيكفي أن يتم وضع العلامة الأصلية على منتجات ليست تحت حمايتها كوضع المنتجات في زجاجات أو في علب تحمل تلك العلامة الأصلية عليها ، فلا يجب على المدعي أو على النيابة العامة إثبات أن مرتكب الفعل كان يهدف من وراء هذا التصرف الاستفادة من المزايا المتعلقة بالعلامة الأصلية.

¹ أمينة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية دراسة مقارنة ، الطبعة الأولى، ريم للنشر والتوزيع ، 2011 ، ص 170 .

² عبد الله حسين الحشوم، المرجع نفسه، ص 214

³ المادة 26 من الأمر 03-06 السالف الذكر

ثانياً: جريمة بيع منتجات تحمل علامة موضوعة بغير حق أو عرضها للبيع أو حيازتها بقصد البيع مع علمه بذلك

تتكون هذه الجريمة من ركنين ركن مادي وهو الفعل المعاقب عليه و يتحقق بفعل من أفعال البيع أو العرض للتداول أو الحيازة بقصد و يكون محل الفعل منتجات تحمل علامة مملوكة للغير و ركن معنوي وهو القصد الجنائي .

(1) الركن المادي: تقع هذه الجريمة في حال بيع منتجات تحمل علامة تجارية مملوكة للغير بدون حق أو بسبب مشروع ويشمل جميع صور البيع و لا فرق في ذلك إذا كان البيع بمقابل نقدي أم لا و بين ما إذا نتج عن البيع ربح أو خسارة، أو كان لمرة واحدة أم متكررة و كذلك تقع عن طريق وضعها في مواجهة المحل التجاري أو إحدى الفروع التابعة له أو بإرسال نشرات إلى العملاء و كذلك في حال حيازة المنتجات بقصد بيعها كأن يضعها داخل مخازن التاجر أو في مسكنه الخاص إذا وجدت قرائن تدل على أنها تستخدم كمخازن أو مستودعات توضع فيها المنتجات التي تحمل علامة مملوكة للغير دون وجه حق¹ تعاقب المادة 38 فقرة 1 - ج من قانون العلامات التجارية "كل من باع أو اقتني بقصد البيع أو عرض للبيع بضاعة تحمل علامة يعتبر استعمالها جرماً بمقتضى البندين (أ) و (ب) من هذه الفقرة وكان لديه علم مسبق بذلك"².

(2) القصد الجنائي: يلزم لقيام هذه الجريمة توافر القصد الجنائي العام، إذ تعتبر هذه الجرائم من الجرائم العمدية وبذلك يجب أن تنصرف إرادة الجاني إلى ارتكاب الفعل المحقق للجريمة مع علمه بأنه يبيع أو يعرض للبيع أو للتداول أو يحوز بقصد بيع منتجات تحمل بدون حق علامة مملوكة للغير ومنه فقد ذهب المشرع المصري إلى عدم اشتراط توافر سوء القصد أو الغش لقيام هذه

¹ آمنة صامت، المرجع نفسه، ص 174 - 173

² عبد الله حسين المشروم، المرجع السابق من 216

الفصل الثاني: الحماية الوطنية لعلامة الشهرة

الجريمة و إنما اكتفى بتوافر العلم لدي الجاني بأنه يعلم أنه يبيع أو يعرض للبيع أو للتداول أو يحوز بضاعة تحمل علامة تجارية مملوكة لغيره¹.

المطلب الثاني: إجراءات حماية علامة الشهرة

حيث سوف نتطرق في هذا المطلب إلى الإجراءات التحفظية في (الفرع الأول) والإجراءات التنفيذية في (الفرع الثاني)

الفرع الأول: الإجراءات التحفظية

منح المشرع لمالك العلامة المعتدى عليها وسيلة أخرى لحماية حقه إلى جانب دعوى التقليد وذلك بتمكينه من اتخاذ إجراءات تسمح له بإثبات مختلف أفعال التعدي على العلامة قبل رفع دعوى التقليد.

