الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق

حماية العلامات التجارية في القانون الدولي

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق
تخصص: قانون أعمال

إعداد الطالبين:
ميسة عبد الوهاب
سعداني كمال

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. دهنين بن عامر	جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي	رئيسا
أ. وكواك الشريف	جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي	مشرفا ومقررا
أ. ديدي إبراهيم	جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2017/2016

الإهداء

إلى أعز ما أملك في هذه الدنيا

الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

وأمدهما بالصحة والعافية

إلى كل أفراد العائلة الكريمة إخوتي وأخواتي

والى زوجتي التي كانت تشجعني وتساندي

وإلى كل من شجعني وساعدني على إتمام هذا العمل

عبد الوهاب

كمال

الشكر والعرفان

بعد حمد الله وشكره جلى وعلا نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ المحترم وكواك الشريف على التوجيه والنصح والذي لم يبخل علينا بما جادت به قريحته لإتمام هذه المذكرة.

إلى كل الأساتذة الذين رافقونا خلال مشوار الدراسة والى موظفي مكتبة كلية الحقوق والعلوم السياسية وخاصة رئيس المصلحة مصباحي سمير والى كل من مد لنا يد العون لإتمام هذه المذكرة وأخص بالذكر ميسه عواطف.

ونسأل الله التوفيق والسداد.

عبد الوهاب – كمال

نَسْأَلُ اللهَ التَّوفِيقَ والسَّدَاد، وَهْوَ القَائِلُ وَقَوْلُهُ الحَقّ

﴿لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾

صدق الله العظيم

مقدمة

مقدمة

مقدمـة

إذا كانت السنوات الأخيرة قد شهدت توجها مكثفا نحو الملكية الفكرية بشقيها الأدبية والصناعية إلا أن الاهتمام بحماية الإنتاج الفكري لا يعد موضوعا حديثا بل هو موضوع قديم قدم البشرية.

وحقوق الملكية الصناعية في وقتنا الحاضر أساس التقدم الحضاري الذي تتمتع به المجتمعات وهي حقوق تدخل ضمن حقوق الملكية الفكرية باعتبارها من إبداع الفكر وترد إما على مبتكرات صناعية كالاختراعات ، التصاميم ، الدوائر المندمجة والرسوم والنماذج الصناعية أو على إشارات مميزة تستخدم إما في تمييز المنتجات كالبيانات الجغرافية والعلامات.

وتحتل العلامة التجارية مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية وتعتبر ركيزة في ارتقاء ونجاح المشروع الاقتصادي ولا يخفى على أحد الدور الذي تقوم به في حياة المقاولات والمؤسسات الصناعية والتجارية سواء على الصعيد الوطني أو الدولي.

وقد نظم المجتمع الدولي العديد من الاتفاقيات المنظمة لحماية هذه الحقوق في إطار دولي محكم يضمن حماية فعالة لها.

ونظرا لاتساع نطاق التجارة وسرعة المواصلات وازدياد العلاقات التجارية لم تعد القوانين الوطنية وحدها كافية لتأمين حماية شاملة للعلامة التجارية الأمر الذي أوجد حالة ملحة في داخل إقليم مصدرها كل هذا أدي إلى التفكير في وسيلة أنجع لحماية العلامة في خارج إقليم مصدرها وكانت الاتفاقيات الدولية في هذا المضمار هي الحجر الأساس الذي اعتمدته الدول لحماية تلك العلامات وهو موضوع دراسة هذا البحث الذي لا يخلو من أهميتين ، أهمية عملية و أخرى نظرية.

تتمثل الأهمية الأولى في الدور الكبير الذي أصبحت تحتله العلامة التجارية في تمييز منتجات الصانع أو التاجر عن المنتجات المشابهة لها كما أنها تشكل ثروة هامة في النشاط الاقتصادي اذ تمثل أحد الأصول الرأسمالية المعنوية للمشروعات الاقتصادية التي تقدر قيمتها بما يفوق

مقدمة

قيمة الأصول المادية بل انه يمكن اعتبار أن علامة مقاولة ما سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدماتية أهم مكونات الذمة المالية لهذه المقاولة وأكثرها قيمة إضافة إلى أنها تعمل على تشجيع المنافسة المشروعة والحيلولة دون وقوع الغش والخلط بين المنتجات المتنافسة من قبل المستهلكين حيث أصبحت العلامة التجارية وسيلة دعائية لزيادة الطلب على سلعة معينة ويعتبر تزايد استهلاك تلك السلع الحاملة للعلامة مؤشرا على زيادة شهرة العلامة التجارية.

أما الأهمية النظرية فتتمثل في الاهتمام التشريعي الكبير للعلامة التجارية الأمر الذي دفع جل التشريعات المقارنة إلى الاهتمام بحماية العلامة التجارية كما أبرمت بشأنها عدة اتفاقيات دولية كل ذلك ساهم في تنظيم الحقوق وإرساء الضوابط القانونية لاكتسابها والاستئثار بها مع وضع الآليات والوسائل القانونية لحمايتها ورد كل اعتداء يهددها وهو أمر تقتضيه العدالة الاجتماعية والاقتصادية.

وأمام تزايد الانتهاكات التي تتعرض لها العلامات التجارية من تقليد وتزوير واستعمال غير مشروع واعتداء من قبل العناوين الالكترونية وأمام ازدياد أهمية حماية تلك العلامة نتساءل عن دور القانون الدولي في حماية العلامة التجارية ؟

وتماشيا مع طبيعة الموضوع والإشكالية تنوعت المناهج المستخدمة حسب حاجة كل جزء من هذه المذكرة.

فالمنهج الوصفي بمناسبة عرض مفهوم العلامة التجارية والمنهج التحليلي عند دراسة الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية وإبراز جوانب حماية العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية والجهاز المنظم لها.

وتهدف هاته الدراسة إلى توضيح الجوانب القانونية الهامة المتعلقة بالعلامات التجارية فيما يتعلق بتسجيل العلامة وتوضيح الآثار القانونية المترتبة على التسجيل والمتمثلة في توفير حماية قانونية للعلامة التجارية على المستوى الدولي.

مقدمة

ومن أجل تحديد نطاق دراسة حماية العلامة التجارية في القانون الدولي قسمنا الموضوع إلى فصلين خصصنا الفصل الأول إلى الأحكام العامة للعلامة التجارية حيث قسمناه إلى مبحثين تناولنا في المبحث الأول مفهوم العلامة التجارية وتطرقنا في المبحث الثاني إلى الاعتداء على العلامة التجارية.

أما الفصل الثاني قد خصصناه لدراسة حماية العلامة التجارية في القانون الدولي حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الأساس القانوني والمنظمي للحماية وفي المبحث الثاني تعرضنا إلى أحكام حماية العلامة التجارية في اتفاقيتي باريس والتريبس.

وتجدر الإشارة أننا تعرضنا لتوضيح بعض المفاهيم في الفصل الأول إلى أحكام القانون الوطني من أجل تقريب الفهم وللإحالة التي تتطلبها أحكام الاتفاقيات الدولية في هذا الشأن.

الفصل الأول

تمهيد

تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج وللمستهلك في آن واحد ، فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوق بها ، وللحيلولة من ظهور سلع متشابهة اتجه المنتجون إلى استخدام العلامة التجارية للتعريف بمنتجاتهم والسعي إلى الإتقان في الصنع للحفاظ على العملاء واستمرار جودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين.

وقد ظهرت العلامة التجارية نتيجة عولمة التجارة والتطور المذهل في وسائل الاتصال والدعاية والإعلان ، وهي تلعب دور متميز في الحياة الاقتصادية المعاصرة فإنها أول ما تثير انتباه المستهلك عندما توضع على المنتجات ، لذلك فهي رمز يميز مصدر السلعة أو الخدمة كما تعد وسيلة اتصال بين مالك العلامة والمستهلك وللإلمام بأهمية العلامة التجارية سوف نقسم هذا الفصل إلى مبحثين ، الأول نتطرق إلى مفهوم العلامة التجارية ، وعلى مطلبين أحدهما للتعريف بالعلامة التجارية ومميزاتها أما الثاني إلى شروط حماية العلامة التجارية وآثارها، أما المبحث الثاني فسنخصصه إلى صور الاعتداء على العلامة التجارية وعلى مطلبين ، الأول التقليد في العلامة التجارية والثاني اعتداء العنوان الالكتروني على العلامة التجارية.

المبحث الأول

مفهوم العلامة التجارية

للتعرف على مفهوم العلامة التجارية ينبغي التطرق إلى التعريف بها وبمميزاتها وبيان مختلف صورها وأنواعها

المطلب الأول

تعريف العلامة التجارية ومميزاتها

قصد الوقوف على المقصود من العلامة التجارية ومميزاتها نتناول في هذا المطلب تعريف العلامة التجارية وخصائصها (الفرع الأول) ونتطرق إلى صورها وأنواعها (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

تعريف العلامة التجارية ومميزاتها

في هذا الفرع نتناول تعريف العلامة التجارية في نقطة أولى وأهم خصائصها وما يميزها عن ما يشابهها في نقطة ثانية.

أولا : تعريف العلامة التجارية

العلامة في اللغة[1] جمع علم أو علامات وهي السمة أو الإشارة كما تعني الأثر أو المنارة أو الراية قال تعالى : (وله المنشآت في البحر كالأعلام) . – الآية 24 سورة الرحمان–

والتجارية مأخوذة من التجارة والتي تعني كل بيع وشراء من أجل الربح .

أما تشريعا فموجب الأمر 03–06 من القانون الجزائري المتعلق بالعلامات الذي عرف العلامة التجارية بأنها : " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص

[1] الفيروز بادي ، القاموس المحيط ،ج4 ،تحقيق مجدي فتحي السيد ، المكتبة التوفيقية ، مصر ، د ط، دت ،ص173

والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور أو الأشكال المميزة للسلع أو توضبيها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره " .[1]

كما عرف القانون الفرنسي العلامة التجارية بأنها :

" est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou moral" [2]

فهي إشارة يمكن أن تظهر بصورة خطية وتستخدم لتمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي .

أما في مجال الفقه فقد وردت عدة تعريفات للعلامة التجارية :

فقد عرف الفقيه بويه بأنها الوسيلة المادية الضامنة لمشتريها منشأ أو أصل السلع أو هي كل رمز يساعد في ذاتية السلعة سواء صنعت من قبل صانع أو بيعت من قبل تاجر .[3]

وعرفها صلاح زين الدين ب " كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها آخرون " .[4]

أما الفقه الجزائري فقد عرفها بتعريفات منها :

---

[1] المادة 2 الفقرة 1 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات ، المؤرخ في 19جويلية 2003 ، ج ر العدد 44 ، الصادر في 23 جويلية 2003 .

[2] Art. 1er .loi no91-7 du 4 janvier 1991.relative aux marques de fabrique de la commerce ou de services. JORF n°5. Du 06 janvier 1991.

[3] فقيه فرنسي والتعريف مأخوذ من الأستاذ علي هارون

[4] صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص 254.

كل أشارة أو دلالة مميزة يتخذها التاجر مقدم الخدمة شعارا لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن مثيلاتها التي يمتلكها الآخرين . [1]

أما دوليا فقد نصت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية التريبس لسنة 1994 وحددت مفهومها بأنها : " تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية وتكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا وأرقاما

وأشكالا ومجموعات ألوان وأي مزيج من هذه العلامات ، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة ، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتميز المكتسب من خلال الاستخدام ، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها "[2].

كما تبرز أهمية العلامات التجارية من خلال الوظائف التي تقدمها للمستهلك والتاجر والصانع ومقدم الخدمة ومن هاته الوظائف:

1 – تحديد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات أين يستطيع المستهلك تمييز المنتجات والبضائع والخدمات المشابهة والمماثلة وهو بذلك يوفر الجهد ويحقق السرعة عند التعبير عن ما يريد شرائه كما تعتبر وسيلة ضمان للصانع والبائع والمستهلك . [3]

2– أنها من وسائل المنافسة المشروعة حيث تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين وتلعب دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعات والخدمات

---

[1] أنظر نادية فضيل ، القانون التجاري الجزائري (الأعمال التجارية ، التاجر ، المحل التجاري) ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ص 170 .

[2] المادة 15 فقرة 1 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية التريبس لسنة 1994

[3] عبد الله حسين الخشروم ، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2008 ، ص 144

حتى ينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو بضائعه أو خدماته والمحافظة على جودتها من أجل كسب الشهرة المأمولة.[1]

3- أنها إحدى وسائل الإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة كالراديو والتلفاز والمجلات والصحف وغيرها.[2]

ثانيا : خصائص العلامة التجارية وتمييزها عن ما يشابهها

يمتاز الحق في العلامة التجارية بعدة خصائص كما تنفرد العلامة التجارية بعدة مميزات عن باقي عناصر الملكية الصناعية

1-خصائص الحق في العلامة التجارية

الحق في العلامة فكري فإن كان يقترب من طائفة الحقوق الذهنية (المعنوية) بالقدر الذي يبتعد فيه عن طائفة الحقوق الشخصية والعينية لذا فهو يمتاز بـ :

أ- **الحق في العلامة نسبي وليس مطلق** : بمعنى لا يجوز لصاحب العلامة الاحتجاج بحقه في مواجهة الكافة وله الحق فقط في مواجهة من يزاول نفس النوع من الصناعة أو التجارة أو الخدمات التي يزاولها هو وليس له الحق في متابعة الآخرين إذا اختلفت تلك المنتجات أو البضائع أو الخدمات عن منتجاته أو بضائعه أو خدماته اختلافا يمنع إيقاع الجمهور في اللبس بين هذه وتلك .[3]

[1] صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،الأردن ، طبعة 2009 ، ص 42

[2] عبد الله حسين الخشروم نفس المرجع ص 145

[3] صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية ، المرجع السابق ، ص 338

ب- **الحق في العلامة حق مؤقت وليس دائم** : حيث أنه محدد بمدة زمنية وفي القانون الجزائري 10 سنوات من تاريخ طلب تسجيل العلامة.[1]

وبالرغم من إمكانية تجديد الحق فيها من حين إلى آخر عند الرغبة بالاحتفاظ بهذه العلامة إلا أنه يبقى دائما مؤقتا لكون عدم التجديد وعدم دفع الرسوم يؤدي إلى شطب العلامة من السجل وبالتالي زوال خاصية الاستئثار مكن قبل صاحبها وكذلك الحال عند عدم استعمالها دون مبرر شرعي الذي يستتبع زوال حقه فيها لمصلحة المجتمع .[2]

ج- **الحق في العلامة له حماية مزدوجة:** حماية مدنية وأخرى جزائية ، فالمدنية للعلامة المسجلة والغير مسجلة على أساس المنافسة غير المشروعة طبقا للقواعد العامة للمسؤولية المدنية عن الفعل الضار، أما الحماية الجزائية تكون فقط للعلامة المسجلة حيث يكون التعدي عليها جريمة يعاقب عليها القانون وتتمتع أيضا العلامة المسجلة بحماية دولية وفقا لأحكام الاتفاقيات التي تتناول حقوق الملكية الصناعية .[3]

2-تمييز العلامات الجارية عن ما يشابهها

من أجل إزالة اللبس عند حدوث الاختلاط بين العلامة وما يشابهها من إشارات ورموز سنحاول فيما يأتي تمييز العلامة التجارية عن بعض التسميات التجارية المشابهة لها .

أ- **تمييز العلامة عن الاسم التجاري** : العلامة هي كل رمز يستعمل من أجل تمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره ، أما الاسم التجاري فهو العبارة التي يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات المماثلة له كما يعتبر أحد

[1] المادة 5 الفقرة 2 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات ، المؤرخ في 19جويلية 2003 ، ج ر العدد 44 ، الصادر في 23 جويلية 2003

[2] وهيبة لعوارم بن أحمد ، جريمة تقليد العلامة التجارية-في ظل التشريع الجزائري ، مكتبة الوفاء القانونية ، الإسكندرية ،مصر ، طبعة 1، 2015 ،ص25

[3] صلاح زين الدين ، العلامة التجارية وطنيا ودوليا ، مرجع سابق ، ص 55

عناصر المحل التجاري ويكون وجوبي وتعود ملكيته للأسبقية في استعماله ، بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبقية في التسجيل وتقتصر حماية الاسم التجاري على النطاق المكاني الذي يتبع له نشاطه عن طريق دعوى المنافسة الغير مشروعة بينما تتمتع العلامة كما تقدم بحماية مزدوجة .[1]

ب- **تمييز العلامة عن العنوان التجاري:** يقصد بالعنوان التجاري التسمية المبتكرة التي يطلقها التاجر على متجره لتمييزه عن غيره من التجار الذين يمارسون نفس النشاط ، كما يعتبر اختياري وليس وجوبي ، ويختلف العنوان التجاري عن العلامة التجارية من حيث الغرض والملكية فالغرض من العلامة هو تمييز السلع والخدمات عن مثيلاتها بينما الغرض من العنوان التجاري هو تمييز المحل عن أمام جمهور العملاء وتعود ملكية العنوان لمن استعمله الأول بينما تعود ملكية العلامة إلى الأسبق في تسجيلها .[2]

ج -**تمييز العلامة عن البيان التجاري:** البيان التجاري هو كل إيضاح يتعلق بصورة مباشرة بنوع البضائع وعددها ومقدارها ومقاييسها ووزنها وطريقة صنعها وإنتاجها والعناصر الداخلة في تركيبها واسم وأوصاف منتجها وصانعها ومدى وجود مميزات تجارية أو صناعية تتعلق بها والاسم والشكل التي تعرف بها البضائع عادة ولا يتمتع التاجر الذي يضع بيان تجاري معين على منتجاته بحق احتكار استغلاله ، في حين أن العلامة تخول لصاحبها الحق في احتكارها واستعمالها .[3]

د- **العلامة التجارية وتسمية المنشأ** : تسمية المنشأ وهي المكان الذي يتم فيه التصنيع أو الإنتاج وهو بذلك يمثل قيمة كبيرة لدى المستهلك .[4]

---

[1] نسرين شريقي ، حقوق الملكية الفكرية ، دار بلقيس ، الجزائر ، طبعة 2014 ، ص140

[2] نسرين شريقي ، المرجع نفسه ، ص 140

[3] وهيبة لعوارم بن أحمد ، المرجع السابق ، ص 36

[4] المادة 1 من الأمر رقم 76-65 المتعلق بتسميات المنشأ

بينما العلامة هدفها تمييز تلك السلع عن مثيلاتها والظهور في شكل مميز يجذب المستهلكين ويمكن أن يكون المنشأ عنصر من عناصر العلامة التجارية كما هو الحال في المياه المعدنية (سعيده ، افري ...الخ) .

