ISSN: 2519 – 6138 (Print)
E-ISSN: 2663 – 8983(On Line)

TUJR
مجلة جامعة تكريت للحقوق
Tikrit University Journal for Rights

IRAQI Academic Scientific Journals
العراقية المجلات الاكاديمية العلمية

Tikrit University Journal for Rights
Journal Homepage : http://tujr.tu.edu.iq/index.php/t

كلية القانون
College of Law

Protection of geographical indications from unfair competition
A comparative legal study

Dr. Bushra Khaled Turki Al-Mawla

College of Law, University of Mosul, Nineveh, Iraq

tujr@tu.edu.iq

Faisal Abdulaziz Abdulrahman Al-Jalili

College of Law, University of Mosul, Nineveh, Iraq

tujr@tu.edu.iq

Article info.

Article history:
- Received 28 September 2020
- Accepted 6 October 2020
-Available online 1 September2024

Keywords:
- Civil liability
- Epidemic outbreaks

Abstract: The study of the issue of protecting geographical indications from unfair competition is of great importance due to its close association with commercial and economic activity and the linkage of products bearing a geographical indication to a specific geographical area with characteristics and quality of its own, as the protection of geographical indications is a means to give additional value to these products and motivate producers to develop their production And expanding their fields in proportion to the natural and human resources in Iraq.

Geographical indications mean a sign that is placed on goods and products to distinguish them from others due to their geographical origin in the region of a state, region, or place in that region, and this sign

includes natural or human factors, or both of them present in this geographical area and which are unique to them from the rest of the geographical regions.

The protection of geographical indications from unfair competition falls within the civil protection, which takes place by submitting a lawsuit to the judiciary from the aggrieved (who has the right to the geographical indication) from acts of unfair competition after fulfilling the conditions set by the law, which lie in the occurrence of acts of unfair competition and harm and the causal relationship between the damage And acts of unfair competition.

The legal protection of geographical indications provides protection for products bearing a geographical indication and protection for the consumer from fraud and deception that occurs as a result of obtaining counterfeit or forged products that do not have the same characteristics, quality and quality as the original products bearing the geographical indication.

© 2023 TUJR, College of Law, Tikrit University

حماية المؤشرات الجغرافية من المنافسة غير المشروعة
دراسة قانونية مقارنة[1]

د. بشرى خالد تركي المولى
كلية الحقوق ، جامعة الموصل، نينوى، العراق
tujr@tu.edu.iq

فيصل عبدالعزيز عبدالرحمن الجليلي
كلية الحقوق ، جامعة الموصل، نينوى، العراق
tujr@tu.edu.iq

معلومات البحث :

تواريخ البحث:
- الاستلام : ٢٨/ ايلول/ ٢٠٢٠
- القبول : ٦ / تشرين الاول/ ٢٠٢٠
- النشر المباشر : ١/ ايلول/٢٠٢٤

الكلمات المفتاحية :
- **المسؤولية المدنية**
- **تفشي الاوبئة**

الخلاصة: ان دراسة موضوع حماية المؤشرات الجغرافية من المنافسة غير المشروعة له اهمية كبيرة وذلك لارتباطه الوثيق بالنشاط التجاري والاقتصادي، وارتباط المنتجات التي تحمل مؤشر جغرافي بمنطقة جغرافية معينة ذات خصائص وجودة خاصة بها، اذ تعد حماية المؤشرات الجغرافية وسيلة لإعطاء قيمة اضافية لهذه المنتجات وتحفيز المنتجين على تطوير انتاجهم وتوسيع مجالاتهم بما يتناسب مع الموارد الطبيعية والبشرية الموجودة في العراق.

ويقصد بالمؤشرات الجغرافية شارة توضع على السلع والمنتجات لتميزها عن غيرها بسبب يرجع الى منشأها الجغرافي في اقليم دولة او منطقة او مكان ما في ذلك الاقليم، ويدخل في تحديد هذه الشارة العوامل الطبيعية او البشرية او كلاهما الموجودة في هذه المنطقة الجغرافية والتي تنفرد بها عن باقي المناطق الجغرافية.

وتقع حماية المؤشرات الجغرافية من المنافسة غير المشروعة ضمن الحماية المدنية والتي تتم عن طريق تقديم دعوى الى القضاء من المتضرر (صاحب الحق بالمؤشر الجغرافي) من اعمال المنافسة غير المشروعة بعد تحقق الشروط التي حددها القانون والتي تكمن بوقوع اعمال المنافسة غير المشروعة والضرر والعلاقة السببية بين الضرر واعمال المنافسة غير المشروعة.

وتوفر الحماية القانونية للمؤشرات الجغرافية حماية للمنتجات التي تحمل مؤشر جغرافي وحماية للمستهلك من الغش والخداع الذي يقع به نتيجة حصوله على منتجات مقلدة او مزورة لا تتمتع بنفس الخصائص والنوعية والجودة التي

[1] **بحث مستل من رسالة الماجستير بعنوان (المؤشرات الجغرافية/ دراسة قانونية مقارنة) مقدمة الى كلية الحقوق، جامعة الموصل.**

تتمتع بها المنتجات الاصلية التي تحمل المؤشر الجغرافي.

© ٢٠٢٣, كلية القانون، جامعة تكريت

المقدمة : الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه وسلم وبعد:

للتقديم بموضوع الحماية المدنية للمؤشرات الجغرافية لابد من تقسيم المقدمة إلى الفقرات الآتية:

اولاً:- مدخل تعريفي بموضوع البحث:

تعتبر المؤشرات الجغرافية احد المواضيع المهمة في إطار البحث القانوني, اذ اصبحت تشكل احد الوسائل الاساسية لتصور الاستراتيجيات المحلية لاسيما عن طريق المساهمة في تكريس معايير الجودة وتجنيد العوامل الطبيعية والبشرية المتواجدة على المستوى المحلي لتشجيع التنافسية في المجتمع وخلق صورة ايجابية عنها, وبالنظر لأهميتها وتطور احكامها ونحن نسير نحو مرحلة تتسم ببدء تحول النظام الاقتصادي العراقي الى اقتصاديات السوق الحر كما ان رغبة اصحاب المشاريع على اختلاف نشاطاتها في التطور وتوسع امكانياتها وما يملكه العراق من ثروات طبيعية وموارد بشرية مما يجعل المؤشرات الجغرافية تزدهر وبالتالي ينشأ عنها ما يوجب الرجوع الى سوح القضاء.

تتميز المؤشرات الجغرافية بعدة خصائص تتمثل بكونها إشارة لتعيين الاصل الجغرافي للسلعة، كما تعتبر وسيلة قانونية لحماية الثروة الوطنية، كما تمنح المؤشرات الجغرافية امتيازاً تنافسياً.

وقد اختلفت الدول في مسألة استخدام مصطلح المؤشرات الجغرافية فالبعض من الدول استخدمت المصطلح ذاته كالتشريع العراقي، والبعض الاخر استخدم تسميات المنشأ او المؤشرات الجغرافية واعتبرتهما واحد كما في التشريع التونسي، في حين دول اخرى استخدمت تسمية المنشأ على المؤشرات الجغرافية كالتشريع الجزائري، الا ان استخدامنا لمصطلح المؤشرات الجغرافية جاء انسجاماً مع موقف المشرع العراقي واتفاقية تريبس.

المنافسة في الاصل اساس التجارة وعمادها لأنها تحث على تحسين الانتاج وتخفيض الاسعار وتؤدي الى نمو التجارة وتوفير اكبر قسط من الرفاهية للمجتمع الانساني, كلما كانت مبنية على اساس وطيدة من التعامل الشريف والنزيه انحصرت في حدودها المشروعة ضمانا للمصلحة العامة.

ولما كانت المنافسة الحرة على هذا النحو من الاهمية ولما كانت اطلاقها دون ضوابط قد يدفع التجار الذين لا يرون فيها سوى حرب وتصارع الى استخدام وسائل غير مشروعة تضر بالتجار

الاخرين فيؤدي الى افراغ المنافسة الحرة من مضمونها ويحولها الى صرع لا يرعى فيه التجار القانون او مصالح المستهلكين فانه لابد من تنظيمها تنظيما قانونا حتى تبقى فاعله

ثانياً:- اسباب اختيار موضوع البحث:

١- ان النصوص القانونية التي وضعتها اغلب التشريعات الخاصة بالملكية الفكرية والصناعية العربية منها والعراقية لم تكن في مستوى تلبية الحاجة الى معالجة كل المسائل المتعلقة بالمؤشرات الجغرافية.

٢- ان المؤشرات الجغرافية شأنها شأن باقي حقوق الملكية الصناعية قد تكون عرضة للتعدي مما يؤدي الى الاضرار بمالك المؤشر الجغرافي والمستهلك في ذات الوقت.

٣- عدم تنظيم حماية المؤشرات الجغرافية من المنافسة غير المشروعة من قبل المشرع العراقي ضمن القوانين الخاصة ببراءة الاختراع والنماذج الصناعية.

٤- ندرة الدراسات القانونية التي تبحث عن المؤشرات الجغرافية ووسائل حمايتها على الرغم من كثرة الدراسات القانونية في الملكية الفكرية والصناعية.

ثالثاً:- اهداف البحث:

تهدف دراسة بحثنا الى تسليط الضوء على حماية المؤشرات الجغرافية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة وبيان موقف القوانين من اعمال المنافسة غير المشروعة وتسليط الضوء على نقاط القوة والضعف في تنظيم المشرع لها واعطاء الاقتراحات اللازمة بخصوصها عند تنظيم قانون خاص بالمؤشرات الجغرافية.

