

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلم



جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -

كلية الحقوق و العلوم السياسية.

قسم الحقوق

النظام القانوني للعلامة المشهورة - دراسة مقارنة-

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في

القانون الخاص تخصص قانون الأعمال

تحت إشراف الأستاذ:

✓ الدكتور بودواية نور الدين.

من إعداد الطالبين:

✓ أنيم عبد العالي.

✓ رزوق فاطية الزهرة.

لجنة المناقشة:

✓ الأستاذ د. فليح كمال عبد المجيد..... رئيسا.

✓ الأستاذ د. بودواية نور الدين مشرفا ومقروا.

✓ الأستاذ د. عثمانبي عبد الرحمانمناقشا.

السنة الجامعية 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى : ﴿ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ،
إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ ﴾

[سورة الزمر الآية: 09]

صِدْقَةُ اللَّهِ الْعَظِيمَةِ

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بعزته وجلاله تتم الصالحات، نحمده سبحانه ونثني عليه الخير كله نحمده سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً، ظاهرنا وباطنا حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، على ما أولانا من النعم، ألا وإن من أعظم النعم أن يوفق الإنسان إلى العلم النافع، والصلاة والسلام على سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله، صفيه وخليله، وخيرته من خلقه، وعلى آله وصحبه الطاهرين أجمعين.

أما بعد وإعمالاً لقوله صلى الله عليه وسلم: «من لم يشكر الناس لم يشكر الله» نتقدم بخالص شكرنا وجزيل امتناننا وفائق احترامنا إلى أستاذنا الفاضل " الدكتور بودواية نور الدين " الذي تكرم بقبول الإشراف على هذا العمل والذي منحنا من وقته وأفادنا بعلمه وتوجيهاته القيمة إلى النهج الصحيح، ونسأل الله أن يجازيه عنا خير الجزاء وأن يديم عليه الصحة والعافية.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أساتذتنا أعضاء اللجنة الكرام على قبولهم مناقشة هذا العمل وتصويبه بملاحظاتهم النيرة التي ستثري هذه الدراسة بلا شك.

كما لا يفوتنا أن تقدم بجزيل الشكر إلى كل أستاذ تفانى في تعليمنا بكل نية وإخلاص، فجزاهم الله عنا كل خير.

نسيم عبد العالي ورزوق فاطيمة الزهرة

إلى

إلى من كان له الفضل بعد الله سبحانه وتعالى في بلوغي هذه المرحلة، إلى من كان سندي مشجعي وناصري، إلى من أخذ بيدي لتخطي العثرات ودفعني إلى النجاح، إلى من زرع في نفسي العزيمة والإصرار، إلى أبي الغالي.

إلى من وجودها اطمئنان وحصنها أمان، إلى من ابتسامتها تنير حياتي وصوتها ينعش روحي، إلى من جنتي تحت قدميها وغايتي إرضائها " أمي الغالية حفظها الله ورعاها".

إلى من هم أقرب إلي من روحي، وبهم أستمد عزتي وإصراري، إلى إخوتي وأخواتي وكل أبنائهم وأزواجهم حفظهم الله وأسعد حياتهم.

إلى منبع البركة والحنان ومصدر الدعوات الصادقة خطيبتني الغالية حفظها الله وأطال عمرها.

ألى كل زملائي في المطلعة من قريب و من بعيد .