ولقد ألزم المشرع الجزائري طالب الحجز التحفظي من اللجوء الى الجهة القضائية بالطريق المدني او بالطريق الجزائي في اجل شهر والا أصبح الوصف او الحجز باطلا مع إمكانية المطالبة بالتعويض² مع الإشارة في هذا الصدد انه في حالة بطلان حجز التقليد فان ذلك لا يؤثر على حق المدعي في رفع الدعي أمام قاضي الموضوع .

الفرع الثاني: الإجراءات التنفيذية

أولا : المصادر والحجز

أجازت المادة 36 من قانون العلامات و المادة 24 من قانون الرسوم و النماذج الصناعية حجز المنتجات المقلدة او المعلمة بعلامات تسبب ضرر لصاحب العلامة أو الأشياء التي تمس بصاحب الحق ومصادرتها وان يقوم بإتلافها و حتى مصادرة و اتلاف الأدوات المستعملة في

¹ المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري، رقم 82 لسنة 2002

² المادة 35 من الأمر 03 - 06 السابق الذكر.

الفصل الثاني: الحماية الوطنية لعلامة الشهرة

التقليد، كما يجوز بيع الأشياء المحجوزة لصاحب العلامة الأصلية و ذلك مع عدم الإخلال بما يستحق من تعويض.

ونصت المادة 32 الأمر 03/06 فقرة 02 على الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة مصادرة الأشياء والوسائل والأشياء والأدوات التي استعملت في المخالفة فالمحكمة أن تقرر مصادرة البضائع ومواد الرزم واللف والإعلان و اللوحات وعلى الأختام وغير ذلك من الأدوات المستعملة بصورة رئيسية في طبع العلامة التجارية على البضائع او التي ارتكب فعل التعدي بها او نشأ منها.¹

ثانيا: الإلتلاف

للمحكمة أن تأمر بإتلاف البضائع والمواد الرزم و اللف والإعلان واللوحات والأختام وغير ذلك من الأدوات المواد المستعملة بصورة رئيسية في طبع العلامة التجارية على البضائع او التي ارتكب فعل التعدي بها او نشأ منها ، أو التصرف بها ، في غير الأغراض التجارية² .

- إن الحكم بإتلاف تلك الأشياء كلها أو بعضها ، أمر متروك لسلطة المحكمة التقديرية، أي ان الأمر بإتلاف جوازي و ليس إلزاميا .

فإذا أثبت للمحكمة أن حالة تلك المواد على قدر كبير من الجودة ، فينبغي أن يكون الحكم غير الإلتلاف كالأمر ببيعها وتوزيع ثمنها على المحتاجين او الاستفادة منها كهبتها إلى إحدى الجهات البر والخير³

- لقد تناول المشرع الجزائري الإلتلاف في المادة 32 من الأمر رقم 06/03، والتي ورد فيها مايلي: ".... فإن كل شخص ارتكب جنحة تقليد، يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين

¹ ناريمان العقون آمنة براغفة النظام القانوني للعلامة التجارية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق جامعة 08 ماي

1945 قالمة 2011/2012، ص120

² المادة 39 ف 4 من قانون العلامة التجارية الأردني المعدل رقم 34 لسنة 1999

³ عبد الله حسين الحشوم، المرجع السابق، ص 218

الفصل الثاني: الحماية الوطنية لعلامة الشهرة

و الغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.500.000 دج) الى عشرة ملايين دينار (10.000.000) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط مع:

- إتلاف الأشياء محل المخالفة ".

ويفهم من هذا النص انه زيادة عن المصادرة تأمر المحكمة بآء تلاف الأختام (الكليشيات) و نماذج العلامة أي الأشياء والأدوات التي استعملت لارتكاب الجنحة¹، بالرغم من إلغاء عبارة " في جميع الحالات" فانه يجب اعتبار أن الحكم بالإتلاف يعد في التشريع الجزائري وعلى خلاف التشريع الفرنسي أمرا إلزاميا نظرا لصياغة النص القانوني.