رابعاً:- منهجية البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي والمقارن، وذلك من خلال مقارنة وتحليل موقف المشرع العراقي بكل من المشرع العماني، والمشرع الجزائري، والمشرع التركي، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة (تريبس)، واتفاق لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي، فضلاً عن قوانين اخرى ذات علاقة بوسائل حماية المؤشرات الجغرافية بالأخص القانون المدني.

كما تقوم الدراسة على اساس تحليل الآراء الفقهية بخصوص هذا الموضوع مناقشتها واستخراج الاحكام المناسبة منها.

خامساً:- خطة البحث:

لأجل الالمام بموضوع البحث ارتأينا تقسيمه وفق الهيكلية الاتية، اذ ستكون خطة البحث مقسمة الى مبحثين، سنتناول في المبحث الاول تعريف بالمؤشرات الجغرافية والمنافسة غير المشروعة، والذي يضم مطلبين، سنتناول في المطلب الاول تعريف المؤشرات الجغرافية، وسنتناول في المطلب الثاني تعريف المنافسة غير المشروعة.

اما المبحث الثاني فسنتناول فيه حماية المؤشرات الجغرافية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة، والذي يضم مطلبين نخص المطلب الاول لشروط دعوى المنافسة غير المشروعة ونسلط الضوء في المطلب الثاني على موقف القوانين والاتفاقيات الدولية من اعمال المنافسة غير المشروعة.

المبحث الاول

تعريف المؤشرات الجغرافية والمنافسة غير المشروعة

ان درجة تفوق اي دولة يقاس من خلال نتاجها الصناعي الذي تميز بخصائص اكسبته شهرة انفرد بها عن باقي الدول مما جعل سلع تلك الدولة مشهورة ومطلوبة من قبل المستهلكين الامر الذي ساعد على تشجيع التجارة ونمو الاقتصاد فيها، لذلك نالت المؤشرات الجغرافية اهتمام التشريعات الوطنية اما بتنظيمها ضمن قوانين خاصة بها كالمشرع الاردني والبحريني او تناولتها ضمن قوانين قائمة كما هو الحال في العراق ومصر، كما نظم المجتمع الدولي هذه المؤشرات من خلال المعاهدات والاتفاقيات الدولية المعقودة بين الدول، اما الفقه فكون الموضوع يمتاز بالحداثة فقد لمسنا بعض المحاولات لبعض الفقهاء والكتاب في دراسة تلك المؤشرات الجغرافية.

وتعتبر المنافسة من المبادئ المهمة التي يستند اليها اقتصاد الدول التي تؤمن بحرية التجارة، والتي تقوم على الثقة والائتمان وتعد المنافسة روح التجارة لأنها تقوم على الخلق والابداع في المعاملات والانتاج، وان المنافسة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالأعمال التجارية اذ تعتبر المجال الرئيسي في ممارسة حرية التجارة والصناعة.

وللوصول الى المقصود بالمؤشرات الجغرافية والمنافسة غير المشروعة لابد من البحث عن الخطوات الاولية المتعلقة بها التي تتضمن بيان مفهومها ولهذا سنتناول هذا المبحث على شكل مطلبين نعرض في المطلب الاول تعريف المؤشرات الجغرافية وبيان خصائصها وفي المطلب الثاني منه تعريف المنافسة غير المشروعة.

المطلب الاول: تعريف المؤشرات الجغرافية

المطلب الثاني: تعريف المنافسة غير المشروعة

المطلب الاول

تعريف المؤشرات الجغرافية

للإلمام بتعريف المؤشرات الجغرافية نقسم هذا المطلب الى فرعين نخص الفرع الاول لبيان تعريف المؤشرات الجغرافية لغةً ونسلط الضوء في الفرع الثاني على تعريف المؤشرات الجغرافية اصطلاحاً.

الفرع الاول

تعريف المؤشرات الجغرافية لغةً

المؤشر:- (مفرد) جمعها مؤشرون (للعاقل) ومؤشرات (لغير العاقل)، تدل على العلامة مثل عود من خشب او حديد يمسك به الشخص ليشير الى مكان محدد على خريطة او لوحة "شرح الدرس مستعيناً بمؤشر[١].

وهي اسم فاعل من اشر، مثل اشر على ورقة: وضع عليها التأشير، يقال (اشر على جواز سفره او اجازته)[٢]، ويقال (اشار اليه بعينه او بيده)[٣].

أما الجغرافي:- فهو اسم منسوب الى الجغرافية، اذ تختص الجغرافية بوصف الارض واحوال الطقس، وطبيعة البلدان من جبال وسهول وبحار وغابات وصحار، واحوال البشر[٤].

وهو علم يدرس الطبيعة لسطح الارض، كالجبال والسهول والغابات والصحارى والحيوان والانسان، كما يدرس الظواهر البشرية لهذا السطح مما صنعه الانسان[٥].

ويتضح من التعريف اللغوي ان المؤشر هو اشارة تستخدم للدلالة على شيء معين فيوضع المؤشر على السلع والمنتجات لكي يستدل المستهلك من خلالها على المنتجات التي يروم الحصول عليها، كما ان الغاية من الجغرافي هي بيان المنطقة الجغرافية التي تحتوي على خصائص مثل التربة والمناخ تميزها عن غيرها من المناطق الجغرافية، إذن فالمؤشر الجغرافي يستخدم لبيان السلع والمنتجات التي تمتاز

---

[١] ينظر: د. احمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الاول، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، ط١، ٢٠٠٨، ص٩٨.

[٢] ينظر: لويس معلوف اليسوعي، المنجد في اللغة، المطبعة الكاثوليكية، بيروت- لبنان، ط١٩، بلا سنة نشر، ص١٢.

[٣] ينظر: جبران مسعود، معجم الرائد، دار العلم للملايين للنشر، بيروت- لبنان، ط٧، ١٩٩٢، ص٧٥.

[٤] ينظر: د. عبد الغني ابو العزم، معجم الغني، فهرسة وتنسيق فواز زكارنة، ٢٠١٣، منشور على الانترنيت: http://www.almeshkat.net/books/archive/books/mkani7.rar، تاريخ الزيارة: ٢٠١٨/١٢/٢٠.

[٥] ينظر: إبراهيم مصطفى، احمد الزيات، حامد عبدالقادر، محمد النجار، مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط٤، ٢٠٠٤، ص١٢٦.

بخصائص ونوعية والتي كسبتها من المنطقة الجغرافية تجعلها مختلفة عن غيرها من المنتجات الموجودة في منطقة اخرى.

الفرع الثاني
تعريف المؤشرات الجغرافية اصطلاحاً

للوصول الى المعنى الاصطلاحي للمؤشرات الجغرافية لابد من تعريف المؤشرات الجغرافية في الاصطلاح التشريعي والاصطلاح الفقهي من خلال الاتي:-

اولاً:- تعريف المؤشرات الجغرافية في الاصطلاح التشريعي

تصدت اغلب التشريعات لمهمة تعريف المؤشرات الجغرافية فمنها من استخدم مصطلح المؤشرات الجغرافية ومن بينها المشرع المصري[١] الذي عرف المؤشرات الجغرافية بأنها "هي التي تحدد منشأ سلعة ما في منطقة او جهة في دولة عضو في منظمة التجارة العالمية او تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل متى كانت النوعية او السمعة او السمات الاخرى لهذه السلعة والمؤثرة في ترويجها راجعة بصورة اساسية الى منشأها الجغرافي، ويشترط لحماية هذه المؤشرات ان تكون قد اكتسبت الحماية في بلد المنشأ"، لقد تضمن التعريف الذي جاء به المشرع المصري للمؤشرات الجغرافية جانب سلبي وجانب ايجابي نبينها وفق الاتي: فالجانب السلبي يكمن في ان المشرع المصري لم يحدد ماهية المؤشر وانما ترك الامر مبهم، اما الجانب الايجابي فانه قد حدد الدول التي يخضع المؤشر الجغرافي التابع لها للحماية وهي الدول الاعضاء في منظمة التجارة العالمية والدول التي تعامل جمهورية مصر معاملة المثل، وكذلك اشتراطه ان يكون المؤشر الجغرافي قد اكتسب الحماية في بلد المنشأ لكي يمكن حمايته لان ذلك دليل على ان المؤشر قد تم تسجيله في بلد المنشأ وان السلع او المنتجات التي يتم انتاجها في هذا البلد هي منتجات تحمل مؤشرات جغرافية بالفعل وتدل على منشأها الحقيقي.

والى جانب هذا التعريف يطرح المشرع العماني[٢] هو الاخر تعريفه للمؤشرات الجغرافية على انها "المؤشر الذي يحدد منشأ سلعة ما في اقليم بلد ما او في منطقة او موقع في ذلك الاقليم حين تكون النوعية او السمعة او السمات الاخرى لهذه السلعة راجعة بصورة اساسية الى منشأها الجغرافي"، يلحظ ان المشرع العماني قد عرف الشيء بالشيء عندما ذكر ان المؤشر الجغرافي هو مؤشر فلم يبين ماهيته بل ترك الامر مبهم.

---

[١] تنظر: المادة (١٠٤) من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢.

[2] تنظر: المادة (١) من قانون حقوق الملكية الصناعية العماني رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٨.

وبمصطلحات مغايرة يعرف المشرع الجزائري[١] تسميات المنشأ بأنها "الاسم الجغرافي لبلد او منطقة او جزء من منطقة او ناحية او مكان مسمى، ومن شأنه ان يعين منتجا ناشئاً فيه، وتكون جودة هذا المنتج او مميزاته منسوبة حصراً او اساساً لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية والبشرية"، ويلاحظ على المشرع الجزائري انه استخدم مصطلح تسميات المنشأ بدلاً من المؤشرات الجغرافية على الرغم من وجود بعض الاختلافات بين المصلحين الا انه اعتبر كلاهما ذا مدلول واحد، كما انه ترك باب الحماية مفتوح لجميع الدول.