هـ- العلامة والنموذج والرسم الصناعي :الرسم هو كل تركيب خطوط أو ألوان يقصد به إعطاء مظهر خاص لشئ صناعي أو خاص بالصناعات التقليدية وهو بذلك يعطي البضاعة شكلا جذابا يميزه عن غيره ، أما النماذج الصناعية يقصد بها كل شكل قابل للتشكيل ومركب بألوان أو بدونها أو كل شئ صناعي أو خاص بالصناعة التقليدية يمكن استعماله كصورة أصلية لصنع وحدات أخرى ويمتاز عن النماذج المشابهة له بشكله الخارجي كما هو الحال في قوالب الأحذية وزجاجات العطور وما إلى ذلك .[1]

وتشترك العلامات مع الرسوم والنماذج الصناعية في وظيفة تمييز المنتجات الصناعية عن بعضها البعض ، فالشكل الخارجي للمنتجات الصناعية يؤدي ذات الوظيفة التي تؤديها العلامة في تمييز السلعة أو الخدمة عن غيرها.

و- العلامة وبراءة الاختراع : براءة الاختراع هي الوثيقة التي تسلمها الجهة المختصة للملكية الصناعية حتى يتمكن صاحبها من التمتع بانجازه بصفة قانونية والمتمثل في ابتكار جديد قابل للتطبيق الصناعي وهو بذلك يختلف عن العلامة ، وإذا كان الحق في البراءة حق مطلق يخول لصاحبه حق الاحتكار في مواجهة الكافة بينما الحق في العلامة كما تقدم حق نسبي ، كما أن الحق يكون مؤقت في البراءة والعلامة وذلك بمدة قانونية محددة ، كما تختلف وظيفة العلامة التجارية عن وظيفة براءة الاختراع ، فالعلامة التجارية تقوم بتحديد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات التي ترمز إليها بينما تقوم براءة الاختراع بمنح الحماية القانونية لمنتج جديد أو طريقة صناعية جديدة بغض النظر عن مصدر الإنتاج .[2]

[1] نسرين شريقي ، مرجع سابق ، ص 142.

[2] صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، مرجع سابق ، ص 56

الفرع الثاني

صور وأنواع العلامات التجارية

في هذا الفرع نتناول مختلف أنواع العلامات في نقطة أولى والرموز المكونة للعلامة التجارية أو ما يعرف بتصميمها في نقطة ثانية.

أولا : أنواع العلامات التجارية

تقسم العلامات التجارية بحسب الغاية المتوخاة منها إلى علامة صناعية ، وعلامة تجارية وعلامة خدمة وبحسب استعمالها إلى علامة احتياطية ، علامة مانعة ، علامة دفاعية ، علامة جماعية .

1- تصنيف العلامات التجارية حسب الغاية :

تصنف العلامات التجارية حسب الغاية إلى :

أ- **علامة صناعية** : وهي تلك الإشارة التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بها عن غيرها من المثيلات وهي بذلك تبين مصدر الإنتاج كعلامة IBM بالنسبة لأجهزة الحواسيب وبرامجها ووجب أن نشير إلى أن العلامة قد تكون مميزة بمادة أولية يستخدمها منتج آخر في إعداد منتجه كعلامة مرسيدس التي توضع على محركات السيارات والتي تستخدم لصناعة سيارة أخرى ففي هاته الحالة من حق متلقي العلامة وضع علامة الصانع على هاته المحركات.[1]

ب- **علامة تجارية** : والمقصود بها العلامة التي يستخدمها التاجر على البضائع والسلع التي يتعاطى بها حتى يلفت انتباه الجمهور إلى التمييز بين البضائع والسلع التي ينتجها هو من غيرها وينبغي أخذ البضائع والسلع بمفهومها الواسع في المجال الصناعي والتجاري والزراعي .[2]

---

[1] وهيبة لعوارم بن أحمد ، مرجع سابق ، ص 65

[2] صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، مرجع سابق ، ص 72

ج- **علامة الخدمة** : ويقصد بها تلك العلامة التي يستخدمها مقدموا الخدمات للتفرقة بين خدماتهم من خدمات المنافسين لهم كشركات النقل والفنادق وغيرها ويمكن تقسيم الخدمات إلى نوعين خدمات يؤديها الأفراد والشركات وتكون متعلقة بمنتجات مادية تكون وظيفتها الأصلية إشباع حاجة الإنسان وتوضع هذه العلامة على المطبوعات التي تستخدمها الشركة في تعاملاتها ، وخدمات تقدم للعملاء بالنسبة لسلعة مادية ما وتكون في هاته الحالة السلعة تحمل علامتين الأولى للمنتج أو الصانع علامة تجارية والثانية علامة مقدم الخدمة التي أداها لفائدة الغير .[1]

2- تصنيف العلامات التجارية بحسب الاستعمال

تصنف العلامات التجارية بالنظر إلى استعمالها إلى : [2]

أ- **العلامات الاحتياطية** : الهدف منها تمييز منتجات لم تطرح في السوق بعد وذلك من أجل الحماية الوقائية لها ، غير أن هاته العلامة تكون معرضة للسقوط بسبب احتمال انتهاء مدة معينة دون القيام من طرف صاحبها بالاستغلال.

ب- **العلامات المانعة** : وهي التي يقوم صاحبها بتسجيلها دون أن تكون له الرغبة في الاستغلال وهو بذلك يهدف إلى منع الغير من استخدامه .

وفي الغالب تكون العلامة المانعة نماذج مشتقة وقريبة من علامة أو علامات تجارية مسجلة ومستعملة من صاحبها فيلجأ إلى التسجيل فيتجنب منافسة غير محقة متوقعة

من الغير إذا ما استعمل نماذج علامات قريبة الشبه من علامته سيما إذا ما أصبحت علامته المسجلة ذات شهرة لها .[3]

---

[1] وهيبة لعوارم بن أحمد ، مرجع سابق ، ص 68

[2] صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، مرجع سابق ، ص 77

[3] صلاح زين الدين ، شرح التشريعات الصناعية والتجارية ،مرجع سابق،ص 130

ج- **العلامات الدفاعية** : وهي التي يهدف صاحبها إلى الرغبة في عدم استغلالها مثل العلامة المانعة ولكن يميزها أنها علامة مقترنة بأخرى مستغلة بفعل وأن الغاية من التسجيل هو جعل المقلدين صعبة وعسيرة وعادة ما يلجأ إلى تسجيل العلامات الدفاعية وحماية العلامات الضعيفة [1].

د- **العلامات الجماعية** : وهي العلامات الخاصة بأحد الأشخاص المعنوية سواء كانت عامة أو خاصة الغرض منها تصديق مصدر بضائع ليست من صنعه ودورها رقابي كونها تدل على مواصفات وبيانات البضائع والمنتجات والسلع سواء من حيث النوعية أو الجودة أو المصدر أو من حيث طريقة الصنع.[2]

وقد أفرد المشرع الجزائري عنوانا مستقلا للعلامات الجماعية في الباب السادس المواد من 22الى 25 تحت اسم أحكام خاصة بالعلامات الجماعي

ثانيا : **أشكال العلامات التجارية** :

تضمنت معظم التشريعات تعريف العلامة التجارية من خلال قائمة للإشارات والموز القابلة لتكوينها حيث تضمنت هاته القائمة الأسماء المتخذة شكلا متميزا والإمضاءات والكلمات والأحرف والأرقام والرسوم والنماذج والطوابع والأختام كما هو الحال بالنسبة للمشرع الجزائري كلها على سبيل المثال لا على الحصر ويمكن تقسيمها على النحو الآتي :

1- **العلامات الاسمية** : وتتكون من ألفاظ ذات دلالة معينة أو ليست لها أية معنى تؤدي إلى جذب الجمهور وتكون في شكل مكتوب كما هو الحال بالنسبة للأسماء والحروف والأرقام .

[1] وهيبة لعوارم بن أحمد ، مرجع سابق ، ص70

[2] صلاح زين الدين ، شرح التشريعات الصناعية والتجارية ،مرجع سابق،ص 130

ويمكن أن تكون الأسماء عائلية أو شخصية أو مستعارة أو جغرافية أو حتى أن تكون حروفا أو أرقاما ، ويشترط لاتخاذ الاسم اللفظ بصفة عامة أن يكون شكله مميزا كما لو كتب بحروف أو ألوان خاصة أو وضع في أي إطار.[1]

2- **العلامات التصويرية (الشكلية)** : وتتخذ أحد الموز الآتية :[2]

أ- الحروف : تكون عربية أو لاتينية أو تمثل اختصار باسم شركة معينة مثل T.A.P (الخطوط الجوية البرتغالية).

ب- الأرقام : تستخدم كعلامات مميزة لتجارة أو منتجات معينة فيحق لصاحبها احتكار استخدامها كرقم 405 مثلا .

ج- الصور والنقوش والرسوم : وتكون كرمز معين للتاجر يميز به منتجاته كالأزهار والجبال والحيوانات وغيرها .

وتكون الرسوم في أدوات الزينة أو الأصباغ وتستعمل النقوش كعلامة مميزة أيضا كالزخرفة في الأقمشة ومواد البناء الحجرية بشرط تسجيلها.

د- الغلافات والدمغات : وتكون في الشكل الخاص في تغليف المنتجات أو العلب والكرتونات والأكياس المخصصة لتغليف هذه السلع أو المنتجات الغذائية والمنزلية المعبأة كما هو الشأن بالنسبة لزجاجات العطور أو المياه المعدنية .

[1] نسرين شريقي ، مرجع سابق ، ص 146

[2] فاضلي إدريس ، الملكية الصناعية في القانون الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2013 ، ص166

المطلب الثاني

شروط حماية العلامة التجارية وآثارها

يشترط في العلامة التجارية شروطا معينة حتى تكتسب الحماية القانونية ومن هذه الشروط ما هو موضوعي ومنها ما هو شكلي المتعلق بتسجيلها أين يترتب عليها آثار وهو ما نحاول معرفته في هذا المطلب.

الفرع الأول

شروط حماية العلامة التجارية

حتى تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية لا بد من توافر شروط موضوعية وشكلية معينة ندرسهما على التوالي.

أولا- الشروط الموضوعية

تطرقت التشريعات الوطنية إلى جملة من الشروط الموضوعية وكذا القانون الدولي المتمثل في الاتفاقيات الدولية والتي تحيلنا في كثير من أحكامها إلى التشريعات الوطنية ولتوضيح هذه الشروط نتطرق على سبيل المثال إلى التشريع الجزائري ، وما تضمنته اتفاقية باريس وتريبس في هذا الشأن.

1- أن تكون العلامة مميزة: وهذا ما أكدته المادة 2 في فقرتها الأولى من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات والذي يفهم منها أن تكون جميع تلك السمات قادرة على تمييز السلع أو الخدمات عن غيرها المماثلة لها لمنع حصول اللبس لدى المستهلكين ، فالعلامة المجردة من أية صفة مميزة تخرج عن نطاق الحماية في عدم قدرتها على مواصلة وظيفتها الأساسية.[1]1

2-أن تكون جديدة: وهو ما يمكن استخلاصه من المادة 7 في فقرتها التاسعة من الأمر السابق وتقتصر جدة العلامة التجارية حتى تتمتع بالحماية القانونية المقررة أن يتم استعمالها في ولاية

[1] أنظر المادة 7 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات

أو في جهة من إقليم الدولة ، فالجدة تفترض عدم سبق للاستعمال فوق نفس التراب الوطني كما سبقت الإشارة ، أما بالنسبة لوضع العلامة خارج إقليم الدولة في مثل هذه الحالة تتمتع بنفس الحماية الواردة في المادة 6 الفقرة الخامسة من اتفاقية باريس بشرط تسجيلها داخل الجزائر حسب نص المادة 5 الفقرة الثانية من التشريع الجزائري

3-أن لا تكون العلامة مخالفة للنظام العام والآداب العامة: حيث تكون غير مشروعة متى خالفت أحكام الفقرة الرابعة من المادة 7 من الأمر 03-06 السابق والتي أوردت تحريم استعمال العلامات كالرايات والرموز الأخرى لإحدى الدول والصلبان الحمراء والأهلة الحمراء وكذلك الدمغات الرسمية لمراجعة وضمان المعادن الثمينة وكل تقليد للعلامات المتعلقة بشعارات الإشراف وبقي أن نشير إلى تفاوت معظم التشريعات في هذا الشرط فمنهم من ضيق ومنهم من وسع فيه.

بالإضافة إلى هذه الشروط الموضوعية الثلاثة من التشريعات فمنهم من أضاف شروط أخرى فعلى سبيل المثال التشريع الأردني أضاف شرط كتابة العلامة التجارية باللغة العربية وكذلك شرط الإدراك عن طريق البصر.[1]

ثانيا- الشروط الشكلية

أجمع الفقه على أن الشروط الشكلية اللازم توافرها في العلامة التجارية تكمن أساسا في التسجيل وأكد من أن الحق لجميع أصحاب العلامات الذين تباع بضائعهم أو تعرض للبيع في تسجيل علاماتهم .

وبغية توضيح هذه الشروط نتطرق إلى التشريع الجزائري وما تضمنته الاتفاقيات الدولية في هذا الشأن.

[1] أنظر صلاح زين الدين العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق ، ص106

حيث اشترط التشريع الجزائري لحماية العلامة التجارية شروطا متمثلة في إجراءات إيداع وتسجيل العلامات ونشرها ويتم تحديد كيفيات إيداع العلامة وتسجيلها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 5 -277 مؤرخ في 2 غشت 2005

يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها [1] معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-346 [2] .

وقد وضعت اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات 1891 [3] نظاما للتسجيل الدولي للعلامات حيث يكون لكل شخص تابع لأحدى الدول المتعاقدة أن يكفل حماية علامته التجارية مسجلة في بلده الأصلي في جميع دول الاتحاد ويكون ذلك عن طريق تقديم طلب من مصلحة الملكية الصناعية أو إدارة تسجيل العلامات التجارية في بلده الأصلي إلى المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية أين يقوم بتسجيلها ويمنحها الحماية بالحالة التي هي عليها التي تبقى لمدة خمس سنوات من تاريخ التسجيل الدولي وذلك بمقتضى المادة 6/ الفقرة 3 من الاتفاقية.

وقد نصت اتفاقية تريبس على عدم جواز رفض تسجيل العلامات التجارية كقاعدة عامة وهو ما ذهبت إليه اتفاقية باريس في مادتها السادسة التي تقضي بعدم جواز رفض تسجيل العلامات أو إبطالها إلا أذا كان من شأنها المساس بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية أو إذا كانت العلامة مجردة من أي صفة مميزة .

كما أجازت اتفاقية تريبس للدول الأعضاء أن تجعل تسجيل العلامة معلقا على الاستخدام الفعلي لها والمحددة بثلاثة سنوات في هذه الاتفاقية دون وجود أسباب مبررة الى وجود عقبات تحول دون هذا الاستخدام (المادة 19 الفقرة 1 من الاتفاقية).

---

[1] الجريدة الرسمية ، رقم 54 ،مؤرخة في 2005/08/07

[2] الجريدة الرسمية ، رقم 63 ، مؤرخة في 2008/11/16

[3] اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات الموقعة بتاريخ 14 أفريل 1891 والتي أصبحت سارية المفعول في 1928 وأعيد النظر فيها بلندن سنة 1934 وفي نيس سنة 1957 وستكهولم عام 1967، انضمت إليها الجزائر في سنة 1972 بموجب أمر 27-10 المؤرخ في 1972/03/22 ، الجريدة الرسمية الصادرة في 1972/04/21 ، العدد 32

أما بالنسبة لإيداع العلامات التجارية تخضع في القانون الدولي حسب اتفاقية باريس إلى القوانين الوطنية للبلد المراد إيداع وتسجيل العلامة فيه .

وتقضي المادة 10 فقرة 4 من اتفاقية تريبس بإلزام الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بنشر كل علامة إما قبل تسجيلها أو بعد تسجيلها فورا كما تلتزم هذه الدول بإعطاء فرصة معقولة لتقديم الالتماسات بإلغاء التسجيل.

كما حددت اتفاقية تريبس مدة التسجيل الأول للعلامة التجارية بسبعة سنوات ويجوز تجديد التسجيل لمدة مماثلة لا تقل عن سبعة سنوات .[1]

الفرع الثاني

آثار تسجيل العلامة التجارية

يترتب على تسجيل العلامة التجارية جملة من الآثار التي تخول لمالك العلامة الذي استوفى كافة إجراءات التسجيل وفق ما يقتضيه القانون ، وسنتعرض لهذه الآثار على النحو التالي :

أولا- ملكية العلامة

في ظل اتفاقية تريبس يعتبر التسجيل كقاعدة عامة سببا منشأ لملكية العلامة التجارية كما أجازت المادة 10 فقره 3 من الاتفاقية للبلدان الأعضاء جعل قابلية التسجيل معتمدة على استخدام العلامة ويترتب على اكتساب ملكيتها حق احتكار

لمستعملها في تمييز المنتجات المقرر وضعها عليها دون أن يتعداه إلى بضائع مخالفة أي أنه حق نسبي وان احتكار استعمال ملكية العلامة منحصر داخل إقليم الدولة فلا يمتد هذا الحق ولا الحماية المقررة له خارج الإقليم لذا فالعلامة نسبية

من حيث المكان ، غير أن اتفاقية باريس أجازت أن تستغل العلامة خارج حدود الدولة وتتمتع بالحماية المقررة لها إذا ما قام صاحبها بتسجيلها في ذلك البلد خلال ستة أشهر وكانت لهذا

[1] جلال وفاء محمدين ، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية تريبس ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، مصر ، 2004 ، ص 114

البلد اتفاقية مع بلد تسجيلها الأصلي أو كان هذا البلد عضو في اتفاقية اتحاد باريس (حسب نص المادة 4 فقرة ج من اتفاقية باريس) .