قائمة المختصرات

ص: الصفحة

ط: الطبعة

ط.أ : الطبعة الأولى

ج.أ: الجمادى الأولى

ق : قانون

ت. م: التجارية المشهورة

ج.ر.ج.ج : الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية

د.ط: دار الطبعة

organisation mondial de la propriété intellectuelle :WIPO

world trade organisation : WTO

مقدمة

تعتبر العلامة التجارية صورة من صور الحقوق الفكرية بل من أهمها لكثرة تعامل الناس بها و لأن لها قيمة ثمينة و قد تدر بالأرباح الطائلة لصاحبها خاصة عند ما تكون لها شهرة وسمعة حسنة بين العملاء بمجرد سماع هذه العلامة تتزاحم العملاء إليها أفواج فالعلامة التجارية هي أهم عناصر المحل التجاري لأن المحل التجاري دون هذه العلامة و الشهرة و السمعة التي تجلب الجمهور لا معنى له ولا قيمة تجارية حقيقية فيه. كما إن العلامة التجارية تلعب دورا متميزا في الحياة الاقتصادية المعاصرة إذ يكفي من ذلك أنها أول ما يثير انتباه المستهلك عندما توضع على المنتجات ولهذا فهي تعد همزة وصل ما بين مالك العلامة التجارية المشهورة ومستهلك البضاعة وهي غالبا ما تكون الوسيلة الوحيدة لبناء الثقة الدائمة في بضائع المنتج. فاليوم نرى عدة مشروعات اقتصادية تلجأ في سبيل ترويج بضائعها ومنتجاتها و خدماتها إلى وسيلة الإشهار و الإغراء بحيث لا تقوم لها قائمة دون علامة تجارية متميزة في ذاتها تتمكن من خلالها المؤسسة الاقتصادية من جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

وبالتالي فالعلامة التجارية المشهورة هي تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من الجمهور و تتمتع بسمعة جيدة ولها مميزات الخاصة التي تميزها عن العلامات التجارية العادية و بازدياد قيمتها في الحياة التجارية تزيد أهمية المحافظة عليها و حمايتها حيث عمدت مختلف الدول إلى إصدار القوانين التي تحمي بها هذه العلامات وذلك حتى يسود الاستقرار في النشاط

التجاري ويحفز المنشغلين بالنشاط الصناعي و التجاري على التحسين من جودة منتجاتهم و الارتقاء بمستواها هذا إلى جانب الحفاظ على جمهور المستهلكين من الغش و التلاعب بالعلامات لذلك سعت معظم الدول إلى إدراج حقوق الملكية الصناعية ضمن القوانين الوطنية فقامت بسن التشريعات التي تكفل و تصون هذه الحقوق من الضياع و الانتهاك أو التعدي كما رافق ذلك اهتماما دولي تمثل بإبرام العديد من الاتفاقيات الدولية المنظمة لحماية هذه الحقوق في إطار دولي محكم يضمن حماية فعالة لها¹.

ونجد المشرع الجزائري سن أول قانون خاص بالعلامات بعد الاستقلال و ألغي بموجب قانون وعدل هو آخر إلا أن هذه القوانين لم تعد مواكبة للتطورات التي عرفها الاقتصاد العالمي في الفترة الأخيرة وخاصة بعد ميلاد المنظمة العالمية للتجارة و بهذا فصدر آخر قانون المتعلق بالعلامات و المشرع الجزائري لم يكن وحده الذي اهتم بالعلامة التجارية الشهيرة فقد تعرضت لها عدة دول منه المغرب ، تونس، إمارات، الأردن².

¹ - محمد سعيد عبدالله الشيايب، موقف المشرع السعودي من العلامة التجارية المشهورة -دراسة مقارنة، بالاتفاقيات الدولية، كلية الحقوق جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، علوم الشريعة و القانون المجلد 46، العدد 01، سنة 2019، ص 751

² - منظمة التجارة العالمية كان ميلادها في 15/04/1994 في مراكش وحلت محل اتفاقية الجات بحيث أصبحت منظمة التجارة العالمية تضم جميع اتفاقيات الجات و الاتفاقيات الجديدة و عددها 32 اتفاقية تشمل كل ما له علاقة بالتجارة و لها ثلاث مجالس: الاول مجلس تجارة السلع و الثاني مجلس تجارة الخدمات، اي الاتفاق العام بشأن اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تريس.

وتطورات الكبرى التي عرفها العالم في ظل العولمة و تحرير التجارة الخارجية و التفتح على الاقتصاد جعل العلامة تحظى بأهمية تجارية و اقتصادية و دعائية متزايدة وأصبحت هذه الأهمية تتحكم في سلوك الشركات الكبرى مالكة العلامات ولما كان هناك تنافس بين المنتجين و التجار أصبح هناك من يقلد أو يستخدم علامة غيره من اجل الوصول إلى ترويج سريع لسلعة او خدماته في السوق منتهكا الحقوق التي خولها القانون مالك العلامة ضار باستقرار النشاط التجاري ومهددا لسلامة المستهلكين .