كما عرفها المشرع التركي[٢] بأنها "علامة لتحديد هوية المنشأ او المنطقة او البلد الذي يقع فيه اصل المنتج من حيث جودته او سمعته او خصائصه الاخرى البارزة"

اما موقف المشرع العراقي من تعريف المؤشرات الجغرافية فلم يكن يتناول المؤشرات الجغرافية في تشريعه الوطني[٣]، الا انه بدأ الاهتمام بها بعد احتلال العراق عام ٢٠٠٣ اذ تم تعديل قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ بالأمر رقم (٨٠) لسنة ٢٠٠٤ لتصبح تسمية التشريع قانون العلامات والمؤشرات الجغرافية لما تحتله هذه المؤشرات من اهمية ومن اجل طلب الانضمام الى منظمة التجارة العالمية، فذلك دليل على اهمية هذه المؤشرات سواء على المستوى المحلي ام الدولي إلا انه رجع واستخدم ذات التسمية القديمة للقانون من خلال المادة (١) من القانون رقم (٩) لسنة ٢٠١٠ المعدل لقانون العلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧، وعرف المؤشرات الجغرافية بانها "هي مؤشرات تحدد منشأ سلعة ما في اقليم دولة او منطقة او مكان ما في ذلك الاقليم متى كانت نوعية او سمعة و الخواص الاخرى للسلعة تعزى بصورة اساسية الى منشأها الجغرافي"[٤]، يلاحظ على هذا التعريف ان المشرع العراقي قد اقتبسه من اتفاقية تريبس فقد عرف المؤشرات الجغرافية بأنها مؤشرات فلم يحدد ماهيتها، بالإضافة الى انه جعل الحماية مطلقة لجميع الدول وكان الاولى به ان يتجه بنفس اتجاه المشرع المصري بجعل الحماية للدول التي تعامل العراق معاملة المثل، واشتراطه على ان تكون المؤشرات تتمتع بالحماية في بلد المنشأ.

ويثار تساؤل هنا ما الغاية من تشريع نصوص خاصة بالمؤشرات الجغرافية؟ هل المقصود منها حماية المنشأ الجغرافي ام حماية المنتج الذي يعتمد على هذه الموارد في انتاجه؟

---

[١] تنظر: المادة (١) من الامر رقم (٧٦-٦٥) يتعلق بتسميات المنشأ لسنة ١٩٧٦.

[٢] تنظر: الفقرة (١) من المادة (٣٤) من قانون الملكية الصناعية التركي رقم (٦٧٦٩) لسنة ٢٠١٦، والتي تضمنت " Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir".

[٣] ينظر: قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ العراقي.

[٤] تنظر: المادة (١) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل.

للإجابة على هذا التساؤل لابد من الرجوع الى تعريف المؤشرات الجغرافية ونصوص التشريعات المقارنة محل الدراسة فيلاحظ ان المؤشر الجغرافي يستخدم لتمييز المنتجات التي تحمل خصائص وجودة معينة تبعاً للموارد الطبيعية او البشرية في المنطقة الجغرافية عن غيرها كما ان التشريعات الوطنية قد اعطت الحق بمنع الغير من استعمال مؤشر جغرافي مسجل الا بترخيص من صاحبه، وعليه فان الغاية من تشريع نصوص خاصة بالمؤشرات الجغرافية هو لإضفاء الحماية القانونية لتلك السلع والمنتجات الوطنية من خلال حماية المؤشر الجغرافي.

ويمكن في ضوء ما تقدم ان نصوغ تعريف للمؤشرات الجغرافية بأنها (هي شارة توضع على السلع والمنتجات لتميزها عن غيرها بسبب يرجع الى منشأها الجغرافي في اقليم دولة او منطقة او مكان ما في ذلك الاقليم الذي ينتمي الى دولة عضو في منظمة التجارة العالمية او تعامل العراق معاملة المثل ويدخل في تحديد هذه الشارة العوامل الطبيعية او البشرية او كلاهما، ويشترط لحماية هذه المؤشرات ان تكون قد اكتسبت الحماية في بلد المنشأ).

اما على الصعيد الدولي فقد عرفت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة (تريبس) لسنة ١٩٩٤ المؤشرات الجغرافية في الفقرة (١) من المادة (٢٢) على انها "هي المؤشرات التي تحدد منشأ سلعة ما في اراضي بلد عضو، او في منطقة او موقع في تلك الاراضي، حين تكون النوعية او السمعة او السمات الاخرى لهذه السلعة راجعة بصورة اساسية الى منشأها الجغرافي".

يلاحظ على التعريف الذي تضمنته اتفاقية تريبس الاتي:-

١- لم يتم تحدد ماهية هذه المؤشرات هل هي اشارة او علامة او تسمية او غير ذلك.
٢- انه باستخدامه لمصطلح المؤشرات فقط في تعريفه يشير الى الاطلاق دون التخصيص في اختيار التسمية فيمكن ان تكون إشارات من اسماء جغرافية او غير جغرافية.
٣- انه جعل الحماية مطلقة لجميع الدول وهذا امر طبيعي كونه اتفاق دولي يشمل الدول المنظمة للاتفاقية والدول التي تروم الانضمام مستقبلاً فلابد ان تكون مطلقة.

وبمصطلح مغاير عرف اتفاق لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي لسنة ١٩٥٨ تسميات المنشأ (المؤشرات الجغرافية) في الفقرة (١) من المادة (٢) بانها "التسمية الجغرافية لأي بلد او اقليم او جهة، التي تستخدم للدلالة على احد المنتجات الناشئة في هذا البلد او الاقليم او الجهة، والتي تعود جودته وخصائصه كلياً او اساسياً الى البيئة الجغرافية، بما في ذلك العوامل الطبيعية والبشرية".

يلاحظ على التعريف الذي اورده اتفاق لشبونة الاتي:-

١- انه قد استخدم مصطلح تسميات المنشأ وليس المؤشرات الجغرافية كونه امتداد لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

٢- اعتبر اتفاق لشبونة تسمية المنشأ هي التسمية الجغرافية وهذا يعني ان التسمية غير الجغرافية لا تدخل ضمن نطاقها على العكس من اتفاقية تريبس التي جاءت بصيغة مطلقة سواء اكانت التسمية جغرافية ام لا.

٣- قصر اتفاق لشبونة حمايته للمنتج الذي يحمل جودة عالية ويرجع اساساً الى البيئة الجغرافية، وذلك لان اتفاق لشبونة استخدم كلمة (وخصائصه) فتدخل تحت هذا المصطلح الجودة والسمعة.

ثانياً:- تعريف المؤشرات الجغرافية في الاصطلاح الفقهي

طرح الفقه المقارن بعض التعريفات للمؤشرات الجغرافية على الرغم من ان اغلب المؤلفات التي تناولت حقوق الملكية الفكرية لم تتطرق لموضوع المؤشرات الجغرافية الا جزء قليل منهم وكانت دراستهم سطحية للغاية.

فقد عرف احد الفقهاء المؤشرات الجغرافية بأنها "تسميات جغرافية توضع على المنتجات لتمييزها عن غيرها من حيث تحديد نوعيتها وجهة انتاجها للجمهور"[١].

يلاحظ على هذا التعريف انه اعتمد الاطلاق في اعتماده التسميات الجغرافية كما هو الحال في اتفاق لشبونة، كما انه لم يتناولها بشكل مفصل اذ لم يحدد الخصائص والشروط الواجب توفرها في المؤشرات الجغرافية.

كما عرف احد الفقهاء المؤشرات الجغرافية على انها "أدوات لتعريف سلع تستمد نوعيتها او خصائصها او شهرتها من مكان انتاجها، وتتأثر بعوامل جغرافية عديدة من بينها التربة والمناخ ومن امثلة ذلك تأثر مذاق السلعة او رائحتها او تكوينها الداخلي بعاملي التربة والمناخ وغيرهما من العوامل المرتبطة بالمنشأ الجغرافي"[٢].

يلاحظ على هذا التعريف انه حدد المؤشرات الجغرافية بأدوات فما هي هذه الادوات فلم يحدد المقصود بها وانما ترك الامر مبهم.

---

[١] ينظر: د. عجة الجيلالي، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، منشورات زين الحقوقي، بيروت-لبنان، ٢٠١٥، ص٢٤٠.

[٢] ينظر: د. هشام فضلي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المؤشرات الجغرافية، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، جامعة الاسكندرية، العدد ١، ٢٠١٢، ص٦٣٤.

ومن الملاحظ من خلال ما تقدم ان المؤشرات الجغرافية تتمتع بعدة خصائص فهي شارة او تسمية تحدد المنشأ الجغرافي للمنتج الذي يحتوي على عناصر طبيعية او بشرية تنفرد فيها دولة عن باقي الدول من اجل حماية ثروتها الوطنية، حيث ان هذا المؤشر يبين للمستهلكين المنتجات التي يرومون الحصول عليها والتي تتميز بخصائص وشهرة وجودة نابعة من المنطقة الجغرافية للمنتج، وان المنتجات التي تحمل مؤشرات جغرافية تقوم الدول بحمايتها بكونها تمنح امتيازاً تنافسياً لها خصوصاً للدول النامية التي تملك قطاعات كثيفة العمال كالزراعة او الحرف اليدوية[١]، فمنها من جعل هذه الحماية مطلقة لكافة الدول ومنها من حدد الدول كالدول الاعضاء في منظمة التجارة العالمية او الدول التي تعاملها معاملة المثل من اجل حماية المنتج والمستهلك من الغش والمنافسة غير المشروعة، وسوف نبرز هذه الخصائص بشيء من التفصيل من خلال الفرع التالي.