فإذا لم تسجل العلامة خلال 6 أشهر سقط حق صاحبها في الأسبقية ، غير أنه تستثنى العلامة الأجنبية ذات الشهرة الخاصة في تمييز منتجات شخص من رعايا دول الاتحاد استنادا إلى المادة 6 مكرر 2 من اتفاقية باريس .[1]

ثانيا – الترخيص والتنازل عن العلامة :

بموجب عقد الترخيص باستعمال العلامة التجارية يجيز مالك العلامة لشخص آخر أو أكثر باستخدام العلامة التجارية على المنتجات . و الخدمات المسجلة ويكون للمالك أن يستعمل العلامة بنفسه على الرغم من الترخيص باستعمالها للغير بشرط ألا يؤدي ذلك إلى حرمان المرخص له من الاستعمال المنصوص عليه في عقد الترخيص ، كما أجازت اتفاقية تريبس في المادة 21 التراخيص العقدية للعلامات التجارية والتي تبرم بين مالك العلامة التجارية والمرخص لهم ، كما أجازت أيضا التنازل عن العلامة وفي جميع الأحوال يخضع التنازل والترخيص إلى القواعد الموضوعية والإجرائية التي تنص عليها قوانين الدول الأعضاء في الاتفاقية كما منعت هذه الاتفاقية التراخيص الإجبارية لاستخدام العلامات التجارية عكس اتفاقية باريس للملكية الصناعية التي تجيز الترخيص الإجباري للعلامات التجارية .

كما أقرت اتفاقية تريبس بجواز التنازل عن العلامة التجارية مع أو بدون نقل المنشأة أو المحل التجاري وهذا مخالفا لما قررته اتفاقية باريس من أنه يجوز للدول الأعضاء الربط بين التنازل عن العلامة التجارية والمحل التجاري ، بحيث لا يجوز التصرف في العلامة التجارية استقلالا عن المتجر .[2]

[1] فاضلي إدريس ، مرجع سابق ، ص 176

[2] جلال وفاء محمدين ، مرجع سابق ، ص 120

ثالثا- انقضاء العلامة :

تنقضي العلامة ويسقط الحق في حمايتها بسبب عدم تجديد التسجيل ، أو بشطبها أو تركها أو عدم استعمالها.

1 **عدم تجديد التسجيل** : حددت اتفاقية تريبس مدة التسجيل الأول للعلامة التجارية ب 7 سنوات حسب المادة 18 من الاتفاقية ويجوز تجديد التسجيل لمدة مماثلة لا تقل عن 7 سنوات ويلاحظ أن أغلب الدول ومن بينها الجزائر تجعل مدة تسجيل العلامة 10 سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع طلب التسجيل وهذا جائز في ظل اتفاقية تريبس طالما أن مدة الحماية لا تقل عن الحد الأدنى الذي وضعته تلك الاتفاقية وهو 7 سنوات ولكن بشرط تطبيق مبدأ المعاملة الوطنية.

وقد أعطى المشرع الجزائري مدة 6 أشهر موالية لتاريخ انقضاء التسجيل ويفقد صاحبها الحماية بعد انتهاء هاته المدة ما لم يباشر إجراءات التسجيل .

2 **التخلي أو الترك** : يسقط حق صاحب العلامة في حمايتها بتخلي مالكها عنها أو تركها صراحة أو ضمنية ، فيكون في وضع ترك العلامة في حالة التنازل عن التمسك بها وعدم معارضة الغير من استعمالها ، أما التخلي فيكون بموجب تصريح مقدم إلى الجهة المختصة للملكية الصناعية عن طريق إشعار باستلام مضمون.[1]

3 **عدم استغلال العلامة** : يسقط حق صاحب العلامة في حمايتها بقوة القانون بمجرد عدم استعمالها وقد نص المشرع الجزائري في المادة 11 الفقرة 1 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على ارتباط الحق للاستعمال الجدي للعلامة واستثنى حالتين في الفقرة الثانية من نفس المادة .

- إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاثة سنوات دون انقطاع .

[1] نوارة حسين ، الملكية الصناعية في القانون الجزائري ،دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2015 ،ص 60

- إذا لم يقدم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة لأن ظروفا عسيرة حالت دون استعمالها ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل الى2 سنة على الأكثر.[1]

المبحث الثاني

الاعتداء على العلامة التجارية

من المعلوم أن العلامة التجارية تتخذ كشعار مميز لمشروع صناعي أو تجاري أو زراعي أو للخدمات التي يؤديها ، فهي تقوم بوظيفة تمييز المنتجات والخدمات بالتدليل علة مصدرها أو نوعها أو طريقة تحضيرها وبذلك تهدف إلى تحقيق الربح لصاحبها ، لكن قد يلجأ بعض المنتجين إلى طرق غير شرعية لتحقيق الربح على حساب صاحب العلامة المروجة وتأخذ هذه الأفعال الغير مشروعة عدة صور سيما بعد التقدم التكنولوجي وما أفرزته المواقع الالكترونية في هذا الشأن وستنصب دراستنا في هذا المبحث على التقليد في العلامة التجارية ومختلف صوره في المطلب الأول وعلى الاعتداء الالكتروني على العلامة التجارية في المطلب الثاني.

المطلب الأول

التقليد في العلامة التجارية

إن التعدي على العلامة التجارية بهذه الصورة له عدة أوجه منها التقليد أو التزوير وكذلك استعمال علامة تجارية مملوكة للغير، بيع أو عرض منتجات أو خدمات عليها علامة مزورة أو مشابهة.

[1] نوارة حسين ،مرجع سابق ، ص 61

الفرع الأول

تزوير العلامة التجارية أو تقليدها

عرف الفقه التقليد بصفة عامة على أنه (اصطناع ختم أو دمغة أو علامة مزيفة في الأشياء الصحيحة ، أي مشابهة لها في شكلها سواء كان الاصطناع متقنا أو غي متقن وكل ما يشترط أن يكون كافيا لخداع الجمهور عن الحقيقة الزائفة).[1]

وقد عرفه المشرع الجزائري : (بأنه كل عمل يمس بالحقوق الاستئثارية لعلامة قام بها الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة).[2]

وبالتالي فكل استخدام غير مشروع من طرف الغير يشكل جريمة تقليد وتشمل الأفعال التي تشكل تقليدا للعلامة التجارية : تزوير العلامة ، تشبيه العلامة ، اغتصاب أو وضع علامة مملوكة للغير ، بيع أو عرض للبيع منتجات تحمل علامة مقلدة أو مشابهة

يمكن القول بأن المشرع الجزائري بتعريفه لهذا السلوك قد وسع دائرة تجريم الأفعال الماسة بالعلامة التجارية من أجل إضفاء حماية جزائية أكبر وردع كل من يهدد حقوق أصحاب العلامات لأنه في الأخير ما هو إلا حماية للاقتصاد الوطني من الكساد ونفور المستثمرين الأجانب من الاستثمار في الأسواق الوطنية التي تغرقها العلامات المقلدة.[3]

وقد أيد هذا التعريف كلا من المشرع المصري والمشرع الأردني على أن التزوير أو التقليد هما صورتان ووجهان لجريمة واحدة.

ولجريمة التزوير أو التقليد ركن مادي وركن معنوي حتى يتم حصولها.

---

[1] رؤوف عبيد ،جرائم التزييف والتزوير ،دار الفكر العربي ، الطبعة الثالثة ، 1978، ص 65

[2] المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات

[3] وليد كحول ، جريمة تقليد العلامات التجارية في التشريع الجزائري ، مجلة المفكر ، العدد 11

كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2014 ، ص 480

أولا- الركن المادي

يقصد بالركن المادي للجريمة الفعل أو الامتناع عن الفعل الذي بواسطته تظهر الجريمة ويكتمل بناؤها إذ لا جريمة بدون ركن مادي.

وعند التطرق إلى جريمة التزوير أو التقليد في العلامات التجارية فان الركن المادي فيها هو ذلك السلوك الإجرامي الذي يتمثل في صناعة علامة تشبه في صورتها الكلية العلامة الحقيقة بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك وتجذبه إليها ظنا منه أن العلامة أصلية،[1] ولا يشترط وقوع التضليل فعلا لتتحقق جريمة التقليد وإنما يكفي أن يكون ممكن الوقوع.

وتقوم جريمة تقليد أو تزوير العلامات التجارية بمجرد القيام بفعل التزوير ولا يهم إن كانت العلامة مزورة قد استعملت أو لم يتم استعمالها.[2]

وقد يتخذ العنصر المادي في هذه الجريمة صورة أخرى غير الاصطناع ، إذ قد يتم فعل التزوير بطريقة التقليد حيث يقصد بها وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه من العلامة التجارية الأصلية ، وقد يتم التقليد عن طريق التغيير أو لإضافة أو التشويه للعلامة التجارية بطريقة قد تؤدي إلى احتمال الخلط لدى الناس بين العلامة المقلدة والعلامة الأصلية.[3]

وقد حدد القضاء الجزائري ثلاثة أسس من أجل إثبات وجود تقليد لعلامة التجارية وهي :

- العبرة بأوجه الشبه بين العلامتين لا بأوجه الخلاف.
- العبرة بالمظهر العام للعلامتين لا بالعناصر الجزئية.
- العبرة بتقدير المستهلك العادي لا المستهلك شديد الحرص.

---

[1] وليد كحول ، مرجع سابق ، ص 165

[2] سعيدة راشدي ،حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري ،المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد 1 -2012 ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ،جامعة عبد الرحمان ميرة ،بجاية ، الجزائر ، 2012 ، ص 224

[3] صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية ، مرجع سابق ، ص 402

وبذلك نستطيع القول بأن جريمة التقليد أو التزوير قائمة عند ثبوت العناصر الأساسية ومميزات العلامة التجارية ومن قبيل ذلك قرار الغرفة التجارية لمجلس قضاء الجزائر الصادر بتاريخ 1999/03/17 الذي اعتبر أن المتهم الذي سمي عطره " tresor " قد ارتكب جنحة التقليد عندما اصطنع علامة " tresor de lancome " وحكم عليه بتعويضه وإلغاء العلامة.[1]

وقد قضت محكمة النقض المصرية بأن العلامة (أومي) التي خصصت لتمييز منتجات من الصابون تشبه العلامة (أومو) التي خصصت لتمييز ذات المنتجات واعتبرت ذلك نوع من التقليد.[2]

ثانيا- الركن المعنوي

يقصد بالركن المعنوي للجريمة عن النية الداخلية التي يظهرها الجاني بنفسه ، وتقوم جريمة استعمال علامة تجارية مزورة بمجرد اصطناع علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية.

ويتمثل كذلك العنصر المعنوي في جريمة تزوير العلامة التجارية أو تقليدها بقصد الاحتيال إذ يلزم لقيام هذه الجريمة توافر نية الاحتيال لدى الفاعل ، فالتزوير لا عقاب عليه إلا من تم بسوء نية خاصة أن جريمة تزوير العلامة أو تقليدها هي من الجرائم ذات الهدفين ، الأول يتمثل في الاعتداء على الحق في العلامة أما الثاني فيتمثل في غش المستهلك وتضليله.[3]

وليس من اللازم أن يكون الغش والتضليل مؤكدا بل يكفي أن يكون محتمل ، فلا تعد الواقعة تزوير أو تقليد للعلامة التجارية إذا انتفت حالة اللبس او التضليل لدى المستهلك أو نية الاحتيال لدى الفاعل

[1] غريب السعيد ، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الدولي والقانون الوطني، مذكرة تخرج ماستر في الحقوق ، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الوادي ، 2016 ، ص 80

[2] عبد الله حسين الخشروم ، مرجع سابق ، ص 21

[3] صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، مرجع سابق ، ص 253

الفرع الثاني

استعمال علامة تجارية مملوكة للغير وبيع أو عرض منتجات أو خدمات عليها علامة مزورة أو مشابهة

أولا : استعمال علامة تجارية مملوكة للغير

الأمر هنا لا يتعلق بتزوير أو تقليد العلامة بل نحن هنا أمام علامة أصلية يتم استعمالها دون وجه حق أو سبب مشروع[1]، ولكي تقوم هاته الجريمة يلزم توافر عنصر مادي وآخر معنوي

1-الركن المادي

الركن المادي في هاته الجريمة يأخذ أكثر من صورة فقد يأخذ صور الاستعمال إذ يتوافر هذا العنصر بحق من يستعمل علامة تجارية مسجلة أو علامة مقلدة لها ذات الصنف من البضاعة التي سجلت العلامة من اجلها حتى لو كان ذلك الاستعمال قد تم ، فواقعة استعمال العلامة هي واقعة أساسية في هاته الجريمة ، وقد يرتكب هذا الركن بعدة طرق ، كأخذ العلامة أو وضعها على المنتجات أو الأوعية أو استعمال الأوعية أو العبوات الفارغة التي تحمل العلامة وإعادة تعبئتها بمنتجات تشبه المنتجات الأصلية ، أو يقوم الفاعل في هذه الجريمة بالاستعمال دون وجه حق لعلامة تجارية يملكها الغير على الصنف ذاته من البضاعة التي سجلت العلامة التجارية من اجلها.

ويمكن القول إن العنصر المادي لهذه الجريمة يتوفر بحق كل من يقوم باستعمال علامة تجارية مملوكة للغير أو علامة مقلدة لها ذات الصنف من البضاعة التي سجلت تلك العلامة من أجلها ، كما تتوفر بحق كل من يستعمل علامة مسجلة لحساب شخص معين بقصد الإعلان عن بضائع من صنف البضاعة التي تستعمل تلك العلامة لتمييزها

[1] عبد الله حسين الخشروم ، مرجع سابق ، ص 253

2-الركن المعنوي

لم يشترط المشرع الجزائري القصد الجنائي الخاص في هذه الصورة من الاعتداء على العلامة التجارية فلا يشترط إثبات سوء نية الفاعل وهذا على خلاف الأمر 66-57 الملغى الذي كان يشترط ذلك فيكفي إذن لقيام هذا الركن أن يتم وضع العلامة الأصلية على منتجات أو خدمات ليست تحت حمايته .

ونشير أنه يوجد من التشريعات من يشترط أن يقوم الفاعل بارتكاب أحد صور الركن المادي بقصد الغش ، وكون هذه الجريمة تعتبر من الجرائم العمدية قد نص المشرع الأردني صراحة على أن ترتكب بقصد الغش فلا يكفي لقيام هذه الجريمة إتيان الفاعل صورة من صور العنصر المادي بل لا بد أن يكون لديه القصد السيئ وعليه إثبات حسن نيته.

ثانيا : وبيع أو عرض منتجات أو خدمات عليها علامة مزورة أو مشابهة

يعاقب المشرع الجزائري جزائيا الأشخاص الذين يقومون ببيع منتجات عليها علامة مقلدة أو مشابهة كما يعاقب الذين يقومون بعرض هذه المنتجات باعتباره فعل من شأنه المساس بالحقوق الاستئثارية لصاحب العلامة.[1]

ويشترط لقيام هذه الجريمة توافر عنصر مادي وآخر معنوي.

1-الركن المادي

يتمثل الركن المادي في هذه الجريمة في بيع بضائع استعملت لها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع بقصد البيع أو لأية غاية أخرى من غايات التجارة والصناعة .

ولهذا الركن عدة صور نذكر منها مايلي:

أ- صورة بيع بضائع تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة

[1] سعيدة راشدي ، مرجع سابق ، ص 227

تفترض هذه الصورة وجود بضائع تحمل علامة مزورة أو مقلدة ثم يقو المتهم ببيع تلك البضائع ، ويعتبر من قام بفعل البيع مرتكبا لهذه الجريمة سواء حقق من وراء ذلك ربحا ولحقته خسارة حتى لو حدث البيع مرة واحدة ، ويقع الجرم على البائع وحده دون المشتري إلا إذا قام هذا الأخير

بإعادة بيع تلك البضائع وهو يعلم بحقيقتها أي يعلم بأنها تحمل علامة مزورة أو مقلدة ، إذ أن هذه الجريمة عادة يسبقها فعل تزوير العلامة أو تقليدها.[1]

ب- صورة عرض بضائع تحمل علامة مزورة أو مقلدة للبيع أو بقصد البيع:

يتحقق فعل العرض في هذه الصورة عن طريق وضع بضائع في واجهة المحل التجاري أو في داخله أو على رفوفه أو وضع هذه البضائع في مخزن أو مستودع تمهيدا لنقلها إلى المحل التجاري أو فروعه سواء كان الحائز للبضائع مالكا لها أو غير مالك.

ومما لا شك فيه أن واقعة عرض بضائع تحمل علامة مزورة أو مقلدة للبيع هي واقعة مادية تستخلص من ظروف الحال ، فيعد عرضا للبيع وضع البضاعة في محل تجاري أو في مكان مفتوح للتجارة ومعد لتقديم الأشياء القابلة للاستهلاك إلى المستهلكين.[2]

ويلاحظ أن هذه الجريمة من أشمل و أعم الجرائم التي تقع على ملكية العلامة التجارية.

2-الركن المعنوي

ويتمثل الركن المعنوي لهذه الجريمة (بقصد الاحتيال) اذ يلزم لقيامها أن تتوافر لدى المتهم نية الاحتيال وتستخلص هذه الأخيرة من شواهد وظروف الحال التي قد تبعث على الشك والريبة كامتناع المتهم عن تقديم الدفاتر التجارية أو وجود الشطب فيها وكذلك في حالة امتناعه عن ذكر مصدر تلك البضائع وقد تكون نية الاحتيال لدى المتهم من قيامه ببيع البضائع التي

[1] صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية ، مرجع سابق ، ص 415

[2] صلاح زين الدين ، المرجع نفسه، ص 415

تحمل العلامة المزورة أو المقلدة بأثمان جد منخفضة عن أثمان البضائع التي تحمل العلامة الأصلية.[1]

المطلب الثاني

اعتداء العنوان الالكتروني على العلامة التجارية

لقد أدى انطلاق عصر التكنولوجيا الرقمية والالكترونية والمعلوماتية التي شهدها العالم إلى ظهور الدعائم الالكترونية وأهمها العنوان الالكتروني والى تطور هائل في عالم الاتصال ونقل المعلومات باستعمال الانترنت خاصة في مجال التجارة الالكترونية وأدت هاته الإفرازات إلى مشاكل قانونية هامة لاسيما فيما يتعلق بالعلامة التجارية الذي نحاول إبرازه في نقطتين أساسيتين :

العنوان الالكتروني والعلامة التجارية (الفرع الأول) وأسباب ومظاهر اعتداء العنوان الالكتروني على العلامة التجارية (الفرع الثاني).

الفرع الأول

العنوان الالكتروني والعلامة التجارية

من أجل عدم الخلط بين العلامة التجارية والعنوان الالكتروني ندرس :

مفهوم العنوان الالكتروني (أولا) وعلاقة العلامة التجارية بالعنوان الالكتروني (ثانيا).