في المقابل نهج المشرع المصري نفس منهج نظيره الجزائري و يتضح ذلك من خلال نص المادة 117 من قانون حقوق الملكية الفكرية المصري، والتي نص فيها على: "..... وتآمر المحكمة باتلاف العلامات المخالفة ويجوز لها عند الاقتضاء الأمر بإتلاف المنتجات أو البضائع او عناوين المحال أو الأغلفة أو الفواتير أو المكاتب أو وسائل الإعلان أو غير ذلك مما يحمل تلك العلامة او يحمل بيانات أو مؤشرات جغرافية بالمخالفة لأحكام هذا الكتاب وكذلك إتلاف الآلات والأدوات التي استعملت بصفة خاصة في ارتكاب الجريمة."

- وفيما يخص عقوبة الإتلاف فنعتقد انه بدلا من إتلاف البضائع والأدوات فانه يمكن التصرف فيها بطريقة أخرى ، كأنه يتم ببيعها تحت إشراف المحكمة وبالمزاد العلني بعد اطلاع الجمهور على حقيقة هذه المنتجات أو البضائع ، و يعوض حسن النية . الذي تعامل مع هذه البضائع أو يعوض مالك العلامة التجارية التي تم الاعتداء على علامته.

ثالثا : الإغلاق - يتمثل غلق المنشأة le fermateur d'établissement في المنع من استمرار استغلال تلك المنشأة (محل تجاري ، مصنع ، مكتب ...) عندما تكون محلا أو أداة لأفعال تشكل خطرا على النظام العام².

¹ المادة 35 من الأمر 57/66 المؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1385هـ، الموافق 19 مارس 1966 ، يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية ، العدد 23

² آمنة صامت، المرجع السابق، ص 256-257

الفصل الثاني: الحماية الوطنية لعلامة الشهرة

- هناك بعض التشريعات من اعتبر هذه العقوبة جوازية و منه من اعتبرها وجوبية أما المشروع الجزائري فقد نص على عقوبة تكميلية أخرى تتمثل في الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.¹ و في حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية ، يقرر القاضي غلق المؤسسة التي استعملت لتنفيذ الجنحة ، ويعد هذا القرار اختياريا في التشريع الفرنسي مصير عمال المؤسسة بعد قرار الغلق مؤقتا كان او نهائيا ، كما لم يحدد المدة التي لا يمكن أن يتجاوزها الغلق المؤقت.²

المطلب الثالث: العقوبات الجزائية المقررة على الإعتداء على علامة الشهرة

العقوبة هي الجزاء الذي يقرره القانون لمصلحة المجتمع على كل من ارتكب فعلا أو امتناعا يعده القانون جريمة، والعقوبات التي يقرها القانون تنقسم إلى أنواع مختلفة تبعا لاختلاف وجهات النظر فيها وأهم التقسيمات التي يمكن تصورها للعقوبات تقسيمها بحسب جسامتها إلى عقوبات جنائيات جنح، مخالفات وتقسيمها من حيث استقلالها بذاتها أو تبعيتها إلى عقوبات أصلية وعقوبات غير أصلية " تكميلية" و هذا الذي سوف نتطرق إليه .

نقصد بالعقوبة الأصلية الجزاء الأساسي الذي نص عليه المشرع الجزائري و قدر للجريمة و لا يمكن تنفيذها الا إذا نص عليها القاضي صراحة في حكمه و حدد نوعها و مقدارها، إذا المعيار في اعتبار العقوبة أصلية هو إن تكون كجزاء أصيل للجريمة من دون أن يكون توقيعها معلقا على الحكم بعقوبة أخرى،³ والعقوبات المقررة لجرائم الاعتداء على العلامة التجارية حسب ما قرره التشريعات المقارنة والأمر الجزائري رقم 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية تشمل عقوبتي الحبس والغرامة.