[١] ينظر: المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية، البيانات الجغرافية وتسميات المنشأ، مقال منشور على الانترنيت: http://www.ompic.org.ma/ar/content/lbynt-ljgrfy-w-tsmyt-lmnsh، تاريخ الزيارة ٢٠١٩/٤/٢٠.

المطلب الثاني
تعريف المنافسة غير المشروعة

تعتبر المنافسة غير مشروعة اذا نجم عنها ضرر بتجارة شخص او محله التجاري، وفي المؤشرات الجغرافية تعتبر المنافسة غير مشروعة في حالة اذا ما موقع اعتداء على المؤشر الجغرافي من خلال التقليد او التزوير او الغش وغيرها من الاعمال التي تؤدي الى الاضرار بمالك المؤشر الجغرافي.

ان اغلب القوانين المقارنة لم تتناول تعريف المنافسة غير المشروعة لا في القوانين التي تناولت فيها احكام المؤشرات الجغرافية ولا في القوانين الخاصة بأحكام المنافسة ومنها المشرع العراقي فلم يبين المقصود بالمنافسة غير المشروعة في قانون العلامات والبيانات التجارية رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل الذي تناول فيه احكام المؤشرات الجغرافية وكذلك قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠ الذي تناول فيه احكام المنافسة وهذا موقف يحمد عليه المشرع العراقي وباقي التشريعات المقارنة وذلك لان وضع التعاريف هو من اختصاص الفقه وليس من اختصاص المشرع.[١]

وقد عرفت من قبل احد الباحثين بأنها "استخدام التاجر للأساليب المخالفة للقوانين او العادات التجارية او المنافية للأمانة والصدق عند التعامل في ميدان التجارة"[٢].

وكما عرفها احد الباحثين بأنها "مجموعة من اعمال المنافسة المخالفة للقانون والعادات التجارية سواء قامت على خطأ عمدي ام لا والتي من شأنها احداث الضرر بالمنافس"[٣].

وقد عد البعض المنافسة غير المشروعة بانها "تعد المنافسة غير المشروعة من قبيل التجاوز في استعمال الحرية الخاصة بممارسة النشاط التجاري الذي لا يكون ممنوعاً في الاصل اذا حصل القيام به بالطرق السليمة المعتمدة في التعامل التجاري"[١].

---

[١] ينظر: الا انه قد ورد تعريف للمنافسة غير المشروعة في قانون التجارة الملغي رقم (١٤٩) لسنة ١٩٧٠ في الفقرة (٢) من المادة (٩٨) والتي عرفتها بأنها "يعتبر مزاحمة غير مشروعة كل فعل يخالف العادات والاصول الشريفة المرعية في المعاملات التجارية. ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو اسمه التجاري أو براءات الاختراع التي يملك حق استثمارها وتحريض عمال متجره على اذاعة اسراره أو ترك العمل عنده وكل فعل أو ادعاء مغاير للحقيقة يكون من شأنه احداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو اضعاف الثقة في مالكه أو في القائمين على ادارته أو في منتجاته".

[٢] ينظر: د. مصطفى كمال طه، الوجيز في القانون التجاري، ج١، المكتب المصري الحديث للطباعة والنشر، مصر، ١٩٧١، ص٥٤٨.

[٣] ينظر: عبدالله بوالطين، المنافسة غير المشروعة وآليات مكافحتها في الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، ٢٠١٤، ص١٨.

كما عرفت المنافسة غير المشروعة بأنها "تجاوز احد اطراف المنافسة الحدود المسموح بها باستخدامه اعمالاً واساليب غير سليمة خارجة عن عادات التجار واعرافهم وتقاليدهم واخلاقهم"[٢].

وتهدف المنافسة دوماً الى تحقيق جودة المنتوج وتقديم احسن خدمة للمستهلك مع السعي الى تخفيض الاسعار، وتستند حرية المنافسة على مبدأ حرية الصناعة والتجارة وهو المبدأ الذي تدعمه كافة القوانين التي تؤمن بالسوق الحر المفتوح، وبسبب هذا التطور لحرية المنافسة ظهرت الرغبة لحماية المنافسة وضرورة تقييدها من الاساليب غير الشرعية فدعا الفقهاء الى توفير دعوى المنافسة غير المشروعة حيثما توجد منافسة لأنها حيثما خرجت المنافسة عن طريقها الصحيح بما يخالف العادات والاعراف والاخلاق التجارية وما يخالف القانون تصبح المنافسة غير مشروعة وتؤدي الى الاضرار بالطرف الاخر، وهكذا اصبحت بعض القوانين تؤكد في نصوصها على ضرورة حماية المنافسة.[٣]

---

[١] ينظر: إلهام زعموم، حماية المحل التجاري، دعوى المنافسة غير المشروعة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، الجزائر، ٢٠٠٤، ص٢٥.

[٢] ينظر: امل احمد محمود الحاج حسن، المنافسة التجارية في الفقه الاسلامي واثرها على السوق، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، فلسطين، ٢٠١٢، ص٨٠.

[٣] ينظر: إلهام زعموم، المصدر السابق، ص٢٤.

المبحث الثاني

حماية المؤشرات الجغرافية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة

ان التجارة تقوم على الثقة والائتمان لذا يفترض في التاجر ان يتمتع بالشرف والصدق والائتمان في اعماله وان يمتنع عن كل فعل يخالف اصول التعامل التجاري كما هو مستقر عليه في العرف التجاري، وتعد المنافسة روح التجارة بل هي محك الحريات الاقتصادية للأفراد وهي تعميم الرخاء وتحسين الانتاج لأنها تقوم على الاخلاق والشرف والاستقامة والابداع.

وقد شرعت العديد من الدول إلى توفير حماية للمؤشرات الجغرافية سواء بقوانين خاصة أو بقسم خاص ضمن قوانين العلامات التجارية أو قوانين الملكية الصناعية أو الملكية الفكرية، من أجل منع الاشخاص الطبيعيين أو المعنويين من استخدام المؤشرات الجغرافية بغير وجه حق، ولكي لا يقوم البعض بالإساءة إليها من خلال المنافسة غير المشروعة في التجارة وتقليد البضائع الأصلية لتضليل المشتري مما يؤدي إلى الإضرار بالمنتج وبسمعته وبأسواقه التجارية.

وبالرغم من انها توصف على انها عمل مشروع وحق يحميه القانون الا انها قد تتعدى حقوقها الطبيعية لتتحول من عمل مشروع الى عمل غير مشروع وذلك اذا ما تم استخدام وسائل في المنافسة واساليب تؤدي الى مخالفة الاعراف التجارية لتصبح منافسة غير مشروعة.

وللإلمام بحماية المؤشرات الجغرافية عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة ارتأينا تقسيم هذا المبحث الى مطلبين، سنتناول في المطلب الاول شروط دعوى المنافسة غير المشروعة، وسنتناول في المطلب الثاني موقف القوانين والاتفاقيات الدولية من اعمال المنافسة غير المشروعة.

المطلب الاول:- شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

المطلب الثاني:- موقف القوانين والاتفاقيات الدولية من اعمال المنافسة غير المشروعة

المطلب الاول
شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

تتم الحماية من المنافسة غير المشروعة عن طريق القضاء بدعوى تقدم من المتضرر من اعمال المنافسة غير المشروعة، وهذه الدعوى تحتاج الى تحقق شروط محددة لكي يتمكن من وقع عليه الضرر (مالك المؤشر الجغرافي) من رفعها لدى المحكمة المختصة.

ومن اجل الإلمام بهذه الشروط ارتأينا تنقسم هذا المطلب الى ثلاثة افرع نخص الفرع الاول لوجود اعمال المنافسة غير المشروعة ونسلط الضوء في الفرع الثاني على الضرر ونسلط الضوء في الفرع الثالث على العلاقة السببية بين اعمال المنافسة غير المشروعة والضرر.

الفرع الاول
وجود اعمال المنافسة غير المشروعة

ان اعمال المنافسة غير المشروعة تقابل الخطأ في المسؤولية التقصيرية وهو من اهم الشروط في دعوى المنافسة غير المشروعة، وتتحقق بصدور افعال مخالفة للقوانين والعادات التجارية وتكون منافية للأمانة والشرف والصدق.[١]

ولكي يكون هناك اعمال منافسة غير مشروعة لابد ان يكون هناك منافسة في الاساس وان هذا العمل قد تم لمصلحة شخص قام به باستخدام طرق غير سليمة مخالفة للقانون والعادات التجارية، ولكي يكون هناك منافسة لابد ان يكون المنافسان يزاولان تجارة مماثلة او على الاقل متقاربة فيكفي ان يكون التطابق جزئياً وليس كلياً مما يؤدي الى الخلط في ذهن المستهلك، اما اذا كانت التجارتان مختلفتان فلا يمكن اطلاقاً القول بوجود منافسة، وقد اعطي القاضي صلاحية واسعة في مجال تحديد التطابق والتماثل في المنافسة وذلك للتطور العلمي والتكنلوجي الحاصل في المجتمع فتعود سلطة الفصل في وجود او عدم وجود تماثل في التجارتين لاختصاص القاضي، ويمكن ايضاً ان نكون امام منافسة غير مشروعة حتى لو كان المنافس لم يمارس نشاطاً تجارياً ولكنه يحضر لممارسته اي ان نية ممارسة الاعمال غير المشروعة تجاه المنافس الاخر متوفرة وبدء بالشروع للعمل بها.[٢]

---

[١] ينظر: د. يسرى ابراهيم ابو سعدة، حماية المحل التجاري من اعمال المنافسة غير المشروعة، بحث منشور على الانترنيت:https://jlr.journals.ekb.eg/article_22198_f74ac3ac67ef91c9cc3308124c816bbb.pdf ، تاريخ الزيارة: ٢٠١٩/١١/٣.