أولا : مفهوم العنوان الالكتروني:

يعتبر العنوان الالكتروني حقا من حقوق الملكية الفكرية تتخذه الحكومات والجامعات والمنظمات والمعاهد العلمية والمكتبات الدولية والشركات التجارية والخواص بواسطته يمكن الوصول إلى العملاء والمتعاملين معهم من مختلف أنحاء العالم فيستطيع صاحبه عرض سلعه وخدماته التي تحمل علامة مميزة على الجمهور ، لكن يتطلب ذلك تسجيل الموقع باسم معين يتكون من عدد

[1] صلاح زين الدين ، المرجع نفسه، ص416

من الأحرف الأبجدية واللاتينية أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول إلى الموقع على الانترنت ، ولم يتم الإجماع على تعريف معين للعنوان فهناك من يستند في تعريفه إلى المعيار الفني وهناك من يعتمد على المعيار الشكلي والآخر يعتمد على المعيار الوظيفي.[1]

ويسمى أيضا باسم الدومين أو اسم الحقل الذي يعرف (موقع أو عنوان على شبكة الانترنت ، يسمح بتحديد ذلك الموقع وتمييزه عن غيره من المواقع الأخرى ، وهو في نطاق التجارة الالكترونية يستخدم لغرض تجاري يتعلق بشركة أو مؤسسة أو مجموعة اقتصادية).[2]

ومن الناحية القانونية فان نطاق الاسم هو على ما تأخذ مظهر اندماج الأرقام والحروف بحيث يتولى هذا المظهر تحيد مكان الحاسوب أو موقعه أو صفحة عبر الانترنت ويتكون من ثلاثة مقاطع : المستوى العالمي أو العام الذي يتولى طبيعة الجهة التي يتم الاستعمال معها ومستوى ثاني يتناول العلامة التجارية أو الاسم المختار أو اسم فرد ما أما المستوى الثالث يتناول تحديد خادم مضيف محدد يتم التعامل معه كخادم الويب (www).[3]

ثانيا : علاقة العلامة التجارية بالعنوان الالكتروني

قصد تبيان العلاقة بين العلامة التجارية والعنوان الالكتروني نبين فيما يلي أوجه الشبه والاختلاف بينهما.

1- أوجه الشبه : تتشابه العلامة التجارية واسم الدومين في الجوانب الآتية:[4]

---

[1] نوارة حسين ، مرجع سابق ، ص 86

[2] عبد الفتاح بيومي حجازي ، الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية عبر الانترنت ، دار النهضة العربية ، مصر ، طبعه 2 ، ص 82.

[3] نوارة حسين ، مرجع سابق ، ص 87

[4] جمال وادي ، العولمة والانترنت ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق ،جامعة الجزائر،2003 ، ص 51

أ- كلاهما يعبر عن منتج معين قد يكون سلعة أو خدمة وذلك لأن التجارة التقليدية في السلع والخدمات تعتمد على التداول المادي لهذه السلع أو تقديم خدمات لذا يشترط أن تكون لها علامة تميزها عن غيرها من العلامات التي تميز سلع أخرى من نفس الصنف ، ومن هنا يأتي دور العلامة التجارية التي هي رمز أو إشارة أو علامة كذلك.

ب- من ناحية الوظيفة فالعنوان الالكتروني يقوم بدور يتجاوز الدور الإعلامي عن المشروعات لذا فهو يقوم في تصريف المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه المشروعات ، ففي معظم الحالات ترمي المشروعات من إنشاء مواقع لها إلى عرض منتجاتها وخدماتها عبر عنوانها الالكتروني الذي يتشابه وفق لهذه الوظيفة بالمكان الذي يمارس فيه التاجر أعماله التجارية أو المكان المخصص لاستغلال تجارة أو صناعة معينة.

وعلى مستوى التجارة الالكترونية تتداول السلع والخدمات فيتم الكترونيا من خلال نظام معلوماتي يتم فيه الإعلان عن السلعة أو الخدمة ثم فحصها من خلال عرض مزاياها على الشبكة لذلك يجب تمييز هذا المنتج سواء كان سلعة أو خدمة بعلامة هي اسم الدومين .

لذا يمكن القول أن العلامة التجارية تؤدي في التجارة التقليدية ذات الوظيفة التي يؤديها اسم الدومين بالنسبة للتجارة عبد الانترنت.[1]

ج- من ناحية الحماية حيث أن الحماية المقدرة لكلاهما تكون بأسبقية التسجيل بمعنى آخر في حالة تزاحم بين عدة شركات لها ذات العلامة أو اسم العنوان الالكتروني بالنسبة لأحدى السلع أو الخدمات تكون الحماية مقررة قانونا لمن بادر وسبق غيره بتسجيل هذه العلامة أو النطاق.

ترتبط تسجيل العلامة وتسجيل اسم الموقع في إمكانية تسجيل علامة على شكل اسم موقع ، و إمكانية تسجيل اسم موقع بصفته علامة والحالة التي يكون فيها اسم الموقع يشكل حقا مانعا في مواجهة علامة مودعة.[1]

[1] كوثر مازوني ، الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقاتها مع أسماء المواقع ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية العدد3 /2088 كلية الحقوق ، جامعة بجاية ، ص236 .

د- من حيث شرط الجدة بحيث يتوجب عند تسجيل العلامة التجارية أن تكون غير مشابهة أو مماثلة لعلامة سبق تسجيلها ، كذلك يشترط في تسجيل اسم موقع أن يكون غير مطابق لاسم موقع سبق تسجيله.

2- أوجه الاختلاف : تختلف العلامة التجارية عن اسم الدومين في عدة جوانب منها :[2]

أ- من حيث الموضوع : فاسم الدومين ما هو إلا مجرد عنوان على شبكة الانترنت (site) بواسطته يتم الوصول إلى مؤسسة اقتصادية أو تجارية لها أنشطة أو منتجات معينة في حين أن العلامة التجارية هي بمثابة شعار يتخذه الصانع أو التاجر لتمييز منتجاته على المنتجات الأخرى ، وقد خصها القانون بحماية من الاعتداء عليها.

ب- من حيث إجراءات التسجيل والهيئة المكلفة به فإجراءات تسجيل العلامة مؤداها بحث قانوني يتمثل في ما إذا كانت العلامة مميزة أو جديدة في حين أن تسجيل اسم الموقع مجرد إجراءات شكلية إدارية.

أما من حيث الهيئة المكلفة بالتسجيل وهي المعهد الوطني للملكية الصناعية بالنسبة للعلامة ومركز البحث في الإعلام العلمي والتقني بالنسبة للموقع DZ أو أمام هيئات دولية معتمدة من قبل اتحاد منح الأسماء والأعداد في الانترنت ، فالعنوان الالكتروني إحدى الصورتين فهو إما عنوان الكتروني عام أو دولي أو عنوان الكتروني وطني أو محلي ويختلف كلا النوعين في شروط الحصول عليه والجهة المختصة بتسجيله.

و رغم الفرقات الموجودة بين العلامات التجارية و أسماء الدومين إلا أن هناك علاقة وطيدة بينهما أدت إلى وجود نزاعات خاصة إلى ما تعرضت العلامة التجارية إلى الاعتداء بواسطة وضع نفس العلامة كاسم للنطاق .

---

[1] جمال وادي ، مرجع سابق ، ص 51

[2] كوثر مازوني، قانون الملكية الفكرية في مواجهة التكنولوجيات الحديثة التجربة الجزائرية ، دار هومه، الجزائر ، ص 124 وما يليها.

الفرع الثاني

تنازع العنوان الالكتروني مع العلامة التجارية:

يظهر هذا التنازع في المشكلات القانونية بينهما و في أسباب ومظاهر الاعتداء الالكتروني على العلامة التجارية

أولا- المشاكل القانونية للتنازع :

بعدما أتاحت شبكة الانترنت للشركات و رجال الأعمال و المؤسسات التجارية لمختلف أرجاء دول العالم إنشاء مواقع لها من اجل عرض منتجاتها على الزائرين الذين يتصفحون المواقع لمشاهدة البضائع و الخدمات المعروضة قصد تسويقها و التعامل فيها شراء و بيعا الكترونيا.

و قد لقيت شبكة الانترنت مشكلات قانونية مع عناصر الملكية الفكرية ولاسيما ما تعلق بالعلامة التجارية نتيجة لتسمية بعض المواقع على الشبكة باتخاذ أسماء الدومين كعنوان لتلك المواقع تشابه أو تطابق أو تماثل علامات تجارية مشهورة لجذب العملاء إلى تلك الموقع

و يسمح هذا النظام (الدومين) لمستخدمي الشبكة الاتصال بالموقع المطلوب و تبادل البيانات و المعلومات معه عن طريق استخدام مجموعة من الحروف توصل إليه كدليل الهواتف ،يختلف اسم الدومين المخصص لكل موقع عن جميع أسماء الدومين المخصصة للمواقع الأخرى لذا فان الأسبق لتسجيل اسم الدومين يمنع غيره من التسجيل بنفس الاسم

و تجدر الإشارة أن كل جهاز خادم serveur يتصل بالشبكة المخصص له عنوان يدل على الموقع و يعرف بـ URL و يتكون هذا العنوان من أربعة مجموعات من الأرقام .

و نظرا لصعوبة استخدام هاته المجموعات للوصول إلى الموقع المرغوب فقد تم تطوير هذا النظام سنة 1984 عن طريق استحداث حروف يتكون منها اسم الدومين بدلا من الأرقام كالعنوان www.wipo.int الذي هو اسم الدومين المخصص لمنظمة العالمية للملكية الفكرية [1].

[1] كوثر مازوني ، قانون الملكية الفكرية لمواجهة تكنولوجيات الحديثة التجربة الجزائرية مرجع سابق ص 127-128

و بعد هذا العرض نبين فيما يلي أهم المشكلات القانونية المتعلقة بالعلامة التجارية و أسماء الدومين :

أ- تتمثل في كيفية تنظيم تسجيل أسماء الدومين و استخدامها بشكل لا يتعارض مع حقوق أصحاب العلامات التجارية خاصة بعد انتشار ظاهرة القرصنة التي تعرضت لها العلامة التجارية المشهورة .

و قد أدى هذا لإثارة تساؤل المدى أحقية صاحب العلامة المشهورة لمنع الغير من اتخاذها كاسم للدومين و إلى التساؤل أيضا بشان كيفية تسوية المنازعات المتعلقة بتسجيل و استخدام الدومين بشكل قد يتعارض مع حقوق مالكي العلامات التجارية.

ب- تتمثل في مشكلة تحديد القانون الواجب تطبيقه إذا أخذنا بعين الاعتبار عدم صلاحية قوانين العلامات التجارية الوطنية كالتطبيق على تلك المنازعات اعتبارا أنها قوانين لا تسري خارج الحدود الإقليمية للدولة المعنية ،بينما لا يرتبط استخدام أسماء الدومين بالحدود الجغرافية كأي دولة و هو ذات قواعد ذات صبغة عالمية و هو ما نتج عنه تعرض العلامات التجارية للقرصنة بسبب تسمية عدد من المواقع بأسماء دومين تطابق أو تماثل علامات تجارية مشهورة و تسجيلها من اجل منع أصحابها من تسجيل أسماء دومين على مواقعهم على الشبكة تطابق علاماتهم المشهورة و ابتزازهم إذا رغبوا في الحصول على تلك الأسماء عن طريق طلب مبالغ مالية باهظة مقابل التنازل عنها من المعتدين .

وتتخذ اعتداءات العنوان الالكتروني على العلامة التجارية صورا عديدة منها الاستيلاء على هذه العلامات دون وجه حق بغرض بيعها لمالكها و هو ما يعرف بالقرصنة الالكترونية ،و كذا منافسة العلامة التجارية منافسة غير مشروعة بما يضر بمالكها

ثانيا- أسباب الاعتداء الالكتروني على العلامة التجارية:

تتمثل أسباب الاعتداء في خضوع العنوان الالكتروني إلى قواعد و مبادئ تحكم تسجيله و استخدامه عن تلك التي تخضع لها العلامة التجارية والى مظاهر هذا الاعتداء.

1- مبادئ خضوع العنوان الالكتروني :

يخضع العنوان الالكتروني إلى مبدأين يتمثلان في الأسبقية في التسجيل و مبدأ التخصص على شبكة الانترنت

أ- مبدأ الأسبقية في التسجيل :قد أدى تطبيق هذا المبدأ مع غياب الرقابة من جانب الجهات المختصة للتسجيل إلى إثارة نزاعات بين أصحاب العلامات التجارية و مسجلي العنوان الالكتروني بسبب اختلاف النظام القانوني للتسجيل

و يظهر اثر هذا المبدأ في حرمان مالك العلامة من تسجيل عنوان الكتروني يمثلها على شبكة الانترنت و الاعتداء على حقوق المالكين الشرعيين للعلامات التجارية

و من الأمثلة التطبيقية القضائية في هذا الشأن الحكم الصادر في قضية Alice التي تتلخص وقائعها في أن الشركة المسماة SNC ALICE و هي شركة تعمل في مجال الإعلانات و الدعاية الإعلانية حيث أرادت تسجيل عنوان الكتروني خاص بها على شبكة الانترنت و هو alice.fr أين ردت الشركة الفرنسية AFNIC المختصة بتسجيل العناوين الالكترونية في الإقليم الفرنسي بان هذا العنوان الالكتروني غير متاح لسبق تسجيله من جانب شركة SAALICE التي تعمل في مجال الكمبيوتر و قد أكدت محكمة الدرجة الأولى و أيدتها محكمة الاستئناف بان تسجيل العنوان الالكتروني alice.fr الذي منح لشركة SAALICE كان مطابقا لقواعد التسجيل التي وضعتها شركة AFNIC و من ثمة لا يوجد أي اعتداء على الحقوق المشروعة لشركة SNC ALICE بسبب مبدأ الأسبقية في التسجيل .

و قد طبقت هده القاعدة في كثير من النزاعات في فرنسا أشهرهما حكمين من محكمة باريس بعد وضعها قاعة موضعية لتسجيل أسماء الدومين في حالة وجود أي نزاع أين قررت المحكمة أن من يصل أولا هو الذي يخدم أولا ذلك لأنها قررت أن السلطة المختصة لمنح تراخيص أسماء الدومين يجب عليها أن تتحرى عن تاريخ أسبقية تسجيل اسم الدومين و ما إذا كان قد حدث اعتداء على أسماء مسجلة من قبل أو ما إذا كانت ممثل اعتداء على أي علامة الشيء الذي يؤدي إلى الوقوع في الخلط من جانب المستخدمين لشبكة الانترنت من خلال الموقع

ب- مبدأ التخصص على شبكة الانترنت: و يعني أن القانون يحمي العلامة التجارية بالنسبة المنتجات و الخدمات المحددة في طلب تسجيل العلامة و بالتالي لا تمتد في طلب التسجيل و هذا ما يعبر عنه الفقه و يحق بشرط الصفة المميزة الخارجة للعلامة التجارية و من نتائج هذا المبدأ انه لا يجوز استخدام العلامة التجارية المملوكة لشخص من طرف الغير و هو بذلك يحدد الحماية في حدود معينة و يهدف إلى حماية المستهلك من الخلط أو التظليل أو الخداع الذي يقع فيه هذا إذا استخدمت العلامة للتمييز أكثر من منتج مماثل أو مشابه .

و تأخذ بهذا المبدأ إلى اتفاقيات الدولية الخاصة بالعلامات التجارية كالاتفاق المتعلق بالتصنيف الدولي للمنتجات و الخدمات و الذي تم في 1957/06/15 و المعدل للمرة الثالثة عام 2002[1]

2- مظاهر اعتداء الالكتروني على العلامة التجارية :

يتخذ اعتداء العنوان الالكتروني على العلامة التجارية مظاهر عدة و قد يعمل صاحب هذا العنوان على تسجيل عنوانه بهدف إعادة بيعه مرة أخرى بثمن باهظ إلى صاحب العلامة الأصلية أو لأحد منافسيه و هو ما يمثل نوع من القرصنة على العلامات المملوكة للآخرين

ومن الأحكام القضائية الحكم الصادر من المحكمة الابتدائية لمدينة ناتير الفرنسية عام 2000 و قد جاء فيه أن البيع في المزاد العلني لعناوين الكترونية مقلدة لعلامات تجارية مشهورة تشكل عمل من أعمال القرصنة توجب مسؤولية من اشترك فيها .

كما قد يتخذ هذا الاعتداء صورة المنافسة غير المشروعة للعلامات التجارية عبر الانترنت .

و يعاقب قانون حماية الملكية الفكرية و مزور العلامة التجارية تم تسجيلها طبقا للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور .

[1] كوثر مازوني ، قانون الملكية الفكرية لمواجهة تكنولوجيات الحديثة التجربة الجزائرية ، مرجع سابق ، ص 132.

و من الأحكام القضائية التي صدرت لإدانة اعتداء مسجل العنوان الالكتروني على علامة تجارية مسجلة سابقا قبل تسجيل العنوان الالكتروني بالحكم الصادر في قضية GALERIE LAFYATTE و قضية FRANCEINFO.com و يدين القضاء أيضا القرصنة اذا وقعت من جانب مسجل العنوان الالكتروني على اسم مقاطعة أو مدينة معينة تمت تسجيله سابقا و من الأحكام الصادرة في هذا الشأن الحكم الصادر في قضية SAINT-TROPEZ هو ما قضت به أيضا محكمة ناتير الابتدائية لمصلحة شركة Lancome لمستحضرات التجميل و ما يلاحظ في هذه الدعوة الأخيرة قد بالغت في حماية الاسم التجاري للشركة إذ أن اسم الموقع على شبكة الانترنت كان "Lankome" و ليس "Lancôme".[1]

[1] كوثر مازوني ، قانون الملكية الفكرية لمواجهة تكنولوجيات الحديثة التجربة الجزائرية ، مرجع سابق ، ص 134.

الفصل الثاني

تمهيد

خلال النصف الثاني من القرن التاسع عشر أخذ الاهتمام بالعلامة التجارية على مستوى التشريع في النمو على الصعيد الوطني والدولي على حد سواء.

وتعد معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 الوثيقة العظمى التي يرتكز عليها قانون العلامة التجارية التي مازالت سارية المفعول بالرغم من الدمار الذي لحق بالتجارة والاقتصاد الدوليين وقد أكدت تلك المعاهدة أسس اكتساب الحقوق في العلامة التجارية كما أنها مهدت الطريق أمام إبرام الاتفاقيات والمعاهدات الدولية في مجال العلامات التجارية.

كما تعد المنظمة العالمية للملكية الفكرية الجهاز الدولي الذي يسهر على حماية العلامة التجارية والإطار المنظم للمعاهدات والاتفاقيات المبرمة في هذا الشأن.

وللإحاطة بموضوع هاته الحماية قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين ، تطرقنا في مبحثه الأول إلى الأساس القانوني والإطار المنظماتي للحماية أين تكلمنا عن أساس حماية العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية وعن المنظمة العالمية للملكية الفكرية ، أما في مبحثه الثاني تعرضنا إلى أحكام حماية العلامة التجارية في اتفاقيتي باريس والتريبس وذلك كالآتي:

المبحث الأول : الأساس القانوني والإطار المنظماتي للعلامة التجارية في القانون الدولي.