¹ المادة 32 من الأمر 03-06 السابق الذكر

² صامت أمانة، المرجع السابق، ص 258

³ المادة 4 من قانون العقوبات الجزائري، رقم 06-23

الفرع الأول: الحبس

الحبس: هو عقوبة مؤقتة سالبة للحرية تلزم المحكوم عليه أحيانا بالعمل (الحبس مع الشغل). خلال المدة المحكوم بها عليه، أو تعفيه من هذا الالتزام (الحبس البسيط).¹

- ويقصد به كذلك إيداع المحكوم عليه بإحدى المؤسسات العقابية للمدة المقررة في الحكم .

أما المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية نصت على أنه: "يعاقب بالحبس من ستة أشهر الي سنتين كل شخص ارتكب جنحة التقليد"، و هذا على خلاف ما نص عليه الأمر السابق للعلامات بحيث كانت مدة العقوبة فيه هي السجن من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات.

وبذلك فان المشرع الجزائري قد قام بتخفيض مدة العقوبة المقررة لجريمة التقليد إذ حدد أقصى عقوبة لها بسنتين بدل ثلاث سنوات.

أما المشرع المصري ذهب إلى المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري إلى النص على عقوبة الحبس كعقوبة أصلية ، حيث كانت مدتها لا تقل عن شهرين .

- نلاحظ أن موقف المشرع الجزائري قد جاء أكثر تشددا من موقف المشرع المصري حيث أنه قد حدد الحد الأدنى لعقوبة الحبس بمدة لا تقل عن ستة أشهر ، بينما حددها المشرع المصري بمدة لا تقل عن شهرين.²

الفرع الثاني: الغرامة

عقوبة الغرامة من العقوبات المالية التي يراد بها إلزام المحكوم عليه بأن يدفع إلى الخزينة العامة المبلغ المعين في الحكم، يقرر المشرع الجزائري الغرامة بوصفها عقوبة أصلية في الجرح و المخالفات و قد يقررها استثناءا في الجنايات.

¹ أمانة صامت، المرجع السابق، ص 247

² سعبدة راشدي،، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، ص232 ، منشور على الموقع :

الفصل الثاني: الحماية الوطنية لعلامة الشهرة

- لقد تناولت تشريعات العلامة التجارية في غالبيتها عقوبة الغرامة كعقوبة أصلية في جرائم التعدي على العلامة التجارية وتختلف قيمة الغرامة التي أوردتها تلك التشريعات باختلاف الدول.¹

- والمشرع الجزائري في المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية ذهب إلى اعتبار الغرامة من جرائم التعدي على العلامة التجارية عقوبة تخييرية، وهنا يتضح من استخدامه لعبارة: "...أو بآء حدي هاتين العقوبتين...".

وهذا يعني أن المشرع الجزائري قد منح القاضي سلطة تقديرية في اختيار العقوبة التي يرى أنها تتلائم مع الجرم المسند للمشتكي عليه ، بحيث تتراوح قيمة الغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار جزائري (2.500.00 دج) إلى عشرة ملايين دينار جزائري (10.000.000 دج).

- أما المشرع المصري فقد حدد غرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه و لا تتجاوز عشرين ألف جنيه ، كما سلك المشرع المصري نفس مسلك نظيره الجزائري حيث استخدم نفس العبارة في المادة 113 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري: "... أو بآء حدي هاتين العقوبتين".²

الملاحظ من كل هذا أن المشرع الجزائري في التشريع الحالي قد رفع من العقوبات المالية، التي كانت جد ضئيلة في التشريع السابق للعلامات التي كانت تتراوح ما بين عشرة آلاف دينار جزائري (10.000.00 دج) إلى عشرون ألف دينار جزائري (20.000.00 دج).³