وعليه فالاعتداء على العلامة التجارية المشهورة سواء بتقليدها أو بأي شكل من أشكال التعدي عليها يشكل فعلا ضارا لمالك العلامة المستهلكين و كذلك بالنسبة للدولة فمن جهة تسيء لمالك العلامة من خلال الخسارة التي تلحقه عند عر سلعه وخدماته كما يسيء للمستهلك لان التقليد سوف يغير من جودة السلع و خاصة في مجال الصناعات غذائية دوائية .

وبهذا يجد صاحب العلامة نفسه في مواجهة جملة من الأفعال أو الأعمال التي تضر بعلامته أو تجد من حقوقه الاستثنائية المخولة له قانونا لكن في كبير من الأحيان لا يستطيع أن يميز بين ما يشكل اعتداء على علامته سب الأمر رقم 06/03 ، وما يدخل في نطاق المنافسة غير المشروعة حيث لا يمكنه تكييفها أصلا.وهذا ما يجعلنا نتساءل :

عن القوانين إلي تحكم و تنظم العلامة التجارية المشهورة ومدى فعاليتها من اجل حماية هذه العلامة من التقليد؟ومن أجل الإجابة عن هذا التساؤل اتبعنا خطة البحث التالية حيث قسمنا الموضوع إلى فصلين كل فصل يحتوي مبحثين حيث تحدثنا في الفصل الأول عن الإطار المفاهيمي للعلامة المشهورة حيث احتوى المبحث الأول ماهية العلامة المشهورة و معايير التي تميزها و شروطها إضافة إلى مبدأ التخصص وتطرقنا فيه الى ثلاث مطالب أما الفصل الثاني فقد تطرقنا فيه إلى حماية العلامة في مبحثين حيث في المبحث الأول طرقتنا إلى حماية العلامة دوليا و المبحث الثاني حماية العلامة وطني

أهداف دراسة الموضوع:

في دراستنا لهذا الموضوع هدفنا إلى التطرق إلى الامر 06/03 الخاص بالعلامات في القانون الجزائري معرفة مواكبه للتطورات الجديدة وذلك بدراسة قوانين دول أخرى اهتمت بنفس الموضوع .

المناهج المتبعة :

إن دراسة العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري و الاتفاقيات الدولية و قوانين الدول الأخرى جعلنا ننتهج المنهج المقارن و ذلك لمقارنة و مقارنة قوانين و أحكام القانون

الجزائري بقوانين دول أخرى مع إتباع المنهج التحليلي في شرح بعض المواد التي تطرقنا إليها.

الصعوبات و عوائق الدراسة :

من ضمن العوائق التي واجهتنا قلة الدراسات المتخصصة فالعلامة التجارية عامة و العلامة التجارية المشهورة خاصة في القانون الجزائري و كذلك الاجتهاد لفقهي و القضائي و المراجع الخاصة بالقوانين المختلفة غير القانون الجزائري من الصعوبات التي اعترض دراسة الموضوع، إضافة إلى جائحة كورونا لم نتطرق إلى جميع دروس الملكية الفكرية.

الإشكالية :

و لدراسة العلامة الشهيرة و إعطاء الموضوع حقه و تبيان أهم النقاط كان يجب علينا طرح الإشكال الآتي :

ماهي العلامة المشهورة و كيف تتم حمايتها ؟

الفصل الأول

تعتبر العلامة السمة المميزة التي تستعمل لتمييز منتجات التاجر أو الصانع أو لتشخيص خدمات هدفها مؤسسة ما، فردية كانت أو جماعية و الجدير بالذكر أن أول تدخل للمشرع الجزائري في مجال العلامات كان في السنوات التي عقت الاستقلال و هذا بناءً على الأمر رقم 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1996 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية، و الذي بقي ساري المفعول أكثر من 37 عاماً إذ لم يتم إلغاؤها إلا مؤخراً عند إصدار الأمر 06-203 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات.

لا شك في أن الأحكام الراهنة المأخوذة عامة عن التشريع الفرنسي ترمي إلى إيجاد حل لبعض الإشكاليات التي يعاني منها الميدان التجاري و المقصود هنا محاربة جنحة التقليد كما يلاحظ إدخال بعض المفاهيم الجديدة كعبارة "إحداث اللبس" *risque de confusion* " قصد استبعاد الرموز التي من شأنها خداع المستهلك عن مصدر المنتجات أو نوعيتها مثلاً.