المبحث الثاني : أحكام حماية العلامة التجارية في اتفاقيتي باريس والتريبس.

المبحث الأول

الأساس القانوني والإطار المنظماتي للعلامة التجارية في القانون الدولي

لاكتساب الحقوق في العلامة التجارية أبرمت العديد من الاتفاقيات الدولية وقد عالجت كل اتفاقية على حدا جانب من الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية فيما يخص كيفية التسجيل ، العلامة المشهورة ...الخ كما اهتمت كل من اتفاقيتي باريس والتريبس بصفة أعم بالمسائل المرتبطة بالعلامة التجارية سيما موضوع الحماية وتعتبر المنظمة العالمية للملكية الفكرية الجهاز الذي يشرف على هذه الاتفاقيات.

المطلب الأول

الأساس القانوني لحماية العلامة التجارية

تعد الاتفاقيات هي أهم وسيلة للحماية الدولية ، لأنها تبرم بين عدة دول وتسمح لباقي الدول بالانضمام لها ، ولكثرة هاته الاتفاقيات حولنا تقسيمها إلى فئتين وفق معيار المصادقة من قبل المشرع الجزائري وهو النهج الذي انتهجته العديد من الدول لذا سنتطرق إلى الاتفاقيات الدولية التي صادقت عليها الجزائر (الفرع الأول) والاتفاقيات غير المصادق عليها في (الفرع الثاني) ، والغاية من ذلك تجزئتها حتى يسهل التعرف عليها.

الفرع الأول

الاتفاقيات الدولية التي صادقت عليها الجزائر

وتتمثل هاته الاتفاقيات في :

1- اتفاقية باريس بشأن حماية الملكية الصناعية لسنة 1883[1]

[1] اتفاقية باريس في 1883/03/20 ، انضمت إليها الجزائر في 1966/03/01 ، بموجب أمر 48/66 ، المؤرخ في 1966/02/25 ، الجريدة الرسمية ، العدد16 والمصادق عليها بموجب أمر 2/75 ،المؤرخ في 1975/1/9 الجريدة الرسمية ،العدد 10 ، المؤرخ في 1975/02/04.

تعد اتفاقية باريس لسنة 1883 الركيزة الأساسية لحماية حقوق الملكية الصناعية بصفة عامة ومكوناتها وعناصرها المتمثلة في (براءات الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية أو التجارية وعلامات الخدمة والاسم التجاري وبيانات المصدر وتسميات المنشأ وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة) وحماية العلامة التجارية بصفة خاصة.

ومما ذكر سابقا فان حماية الحقوق الفكرية هي في الأصل تقف عند الحدود الإقليمية للدولة التي سجلت فيها تلك الحقوق ، ولا ينبغي لها أن تتعدى تلك الحدود ، وذلك وفقا لمبدأ السيادة الإقليمية[1]. وكقاعدة أساسية لا يسري أثر أي حق في براءة الاختراع أو في رسم صناعي أو نموذج صناعي أو علامة تجارية أو في حق تأليف إلا في الدولة التي تم تسجيل ذلك الحق فيها ويكون الأثر القانوني لتلك البراءة في تلك الدولة التي تم فيها ، وإذا أراد صاحب الاختراع أو حق فكري في حماية حقوقه في دولة أخرى عليه القيام بالتسجيل في تلك الدولة مما يفرض على صاحب الاختراع أو الحق الفكري أن يسجل حقه في كل دولة يرغب بها الحماية في حقه ، كان هذا من أهم الاعتبارات التي أدت إلى التفكير في حماية هذه الحقوق دوليا ، وقد أدى هذا إلى وضع إطار دولي مؤسس قانونا لحماية براءات الاختراع تتعدى إقليم كل دولة.

مما أدى إلى عقد مؤتمر فيينا لتأهيل البراءات في العام 1873 وتم الاتفاق فيه على جملة من المبادئ والأسس التي أسست للحماية الدولية للاختراعات بصورة فعالة ومفيدة ، بالإضافة إلى دعوة الدول إلى إحداث تقارب عالمي حول حماية براءات الاختراع على المستوى الدولي في أسرع وقت ممكن ، وفي عام 1878 وبالضبط في باريس تم عقد مؤتمر هناك يخص الملكية الصناعية تولد عنه الدعوة إلى عقد مؤتمر دبلوماسي دولي يهدف إلى تحديد قواعد الإطار التشريعي في مجال الملكية الصناعية [2].

وبعد هذا كان هناك تحضير مسودة نهائية اقترحت لحماية الملكية الصناعية من قبل الحكومة الفرنسية وهذا في سنة 1880 ، حيث أرسلت مع بطاقات دعوة لسائر الدول للحضور إلى

---

[1] علي صادق أوهيف ، القانون الدولي العام ، منشأة المعارف بالإسكندرية، الطبعة الثانية عشرة،1994 ،ص 116.

[2] صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، مرجع سابق ، ص 277

باريس لمناقشة تلك المسودة وقد تم تبني ما جاء في تلك المسودة من قبل الدول التي حضرت إلى هذا المؤتمر ، وكان جوهر هذه المسودة المواد الرئيسية التي مازالت تشكل الخطوط العريضة لما يسمى اليوم باتفاقية باريس ، وكان الخروج الرسمي لهذه الاتفاقية لحماية الملكية الصناعية سنة 1883 وتم سريانه في 1884/06/7 إذ شكلت المظلة الدولية لحماية الحقوق الفكرية على وجه العموم والحقوق الصناعية على وجه الخصوص.

والجدير بالذكر أن اتفاقية باريس تطبق على الملكية الصناعية والتجارية بأوسع معانيها بما في ذلك الاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية ونماذج المنفعة والعلامات الصناعية أو التجارية أو علامات الخدمة والأسماء التجارية والبيانات الجغرافية وقمع المنافسة غير المشروعة.

وقد قامت اتفاقية باريس على عدة أسس ومبادئ من أهمها ، مبدأ المعاملة الوطنية وكذلك الحق في الأولوية ، ومبدأ القواعد العامة.

كما تضمنت الاتفاقية أحكام تسجيل العلامات التجارية ومنها الشروط الواجبة لإيداع العلامات وكذلك وجوب قبول تسجيل جميع العلامات الأجنبية المسجلة في بلدها الأصلي[1]. وكذلك استقلال العلامات وأيضا حظر تسجيل بعض العلامات ، وكذلك حماية العلامات الجماعية والعلامات المشهورة وعلامات الخدمات[2].

2- اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات التجارية لسنة (1891)

لقد تم التوقيع على اتفاقية مدريد الخاصة بالتسجيل الدولي للعلامات في 14 نيسان 1891 وأصبحت سارية النفاذ في 15 تموز 1892 وقد جرى تعديلها عدة مرات وباب العضوية في هذه الاتفاقية مفتوح لكل الأطراف في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية ، كما تعتبر

[1] أنظر المادة 1/6 من اتفاقية باريس.

[2] صلاح زين الدين ، المدخل إلى الملكية الفكرية، دار الثقافة ، عمان ، 2004 ، ص 287

اتفاقية مدريد أول اتفاقية تتعامل مع التسجيل الدولي للعلامات لذا سنحاول ذكر أهم أحكامها وأسسها [1].

أ- الغرض من اتفاقية مدريد:

إن التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة والذي يرغب بحماية علامته التجارية في عدد من الدول عادة ما يخضع لكثير من الإجراءات الشكلية التي تتبعها المكاتب الوطنية لتسجيل العلامة التجارية في كل دولة ، كما أن تقديم هذه الطلبات للتسجيل المحلي يؤدي إلى تحمل تكاليف باهظة جدا لطالب التسجيل كالرسوم المحلية ورسوم الوكلاء المحليين وتكاليف الترجمة في كل دولة ومن هنا يتضح الغرض من اتفاقية مدريد يتمثل أساسا في :

- تسهيل تسجيل العلامات التجارية على المستوى الدولي.
- التخلص من صعوبات التسجيل الفردي.
- التوفير في الرسوم والنفقات والمصاريف.
- المحافظة على الوقت.
- توفير حماية للعلامة على نطاق واسع.

ب- التسجيل الدولي للعلامات وفق اتفاقية مدريد:

تقبل تسجيل كل علامة تجارية أو صناعية سجلت في بلدها الأصلي وفق الأوضاع القانونية في هذا الشأن وأن تمنحها الحماية بالحالة التي هي عليها ، وتبعا لذلك تلتزم دول الاتحاد بقبول تسجيل العلامة الأجنبية ما دامت تلك العلامة قد استوفت شروط تسجيلها بحسب قانون بلد الأصل[2] .وبغية تسهيل إجراءات التسجيل للعلامات التجارية في جميع الدول الأعضاء للاتحاد الدولي لحماية حقوق الملكية الصناعية وضعت اتفاقية مدريد نظاما للتسجيل الدولي للعلامات

---

[1] صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق ، ص 290

[2] أنظر المادة 1/3 والمادة 6/3 من اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات.

التجارية ، بمقتضاه يكون لكل شخص تابع لإحدى الدول المتعاقدة أن يكفل حماية علامته التجارية المسجلة في بلده الأصلي في جميع دول الاتحاد ، ويتم ذلك بإيداع العلامات

المسجلة بالمكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية في برن ويتم الإيداع عن طريق تقديم طلب إلى مكتب الملكية الصناعية في بلد العلامة الأصلية .

وعليه فان التسجيل الوطني ضرورة حتمية لدى مكتب الملكية الصناعية في البلد الأصلي قبل تسجيلها دوليا.

3-اتفاقية مدريد الخاص بقمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة لسنة 1891

أ- الغاية من الاتفاق

وفقا لهذا الاتفاق فان كل السلع التي تحمل بيانا زائفا أو مضللا حول مصدرها ويشار فيه بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى أن إحدى الدول المتعاقدة أو أي مكان فيها هو البلد أو المكان الأصلي لتلك السلع يجب حجزها عند الاستيراد أو حظر استيرادها أو اتخاذ التدابير والعقوبات الأخرى في هذا الشأن[1].

ب- إجراء منع السلع الزائفة أو المضللة:

كما يحظر استيراد كل بيانات الدعاية التي قد تخدع الجمهور فيما يخص مصدر السلع عند بيعها أو عرضها للبيع ، وكل دولة متعاقدة تختص بالبت في مسألة التسميات التي لا تخضع لأحكام هذا الاتفاق لأنها اسم جنس ولا تدخل في هذا التحفظ إلا في التسميات الإقليمية الخاصة بمصدر المنتجات.

4-اتفاق نيس الخاص بالتصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات لسنة 1957

أ- التصنيف الدولي للسلع والخدمات

[1] راجع المادة 1 من اتفاقية مدريد لقمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة

إن مسألة التصنيف الدولي للمنتجات والسلع والبضائع والخدمات ، كانت قبل التوصل إلى اتفاقية باريس من مسائل الاختلاف بين الدول ، وبالتالي من المعوقات في عملية التسجيل الدولي للعلامات التجارية فهناك دول لا تملك تصنيفا أصلا وأخرى كانت تصنيفاتها متباينة كما أن تصنيف المنتجات والسلع والخدمات والبضائع ملحق ضروري لأي قانون للعلامات خاصة في الدول التي تجري فحص أولي للعلامات التي قدمت طلبات لتسجيلها.

ويبدو أن إرساء تصنيف دولي للمنتجات والسلع والبضائع والخدمات مسألة أكثر صعوبة من السعي لإرساء تصنيف وطني[1] .

ب-الغرض من الاتفاق: عند إنشاء اتفاقية نيس في حزيران 1957 كان الغرض منها إنشاء تصنيف عالمي للمنتجات والسلع والخدمات وكذلك إبراز العناصر التصويرية والرمزية التي

تتكون منها العلامات التجارية ، وهذا التصنيف لا يشمل كافة العلامات التجارية بل تلك

العلامات التي تحتوي على عناصر تصويرية أو رمزية فقط وعلى سبيل المثال:

النجوم أو الأشخاص أو الحيوانات .... وبالتالي فان تصنيف العناصر الرمزية يسمح بتصنيف كافة العلامات التجارية أو أجزاء منها تتكون من شعارات أو تصاميم أو إشارات أو صور ، وتظهر أهمية ذلك لدى إجراء عملية البحث والتحري بالنسبة للعلامات التجارية التي سبق قيدها في السجل وتحوي عناصر رمزية .

كما أن الالتزام الرئيسي للدول المتعاقدة هو تطبيق التصنيف الدولي الذي أسس بموجب اتفاقية فيينا ، وللدول المتعاقدة الحق بالمشاركة في اتخاذ أي قرار حول إحداث تغييرات في التصنيف الدولي والتي تقررها لجنة خبراء تمثل فيها كافة الدول المتعاقدة ويتكون التصنيف من قائمة بالأصناف (34صنفا للسلع وثمانية أصناف للخدمات) ومن قائمة للسلع والخدمات مرتبة أبجديا (وفيها 11000 بيان) كما تسهر لجنة من الخبراء تضم ممثلين لكل الدول المتعاقدة

[1] صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، مرجع سابق ، ص 301

على إدخال التعديلات والإضافات المناسبة على هاتين القائمتين من وقت إلى آخر ودخلت الطبعة السابعة للتصنيف حيز التنفيذ في الأول من يناير 1997 [1].

5- اتفاق لشبونة الخاص بحماية تسميات المنشأ وتسجيلها دوليا لسنة 1958:

أ-الغرض من الاتفاق :

هذا الاتفاق متاح لكل الدول الإطراف في اتفاقية باريس والغرض منه هو حماية تسميات المنشأ وتقصد به التنمية الجغرافية لأي بلد أو إقليم أو جهة والتي تستخدم للدلالة على أحد المنتجات التي تنشأ في هذا البلد أو الإقليم أو الجهة ، وتعود نوعيته أو خصائصه كليا أو أساسا إلى البيئة الجغرافية بما في تلك العوامل الطبيعية والبشرية[2].

ب- تسجيل تسميات المنشأ :

يتولى تسجيل هذه التسميات المكتب الدولي للويبو في جنيف بناء على طلب السلطات المختصة في الدولة المتعاقدة المعنية ، ويبلغ المكتب الدولي للتسجيل للدول المتعاقدة الأخرى ، وباستثناء الدولة المتعاقدة التي تعلن خلال سنة عدم إمكانها ضمان حماية أي تسمية مسجلة يتعين على كل الدول المتعاقدة حماية التسمية المسجلة دوليا مادامت في بلد المنشأ.

كما أن اتفاق لشبونة أنشأ اتحاد ولهذا الاتحاد جمعية وكل دولة عضو في الاتحاد وملتزمة على الأقل بالبنود الإدارية والختامية في وثيقة استكهولم هي عضو في الجمعية. [3]

---

[1] وهيبة لعوارم بن أحمد ، مرجع سابق ، ص 109

[2] صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، مرجع سابق ، ص 303

[3] المادة 2 من الاتفاق موضوع الحديث.

الفرع الثاني

الاتفاقيات الدولية غير المصادق عليها.

وتتمثل هاته الاتفاقيات في :

1- اتفاقية فيينا الخاصة بالتصنيف الدولي للعناصر التصويرية (الرمزية) للعلامات التجارية لسنة 1973 .[1]

أنشئ بموجب هذا الاتفاق تصنيف دولي للعلامات التجارية التي تتكون من عناصر تصويرية أو تحتوي عليها ، فالغاية من هذا الاتفاق هو إنشاء تصنيف عالمي للعناصر التصويرية أو الرمزية التي تتكون منها العلامات التجارية ، وهكذا يسمح تصنيف العناصر الرمزية بتصنيف كافة العلامات التجارية أو أجزاء منها المتكونة من شعارات ، تصاميم ، إشارات ..... ، وان الالتزام الرئيسي للدول المتعاقدة هو تطبيق التصنيف الدولي الذي أسس بموجب اتفاقية فيينا ، وللدول المتعاقدة الحق بالمشاركة في اتخاذ أي قرار حول إحداث تغييرات في التصنيف الدولي والتي تقررها لجنة تمثل فيها كافة الدول المتعاقدة إذ تتعهد لجنة من الخبراء تضم ممثلين من كل الدول المتعاقدة بمهمة مراجعة التصنيف بانتظام.

ولهذه الاتفاقية أهمية كبيرة بحيث تجيز إمكانية التسجيل الدولي المباشر للعلامات التجارية من خلال المكتب الدولي للتسجيل الدولي للعلامات التجارية ، ويكون التسجيل الدولي في كل دولة عضو في المعاهدة يرغب مالك العلامة في حماية علامته فيها ، نفس الأثر فيها هو أن تسجيل العلامة قد تم في دولة من الدول المطلوب حماية العلامة فيها.

وتقدم الدول التسجيل مباشرة إلى المكتب الدولي ومع ذلك يجوز لأي قانون وطني في دولة عضو في المعاهدة أن يشترط أن تقدم طلبات التسجيل الدولي بواسطة المكتب الوطني وعلى

[1] صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، مرجع سابق ، ص 304-305

هذا الأخير أن يرسل الطلب فورا إلى المكتب الدولي مع الإشارة إلى تاريخ استقباله لذلك الطلب. [1]

ويمكن القول أن معاهدة فيينا لم تشترط أسبقية التسجيل في دولة الأصل كشرط ضروري للتسجيل الدولي ، خلافا لما تقتضيه اتفاقية باريس ومدريد ، بل لطالب التسجيل أن يقدم طلب التسجيل مباشرة للمكتب الدولي أو أن يتم ذلك عن طريق مكتب التسجيل الوطني الذي يلتزم بسرعة إرساله إلى المكتب الدولي ، كما يمكن تجديد التسجيل الدولي كل 10 سنوات ، وحتى يمكن الحصول على الحماية بواسطة التسجيل الدولي للعلامة ، فان مالك العلامة يجب أن يقدم طلبا دوليا يشتمل على البيانات المتعلقة بمقدم الطلب وبالعلامات والبضائع التي تستعمل العلامة في تمييزها والدول التي تطلب الحماية فيها وغير ذلك من المسائل الضرورية.

2- معاهدة نيروبي الخاصة بحماية الرمز الاولمبي لسنة 1981.

هذه المعاهدة متاحة لكل الدول الأعضاء في الويبو أو اتحاد باريس أو الأمم المتحدة أو أي وكالة من الوكالات ذات الصلة بالأمم المتحدة ، ويجب إيداع وثائق التصديق أو القبول أو الموافقة أو الانضمام لدى المدير العام للويبو.