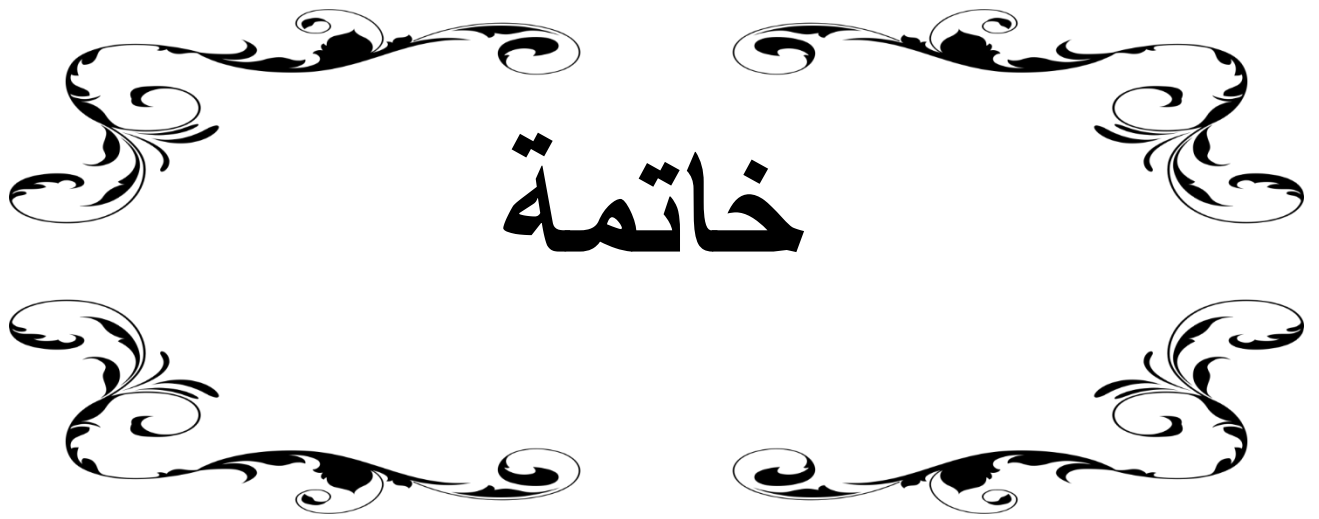
¹ عائشة شاي و مروة بن سديرة، مرجع سابق، ص 80.

² آمنة صامت، المرجع السابق، ص 252

³ سعيده راشدي، المرجع السابق، ص 232

خلاصة الفصل

ونستخلص في هذا الفصل أن الحماية التشريعية تتمثل في الحماية التي تتمتع بها أي علامة تجارية مشهورة سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة، وتتمثل في اعتراف المشرع لمالك العلامة المشهورة بالحق في مباشرة دعوة المنافسة غير المشروعة والتي تسمى بالحماية المدنية إضافة إلى الحماية الجزائية والتي بمقتضاها يتم توقيع العقوبات على كل من قام بتزوير أو تقليد أو اغتصاب أو استعمال علامة تجارية مسجلة ومملوكة للغير فضلا عن ذلك يجوز للمحكمة في كل الأحوال الحكم باتخاذ إجراءات تحفظية وتنفيذية لمنع تداول السلع أو البضائع التي تحمل علامة مقلدة أو مزورة في الأسواق ويشترط في علامة الشهرة حتى تتمتع بالحماية أن تتخذ شكل مميزا لأنه لا يجوز تقرير حق خاص على العلامة وإحاطتها بالحماية القانونية إلا إذا كانت للعلامة وصفة متميزة حتى يمكن تعيين محل الحق ورسم حدوده على وجه الدقة ولهذا لا بد أن تكون العلامة مسجلة حتى تحظى بالحماية اللازمة.