كذلك عبارة الشهرة و من ثم العلامة المشهورة أي الشهيرة *marque notoire* التي تعد محور هذه الدراسة، و يظهر حرص المشرع على تحديد نظام العلامات في بعض المواد القانونية كذلك التي تبين الرموز المستبعدة من التسجيل أو التي تحدد آثار المساس بحقوق صاحب العلامة و بالرغم من أن هذا التطور يجد مصدره في التشريع الفرنسي الذي تأثر كثيراً بالواقع العملي ومتطلباته فهذا الجهد التشريعي يكتسي درجة معتبرة من الأهمية و لقد

أثبتت مديريته المنافسة و الأسعار في الجزائر أن ظاهرة التقليد انتشرت في مختلف ولايات الوطن بحيث أن المنتجات المقلدة أصبحت موجودة بصورة عادية في الواجهات المحلات التجارية فلا بد من وضع حد لهذه التصرفات التي تكون مساس بحقوق أصحاب العلامات الأجنبية بالدرجة الأولى.

و إن رفع العقوبات المطبقة على مرتكبي جنحة التقليد يعد أمر إيجابيا إلا أنه يبقى غير كاف نظراً لضرورة منح الهيئات المكلفة بالمراقبة كافة الوسائل المادية و البشرية التي تمكنها من القيام بمهامها على أحسن وجه ولا يجب نسيان أن انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة التي حلت محل الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة و سيفرض حتما تقدم ضمانات للدول الأعضاء قصد حماية العلامة التابعة لمنتجاتهم كما سيؤدي بصورة آلية إلى الانخراط في الاتفاقيات الملحقة الخاصة بمختلف ظواهر حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة.

إن إخضاع النزاعات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية لاختصاص المنظمة العالمية للتجارة من جهة و من جهة أخرى فرض عقوبات على الدول الأعضاء في حالة عدم احترام القواعد الخاصة بهذه الحقوق من شأنه تحقيق حماية فعالة للعلامات¹.

¹ - د. فرحة زراوي صالح، مجلة المؤسسة و التجارة ، ابن خلدون للنشر و التوزيع، العدد 02 ، الطبعة 2006 ، ص 9-11 .

أما في ما يخص المشرع الفرنسي فلقد اعترف بالحقوق الواردة على العلامات لأول مرة عند إصدار القانون المؤرخ في 23 يوليو 1857 غير أن القانون رقم 64-1360 المؤرخ في 31 ديسمبر 1964 حل محله نظرا لضرورة أخذ بعين الاعتبار مقتضيات تطور الصناعة و التجارة .

الأمر الذي أدى إلى إدراج أحكام جديدة متعلقة، على وجه الخصوص بملكية العلامة و سقوط الحق في حالة عدم استغلالها ثم ألغي هذا القانون بدوره حين أصدر القانون رقم 91-07 المؤرخ في في 4 يناير 1991 ولي كون العلامات بأنواعها المختلفة تندرج وهو من البديهيات في الملكية الصناعية و التجارية تم الغاء القانون 91_7 وأصبحت أحكامه بناء على القانون رقم 92-597 المؤرخ في أول يوليو 1992 مدونة في قانون الملكية الفكرية الجديدة لكن نشاط المشرع الفرنسي بقي متواصلًا .

ينص المشرع الجزائري صراحة في التشريع الراهن على أن علامة السلعة تعد مثل علامة الخدمة الإلزامية وهذه القاعدة ترمي قبل كل شيء إلى حماية المستهلك¹ .

بيد انه لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات على التراب الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب بهذا الشأن لدى الهيئة المختصة ، إن احتكار الاستغلال الممنوح لصاحب العلامة يقتصر و هو أمر ثابت على المنتجات أو الخدمات المعنية بوضوح في التسجيل و

1 - د. فرحة زراوي صالح، المرجع نفسه ، ص 12.

هذا ما يعرف بمبدأ التخصص (Le principe de spécialité) الذي يعد جوهر نظام العلامات لأنه مرتبط بشدة الارتباط بعنصر التميز¹.

المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية المشهورة و المعايير التي تتميز بها .

إرتأينا في هذا المبحث تقسيم الموضوع إلى مطلبين ، (المطلب الأول) مفهوم العلامة التجارية المشهورة، و معايير تمييز العلامة المشهورة في (المطلب الثاني) .

المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية المشهورة

إن العلامة التجارية المشهورة هي مجرد علامة عادية، ولكنها تتمتع بشهرة واسعة بين قطاعات معينة من الجمهور وفي أماكن معينة ناتجة عن ترويج المنتجات و الخدمات المتعلقة بها بحيث تكسبها هذه الشهرة حماية خاصة تميزها عن غيرها من العلامات العادية و صفة السمعة متى اقترنت بالعلامة العادية تكسبها صفة الشهرة، إلا أن مسألة تحديد مفهوم دقيق للعلامة المشهورة، و كذا تحديد المعايير التي يمكن الأخذ بها لقياس مدى شهرة العلامة، وكيف تكسب العلامة التجارية صفة الشهرة هي من المسائل التي تطرح الجدل في القوانين و الاتفاقيات الدولية المنظمة للعلامة.

1 - المرجع نفسه ، ص 13.

أنصبت هذه الدراسة من خلال هذا المطلب الأول على التعرف على مفهوم العلامة التجارية الشهيرة بحيث سنتطرق إلى معرفة التعريف القانوني للعلامة التجارية المشهورة (الفرع الأول) ، و (الفرع الثاني) إلى التعريف الفقهي للعلامة التجارية المشهورة.

الفرع الأول : التعريف القانوني للعلامة التجارية المشهورة

لم يحدد القانون الجزائري تعريف للعلامة التجارية المشهورة وإنما اكتفى بالإشارة إليها في المادة 07 فقرة 08 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات إلى "أن العلامة التجارية المشهورة تستثنى من التسجيل إذا استخدمت على سلع مماثلة و مشابهة لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما"¹، و نص في المادة 09 فقرة 04 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات أنه " لصاحب العلامة المشهورة في الجزائر الحق في منع الغير من استعمال علامته دون رضاه"².

ومن هذين النصين نستنتج أن المشرع الجزائري لم يعرف العلامة المشهورة وإنما استثناها من التسجيل إذا استخدمت على سلع مماثلة أو مشابهة كما أنه لا يبسط عليها الحماية إلا إذا تعلق الأمر بعلامات موضوعة على السلع أو خدمات مماثلة للعلامة المشهورة وهذا مثله مثل نظيره الفرنسي الذي بدوره لم يتطرق لتعريف العلامة المشهورة في قانونه.

¹ - الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 موافق ل 19 جمادى الأولى ،المتعلق بالعلامات في الجزائر ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44 ، المؤرخة في 2003/07/23 .

² - الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر ،السالف الذكر .

فالمشرع الجزائري لم يعرف العلامات التجارية المشهورة، وإنما اكتفى بإعطاء تعريف عام للعلامات بجميع أنواعها، وقد ذكر العلامات التجارية في موضعين في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات الأولى في المادة السابعة في فقرتها الثامنة (8) .

في القسم الثاني المتعلق بأسباب رفض تسجيل العلامات، أين استثنى تسجيل العلامات التي تحمل رموز مماثلة أو مشابهة لعلامة أو اسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر، و تم استخدامه لسلع مماثلة أو مشابهة تنتمي إلى مؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري و الثاني في المادة التاسعة في فقرتها الرابعة.

القسم الثالث من نفس الأمر 06/03 المتعلق بالحقوق المخولة عن التسجيل بنصها على أنه يجوز لصاحب العلامة ذات الشهرة في الجزائر الحق في منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا لشروط المنصوص عليها في المادة السابعة في الفقرة الثامنة . وبذلك يكون المشرع الجزائري قد أعطى اهتماما خاصا للعلامات التجارية المشهورة حتى وان لم يعرفها ويعطي معايير اعتبار علامة ما انها مشهورة .

و هذا يحصر نطاق حمايتها في حالة المساس بها بطريق التماثل أو التشابه مع العلامات الأخرى المسايرة للنطاق الذي رسمته المادة السادسة من اتفاقية باريس و "تريس" TRIPS ودون أن يحصر الحماية في نوع معين من العلامات التجارية ليجعلها تمتد إلى العلامات

الصناعية و علامات الخدمة حتى و إن كانت ترجمة لها، و بذلك يكون المشرع الجزائري قد أستوعب كل أنواع العلامات التجارية المشهورة.