كما أن كل الدول الأطراف في هذه المعاهدة تلتزم بحماية الرمز الأولمبي –خمس حلقات متشابكة – من استخدامه لأغراض تجارية (في الدعاية وعلى المنتجات وكعلامة .....الخ) دون تصريح من اللجنة الدولية الأولمبية.

كما أن المعاهدة تنص أيضا على أنه يجب إعادة جزء من الإيرادات التي تحصلها اللجنة الدولية الأولمبية عن التراخيص الممنوحة لاستعمال الرمز الاولمبي لأغراض تجارية للجان الوطنية الأولمبية المعنية ولا تنص المعاهدة على إنشاء اتحاد أو هيئة رئاسية أو ميزانية.[2]

---

[1] المادة 5 من الاتفاقية موضوع الحديث.

[2] صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، مرجع سابق ، ص 307

لقد أدى غياب بعض الدول الرئيسية عن اتفاقية مدريد في مجال العلامات التجارية مثل المملكة المتحدة واليابان والولايات المتحدة الأمريكية مشكلة حقيقية إذ أن منظمة الملكية الفكرية العالمية ومنذ أمد تحاول أن تجد حلا لها ، حيث تمت عدة محاولات لإيجاد نظام جديد حول التسجيل العالمي للعلامات التجارية ، حيث تم في سنة 1989 انعقاد مؤتمر دبلوماسي) بمدريد وتحت إشراف من منظمة الملكية الفكرية العالمية ولانجاز ملحق بروتوكول (ملحق) لاتفاقية مدريد حول التسجيل العالمي للعلامات وقد تبنى المؤتمر بالإجماع في هذا الملحق للاتفاقية بخصوص التسجيل العالمي للعلامات ، وقد كان الهدف من هذا البروتوكول لتحقيق أغراض منها:

- إدخال بعض التغييرات والسمات الجيدة في نظام التسجيل الدولي للعلامات وفقا لاتفاقية مدريد والهدف منها إزالة الصعوبات التي تحول دون انضمام بعض البلدان إلى اتفاق مدريد.

- إقامة روابط بنظام العلامات التجارية الذي تطبقه الجماعة الأوربية.

3- معاهدة قانون العلامات التجارية لسنة 1994.

إن الغرض المنشود من هذه المعاهدة ، هو تبسيط الأنظمة الوطنية والإقليمية لتسجيل العلامات التجارية ، ويتم ذلك بتبسيط الإجراءات وتنسيقها وبإزالة العقبات مما يجعل الأجراء أضمن لأصحاب العلامات وممثليهم[1] ، وتتعلق غالبية أحكام المعاهدة بالإجراء المباشر لدى مكتب تسجيل العلامات التجارية والذي يمكن تقسيم إلى ثلاث مراحل.

المرحلة الأولى: وتتمثل في بيانات طلب التسجيل :

يلزم أن يتضمن الطلب البيانات معنية بها : الاسم والعنوان وغيرها من البيانات المتعلقة بمودع الطلب أو ممثله ومختلف البيانات المتعلقة بالعلامة والسلع والخدمات وكذلك الصنف المطلوب وإعلان نية الانتفاع بالعلامة ، وكل طرف متعاقد أن يسمح أيضا بأن يتعلق الطلب بسلع وخدمات تنتمي إلى عدة أصناف من تصنيف نيس الدولي ، وليس في إمكان الطرف المتعاقد

[1] وهيبة لعوارم بن أحمد ، مرجع سابق ، ص 111.

أن يطالب بأي شئ خلاف ما تسمح المعاهدة صراحة بالمطالبة به ، فعلى سبيل المثال ، لا يجوز للطرف المتعاقد أن يطلب من مودع الطلب أن يقدم مستخرجا من سجل تجاري أو أن يبين أن له نشاط تجاري معني أو أن يقدم إثبات على ان العلامة مسجلة في سجل العلامات التجارية الخاص ببلد آخر.[1]

المرحلة الثانية: وتتمثل في التغييرات بعد التسجيل:

تسمح المعاهدة إجراء التغيرات في الأسماء والعناوين وكذلك في ملكية التسجيل. وفي هذا المقام أيضا, وضعت المعاهدة قائمة حصرية بالمقتضيات التشكيلية المسموح بها وحظرت أي مقتضيات أخرى.

ويكفي تقديم طلب واحد حتى إذا تعلق التغيير بأكثر من مطلب أو تسجيل واحد للعلامات.

المرحلة الثالثة: وتتمثل في التجديد:

تنص المعاهدة على مدة واحدة لفترة التسجيل الأولى ولكل تجديد وتحددها بعشر سنوات لكل فترة. وبالإضافة إلى ذلك, تنص المعاهدة على أن التوكيل الرسمي قد يتعلق بعدة طلبات أو تسجيلات تخص مالك العلامة ذاته.

وتنص أيضا على ضرورة قبول الاستمارات المرفقة بالمعاهدة, دون الحاجة إلى أي إجراءات شكلية أخرى. ومن المحظور أيضا طلب أي نوع من أنواع التصديق على أي توقيع, إلا في حالة التنازل على العلامة .

---

[1] صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، مرجع سابق ، ص 310

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANISATION – 2

المطلب الثاني

الإطار المنظماتي للحماية

قبل إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo)2 لم تكن هناك منظمة عالمية موحدة تفي بشؤون الملكية الفكرية دائما تضمنت الاتفاقيات الدولية المتعددة هيكلة لاتحاداتها المتخصصة بصفة خاصة اتحادي باريس و برن الأول خاص بالملكية الصناعية والثاني في مجال الملكية الأدبية و الفنية و منذ 1970 حلت المنظمة wipo محل هاته الاتحادات و مباشرة جمع اختصاصاتها لذا وجب التعريف بالمنظمة في فرع أول وفي فرع ثاني نتعرف عند دور الويبو في مجال حماية العلامة التجارية من اعتداء العناوين الالكترونية .

الفرع الأول

التعريف بالمنظمة

للتعرف على المنظمة العالمية للملكية الفكرية نتطرق إلى أهداف ووظائف المنظمة (أولا) ثم بيان أجهزتها (ثانيا)

أولا: أهداف ووظائف المنظمة

المنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo) هي منظمة دولية تهدف إلى تقديم المساعدة من اجل ضمان حماية حقوق المبدعين و أصحاب الملكية الفكرية في جميع أنحاء العالم و بالتالي الاعتراف للمؤلفين و المخترعين و مكافأتهم ،تعتبر الحماية الدولية حافزا يشجع أصحاب العمل على الإبداع و يزيل الحواجز و العقبات أمام العلوم و التكنولوجيا على وجه الخصوص [1]

و قد نشأت هذه المنظمة باتفاقية في 1967/07/14 .

و تكمن أهمية هاته المنظمة في أنها جمعت بين اتحادات مختلفة أين وحدت الجهة المختصة للملكية الفكرية دعما لحماية عناصرها المذكورة في الفقرة الثامنة من المادة الثانية من للاتفاقية

[1] غسان رباح: الوجيز في قضايا حماية الملكية الفكرية و الفنية –منشورات الحلبي الحقوقية– لبنان ط 1 2008 ص 175

و تهدف المنظمة بنص المادة الثالثة إلى دعم حماية الملكية الفكرية في جميع أنحاء العالم عن طريق التعاون بين الدول و التعاون مع أي منظمة دولية أخرى متى كان ملائما و كذلك ضمان التعاون الإداري بين الاتحادات و تحقيقها لهاته الأغراض .

و تطرقت المادة الرابعة منها إلى وظائف المنظمة بواسطة أجهزتها المختصة و هي كالتالي[1]:

1- العمل على دعم اتخاذ الإجراءات الهادفة لتيسير الحماية الفعالة للملكية الفكرية في جميع أنحاء العالم و إلى التنسيق بين التشريعات الوطنية في هذا المجال

2- القيام بالمهام الإدارية لاتحاد باريس و الاتحادات الخاصة المنشئة فيما يتعلق بذلك الاتحاد و لاتحاد برن .

3- جواز قبول مهام إدارية تنفيذا لأي اتفاق دولي يهدف لدعم حماية الملكية الفكرية أو المشاركة في مثل هذه المهام

4- تشجيع إبرام اتفاقيات دولية الهادفة لتدعيم حماية الملكية الفكرية

5- عرض خدماتها للدول التي تتطلب المساعدة القانونية و الفنية في مجال الملكية الفكرية

6- جمع المعلومات الخاصة لحماية الملكية الفكرية و نشرها و إجراء الدراسات في هذا المجال و تشجيعها و نشر نتائج تلك الدراسات

7- القيام بتوفير خدمات الميسرة للحماية الدولية للملكية الفكرية و النهوض بأعباء التسجيل في هذا المجال و نشر البيانات الخاصة بالتسجيلات متى كان ذلك مناسبا

8- اتخاذ أي إجراء آخر ملائم يتعلق بمسائل الملكية الفكرية

[1] الطيب زيروتي، القانون الدولي للملكية الفكرية (تحاليل ووثائق) ، مطبعة الكاهنة ، الجزائر، ط1 ، ص 84

و إضافة إلى المهام المتعلقة بإدارة المنظمة للمعاهدات الداخلة في نطاق اتحاداتها و التعاون مع المنظمات الأخرى و كذلك المهام المتعلقة بالتسجيل الدولي تقوم المنظمة بتقديم خدمات هامة خاصة للدول النامية يمكن إجمالها في :

- برنامج المنظمة الخاصة للتعاون القانوني الفني للدول النامية

- تقديم مساعداتها بواسطة خبرائها و مؤرخيها في مجال إعداد مشاريع القوانين و المعاهدان بمجال الملكية الفكرية و كذا الاتفاقيات في مجال التعاون ما بين الدول النامية[1]

ثانيا: أجهزة المنظمة

يتشكل هيكل المنظمة من الأجهزة الآتية :

1-الجمعية العامة

و تتشكل من الدول الأعضاء في الاتفاقية و تمثل كل حكومة بمندوب واحد يكون ممثلا إلا لدولة واحدة فقط بصوت واحد و يجوز أن تشارك الدول الأطراف في هذه المعاهدة و التي ليست أعضاء في أي من الاتحادات في اجتماعات الجمعية العامة بصفة مراقبين

أما النصاب القانوني للاجتماعات هو 50 % و تجتمع مرة كل ثلاث سنوات في دورة عادية و لها الحق في الاجتماع عن طريق دورة استثنائية بدعوة من المدير العام بناءا على طلب لجنة التنسيق أو 1/4 من الدول الأعضاء في الجمعية .و تبت في قراراتها بأغلبية ثلثي الأصوات المشتركة في الاقتراع مبدئيا .

و في بعض المسائل تشترط إما أغلبية 3/4 من الأصوات المشتركة في الاقتراع أو 9/10 منها.

[1] الطيب زيروتي مرجع سابق ص 91

و يتطلب تعيين المدير العام و الموافقة على الإجراءات المقترحة منه لتنفيذ الاتفاقات الدولية و نقل المقر إذ لا تقتصر توفر الأغلبية المطلوبة في الجمعية العامة فحسب بل أيضا في جمعية اتحاد باريس و جمعية اتحاد برن (حسب نص م 6 فقرة 3 من الاتفاقية) .

و من مهام الجمعية العامة :

- تعيين المدير العام و البت في تقاريره الخاصة و اعتمادها
- تعد ميزانية المنظمة لمدة ثلاث سنوات و تعتمد لائحتها المالية
- تعتمد الإجراءات التي يتخذها المدير العام لتنفيذ الاتفاقيات الدولية
- تتولى تحديد من يسمح له حضور اجتماعاتها كمراقبين من الدول غير الأعضاء من المنظمة و من المنظمات الدولية الأخرى
- كما يجوز لها أن تباشر أي مهام أخرى تدخل في نطاق الاتفاقية

2- المؤتمر:

و يتشكل من كل دول أطراف الاتفاقية و تمثل كل الحكومة بصوت واحد عن طريق مندوبها و يجتمع المؤتمر في دورة عادية كل ثلاثة سنوات و في دورة استثنائية في نفس الوقت و المكان الذي تجتمع فيه الجمعية العامة .

أما النصاب القانوني المطلوب في المؤتمر هو 1/3 عدد الدول الأعضاء

و من مهام هذا المؤتمر:

- مناقشة الموضوعات ذات الأهمية العامة في مجال الملكية الفكرية
- اتخاذ التوصيات المناسبة بشأنها دون التجاوز على اختصاصات الاتحادات و استقلالها الذاتي
- وضع برنامج لمدة ثلاثة سنوات للمساعدة القانونية الفنية في حدود الميزانية المخصصة
- كما يجوز له مباشرة أي مهام أخرى مناسبة تخص هذه الاتفاقية

3- لجنة التنسيق[1] :

تتشكل من الدول الأطراف في هاته الاتفاقية و يمثل كل حكومة مندوب واحد يصوت باسمها فقط .

و تتميز مهام لجنة التنسيق بالطابع التقني و الإجرائي فهي تقدم المشورة في أجهزة الاتحادات و الجمعية العامة و المؤتمر و المدير العام ،و تعد مشروع جدول أعمال الجمعية العامة و جدول أعمال المؤتمر و ترشح لمنصب المدير العام أين تعرض اسمه على الجمعية العامة كما تعين المدير العام بالنيابة في حالة شغور منصب المدير العام بين دورتين للجمعية العامة .

تجتمع لجنة التنسيق مرة واحدة سنويا في دورة عادية كما تجتمع في دورة استثنائية بدعوة من المدير العام تكون بمبادرة منه و بناءا على طلب من رئيس اللجنة أو 1/4 عدد أعضائها .

أما النصاب القانوني المطلوب يتطلب الأغلبية البسيطة (50 %+1) للأصوات المشتركة في الاقتراع

4- المكتب الدولي :

و يمثل سكريتاريا المنظمة و يسيره المدير العام الذي تعينه الجمعية العامة و يعين لمدة ستة سنوات قابلة للتجديد لمدة محددة .

و تتمثل مهام المدير العام في :

– كونه الرئيس التنفيذي للمنظمة و ممثلها القانوني

– يقدم للجمعية العامة تقريره و يعمل وفق توجيهاتها فيما يخص المسائل الداخلية أو الخارجية للمنظمة

[1] الطيب زيروتي ، المرجع السابق ، ص 88.

– يعد مشاريع البرامج و الميزانيات و تقارير نشاط المنظمة و يبلغها إلى حكومات الدول المعنية و إلى الأجهزة المختصة في الاتحادات و المنظمة

– يعين الموظفين و احد نوابه بعد موافقة لجنة التنسيق

– يتولى مهاما تنظيمية بإخطار جميع الدول بـ: دخول الاتفاقية حيز التنفيذ ،توقيعات و إيداعات وثائق التصديق و الانضمام و غيرها .

الفرع الثاني

دور الويبو في حماية العلامة التجارية

قصد حماية العلامة التجارية سيما بعد التطور التكنولوجي في مجال الانترنت قامت الويبو بإصدار تقارير خاصة لأسماء المواقع الالكترونية (أولا) كما يلعب مركز التحكيم و الوساطة الذي أنشأته الويبو دورا فعالا في حل النزاعات بين العلامة التجارية و أسماء المواقع

أولا:التقارير المنشورة من طرف الويبو لحماية العلامة التجارية.

ظهر التقرير الأول للمنظمة في 1999/04/30[1] و تضمن مجموعة من التوصيات الرئيسية التي يجب أن تراعى أثناء تسجيل العناوين الالكترونية و من هذه التوصيات :

1- إنشاء عناوين الكترونية جديدة تسمح بتمثيل أكثر للعلامات التجارية على شبكة الانترنت أين تشير إلى العديد من التسجيلات المتعسفة على حقوق مالكي العلامات التجارية

2- استثناء العلامة المشهورة بضرورة وضع نظام استثنائي للعلامات عند تمثيلها على شبكة الانترنت حتى تحقق لها الحفظ لشهرتها على المستوى الدولي و يتمثل هذا النظام في منع تسجيل هذه العلامات إلا من جانب مالك هذه العلامة فقط

[1] ص 7 من التقرير المتاح على العنوان الالكتروني : http/wipo 2.wipo.int.

3- الإجراء الإداري و تسوية النزاع بين مالك العنوان الالكتروني و العلامة التجارية و تتمثل هذه الوسيلة في تنظيم إجراءات إدارية تحت إشراف الشركة الأمريكية المختصة بتسجيل و إدارة نظام العناوين الالكترونية (ICANN) لتسوية النزاعات المتعلقة بالعناوين الالكترونية

ثانيا : مركز التحكم بالوساطة :

بغية حماية العلامة التجارية ، أسست الويبو هذا المركز من اجل تقديم المساعدة لتسوية المنازعات القائمة بين الإفراد والشركات من أي بلد في العالم.

وقد أنشأ هذا المركز في جينيف بسويسرا عام 1994 ، ويمتلك هذا الأخير قائمة تضم أكثر من 800 وسيط أو محكم من 70 بلدا مختلفا ، يتولى هؤلاء الوسطاء والمحكمون توجيه الإجراءات لتسوية المنازعات وفقا لقواعد الويبو

ومن بين هاته الإجراءات[1]

1- التحكيم : وهو أي أجراء تتفق عليه أطراف النزاع اختيار محكمة فرد أو هيئة تحكيم كل النزاع ويصدر في النهاية قرار يكون ملزم لكل الأطراف ولا يستطيع احد من الأطراف أن ينسحب من هذا الإجراء لأنه اختاره منذ البداية بإرادته الحرة

2- التحكيم السريع : ويفرض وجود تعديلات جوهرية في نظام التحكيم السابق تهدف إلى صدور قرار التحكيم في وقت قصير وبتكلفة اقل وبغية تحقيق هاته النتائج لبعض الإجراء مع وقوع النزاع لمحكم وحيد بدلا من خضوعه لهيئة تحكيم تتضمن أكثر من محكم وتحديد مدة قصيرة لاتخاذ الإجراءات ضمانا لصدور قرار سريع في النزاع.

3- الوساطة التي يتبعها التحكيم : هذا الإجراء مزدوج لكونه يبدأ بالوساطة وينتهي بالتحكيم عند عدم الوصول بقرار من الوساطة وإذا اختار الأطراف هذا الإجراء فيعني أنهم سيبذلون ما في وسعهم للوصول إلى حل ودي للنزاع ، وفي حالة عدم الوصول إلى هذا الحل في غصون 20 إلى 90 يوما يحال النزاع بناءا على طلب احد الأطراف أو كليهما إلى التحكيم.

---

[1] كوثر مازوني، قانون الملكية الفكرية في مواجهة التكنولوجيات الحديثة (التجربة الجزائرية) ، المرجع السابق، ص 153 و 154 .