[٢] ينظر: إلهام زعموم، المصدر السابق، ص٥٢.

وبناءً على ما تقدم تتحقق المنافسة غير المشروعة في مجال المؤشرات الجغرافية باستخدام منافس اخر احد اعمال المنافسة غير المشروعة المخالفة للقانون والعادات التجارية وتكون منافية للأمانة والشرف والصدق، فمثلاً يقوم احد المنافسين باستخدام نفس المؤشر الجغرافي على منتجات لا تتمتع بنفس الخصائص والجودة التي يتمتع بها المنتج الاصلي مما يؤدي الى الاضرار بالمنافس الاول، او يقوم احد المنافسين بإيهام المستهلكين بان هذه المنتجات قد نشأة في منطقة جغرافية معينة وتحمل خصائص وصفات تلك المنطقة.

الفرع الثاني

الضرر

ان المنافسة غير المشروعة لا تكتمل الا اذا ترتب على الافعال غير المشروعة ضرر على المنافس الاخر ومهما كان هذا الضرر مادياً او ادبياً، خفيفاً او جسيماً، فالقاعدة العامة هي (لا ضرر ولا ضرار) فلا يحق لاحد ان يضر شخصاً اخر سواء اكان منافساً او مستهلكاً، فمتى ما وجد الضرر اصبح من حق المتضرر اللجوء الى القضاء من اجل رفع هذا الضرر والحصول على تعويض يجبر الضرر.[١]

وان محل المسؤولية في المنافسة غير المشروعة هو وقوع الضرر جراء اعمال المنافسة غير المشروعة سواء اكان هذا الضرر مادياً يصيب المنافس في امواله او ادبياً يصيب المنافس في سمعته وسواء اكان هذا الضرر صغيراً ام كبيراً، مما يؤدي الى وجوب تعويض المتضرر بما يساوي الضرر عندما يكون الضرر محقق الوقوع.[٢]

كما يجوز رفع دعوى المنافسة غير المشروعة اذا كان الضرر محتمل الوقوع وليس محققاً وذلك لان دعوى المنافسة غير المشروعة تعتبر دعوى علاجية ايضاً فهي لا تقتصر على تعويض الضرر فقط وانما تهدف ايضاً الى منع وقوع الضرر، فيمكن للمحكمة ان تتخذ بمواجهة الضرر المحتمل الوقوع اجراءات تمنع بها وقوعه مثال ذلك اغلاق محال او مصادرة سلع تؤدي الى تضليل الجمهور او تأمر بشطب تسجيل مؤشر جغرافي او تعديله.[٣]

---

[١] ينظر: بان سيف الدين محمود المشهداني، المنافسة الطفيلية في القانون العراقي، رسالة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الاسلامية، كلية الحقوق، لبنان، ٢٠١٧، ص٣٥.

[٢] ينظر: الاء حمد عباس، المنافسة غير المشروعة، بحث مقدم لنيل شهادة البكالوريوس، جامعة ديالى، كلية القانون والعلوم السياسية، ٢٠١٨، ص٢١.

[٣] ينظر: احمد سالم سليم البياضة، المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الاردنية، بحث مقدم الى مجلس القضاء الاعلى، الاردن، ٢٠٠٧، ص٥٥.

ولكي يتحقق الضرر في مجال المؤشرات الجغرافية لابد ان يتضرر مالك المؤشر الجغرافي من الاعمال الغير المشروعة التي يقوم بها المنافس الاخر او انه من المحتمل ان يقع عليه ضرر من الاعمال التي سيقوم بها المنافس الاخر مثال ذلك قيام المنافس بتقليد منتجات مماثلة او مشابهة لمنتجات مالك المؤشر الجغرافي وتحمل نفس المؤشر الا انها لم تنتج في نفس المنطقة الجغرافية ولا تحمل نفس الخصائص في المنتجات الاصلية مما تؤدي الى الاضرار بمالك المؤشر الجغرافي الاصلي من خلال فقدان ثقة المستهلكين من هذه المنتجات وخسارته لسمعته فيكون قد وقع عليه ضرر مباشر مادي ومعنوي من جراء اعمال المنافسة غير المشروعة.

الفرع الثالث

العلاقة السببية بين اعمال المنافسة غير المشروعة والضرر

ان اعمال المنافسة غير المشروعة لا تكون موجبة للمسؤولية مالم تثبت انها السبب الرئيسي لوقوع الضرر او احتمال وقوعه، فلا بد ان تكون هناك علاقة سببية بين اعمال المنافسة غير المشروعة والضرر الذي يقع على مالك المؤشر الجغرافي، فاذا لم يستطيع المتضرر (مالك المؤشر الجغرافي) اثبات العلاقة السببية بين افعال المنافسة غير المشروعة والضرر الذي اصابه فلا يمكنه المطالبة برفع هذا الضرر والتعويض عما اصابه من ضرر.[١]

ولكنه قد يصعب على المتضرر اثبات العلاقة السببية فذهب القضاء الى التخلص من صعوبة اثبات العلاقة السببية وجعل عبء الاثبات ايسر واسهل للمتضرر، الا انه لا يعني ذلك التخلص من اثبات العلاقة وانما مجرد تخفيفه فقط.[٢]

وفي الاتجاه الحديث فقد ذهب احد الباحثين الى القول بجواز قيام دعوى المنافسة غير المشروعة حتى في حالة انعدام الرابطة السببية وذلك للوضع الخاص الذي تتميز به هذه الدعوى باعتبارها ذات طبيعة مختلفة عن قواعد المسؤولية المدنية اذ اصبح من الممكن ان نكون امام افعال منافسة غير مشروعة ولكن الضرر لم يحصل منها بعد فهناك احتمال لوقوع الضرر فمن الممكن ان تصدر المحكمة قرارها بإزالة هذه الافعال من دون الحكم بالتعويض.[٣]

---

[١] ينظر: ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة، بحث منشور في مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة باتنة، الجزائر، العدد (٦)، ٢٠١٢، ص١٨٤.

[٢] ينظر: زينة غانم عبدالجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الاردن- عمان، ط١، ٢٠٠٢، ص١٤٥.

[٣] ينظر: إلهام زعموم، مصدر سابق، ص٦٥.

وبعد تحقق شروط دعوى المنافسة غير المشروعة يمكن تقديم طلب مستعجل من قبل صاحب الحق (مالك المؤشر الجغرافي) للمحكمة يطلب فيه:-[١]

١- وقف الاعمال التي تشكل المنافسة غير المشروعة.
٢- الحجز التحفظي على السلع ذات العلاقة.
٣- المحافظة على الادلة ذات الصلة.

[١] ينظر: تركي مصلح حمدان، الحماية المدنية للمؤشرات الجغرافية وفقاً لأحكام التشريعات الاردنية والاتفاقيات الدولية، بحث منشور في مجلة المنارة للبحوث والدراسات، جامعة آل البيت، الاردن، مجلد ٢٤، العدد ٢، ٢٠١٨، ص٣٤.

المطلب الثاني

موقف القوانين والاتفاقيات الدولية من اعمال المنافسة غير المشروعة

ان الحماية من المنافسة غير المشروعة تختلف من دولة الى اخرى فمنهم من نظمها ضمن قانون خاص ومنهم من اعتمد على الاحكام الواردة في اتفاقية باريس لحماية الملكية الفكرية.

يتم حماية المؤشرات الجغرافية في الانظمة الخاصة للحماية من خلال النص في الانظمة التي تتولى حماية المؤشرات الجغرافية كما في الاتحاد الاوربي فيما يتعلق بحماية المؤشرات الجغرافية للمنتجات الزراعية والمواد الغذائية وكذلك الحال في غيرها من الدول التي تمتلك حقل بتلك الانظمة وكون هذه الانظمة تقضي وضع انظمة للتحقيق والمراقبة لضمان امتثال مستخدمو المؤشر الجغرافي بمعايير الانتاج المتفق عليها.

ويتم كذلك من خلال استخدام علامات التصديق والعلامات الجماعية وبموجب ذلك ان يكون مثل هذه العلامات تتسم بطابع مشترك وهو بالإمكان استخدام ذلك من اكثر من شخص طالما ان المستخدمين يمتثلون للوائح او معايير الاستخدام التي وضعها صاحب العلامة وقد تقضي تلك اللوائح ان لا تستخدم العلامة الا فيما يخص السلع التي تتمتع بمنشأ جغرافي خاص.

ومن اجل بيان موقف القوانين والاتفاقيات الدولية من اعمال المنافسة غير المشروعة سنقسم هذه المطلب الى فرعين، نتناول في الفرع الاول موقف القوانين من اعمال المنافسة غير المشروعة، وفي الفرع الثاني سنتناول موقف الاتفاقيات الدولية من اعمال المنافسة غير المشروعة.