وفي الأخير نخلص إلى نتيجة مفادها أن علامة الشهرة أصبحت تتمتع بحماية على المستوى الدولي والوطني، ففي الاتفاقيات الدولية بدأت اتفاقية باريس التي كرست حماية علامة الشهرة الغير مسجلة واتفاقية مدريد التي سهلت تسجيل العلامات في بلادها واتفاقية تريبيس التي عززت مبدأ إتفاقية باريس ووسعت نطاق الحماية ليشمل علامة الخدمة كذلك، والمنتجات المماثلة وغير المماثلة، ومنظمة الوايبو التي ساهمت في حماية علامة الشهرة عبر تحديد العوامل التي ترمي إلى القواعد الدولية المتعلقة بالحماية، وكذلك حظيت علامة الشهر بحماية على المستوى الوطني عبر نص القانون 03-06 الذي يكون المشرع الجزائري بدوره قد أضفى الحماية القانونية للعلامة وخصها بآلية حماية مدنية وجزائية وبالتالي نستنتج أن:


- علامة الشهرة أصبحت تتمتع بحماية أكثر نظرا لأهميتها الاقتصادية، حيث تضمنت حماية واسعة ضد أشكال التعدي عليها.
- أيضا استخلصنا أن لعلامة الشهرة أهمية في الحفاظ على المستهلك من الغش والتدليس والخداع مثل التقليد والتشبيه.
- وبالنسبة للحماية الوطنية لم يمنح المشرع الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة، خلافا للعديد من التشريعات المقارنة، وذلك لإلزام صاحب العلامة التجارية المسجلة بالسعي في تسجيلها، وترغيبها في إضفاء الحماية القانونية عليها.
- وفر المشرع الجزائري الحماية القانونية لعلامة الشهرة في الجزائر ولم يشترط تسجيلها في بلدها الأصل مثلما تفرضه بعض التشريعات وإنما اشترط بتسجيلها في الجزائري فقط.
- وأن المصلحة التي تهدف إليها هذه التشريعات من الحماية المدنية والجزائية لعلامة الشهرة لا تقتصر على حماية صاحب الحق في ملكية العلامة التجارية، وإنما تمتد لتشمل حق المستهلك في عدم استعمال العلامة فيما يؤدي على غشه وخداعه في مجال التعامل التجاري بالمنتجات والبضائع المختلفة.

ونظرا لأهمية الموضوع لأنه أصبح يمس باقتصاد الدول ويعرف انتشارا واسعا عبر التجارية العالمية فإنه يوجد مجموعة من الاقتراحات والمتمثلة فيما يلي:

- تعديل القانون 03-06 لأنه منذ سنة 2003 لم يعدل ليواكب التطورات الحاصلة.
- ضرورة تسهيل تسجيل العلامات عن بعد عن طريق الرقمنة لتسهيل السرعة في التسجيل.
- ضرورة الانضمام إلى الاتفاقيات الدولية نظرا لبروز عدة شركات وطنية مثل شركة المرجان التي أصبحت علامة مشهورة خارج الأسواق الوطنية.
- توسيع نطاق العقوبات على المقلدين والمزورين.



المصادر والمراجع



أولاً: المصادر:

- 1- الآية 26 سورة المطففين
 - 2- المادة 113 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري، رقم 82 لسنة 2002
 - 3- المادة 39 ف 4 من قانون العلامة التجارية الأردني المعدل رقم 34 لسنة 1999
 - 4- المادة 35 من الأمر 57/66 المؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1385هـ، الموافق 19 مارس 1966، يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية ، العدد 23
 - 5- القانون 04/02 المؤرخ في 23 جوان 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية.
 - 6- المادة 26 من الأمر 03-06 المؤرخ في 1 جمادى الأولى 1424 الموافق ل 1 مارس 1966، يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية.
 - 7- المادة 133 من القانون المدني الجزائري رقم 05-10 المؤرخ في 20/06/2005، الجريدة الرسمية رقم 44
 - 8- المادة 4 من قانون العقوبات الجزائري، رقم 06-23
- ثانياً: الكتب**
- 9- آمنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامة التجارية دراسة مقارنة، الطبعة الأولى ريم للنشر والتوزيع 2011.
 - 10- حسين يوسف غنايم حماية العلامات التجارية، كلية الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة ، بدون دار نشر وسنة نشر .
 - 11- حلمي عباس القانون التجاري الاعمال التجارية التاجر، المحل التجاري ،ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1989.
 - 12- د.علي تديم الحمصي، الملكية التجارية والصناعية، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2010م-1431هـ.
 - 13- رؤوف عبيد، جرائم التزييف والتزوير ، الطبعة الخامسة ، دون دار النشر ، 2007.
 - 14- سامر محمود عبد الدالعة، مشكلات الحماية المدنية للعلامة التجارية الاجنبية غير المسجلة في القانون الأردني، جامعة البيت المفرق، الأردن، بدون سنة نشر .
 - 15- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية ،الطبعة الرابعة ،دار النهضة،القاهرة .