وتتم الوساطة من خلال وسيط محايد يساعده الأطراف للوصول إلى حل يرضي الطرفين ويقتصر دور الوسيط على المساعدة فقط دون أن يعرض عليهم حل معين ، ويجوز للأطراف التحلل من الوساطة في أي وقت أرادوا ذلك.

ويكون اللجوء إلى مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة من خلال شرط تحكيم يدرج في العقد يمنح الاختصاص لنظر المنازعات التي تثور بصدد تنفيذه إلى مركز التحكيم والوساطة ولتسهيل الأمر على المتعاقدين أعدت المنظمة شرطا نموذجيا لكل شكل من أشكال التحكيم[1].

كما يقدم المركز خدمة الاستشارة إلى ذوي الشأن لتسوية المنازعات ويساعد العديد من الهيئات والمؤسسات في دفع نظم خاصة بها ويعمل المركز مع اتحاد ما يسمى Application Service provider CONSORTUM

كما يضم أكثر من 400 مشروع تسيير في العالم ، وقد فصل المركز في قضيتين وهما : قضية شركة TF1 الخاصة الفرنسية ، وقضية Dior ذات العلامة المشهورة الخاصة بالعطور[2] .

وقد حدد التقرير حالات اللجوء إلى هذا الإجراء عن سوء نية مسجل العنوان الاليكتروني أو حالات التسجيل المتعسف له مخالف بذلك حقوق مالك العلامة التجارية

كما أوصى التقرير النهائي [3] أن يكون هذا الإجراء الإداري سريعا وفعالا وقليل التكلفة ، يتم بشكل كلي على شبكة الانترنيت وتقتصر القرارات الصادرة على هذا الإجراء على إلغاء العنوان الاليكتروني أو نقله من صاحبه إلى مالك العلامة التجارية.

كما عمدت الويبو في إنشاء برنامج يخص العناوين الالكترونية الوطنية عن طريق مؤتمر عقد في جنيف (سويسرا) في فبراير 2001 تضمن مجموعة من المبادئ والتوصيات للهيئات المختصة بتسجيل العناوين الاليكترونية تنصب من مجملها في تبيان بعض الشروط والبيانات

---

[1] كوثر مازوني قانون الملكية الفكرية في مواجهة التكنولوجيات الحديثة التجربة الجزائرية ، مرجع سابق ، ص 153-154

[2] كوثر مازوني ، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية ، مرجع سابق ، ص 246-247

[3] متاح على العنوان الالكتروني : http/wipo 2.wipo.int.

الخاصة بعقود تسجيل العناوين الاليكترونية من اجل حماية مالكي العلامات التجارية من هاته البيانات .

الاسم الكامل – العنوان البريدي – العنوان الاليكتروني –رقم الهاتف والفاكس إن وجد – عنوان المقر المختار للمراسلة القانونية والإدارية لمسجل العنوان الاليكتروني .

كما أوصت المنظمة في برنامجها أن تشير هاته البيانات إلى اسم العنوان الاليكتروني وتاريخ تسجيله في قاعدة بيانات معروفة لدى الجميع مثل قاعدة بيانات whois

المبحث الثاني

أحكام حماية العلامة التجارية في اتفاقيتي باريس والتريبس.

تعد اتفاقيتي باريس والتريبس أعمدة حماية العلامات التجارية في القانون الدولي ولتوضيح مجال هاته الدراسة نتطرق في المطلب الأول إلى الحماية القانونية للعلامات التجارية في اتفاقية باريس وفي المطلب الثاني إلى مظاهر حماية العلامة التجارية في اتفاقية التريبس.

المطلب الأول

الحماية القانونية للعلامات التجارية في اتفاقية باريس

تعتبر اتفاقية باريس لعام 1883 الركيزة الأساسية لحماية حقوق الملكية الصناعية بصفة عامة والعلامات التجارية بصفة خاصة ، حيث تعتبر بنودها الأساسية بمثابة دستور دولي لحماية الملكية الصناعية ، وقد جاءت من بعدها تلك الاتفاقيات المتتالية وسارت على نهجها ، حيث سنتطرق إلى القواعد الموضوعية الخاصة بحماية العلامات التجارية في اتفاقية باريس (الفرع الأول) والى إجراءات حماية العلامات التجارية في (الفرع الثاني).

الفرع الأول

القواعد الموضوعية الخاصة لحماية العلامات التجارية في اتفاقية باريس

أولا- القانون الواجب التطبيق على شروط تسجيل العلامة

حسب المادة 6 فقرة 1 من اتفاقية باريس فان شروط إيداع وتسجيل العلامة التجارية يخضع للتشريع الوطني في كل دولة من دول الاتحاد وبالتالي فالتشريع الوطني للدولة التي يراد تسجيل العلامة فيها هو الذي يحدد شروط إيداع العلامة وإجراءات تسجيلها. [1]

ومع ذلك لا يجوز لأي دولة من دول الاتحاد أن ترفض تسجيل العلامة التجارية المودعة في أي دولة من دول الاتحاد بمعرفة أحد رعايا دول الاتحاد أو تبطل تسجيلها استنادا إلى عدم إيداع العلامة أو تسجيلها أو تجديدها في بلد المنشأ[2].

ثانيا- الأحكام القانونية الخاصة بحماية العلامات المشهورة وعلامات الخدمة

1-الأحكام القانونية الخاصة بحماية العلامات المشهورة

لقد وضعت اتفاقية باريس في المادة 6 (ثانيا) أحكاما خاصة لحماية العلامة المشهورة ،حيث تقرر إعطاء العلامات المشهورة حماية في البلدان التي لم تسجل فيها بعد وذلك استثناء من مبدأ وطنية قانون العلامات التجارية ، فأوجبت على الدول الأعضاء في اتحاد باريس أن ترفض طلب تسجيل أو تبطل تسجيل أو تمنع استعمال أي علامة تشكل نسخا أو تقليدا لعلامة ترى السلطة المختصة في الدول أنها علامة مشهورة إذا كان الاستعمال لتلك العلامة التجارية بصدد منتجات مماثلة أو مشابهة يؤدي إلى وقوع لبس أو تضليل. وهذا الحكم يقرر حماية من نوع خاص للعلامة التجارية المشهورة حتى إن لم تكن مسجلة.

---

[1] عبد الغني الصغير حسام الدين ، الجديد في العلامات التجارية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2004 ، ص20

[2] المادة 6 –ب من اتفاقية باريس.

ولم تضع اتفاقية باريس أي معايير لقياس ندى شهرة العلامة ، بل تركت ذلك لتقدير الأجهزة الإدارية أو السلطات القضائية المختصة في كل دولة من الدول الأعضاء في اتحاد باريس.

2-الأحكام القانونية الخاصة بحماية علامات الخدمة

كما هو معلوم أن علامة الخدمة تستخدم لتمييز الخدمات التي يقدمها المشروع ومن ثم فان علامة الخدمة تقوم بذات وظيفة علامة السلعة مع اختلاف وحيد بينهما وهو أن علامة السلعة تستخدم في تمييز السلع بينما علامة الخدمة تستخدم في تمييز الخدمات.

ولم تكن الحماية المقررة في اتفاقية باريس للعلامات التجارية تشمل علامة الخدمة ، بل كانت قاصرة على علامة السلعة ، وفي مؤتمر لشبونة الذي انعقد في أكتوبر 1958 لتعديل الاتفاقية تمت مناقشة اقتراح كان مضمونه التوسع في الحماية المقررة في الاتفاقية للعلامة التجارية لتشمل علامة الخدمة من جميع الوجوه ، غير أن المؤتمر لم يوافق على هذا الاقتراح واقتصر التعديل الذي جاءت به المادة 6 التي أضيفت إلى الاتفاقية على إلزام دول الاتحاد بحماية علامة الخدمة دون إلزامها بتسجيل تلك العلامة ، وقد نصت على ذلك المادة 6 (سادسا) ، وهذا يعني إن اتفاقية باريس لا تلزم الدول الأعضاء في الاتحاد بتسجيل علامة الخدمة كعلامة تجارية ، بل يكفيها حمايتها عن طريق قواعد المنافسة غير المشروعة أو بأي آلية قانونية أخرى ، وهذا لا يمنع الدول الأعضاء في الاتحاد من حماية علامة الخدمة كعلامة تجارية إن شاءت.

الفرع الثاني

إجراءات حماية العلامات التجارية في اتفاقية باريس.

أولا : مصادرة المنتجات الغير مشروعة.

نصت اتفاقية باريس على انه:

(1) كل منتج يحمل بطريق غير مشروع علامة صناعية أو تجارية أو اسما تجاريا يصادر عند الاستيراد في دول الاتحاد التي يكون فيها لهذه العلامة أو لهذا الاسم حق الحماية القانونية.

(2) تقع المصادرة أيضا في الدولة التي وضعت فيها العلامة بطريق غير مشروع أو في الدول التي تم استيراد المنتج إليها.

(3) تقع المصادرة بناءا على طلب النيابة العامة أو أي سلطة مختصة أخرى أومن صاحب مصلحة سواء أكان شخصا طبيعيا أو معنويا وذلك وفقا للتشريع الداخلي لكل دولة.

(4) لا تلتزم السلطات بتوقيع المصادرة على المنتجات التي تمر بالدولة في تجارة عابرة .

(5) إذا كان تشريع الدولة لا يجيز المصادرة عند الاستيراد فيستعاض عن ذلك بحظر الاستيراد أو بالمصادرة داخل الدولة.

(6) إذا كان تشريع الدولة لا يجيز المصادرة عند الاستيراد ولا حظر الاستيراد و لا المصادرة داخل الدولة فيستعاض عن هذه الإجراءات بالدعاوى والوسائل التي يكفلها قانون تلك الدولة لرعاياها في الحالات المماثلة ، وذلك حتى يتم التعديل اللازم في التشريع."[1]

[1] المادة 9 من اتفاقية باريس.

ألزمت اتفاقية باريس الدول الأعضاء فيها بأن تصادر[1] كل منتج يحمل بطريق غير مشروع علامة تجارية اكتسبت الحق في الحماية القانونية ، وتكون المصادرة :

عند الاستيراد في دول الاتحاد التي يكون فيها لهذه العلامة حق الحماية القانونية.

عند مصادرة هذه المنتجات في الدولة التي وضعت فيها العلامة بطريقة غير مشروعة.

في الدولة التي تم استيراد المنتجات إليها.

ونصت المادة 9 من الاتفاقية على الحالة التي يكون فيها قانون الدولة لا يجيز مصادرة المنتجات عند الاستيراد ، فأجازت أن يستعاض عن المصادرة في هذه الحالة بحظر استيراد هذه المنتجات أو مصادرتها داخل الحدود الإقليمية للدولة ، أما إذا كان قانون الدولة لا يجيز كل ذلك ، فيستعاض عنه بالدعاوى والوسائل التي يكفلها قانون تلك الدولة لرعاياها في الخالات المماثلة[2].

والملاحظ أن الاتفاقية حين حددت التدابير والإجراءات التي تهدف إلى محاربة المنتجات والسلع الحاملة بطريق غير مشروع لعلامات تجارية محمية قانونا،لم تلزم الدول الأعضاء بفرض أي نوع من العقوبات المحددة في حالة تزوير أو تقليد العلامة التجارية وتركت ذلك إلى التشريعات الوطنية للدول الأعضاء

كما نصت الاتفاقية عن الإجراءات الواجب إتباعها في حالة ضبط منتجات تحمل بطريق غير مشروع علامات تجارية داخل إقليم احد الدول الأعضاء ، كون المنتجات المتعلقة بتجارة عابرة لا تلتزم الدول بمصادرتها ، وتتمثل هذه الإجراءات في طلب من النيابة العامة أو أي سلطة مختصة أخرى كالجمارك مثلا أو من صاحب مصلحة سواء أكان شخصا طبيعيا أو معنويا ،

---

[1] وهذا ما يتفق وأحكام الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات ،في المادة 32، التي أوجبت توقيع المصادرة أ في خالة ارتكاب جنحة التقليد

[2] نسيمة فتحي "الحماية الدولية لحقوق الملكية الفكرية" ،مذكرة ماجستير ،كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ،الجزائر 2012، ص 14.

ويتعلق الأمر بمالك العلامات التجارية أو الذين لهم حق استئثار في استغلال العلامة ، شريطة أن تكون أفعال الغش الماسة بالعلامة قد ارتكبت فعلا [1]

ثانيا–توفير حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة.

نصت اتفاقية باريس على انه :

1– تلتزم دول الاتحاد بان تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة عير المشروعة.

2– يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية

3– ويكون محظورا بصفة خاصة ما يلي :

* – كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأي وسيلة كانت لبسا مع منشأة احد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

* . الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة احد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.

* . البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تظليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها.

ويعد نص المادة 10(ثانيا) من اتفاقية باريس الأساس التشريعي لنظام المنافسة غير المشروعة القانوني والمصدر للنصوص الوطنية المقررة لدى النظم الوطنية التي تضمنت تشريعاتها تنظيما للحماية من المنافسة غير المشروعة

[1] المادة 10 ثانيا من اتفاقية باريس .

ثالثا- كفالة حق التقاضي لرعايا دول الاتحاد

نصت المادة (10) ثالثا : " تتعهد دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى وسائل الطعن القانونية الملائمة لقمع جميع الأعمال المشار إليها في المواد (11-10-9 ثانيا) بطريقة فعالة.

علاوة على ذلك تتعهد دول الاتحاد بتوفير الإجراءات التي تسمح للنقابات والاتحادات التي تمثل ذوي الشأن من رجال الصناعة والإنتاج أو التجارة والتي لا يتعارض وجودها مع قوانين الدول التي تتبعها بالالتجاء إلى القضاء أو السلطات الإدارية لقمع الأعمال المنصوص عليها في المواد (11-10-9 ثانيا) في الحدود التي يجيزها قانون الدولة التي تطلب فيها الحماية للنقابات والاتحادات التابعة للدولة.

فأوجبت الاتفاقية على الدولة العضو في الاتفاقية أن تكفل للدول الأعضاء فيها وسائل الطعن القانونية التي من شأنها حمايتهم من المنافسة غير المشروعة ومن الأعمال المحظورة بموجب المواد 9 و 10 من الاتفاقية[1].

رابعا-الحماية المؤقتة في بعض المعارض الدولية.

نصت اتفاقية باريس على أنه " تمنح دول الاتحاد طبقا لتشريعها الداخلي حماية مؤقتة للاختراعات التي يمكن أن تكون موضوعا لبراءات وكذلك لنماذج المنفعة والرسوم أو النماذج الصناعية والعلامات التجارية والصناعية وذلك بالنسبة للمنتجات التي تعرض في المعارض الدولية الرسمية أو المعترف بها رسميا والتي تقام على إقليم أية دولة منها.

لا يترتب على تلك الحماية المؤقتة امتداد المواعيد المنصوص عليها في المادة -4- ويجوز لسلطات كل دولة في حالة المطالبة فيما بعد بحق الأولوية أن تجعل سريان الميعاد يبدأ من تاريخ إدخال المنتج في المعرض.

---

[1] لم تعالج اتفاقية باريس المنافسة غير المشروعة إلا عندما تم تعديل الاتفاقية في 1900/12/14 ببروكسل ، حيث أضيفت المادة 10 مكرر التي تناولت قمع المنافسة غير المشروعة ، وتم معالجتها لأول مرة باعتبارها نوع من أنواع الملكية الصناعية.

كما يجوز لكل دولة أن تطلب ما تراه ضروريا من المستندات التي تثبت ذاتية الشئ المعروض وتاريخ إدخاله للمعرض.

المطلب الثاني

مظاهر حماية العلامة التجارية في اتفاقية التريبس

تناولت اتفاقية التربس (TRIPS) التي هي الملحق (ج) بالاتفاقيات منظمة التجارة العالمية والموقعة في مراكش بتاريخ 1994/04/15 تظم 73 مادة بمختلف جوانب الملكية الفكرية كان نصيب العلامات التجارية منها 07 مواد (15-21)

ولتبيان حماية العلامة التجارية في هذه الاتفاقية نتعرف عن معايير الحماية (الفرع الأول) ولبيان مظاهر حمايته (الفرع الثاني).

الفرع الأول

معايير الحماية

تضمنت المواد (من 15 – 21) الاتفاقية المعايير المتعلقة بحماية الحقوق الناشئة عن العلامة التجارية وشملت ما يلي :

أولا : المواد القابلة للحماية.

ونصت عليها المادة 15 في فقرتها الأولى عند تعريفها للعلامة التجارية وجاءت لتعداد أشكال العلامة على سبيل المثال لا الحصر ومن الجدير بالذكر أن اتفاقية تريبس طورت ما تضمنته اتفاقية باريس فيما يتعلق بهذا الشأن في عدة جوانب أهمها :[1]

[1] حسام الدين عبد الغني الصغير ، المرجع السابق ، ص 43.

1-أن هاته الاتفاقية لم تقصر العلامة التجارية على علامة السلعة حيث أضافت علامة الخدمة .

2-أجرت الاتفاقية خاصية العلامة في تمييز السلع والخدمات واتخذت معيار التمييز كأساس تقوم عليه العلامة التجارية.

3-أجازت الاتفاقية للبلدان الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أن تشترط تسجيل هذه العلامات اكتساب خاصية التمييز عن طريق الاستعمال .

4-أجازت الاتفاقية للدول الأعضاء شرط الاستعمال قبل التسجيل حسب نص المادة 15 فقرة 3.

5-أقرت عدم جواز أن تحول طبيعة السلعة أو الخدمة التي يراد وتستخدم العلامة في تمييزها دون تسجيل العلامة حسب نص المادة 15 فقرة 04

6-ألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء لنشر كل علامة تجارية إما قبل تسجيلها أو في أعقاب التسجيل وإتاحة فرصة الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية كما نصت عليه المادة 15 فقرة 05.

ثانيا : الحقوق الممنوحة

يتمتع صاحب العلامة التجارية بمقتضى المادة 16 فقرة 01 بالحق المطلق من منع الغير من استعمال علاماته التجارية أو أي علامة مشابهة لها بسبب السلع والخدمات التي تميزها العلامة أو السلع المماثلة التي تؤدي استعمال العلامة بصددها إلى احتمال حدوث لبس .

وقد عالجت اتفاقية تريبس العلامة المشهورة في المادة 16 فقرة 02 وطورت أحكامها في عدة جوانب أهمها[1]:

1-أنها وسعت مفهوم العلامة التجارية المشهورة أدخلت فيها علامة الخدمة (مادة 16 فقرة 2)

[1] حسام الدين عبد الغني ، المرجع السابق ، ص 44

2-أنها وضعت ضابطا عاما يمكن للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية الاسترشاد به في ضبط مفهوم العلامة المشهورة .
3-أنها وسعت نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة أين منعت استخدام العلامة في تمييزها عندما يؤدي استخدام العلامة المشهورة على السلع أو الخدمات غير المماثلة وصاحب العلامة المشهورة المسجلة .
وكذا عند استخدام العلامة على سلع غير مماثلة إلى احتمال المساس بمصلحة صاحب العلامة وتعريضه للضرر .