الفرع الاول

موقف القوانين من اعمال المنافسة غير المشروعة

عمدت اغلب القوانين المقارنة محل الدراسة الى بيان الاعمال التي تعبر من اعمال المنافسة غير المشروعة سواء في ضمن نصوص المؤشرات الجغرافية او ضمن قوانين الملكية الفكرية او في قوانين خاصة تتناول احكام المنافسة غير المشروعة، فيلاحظ ان المشرع العماني قد عالج احكام المنافسة غير المشروعة في الباب الثالث من قانون الملكية الصناعية وبين الاعمال التي تعتبر من اعمال المنافسة غير المشروعة في مجال الانشطة الصناعية والتجارية وهي على النحو التالي:-

- الاخلال بالعقد وبالثقة والاغراء بالإخلال واكتساب معلومات غير معلنة بواسطة اطراف اخرين كانوا على علم او لديهم القدرة ان يعلموا، وتلك الممارسات تكون متعلقة بالمعلومات

الغير معلنة والاخلال بالالتزامات القانونية والتي تؤدي الى الحصول على ميزات غير مشروعة على غيرهم من المنافسين.[١]

- الاعمال التي تسبب او من المحتمل ان تسبب التباساً فيما يتعلق بمنشأة منافس اخر او انشطتها وخاصةً المنتجات والخدمات التي تعرضها المنشأة. [٢]
- الاعمال التي تضر او من المحتمل ان تضر بالسمعة التجارية او شهرة منافس اخر مما يؤدي الى اضعاف السمعة التجارية او يقلل الصفة المميزة او القيمة الاعلانية للعلامة التجارية او المؤشر الجغرافي او بالمنتجات او الخدمات التي يقدمها سواء كانت هذه الاعمال تشكل لبساً او لا.[٣]
- الاعمال التي تؤدي او من المحتمل ان تؤدي الى تضليل الجمهور فيما يتعلق بمنشأة او انشطتها. [٤]
- اي ادعاء غير حقيقي في مجال الانشطة الصناعية او التجارية مما يؤدي الى التقليل او يحتمل ان يؤدي الى التقليل من مكانة المنشأة. [٥]
- الاعمال التي تؤدي الى الكشف عن معلومات غير معلنة دون موافقة المالك الشرعي او اكتسابها او استخدامها بواسطة اخرين وبطريقة مخالفة للممارسات التجارية النزيهة.[6]

---

[١] تنظر: الفقرة (٢/ب) من المادة (٦٠) من قانون حقوق الملكية الصناعية العماني رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٨.

[٢] تنظر: نصت الفقرة (٢) من المادة (٦١) من قانون حقوق الملكية الصناعية العماني رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٨ على حالات الالتباس وهي أ- علامة تجارية مسجلة او غير مسجلة او اسم تجاري ب- علامة مميزة بخلاف العلامة التجارية او الاسم التجاري جـ- شكل اي منتج او عرض المنتجات او الخدمات ومكان الاعمال التجارية، و تنظر: الفقرة (١) من المادة (٦١) من قانون حقوق الملكية الصناعية العماني رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٨.

[٣] تنظر: المادة (٦٢) من قانون حقوق الملكية الصناعية العماني رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٨.

[٤] تنظر: نصت الفقرة (٢) من المادة (٦٣) من قانون حقوق الملكية الصناعية العماني رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٨ على كيفية حدوث التظليل والذي يكون بالإعلان او الترويج فيما يتعلق بالاتي أ- العملية الصناعية للمنتج ب- ملاءمة المنتج او الخدمة لغرض معين جـ- نوعية او كمية او خصائص اخرى للمنتجات او الخدمات د- المنشأ الجغرافي للسلع او الخدمات هـ- الشروط التي تعرض او تقدم بها المنتجات او الخدمات و- سعر المنتجات او الخدمات او الطريقة التي يحسب بها، و تنظر: الفقرة (١) من المادة (٦٣) من قانون حقوق الملكية الصناعية العماني رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٨.

[٥] تنظر: نصت الفقرة (٢) من المادة (٦٤) من قانون حقوق الملكية الصناعية العماني رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٨ عن كيفية حدوث التقليل في مكانة المنشأة من خلال أ- عملية تصنيع منتج جـ- نوعية او كمية او خصائص اخرى للمنتجات او الخدمات، و تنظر: الفقرة (١) من المادة (٦٤) من قانون حقوق الملكية الصناعية العماني رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٨.

[6] تنظر: الفقرة (١) من المادة (٦٥) من قانون حقوق الملكية الصناعية العماني رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٨.

اما بالنسبة لموقف المشرع الجزائري من اعمال المنافسة غير المشروعة فقد بين قانون تحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية رقم (٠٤-٠٢) لسنة ٢٠٠٤ الحالات التي تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة تنطوي ضمنها اعمال المنافسة غير المشروعة وهي:-[١]

- مخالفة الاعراف التجارية النظيفة والنزيهة التي تؤدي الى التعدي على مصالح المنافسين.
- تشويه سمعة المنافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه او منتجاته او خدماته.
- تقليد العلامة المميزة للمنافس او تقليد منتجاته او خدماته.
- استغلال مهارة تقنية او تجارية مميزة دون ترخيص من المنافس.
- اغراء مستخدمين متعاقدين مع المنافس خلافاً للتشريع المتعلق بالعمل.
- الاستفادة من اسرار المهنة من قبل من يعمل لدى المنافس بقصد الاضرار به.
- اشهار معلومات زائفة تؤدي الى تضليل المستهلكين خلافاً للواقع مما يؤدي الى الاضرار بالمنافس.

اما بالنسبة لموقف المشرع التركي فلم يبين الاعمال التي تعتبر من اعمال المنافسة غير المشروعة في قانون الملكية الصناعية وانما اكتفى بالنص على انه يعتبر انتهاك كل استخدام للمؤشر الجغرافي يخالف اصل المنتج او يخالف التغليف الخارجي لها او يخالف الترويج والاعلان عن المنتج وكل استخدام يؤدي الى تضليل المستهلك فيحق للمتضرر من هذه الاعمال اقامة دعوى لرفع هذا الضرر.[٢]

كما عالج المشرع التركي احكام المنافسة في قانون حماية المنافسة رقم (٤٠٥٤) لسنة ١٩٩٤ فقد قام بتحديد طرق المنافسة بين المتنافسين الا انه لم يحدد الاعمال التي تعتبر من اعمال المنافسة غير المشروعة، ولكنه نص في المادة (٥٣) من ذات القانون على انه يحق للمتضرر الحصول على تعويض من الاعمال او القرارات او العقود او الاتفاقيات التي تنتهك هذا القانون فهي تؤدي الى عرقلة وتقيد المنافسة فمن يقوم بهذه الاعمال يلتزم بتعويض اي شخص تضرر منها.

اما بالنسبة لموقف المشرع العراقي فلم يتناول اعمال المنافسة غير المشروعة في قانون العلامات والبيانات التجارية ولكنه اكد على الحق لكل من يقع عليه ضرر رفع اي دعوى مدنية امام المحكمة المختصة.[٣]

---

[١] تنظر: المواد (٢٦، ٢٧، ٢٨) من قانون تحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجزائري رقم (٠٤-٠٢) لسنة ٢٠٠٤.

[٢] تنظر: المادة (٥٣) من قانون الملكية الصناعية التركي رقم (٦٧٦٩) لسنة ٢٠١٦.

[٣] تنظر: الفقرة (١) من المادة (٣٧) من قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل.

كما عالج المشرع العراقي احكام المنافسة في قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠ والذي يهدف الى تنظيم المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية الضارة بالمجتمع، فلم يتناول المشرع العراقي الاعمال التي تعتبر من اعمال المنافسة غير المشروعة بصورة مباشرة الا انه نص على حظر بعض الاعمال التي تعتبر من اعمال المنافسة غير المشروعة فلا يجوز تحديد كمية المنتجات ولا يجوز تقاسم الاسواق ولا يجوز عرقلة دخول مؤسسات جديدة الى السوق ولا يجوز ارغام مستهلك بمنعه ان يتعامل مع الجهة المنافسة[١]، كما اعطى الحق للمتضرر المطالبة بالتعويض من المحكمة المختصة.[٢]

كما عالج المشرع العراقي احكام المنافسة في قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ والذي يهدف الى ضمان حقوق المستهلك وحمايتها من الممارسات غير الشرعية التي تؤدي الى الاضرار به ومنع الاعمال التي تؤدي الى تضليل المستهلك، ولم يبين المشرع العراقي الاعمال التي تعتبر من اعمال المنافسة غير المشروعة في قانون حماية المستهلك وانما اكتفى بالنص على وجوب حظر ممارسات الغش والتضليل والتدليس واخفاء المواد المكونة للمنتج.[٣]

الفرع الثاني
موقف الاتفاقيات الدولية من اعمال المنافسة غير المشروعة

اما بالنسبة لموقف الاتفاقيات الدولية من اعمال المنافسة غير المشروعة، فقد تناولت اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية لسنة (١٨٨٣) الاعمال التي تعتبر من اعمال المنافسة غير المشروعة اذ اوجبت على الدول الاعضاء حماية فعالة ضد اعمال المنافسة غير المشروعة[٤]، وهي كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية او التجارية[٥]، كما بينت اتفاقية باريس الاعمال المحضورة التي تعتبر من اعمال المنافسة غير المشروعة وهي:-[٦]

- كافة الاعمال التي تؤدي الى احداث لبساً مع منشأة احد المنافسين او منتجاته او نشاطه التجاري او الصناعي.
- الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي تؤدي الى نزع الثقة عن منشأة احد المنافسين او منتجاته او نشاطه التجاري او الصناعي.

---

[١] تنظر: المادة (١٠) من قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠.

[٢] تنظر: الفقرة (٢) من المادة (١٣) من قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠.

[٣] تنظر: المادة (٩) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠.

[٤] تنظر: الفقرة (١) من المادة (١٠ ثانياً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة ١٨٨٣.

[٥] تنظر: الفقرة (٢) من المادة (١٠ ثانياً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة ١٨٨٣.

[٦] تنظر: الفقرة (٣) من المادة (١٠ ثانياً) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة ١٨٨٣.

- البيانات او الادعاءات التي يؤدي استعمالها في التجارة الى تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع او طريقة تصنيعها او خصائصها او صلاحيتها للاستعمال او كميتها.