- 16- صالح فرحة زراوي، الكامل في القانون التجاري، المحل التجاري و الحقوق الفكرية، القسم الثقافي، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001.
- 17- صلاح زين الدين الملكية الصناعية والتجارية براءات الاختراع الرسوم الصناعية النماذج الصناعية، العلامات التجارية البيانات التجارية، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
- 18- طعمة صفعك الشمري، احكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، بدون دار نشر، الكويت 1990.
- 19- عباس حلمي، القانون التجاري، الأعمال تجارية، التاجر، محل التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، 1987.
- 20- محرز أحمد، القانون التجاري الجزائري الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998 .
- 21- محمود على الرشدان العلامات التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- 22- منصور احمد محمد، الغش التجاري في العلامات التجارية، دار الرياض للطباعة والنشر، القاهرة، أول يوليو 1955.
- 23- نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، الطبعة التاسعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 24- ناصر عبد الحليم السلامة الحماية الجزائية للعلامات التجارية، دراسة تحليلية مقارنة وفقا لأحداث التشريعات العربية والأجنبية، دار النهضة العربية، القاهرة بدون سنة النشر.
- ثالثا: المقالات:**
- 25- عبد الرحمان محمد امبارك، العلامات التجارية المشهورة، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، مجلد 07، العدد 01، جامعة محمد بوضياف، 2022
- 26- فخري عبد الرزاق الحديثي، قانون العقوبات الجرائم الاقتصادية الطبعة الثانية، مطبعة التعليم العالي بغداد، 1987.
- 27- د/ حسام الدين الصغير، حلقة الويبو الوطنية التدريسية حول الملكية الفكرية للديبوماسيين، مسقط (سلطنة عمان)، سبتمبر 2008.
- 28- فهيمة محجوب، الحماية الدولية للعلامة التجارية المشهورة، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 2018/07/10.

ثالثا: الأطروحات والمذكرات

- 29- إيو كنان فهيمة، صالحى نورة، الحماية الدولية للعلامات، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان مينة، بجاية، 2020.
- 30- باي حسينة، حماية العلامات التجارية المشهورة، بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019/2018.
- 31- براج علاء الدين، قارة عبد الحليم، الآليات القانونية لحماية العلامة التجارية، مذكرة لاستكمال مقتضيات نيل شهادة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف (مسيلة)، 2021-2022.
- 32- تاريمان العقون آمنة براغثة النظام القانوني للعلامة التجارية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق جامعة 08 ماي 1945 قالمة 2011/2012.
- 33- د. سعودي سعيد، محاضرات في قانون الملكية الصناعية موجهة لطلبة السنة ثانية ماستر قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم قانون خاص، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2024-2025
- 34- سوفالو أمال، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق والعلوم الإدارية في الملكية الفكرية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2004/2005.
- 35- عائشة شابي و مروة بن سديرة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون بعنوان: الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريع الجزائري، تخصص قانون أعمال ، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2013\2014.
- 36- عمار الشايب، النظام القانوني للعلامة التجارية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، سنة 2018.
- 37- فاطنة سرطوط، الحماية الدولية للعلامات التجارية، مذكرة نهاية الدراسة لاستكمال مقتضيات نيل شهادة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2013-2014.
- 38- نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجيستار في قانون الاعمال، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون الجزائر، 2001/2002.