ومن الجدير بالذكر أن المادة 17 من الاتفاقية أجازت للبلدان الأعضاء منح استثناءات محددة من الحقوق لصاحب العلامة التجارية شريطة مراعاة المصالح المشروعة لصاحب العلامة وللغير .

ثالثا : مدة الحماية ووجوب استعمال العلامة.

إن الحد الأدنى لحماية العلامة التجارية هي 07 سنوات ومن حق مالك العلامة طلب تجديد العلامة عدة مرات متلاحقة إلى أجل غير مسمى وذلك حسب نص المادة 18 من الاتفاقية ووفقا للمادة 19 فقرة 1 فإنه إذا كان استعمال العلامة التجارية شرطا لازما لاستمرار تسجيله فلا يجوز شطب تسجيل العلامة إلا بعد مضي 03 سنوات متواصلة دون استعمالها ما لم يثبت صاحب العلامة وجود مبررات وجيهة تستمد إلى وجود عقبات تحول دون الاستخدام .

رابعا : تقييد الاستخدام ، الترخيص والتنازل.

منعت اتفاقية التريبس على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية تقييد استخدام العلامة في مجال التجارة بشروط خاصة وركزت على :

1- تقييد استخدام العلامة عن طريق اشتراط وجوب استخدامها إلى جانب علامة تجارية أخرى
2- اشتراط استخدام العلامة بشكل خاص كاشتراط استخدام اسم نوعية المنتجات [1]

والجدير بالذكر أن الاتفاقية أجازت بمقتضى المادة 21 للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أن تضع شروطا للترخيص باستخدام العلامة التجارية أو التنازل عنها لكنها منعت الترخيص الإجباري باستخدام العلامة التجارية

[1] نص المادة 20 من الاتفاقية

كما أجازت لصاحب العلامة أن يتنازل عن العلامة التجارية بصفة مستقلة دون أن يرتبط التنازل عنها بالتنازل عن المنشاة التي تستخدم العلامة في تمييز منتجاته طبقا لنص المادة 21 أعلاه .[1]

الفرع الثاني

مظاهر حماية العلامة التجارية في اتفاقية التريبس

تتجلى حماية العلامة التجارية في هاتة الاتفاقية من خلال بيان الحماية المدنية والجزائية والإجراءات المتبعة في هذا الشأن .

أولا: الحماية المدنية.

تضمنت بنود اتفاقية التريبس مبادئ توجيهية تتعلق بالإجراءات اللازمة لتوفير الحماية المدنية وجمع الأدلة التي تدين المعتدي على العلامة التجارية أين اشترطت مجموعة من الشروط في الإجراءات متى كانت صحيحة توجب فرض جزاءات.

1- الإجراءات : وتتمثل في :

- أن تكون الإجراءات عادلة ومنصفة لكل من طرفي الدعوى وألا تكون معقدة وباهظة التكاليف حسب نص المادة 41 .
- الحق لكل طرفي الدعوى تقديم الوثائق اللازمة لإثبات ما يدعوه طبقا لنص المادة 42.
- الحق لصاحب العلامة التجارية اتخاذ إجراءات قضائية مدنية حتى يتمكن من اللجوء إلى القضاء للمطالبة بالحماية المدنية.

[1] جلال وفاء محمدين ، المرجع السابق ص118

وفي ما يخص مسألة الأدلة ألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء تضمين تشريعاتها الوطنية إلزام الخصم بتقديم الأدلة التي تثبت الاعتداء على صاحب الحق في العلامة التجارية عندما يكون هذا الأخير عاجزا عن تقديم تلك الأدلة التي تكون غالبا في حيازة الخصم.

كما أجازت الفقرة الثانية من المادة 43 أن تحكم بصحة إدعاء المدعي في حالة امتناع الخصم لأسباب غير معقولة عند تقديم المعلومات التي في حوزته.

2- الجزاءات :

على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية في إطار اتفاقية التريبس أن تتضمن تشريعاتها الوطنية بخصوص العلامة التجارية جزاءات معينة على كل من يعتدي على العلامة التجارية والتي تمثلت في ما يلي:[1]

- وقف التعدي حيث يحق للسلطة القضائية من خلال ما تصدره من أوامر قضائية
- دفع التعويضات لأصحاب الحق بالعلامة التجارية فلكل دولة في المنظمة العالمية للتجارة صلاحية الأمر بدفع تعويضات مناسبة
- للسلطة القضائية الحق في إلزام المعتدى في دفع مصروفات الدعوى زيادة عن أتعاب المحاماة
- أجازت الاتفاقية للمدعي حق المطالبة بالأرباح التي حصل عليها المعتدي جراء هذا الاعتداء .

ويمكن القول في الأخير أن هذه الاتفاقية لم تميز في تقريرها للحماية المدنية ما بين العلامة المسجلة والعلامة الغير مسجلة وتركت هذه المسألة للقوانين الخاصة لكل دولة.

ثانيا: الحماية الجزائية.

تناول القسم الخامس من اتفاقية التريبس الإجراءات والجزاءات الجنائية حماية العلامة التجارية

[1] راجع المادتين 44، 45 من الاتفاقية.

1- الإجراءات :

بعد تحليل المادتين 41 و61 يمكن استنتاج الإجراءات الجنائية ويمكن إجمالها في ما يأتي :[1]

- أن تكون الإجراءات عادلة و منصفة
- ألا تكون مرهقة ومكلفة
- يشترط لإيقاع تلك الإجراءات أن تكون العلامة مسجلة حتى يمكن الرجوع إلى السجلات و التأكد من حصول التعدي من عدمه
- ضرورة تضمين التشريعات الوطنية آلية إستحصال الأدلة الجنائية وتقييمها والمحافظة عليها

2- الجزاءات:

تتمثل هذه الجزاءات في:

أ- السجن : ولم تحدد الاتفاقية مدته كما لم تميز بين ارتكاب الجريمة لأول مرة وبين ارتكابها لأكثر من مرة.
ب- الغرامة المالية: وتركت الاتفاقية تحديد مبلغها إلى التشريعات الوطنية
ت- المصادرة .
ث- الإتلاف.

ومن نص المادة 61 من الاتفاقية يمكن استخلاص ما يأتي :

- أن الاتفاقية تطرقت لصورة واحدة من الاعتداء على العلامة التجارية متمثلة في التقليد المتعمد وبذلك تركت المجال للتشريعات الوطنية تحديد أشكال وصور الاعتداءات الأخرى
- تركت الاتفاقية أيضا التشريعات الوطنية مدة العقوبة السالبة الحرية ومبلغ الغرامات المالية كما فتحت لها المجال أيضا لتقرير جزاءات أخرى كالعقاب في حالة العود وهو أمر مناسب للظروف التجارية والاقتصادية والسياسية لكل دولة والذي يختلف من واحدة إلى أخرى[2].

---

[1] إبراهيم إسماعيل إبراهيم وسماح حسين علي، الحماية الدولية للعلامة التجارية وفقا لاتفاقية التريبس والقوانين المقارنة ، مجلة العلوم الإنسانية ، كلية القانون جامعة بابل ، مجلد 22 ، العدد2، سنة 2010 ، ص 797

[2] إبراهيم إسماعيل إبراهيم وسماح حسين علي ، المرجع السابق ، ص901

خاتمة

خاتمة

خاتمة

إن حماية العلامات التجارية تقف في الأصل عند الحدود الإقليمية في الدولة التي تسجل فيها العلامة التجارية ، ولا تتعدى تلك الحدود ، وذلك تطبيقا لمبدأ إقليمية القوانين من جهة ، ولمبدأ السيادة الإقليمية للدولة من جهة أخرى، لذلك لا يسري أثر تسجيل العلامة التجارية ، إلا في حدود إقليم الدولة التي تم تسجيل العلامة فيها دون أن يمتد أثر ذلك التسجيل إلى إقليم أي دولة أخرى ، وبالتالي إذا ما رغب صاحب العلامة في حماية علامته في دولة أخرى عليه أن يسجلها في تلك الدولة. الأمر الذي يفرض على صاحب العلامة أن يقوم بتسجيلها في كل دولة يرغب في حماية علامتها فيها ، ونظرا لسهولة انتقال المنتجات والبضائع والخدمات عبر الدول من خلال التجارة الدولية مما جعل الحماية الوطنية للعلامة التجارية قد أصبحت غير فعالة في حماية العلامات الأجنبية لذلك فان مسألة تنظيم أحكام العلامة التجارية ومحاربة التعدي عليها لم تقف عند الحدود الإقليمية لكل دولة ولم تبقى حكرا على التشريعات الوطنية ، بل تم إبرام اتفاقيات دولية بهذا الصدد . وعندئذ فإن الاتفاقيات الدولية بعد إبرامها والتصديق عليها ونشرها وفقا للأصول المقررة في هذا الصدد تسمو فوق القوانين الوطنية للدول الأعضاء فيها .

ومن أشهر وأهم هذه الاتفاقيات اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 م ، التي عدت المنهل الخصب لإقرار الكثير من الاتفاقيات التي عنيت بمجال حقوق الملكية الفكرية ، ومنها اتفاقية تريبس لسنة 1994م التي عدت حلقة وصل بين اتفاقية باريس لضمها العديد من مبادئ و أحكام تلك الاتفاقية ، وبين التطورات الحاصلة في مجمل التجارة و الاستثمار الاقتصادي ، وقد سعت هذه الاتفاقية لإقامة ترتيبات تعاونية مع المنظمة العالمية للملكية الفكرية ، والذي كان لها دورا فعالا في حماية العلامة التجارية سيما ما تعلق بحمايتها من الاعتداء الالكتروني وذلك من خلال ما نشرته من توصيات وما بذله مركز التحكيم والوساطة في هذا الشأن .

توصيات :

. ضرورة تسجيل العلامة التجارية من أجل ضمان حماية أنجع و أكثر فعالية

خاتمة

. إقرار عقوبات مدنية وجزائية تكون أكثر ردعا من خلال تشديدها حتى تضمن حماية فعالة للعلامة التجارية

. فسح المجال لصاحب العلامة التجارية للحصول على تعويضات وتوقيع العقوبات على المعتدين باتخاذ عقوبات ردعية في حق المعتدي

. ضرورة تناسب العقوبات و الغرامات مع الفوائد و الأرباح التي يجنيها المعتدي على العلامة وذلك لتجنب تفشي ظاهرة الاعتداء على العلامة بشتى صوره

. ضرورة تطوير عمل الويبو من خلال ما تبذله من جهود لحماية العلامة التجارية والعمل على تجاوز التوصيات إلى إقرار نظام وقائي يكفل حماية العلامة التجارية .

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر

1 - المراجع باللغة العربية

القرآن الكريم

أولا: النصوص القانونية

1 الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات المؤرخ في 19 جويلية 2003 ج ر العدد 44 الصادر في 2003/07/23.

2 الأمر 27-10 المؤرخ في 1992/03/22 ج ر 32 المتعلق بانضمام الجزائر لاتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات الموقعة بتاريخ 1991/04/14.

3 الأمر 66-48 المؤرخ في 1966/02/25 ج ر العدد 16 المتعلق بانضمام الجزائر لاتفاقية باريس الموقعة بتاريخ 1883/03/20.

4 الأمر 75-02 المؤرخ في 1975/01/19 ج ر العدد 10 الصادرة في 1975/04/04 المتعلق بمصادقة الجزائر على اتفاقية باريس.

5 المرسوم التنفيذي رقم 05-277 يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها ، المؤرخ في 02: أوت 2005 ، ج ر عدد 54 ، الصادرة في : 07 أوت 2005.

ثانيا: الدوريات المتخصصة

1 - إبراهيم إسماعيل إبراهيم وسماح حسين علي ، الحماية الدولية للعلامة التجارية وفقا لاتفاقية تريبس والقوانين المقارنة ، مجلة العلوم الإنسانية ، كلية القانون ، جامعة بابل ، مجلد 22، العدد 2 السنة 2010.

2 - سعيدة راشدي ، حماية العلامات التجارية من جريمة التقليد في القانون الجزائري ، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني ، العدد 1 ، 2012 ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية ، الجزائر ، 2012.

3 – كوثر مازوني ، الحماية القانونية للعلامة التجارية عبر الشبكة الرقمية في علاقاتها مع أسماء المواقع ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية ، العدد 2088/3 كلية الحقوق ، جامعة بجاية.

4 – وليد كحول ، جريمة تقليد العلامات التجارية في التشريع الجزائري ، مجلة المفكر ، العدد 11 كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2014.

ثالثا المعاهدات والاتفاقيات

1 – اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (ترسيب) ، لسنة 1994

2 – اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 ، الأمر 66–48 ، المؤرخ في 1966/02/25 ، ج ر عدد 16 ، لسنة 1966.

خامسا: الرسائل الجامعية

1 – جمال وادي ، العولمة والانترنت ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، فرع الملكية الفكرية ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر ، 2003.

2 – غريب السعيد ، الحماية القانونية للعلامات التجارية في القانون الدولي والقانون الوطني ، مذكرة تخرج ماستر في الحقوق ، تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي ، 2016.

3 – نسيمة فتحي ، الحماية الدولية لحقوق الملكية الفكرية ، مذكرة ماجستير ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو ، الجزائر ، 2012

سادسا: المراجع المتخصصة

1 – جلال وفاء محمدين ، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية تريبس ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، مصر ، 2004.

2 – رؤوف عبيد ، جرائم التزييف والتزوير ، دار الفكر العربي ، الطبعة الثالثة ، 1978.

3 – صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن ، طبعة ، 2009.

4 – صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010.

5 – صلاح زين الدين ، شرح التشريعات الصناعية والتجارية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة 1 ، 2007.

6 – الطيب زيروتي ، القانون الدولي للملكية الفكرية (تحاليل ووثائق) ، مطبعة الكاهنة ، الجزائر ، الطبعة 1.

7 – عبد الغني الصغير حسام الدين ، الجديد في العلامات التجارية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، 2004.

8 – عبد الله حسين الخشروم ، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008.

9 – غسان رباح ، الوجيز في قضايا حماية الملكية الفكرية والفنية ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، الطبعة 1 ، 2008.

10 –فاضلي إدريس ،الملكية الصناعية في القانون الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.

11 –كوثر مازوني ، قانون الملكية الفكرية في مواجهة التكنولوجيات الحديثة التجربة الجزائرية ، دار هومة ، الجزائر.

12 –نسرين شريقي ، حقوق الملكية الفكرية ، دار بلقيس ، الجزائر ، طبعة 2014.

13 –نوارة حسين ، الملكية الصناعية في القانون الجزائري ، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2015.

14 –وهيبة لعوارم بن أحمد ، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري ، مكتبة الوفاء القانونية ، الإسكندرية ، مصر ، الطبعة1 ، 2015.

ثامنا: المراجع العامة

1 – عبد الفتاح بيومي حجازي ، الحماية الجنائية للتجارة الالكترونية عبر الانترنت ، دار النهضة العربية ، مصر ، الطبعة 2.

2 – علي صادق أوهيف ، القانون الدولي العام ، منشأة المعارف بالإسكندرية ،الطبعة 12.

3 – نادية فضيل ، القانون التجاري (الأعمال التجارية ، التاجر ، المحل التجاري)، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر.

تاسعا: المعاجم والقواميس

1 – الفيروز بادي، القاموس المحيط ج 4، تحقيق مجدي فتحي السيد، المكتبة التوفيقية، مصر، د ط، د ت.

عاشرا: مواقع الانترنت

1 – htp/ wipo2.wipo.int

2 – المراجع باللغة الأجنبية

1- Loi no 91-7. Du 4janvier 1991- relative aux- marques de. Fabrique de commerce ou services. Jorf. N°5. Du 6 janvier 1991.

الفهرس

مقدمة..... 01

الفصل الأول: الاعتداء على العلامة التجارية

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية..... 05

المطلب الأول : التعريف بالعلامة التجارية..... 05

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية ومميزاتها..... 05

الفرع الثاني: صور وأنواع العلامات التجارية..... 12

المطلب الثاني: شروط حماية العلامة التجارية وآثارها 16

الفرع الأول: شروط حماية العلامة التجارية..... 16

الفرع الثاني: آثار تسجيل العلامة التجارية..... 19

المبحث الثاني: الاعتداء على العلامة التجارية..... 22

المطلب الأول: التقليد في العلامة التجارية..... 22

الفرع الأول: تزوير العلامة التجارية أو تقليدها..... 23

الفرع الثاني: استعمال علامة تجارية مملوكة للغير وبيع أو عرض منتجات أو خدمات عليها علامة مزورة أو مشابهة..... 26

المطلب الثاني: اعتداء العنوان الالكتروني على العلامة التجارية..... 29

الفرع الأول: العنوان الالكتروني والعلامة التجارية..... 29

الفهرس

الفرع الثاني: تنازع العنوان الالكتروني مع العلامة التجارية..... 33

الفصل الثاني: أحكام حماية العلامة التجارية في القانون الدولي

المبحث الأول: الأساس القانوني والإطار المنظماتي للعلامة التجارية في القانون الدولي...39

المطلب الأول:الأساس القانوني لحماية العلامة التجارية..... 39

الفرع الأول: الاتفاقيات الدولية التي صادقت عليها الجزائر..... 39

الفرع الثاني: الاتفاقيات الدولية الغير مصادق عليها..... 46

المطلب الثاني: الإطار المنظماتي للحماية..... 50

الفرع الأول: التعريف بالمنظمة..... 50

الفرع الثاني: دور الويبو في حماية العلامة التجارية..... 55

المبحث الثاني: أحكام حماية العلامة التجارية في اتفاقيتي باريس وتريبس..... 58

المطلب الأول: الحماية القانونية للعلامة التجارية في اتفاقية باريس..... 58

الفرع الأول: القواعد الموضوعية الخاصة لحماية العلامات التجارية في اتفاقية باريس.....59

الفرع الثاني: إجراءات حماية العلامات التجارية في اتفاقية باريس..... 61

المطلب الثاني: مظاهر حماية العلامة التجارية في اتفاقية تريبس..... 65

الفرع الأول: معايير الحماية..... 65

الفرع الثاني: مظاهر حماية العلامة التجارية في اتفاقية تريبس..... 68

الخاتمة..... 71

الفهرس

قائمة المراجع والمصادر..... 73

الفهرس..... 77