فيلحظ ان اتفاقية باريس وهي الاسبق في مجال الملكية الصناعية جاءت بنص عام يعتبر كل منافسة تتعارض مع المبادرات الشريفة في شؤون الصناعة والتجارة من قبيل اعمال المنافسة غير المشروعة كما حددت بصورة خاصة الاعمال المحضورة التي لا يجوز القيام بها من قبل المنافسين، كما نصت صراحتاً بشأن تضليل الجمهور من خلال البيانات والادعاءات التي يؤدي استعمالها الى تضليل الجمهور اذ تعتبر هذه الاحكام قد عالجت حماية المؤشرات الجغرافية من المنافسة غير المشروعة بصورة دقيقة وذلك من خلال استخدام هذه البيانات او الادعاءات بطريقة مخالفة لطبيعة السلعة او طريقة تصنيعها او خصائصها والتي تؤدي الى تضليل المستهلك من خلال المنشأ الجغرافي الحقيقي للسلعة والذي يعد عملاً من اعمال المنافسة غير المشروعة.

اما بالنسبة لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة (تريبس) فقد اوجبت على الدول الاعضاء توفير الوسائل القانونية لأطراف الاتفاقية لمنع استخدام اية وسيلة في تسمية او عرض منتج توحي بان المنتج نشأ في منطقة جغرافية غير المنشأ الحقيقي له بأسلوب يؤدي الى تضليل المستهلكين من خلال المنشأ الجغرافي للمنتج، ومنع اي استخدام يعد عملاً من اعمال المنافسة غير المشروعة التي حددتها اتفاقية باريس بحماية الملكية الصناعية والتي أوضحناها انفاً والتي نصت عليها اتفاقية باريس في المادة (١٠ ثانياً)، كما الزمت اتفاقية تريبس البلدان الاعضاء برفض او الغاء تسجيل علامة تجارية تشتمل على مؤشر جغرافي فيما يتعلق بسلع لم تنشأ في الاراضي التي تؤدي الى تضليل المستهلكين، وتطبق هذه الاحكام جميعها على المؤشرات الجغرافية التي تعطي تصوراً كاذباً للجمهور بان المنتجات المعنية نشأت في اراضي اخرى على الرغم من انها صحيحة فيما يتعلق بالأراضي او المنطقة او الموقع الذي نشأت فيه.[١]

ويلحظ ان اتفاقية تريبس قد اعتمدت على احكام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية بالنسبة لأعمال المنافسة غير المشروعة وذلك لأنها الاتفاقية الاسبق في مجال الملكية الصناعية.

كما نصت الاتفاقية على الاجراءات اللازمة لتوفير الحماية المدنية لعناصر الملكية الفكرية ومنها المؤشرات الجغرافي اذ بينت في المادة (٤١) منها التزام البلدان الاعضاء بشمول قوانينها الوطنية على الاجراءات اللازمة لتسهيل اتخاذ تدابير فعالة ضد اي تعدٍ على حقوق الملكية الفكرية وان تكون هذه الاجراءات منصفة وعادلة ولا تكون معقدة او باهظة التكاليف بصورة غير ضرورية، كما اتاحت في المادة (٤٢) من الاتفاقية لصاحب الحق في المؤشرات الجغرافية اتخاذ اجراءات قضائية مدنية تضمن

---

[١] تنظر: المادة (٢٢) من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة (تريبس) لسنة ١٩٩٤.

لهم الحصول على حقهم كما اتاحت لكل من الطرفين المتخاصمين الحق بتقديم الوثائق اللازمة لإثبات ما يدعوه.

اما بالنسبة لاتفاق لشبونة فقد طبق احكام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية اذ احال حماية تسميات المنشأ الى نصوص اتفاقيات اخرى ومن ضمنها اتفاقية باريس التي تناولت احكام المنافسة غير المشروعة[١]، كما نصت اتفاقية لشبونة على جواز اتخاذ الاجراءات القضائية الضرورية التي تهدف الى حماية تسميات المنشأ في كل دولة من الدول الاعضاء في الاتفاقية طبقاً للتشريع الوطني لديها وذلك بطلب من الادارة المختصة او الادعاء العام او بواسطة اي شخص ذو مصلحة.[٢]

[١] تنظر: المادة (٤) من اتفاق لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي لسنة ١٩٥٨ المعدل.

[٢] تنظر: المادة (٨) من اتفاق لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي لسنة ١٩٥٨ المعدل.

الخاتمة

بعد الانتهاء من دارسة بحثنا (حماية المؤشرات الجغرافية من المنافسة غير المشروعة) توصلنا الى جملة من النتائج والتوصيات، ندرجها على التفصيل الاتي:-

اولاً:- النتائج

١- اختلفت القوانين المقارنة محل الدراسة في تنظيم احكام المؤشرات الجغرافية، فمنهم من نظمها في قانون خاص بها الجزائري، ومنهم من نظمها ضمن قوانين الملكية الصناعية كالقانون العماني والتركي، ومنهم من نظمها ضمن قانون العلامات التجارية وطبق عليها احاكم العلامات كالقانون العراقي الذي طبق اغلب احكام العلامات التجارية على المؤشرات الجغرافية بالرغم من تناوله لها في قانون خاص بها.

٢- اختلفت القوانين المقارنة في تعريف المؤشرات الجغرافية الا انها لم تصل الى تعريف شامل جامع لمضمون المؤشرات الجغرافية اذ يلاحظ ان اغلبها قد اعتمدت على التعريف المدرج في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة (تريبس) ومنها القانون العراقي والسبب في ذلك رغبة منها للانضمام الى منظمة التجارة العالمية التي تفرض على الدول الانضمام الى اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة (تريبس).

٣- تتمتع المؤشرات الجغرافية بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من حقوق الملكية الفكرية، اذ تعتبر المؤشرات إشارة لتعيين الاصل الجغرافي للسلعة كونها تكسب المنتج خاصية التميز من خلال الموارد الطبيعية او البشرية الموجودة في منطقة ما فهو يكتسب شهرته من هذه الموارد، كما انها تعتبر وسيلة قانونية لحماية الثورة الوطنية من خلال تسجيلها لدى السلطات المختصة ومن ثم تمتعها بالحماية القانونية الوطنية والدولية المقررة لها، كما انها تمنح امتيازاً تنافسياً كونها وسيلة دعم للصناعات المحلية.

٤- انقسمت القوانين محل المقارنة في استخدام التسمية فمنهم من استخدم مصطلح المؤشر الجغرافي وهو مصطلح حديث نسبياً اذ استخدم اول مرة في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة (تريبس) سنة ١٩٩٤ ومنهم من استخدم مصطلح تسمية المنشأ الذي يعتبر قديماً بالنسبة لمصطلح المؤشر الجغرافي اذ نظم اول مرة في فرنسا سنة ١٨٢٤ الا انهما يدلان على ان السلعة قد نشأت في منطقة جغرافية معينة تتميز بخصائص وسمعة ترتبط بالمكان الجغرافية من خلال البيئة الجغرافية التي تحتوي على موارد طبيعية او بشرية تتميز فيها عن غيرها، الا انهما يختلفان من حيث الارتباط اذ يتوجب في تسمية المنشأ ان تكون الخصائص عائدة بشكل حصري وبصفة كلية او اساسية الى المنطقة الجغرافية، اما المؤشر الجغرافية فيكفي ان تكون الخصائص عائدة بشكل حصري او اساسي الى المنطقة الجغرافية، وبالتالي فان

مصطلح المؤشرات الجغرافية هو اوسع من مصطلح تسميات المنشأ فذهبت هذه القوانين الى اعتناق تسمية المؤشر الجغرافية بدلاً من تسمية المنشأ.

٥- تتمتع المؤشرات الجغرافية بالحماية المدنية واحدى وسائلها دعوى المنافسة غير المشروعة فقد حددت غالبية القوانين المقارنة محل الدراسة الاعمال التي تعتبر غير مشروعة، ويلاحظ ان المشرع العراقي اكتفى ببيان الاعمال المباشرة التي تؤدي الى اعمال منافسة غير مشروعة عند استخدامها وهي الغش والتضليل والتدليس فيندرج تحتها كل اعمال المنافسة غير المشروعة ونحن نذهب معه لما قد يطرأ عليها من اعمال جديدة نتيجة التطور التكنلوجي الموجود في الوقت الحالي مما يجعل القانون عرضة الى التعديل دائماً.

ثانياً:- التوصيات

١- ندعو المشرع العراقي الى تنظيم المؤشرات الجغرافية في قانون خاص بها، وذلك لاختلاف الاحكام والطبيعة بينها وبين والعلامات التجارية، وللأهمية التي تتمتع بها هذه المؤشرات على الصعيد الوطني والدولي، فلابد ان يولي لها المشرع العراقي اهمية بالغة وان يتناول احكامها بالتفصيل الدقيق.

٢- ندعو المشرع العراقي لإدراج تعريف شامل جامع يوضح المقصود بالمؤشرات الجغرافية على ان يكون على النحو الاتي:-

تعرف المؤشرات الجغرافية بأنها (هي شارة توضع على السلع والمنتجات لتميزها عن غيرها بسبب يرجع الى منشأها الجغرافي في اقليم دولة او منطقة او مكان ما في ذلك الاقليم الذي ينتمي الى دولة عضو في منظمة التجارة العالمية او تعامل العراق معاملة المثل ويدخل في تحديد هذه الشارة العوامل الطبيعية او البشرية او كلاهما، على ان تكون هذه المؤشرات قد اكتسبت الحماية في بلد المنشأ).

٣- ندعو المشرع العراقي للنص على بيان ماهية الاعمال التي تعد من قبيل المنافسة غير المشروعة والتي تشكل تعدي على مالك الحق في المؤشر الجغرافي ضمن النصوص المعالجة للمؤشرات الجغرافية.