39- همام محمود محمد زهران أصول الإثبات في المواد المدنية والتجارية دار الجامعة الجديدة الإسكندرية 2000 ص 503، نقلا عن العمري صالحة الحماية القانونية لحقوق الملكية الصناعية في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الأعمال كلية الحقوق جامعة محمد خيضر بسكرة 2007-2008.

رابعاً: مواقع الإنترنت:

- 40- حكم مذكور في كتاب Oliver pichot و مشار إليه في موقع www.tashreaat.com
- 41- سعيدة راشدي، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، ص 228 منشور على موقع : [Univ-Bejaia.dz/fac-sciences humaines sociales/doc/re.pdf](http://Univ-Bejaia.dz/fac-sciences-humaines-sociales/doc/re.pdf)
- 42- قرار منشور القضاء النقض المصري 1986، وقد ورد هذا القرار في شبكت الانترنت الموقع: www.tashreaat.com
- 43- القضية رقم 1209 المؤرخة في 05/02/2002، المجلة القضائية، العدد الأول، 2002.

الفهرس

الصفحة	الموضوع
1	مقدمة
31-5	الفصل الأول: الحماية الدولية لعلامة الشهرة
6	المبحث الأول: حماية علامة الشهرة في إطار الاتفاقيات الدولية
6	المطلب الأول: حماية علامة الشهرة في إطار اتفاقية باريس
7	الفرع الأول: دراسة المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس
11	الفرع الثاني: مضمون حماية علامة الشهرة وفق اتفاقية باريس
14	المطلب الثاني: حماية علامة الشهرة في إطار اتفاقية مدريد واتفاقية ترييس
14	الفرع الأول: حماية علامة الشهرة في إطار إتفاقية مدريد
16	الفرع الثاني: حماية علامة الشهرة في إطار إتفاقية ترييس
21	المبحث الثاني: حماية علامة الشهرة على مستوى المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو)
21	المطلب الأول: الضوابط الإسترشادية للتعرف على علامة الشهرة التي أقرتها توصية الوايبو
21	الفرع الأول: العوامل التي تحدد علامة الشهرة
23	الفرع الثاني: المقصود بالقطاع المعني في الجمهور
24	المطلب الثاني: مضمون حماية العلامة المشهورة ضمن توصية الوايبو ونطاقها
25	الفرع الأول: حظر استعمال علامة الشهرة كأدوات تعريف وحظر استعمالها كعنوان إلكتروني
26	الفرع الثاني: ظاهرة القرصنة التي تعرضت لها العلامة المشهورة والحلول التي اقترحتها لمعالجتها ضمن توصية الوايبو
31	خلاصة الفصل
59-32	الفصل الثاني: الحماية الوطنية لعلامة الشهرة
33	المبحث الأول: الحماية المدنية لعلامة الشهرة
33	المطلب الأول: مفهوم رفع دعوى المنافسة غير المشروعة
33	الفرع الأول: تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة
37	الفرع الثاني: قيام دعوى المنافسة الغير المشروعة وآثارها
41	المطلب الثاني: آثار رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

42	الفرع الأول: إزالة الفعل الضار (وقف الأعمال)
45	الفرع الثاني : الحكم بالتعويض
47	المبحث الثاني: الحماية الجزائية لعلامة الشهرة
47	المطلب الأول: صور الاعتداء على علامة الشهرة
47	الفرع الأول: جرائم الاعتداء على ذاتية علامة الشهرة
50	الفرع الثاني: جرائم الاعتداء على ملكية علامة الشهرة
53	المطلب الثاني: إجراءات حماية علامة الشهرة
53	الفرع الأول: الإجراءات التحفظية
53	الفرع الثاني: الإجراءات التنفيذية
56	المطلب الثالث: العقوبات الجزائية المقررة على الإعتداء على علامة الشهرة
57	الفرع الأول: الحبس
57	الفرع الثاني: الغرامة
59	خلاصة الفصل
61	الخاتمة
64	قائمة المصادر والمراجع
68	الفهرس