٤- ندعو المشرع العراقي الى الاهتمام بحماية المؤشرات الجغرافية عن طريق دعوة المنافسة غير المشروعة لما تشكله من وسيلة فعالة لحماية حقوق مالك المؤشر الجغرافية وحماية المستهلك من الغش.

قائمة المصادر

بعد القران الكريم.

اولاً:- المعاجم اللغوية

١. إبراهيم مصطفى، احمد الزيات، حامد عبدالقادر، محمد النجار، مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط٤، ٢٠٠٤.

٢. د. احمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الاول، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، ط١، ٢٠٠٨.

٣. جبران مسعود، معجم الرائد، دار العلم للملايين للنشر، بيروت- لبنان، ط٧، ١٩٩٢.

٤. لويس معلوف اليسوعي، المنجد في اللغة، المطبعة الكاثوليكية، بيروت- لبنان، ط١٩، بلا سنة نشر.

ثانياً:- الكتب

١. زينة غانم عبدالجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الاردن- عمان، ط١، ٢٠٠٢.

٢. د. عجة الجيلالي، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، منشورات زين الحقوقي، بيروت-لبنان، ٢٠١٥.

٣. د. مصطفى كمال طه، الوجيز في القانون التجاري، ج١، المكتب المصري الحديث للطباعة والنشر، مصر، ١٩٧١.

ثالثاً:- الرسائل والاطاريح الجامعية

١. إلهام زعموم، حماية المحل التجاري، دعوى المنافسة غير المشروعة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، كلية الحقوق، الجزائر، ٢٠٠٤.

٢. امل احمد محمود الحاج حسن، المنافسة التجارية في الفقه الاسلامي واثرها على السوق، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، فلسطين، ٢٠١٢.

٣. بان سيف الدين محمود المشهداني، المنافسة الطفيلية في القانون العراقي، رسالة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الاسلامية، كلية الحقوق، لبنان، ٢٠١٧.

٤. عبدالله بوالطين، المنافسة غير المشروعة وآليات مكافحتها في الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، ٢٠١٤.

رابعاً:- البحوث والماقلات المنشورة

١. احمد سالم سليم البياضة، المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الاردنية، بحث مقدم الى مجلس القضاء الاعلى، الاردن، ٢٠٠٧.

٢. الاء حمد عباس، المنافسة غير المشروعة، بحث مقدم لنيل شهادة البكالوريوس، جامعة ديالى، كلية القانون والعلوم السياسية، ٢٠١٨.

٣. المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية، البيانات الجغرافية وتسميات المنشأ، مقال منشور على الانترنيت: http://www.ompic.org.ma/ar/content/lbynt-ljgrfy-w-tsmyt-lmnsh، تاريخ الزيارة ٢٠١٩/٤/٢٠.

٤. تركي مصلح حمدان، الحماية المدنية للمؤشرات الجغرافية وفقاً لأحكام التشريعات الاردنية والاتفاقيات الدولية، بحث منشور في مجلة المنارة للبحوث والدراسات، جامعة آل البيت، الاردن، مجلد ٢٤، العدد ٢، ٢٠١٨.

٥. ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة، بحث منشور في مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة باتنة، الجزائر، العدد (٦)، ٢٠١٢.

٦. د. هشام فضلي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المؤشرات الجغرافية، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، جامعة الاسكندرية، العدد ١، ٢٠١٢.

٧. د. يسرى ابراهيم ابو سعدة، حماية المحل التجاري من اعمال المنافسة غير المشروعة، بحث منشور على الانترنيت: https://jlr.journals.ekb.eg/article_22198_f74ac3ac67ef91c9cc3308124c816bbb.pdf، تاريخ الزيارة: ٢٠١٩/١١/٣.

خامساً:- القوانين واللوائح والانظمة

١. قانون العلامات والبيانات التجارية العراقي رقم (٢١) لسنة ١٩٥٧ المعدل.

٢. قانون التجارة العراقي الملغي رقم (١٤٩) لسنة ١٩٧٠.

٣. الامر رقم (٧٦-٦٥) يتعلق بتسميات المنشأ الجزائري لسنة ١٩٧٦.

٤. قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (٨٢) لسنة ٢٠٠٢.

٥. قانون تحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجزائري رقم (٠٤-٠٢) لسنة ٢٠٠٤.

٦. قانون حقوق الملكية الصناعية العماني رقم (٦٧) لسنة ٢٠٠٨.

٧. قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠.

٨. قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠.

٩. قانون الملكية الصناعية التركي رقم (٦٧٦٩) لسنة ٢٠١٦.

سادساً:- الاتفاقيات والمعاهدات الدولية

١. اتفاقية باريس بحماية الملكية الصناعية لسنة ١٨٨٣ المعدلة.

٢. اتفاق لشبونة بشأن حماية تسميات المنشأ وتسجيلها على الصعيد الدولي لسنة ١٩٥٨ المعدل.

٣. اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة (تريبس) لسنة ١٩٩٤.

List of sources

After the Holy Quran.

First:- Linguistic dictionaries

1. Ibrahim Mustafa, Ahmed Al-Zayat, Hamed Abdel Qader, Mohamed Al-Najjar, Arabic Language Academy, Al-Mu'jam Al-Wasit, Al-Shorouk International Library, Egypt, 4th ed., 2004.

2. Dr. Ahmed Mokhtar Omar, Dictionary of Contemporary Arabic, Volume 1, Alam Al-Kotob for Publishing and Distribution, Egypt, 1st ed., 2008.

3. Gibran Masoud, Al-Raed Dictionary, Dar Al-Ilm Lil-Malayin for Publishing, Beirut-Lebanon, 7th ed., 1992.

4. Louis Maalouf, Jesuit, Al-Munjid in Language, Catholic Press, Beirut-Lebanon, 19th ed., no year of publication.

Second:- Books

1. Zeina Ghanem Abdel Jabbar Al-Saffar, Unfair Competition for Industrial Property, Dar and Library Al-Hamed for Publishing and Distribution, Jordan-Amman, 1st ed., 2002.

2. Dr. Ajja Al-Jilali, Trademark, its Characteristics and Protection, Encyclopedia of Intellectual Property Rights, Zain Legal Publications, Beirut-Lebanon, 2015. 3. Dr. Mustafa Kamal Taha, Al-Wajeez fi al-Qanun al-Tijari, Vol. 1, Al-Maktab al-Masry al-Hadith for Printing and Publishing, Egypt, 1971.

Third:- University theses and dissertations

1. Ilham Zamoum, Protection of the commercial establishment, Unfair competition lawsuit, Master's thesis, University of Algiers, Faculty of Law, Algeria, 2004.

2. Amal Ahmed Mahmoud al-Hajj Hassan, Commercial competition in Islamic jurisprudence and its impact on the market, Master's thesis, An-Najah National University, College of Graduate Studies, Palestine, 2012.

3. Ban Saif al-Din Mahmoud al-Mashhadani, Parasitic competition in Iraqi law, Master's thesis, Islamic University, Faculty of Law, Lebanon, 2017.

4. Abdullah Boualtin, Unfair competition and mechanisms to combat it in Algeria, Master's thesis, University of Arab Ben M'hidi, Faculty of Law and Political Science, Algeria, 2014.

Fourth:- Published research and articles

1. Ahmed Salem Salim al-Bayada, Unfair competition and legal protection for the victim In Jordanian legislation, a research submitted to the Supreme Judicial Council, Jordan, 2007.

2. Alaa Hamad Abbas, Unfair Competition, a research submitted to obtain a bachelor's degree, University of Diyala, College of Law and Political Science, 2018.

3. Moroccan Office of Industrial and Commercial Property, Geographical Data and Designations of Origin, an article published on the Internet: http://www.ompic.org.ma/ar/content/lbynt-ljgrfy-w-tsmyt-lmnsh, date of visit 4/20/2019.

4. Turki Musleh Hamdan, Civil Protection of Geographical Indications According to the Provisions of Jordanian Legislation and International Agreements, a research published in Al-Manara Journal for Research and Studies, Al al-Bayt University, Jordan, Volume 24, Issue 2, 2018.

5. Miloud Salami, Unfair Competition Lawsuit, a research published in the Journal of Policy and Law Notebooks, University of Batna, Algeria, Issue (6), 2012.

6. Dr. Hisham Fadli, Intellectual Property Rights and Protection of Geographical Indications, a research published in the Journal of the Faculty of Law for Legal and Economic Research, Alexandria University, Issue 1, 2012.

7. Dr. Yasra Ibrahim Abu Saada, Protection of the Commercial Store from Unfair Competition, a research published on the Internet: https://jlr.journals.ekb.eg/article_22198_f74ac3ac67ef91c9cc3308124c816bbb.pdf, Date of visit: 11/3/2019.

Fifth: - Laws, regulations and systems

1. Iraqi Trademarks and Data Law No. (21) of 1957 as amended.

2. The repealed Iraqi Trade Law No. (149) of 1970.

3. Order No. (76-65) regarding Algerian designations of origin for the year 1976.

4. The Egyptian Intellectual Property Protection Law No. (82) of 2002.

5. The Algerian Law Determining the Rules Applied to Commercial Practices No. (04-02) of 2004.

6. The Omani Industrial Property Rights Law No. (67) of 2008.

7. The Iraqi Consumer Protection Law No. (1) of 2010.

8. The Iraqi Competition and Anti-Monopoly Law No. (14) of 2010.

9. The Turkish Industrial Property Law No. (6769) of 2016.

Sixth: - International agreements and treaties

1. The Paris Convention for the Protection of Industrial Property for the year 1883 as amended.

2. The Lisbon Agreement for the Protection of Designations of Origin and their International Registration for the year 1958 as amended.

3. Agreement on Trade-Related Aspects (TRIPS) of 1994.