فالمشرع الجزائري لم يعطي تعريف دقيق للعلامة المشهورة و لم يحدد معنى العلامة التجارية ذات الشهرة و لم يحدد متى تكون العلامة التجارية مشهورة ولا إذا ما كان يجب أن تكون مسجلة في بلدها الأصلي لتحظى بالحماية على غرار القانون الأردني الذي أنضم إلى المنظمة العالمية للتجارة حيث حدث شرعيتها المتعلقة بالعلامة التجارية .

ف نجد المشرع الأردني في قانون العلامات التجارية رقم 34 سنة 1999 عالج العلامات التجارية في أكثر من مادة و منها المادة الثانية التي عرفتها "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه و اكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور من المملكة الأردنية الهاشمية"¹.

¹ - عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية الصناعية التجارية، الطبعة 02 ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 193.

و بهذا فالمشرع الأردني هو أيضا لم يعطي تعريف دقيق للعلامة لتجارية المشهورة و مفهوم محدد و إنما اكتفى بوضع معيار القول بشهرة العلامة و جعل ذلك المعيار من شقين متلازمين¹.

المعيار الأول: أن تكون العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية تجاوزت شهرتها حدود البلد الأصلي الذي سجل فيه.

المعيار الثاني: أن تكون العلامة التجارية قد اكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور من المملكة الأردنية الهاشمية.

كما أن القانون الأردني عالج في مادته السادسة و العشرون في الفقرة الأولى من قانون العلامات الأردني بخلاف القانون الجزائري في المادة التاسعة في الفقرة الرابعة حقوق صاحب العلامة على الغير وكانت أكثر شمولية من حيث الحماية إذ يمتد في القانون الأردني إلى العلامات التجارية المشهورة و إن لم تكن مسجلة في الأردن .

¹ - ق الأردني رقم 34 لسنة 1999 ،المتعلق بالعلامات التجارية المنشور على ص 4299،من عدد جريدة الرسمية 4389 بتاريخ 1999/11/1 ، المنشور على الموقع الالكتروني التالي :

<https://www.wipo.int/wipolex/text>.

حيث أن المشرع الجزائري لم يبين موقفه من ذلك حيث نصت المادة السادسة و العشرون من القانون الأردني على مايلي:

"إذا كانت العلامة التجارية مشهورة و إن لم تكن مسجلة فيحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على المنتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة، شريطة أن يدل الاستعمال لهذه العلامة المشهورة و احتمال أن تتضرر مصالح صاحب هذه العلامة نتيجة هذا الاستعمال و يحتمل حدوث ليس في حالة استعمال العلامة التجارية المشهورة مطابقة على منتجات مماثلة" و نستنتج أن هذا النص القانوني ينص على مايلي: هل يمكن للغير استعمال العلامة التجارية المشهورة سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة في بلدها الأصلي؟

فهنا يحق لمالك العلامة حصرا أن يتقدم إلى المحكمة المختصة بطلب لمنع مثل هذا التعدي و يقصد بالغير في هذه المادة أي شخص يستعمل العلامة بغير إذن مالكها و هذا بشرطين.

الشرط الأول: أن توجد صلة بين المنتجات و الخدمات و العلامات التجارية المشهورة.

الشرط الثاني: أن يؤدي استعمال الغير للعلامة إلى احتمال أن تتضرر مصالح صاحب

العلامة المشهورة¹.

¹ - عبدالله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص 195 - 196

الفرع الثاني : التعريف الفقهي للعلامة التجارية المشهورة

يعرفها الدكتور عجة الجيلالي بأنها " كل علامة تتمتع بالشهرة الدولية العابرة للحدود بحيث تسمح للمستهلك بالتعرف على منتجاتها دون الرجوع إلى مركز الشركة كعلامة "كوكاكولا" و علامة "سوني"¹.

كما يعرفها بعض الفقهاء القانون بأن "العلامة المشهورة ليست في الأصل، سوى علامة عادية ثم اتخذت تنتشر في الأسواق بصورة أضحت معها معروفة لمعظم المهتمين في عالم الإنتاج أو التجارة أو الخدماتية

.و المرتبطة بمنتجات أو بضائع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد و معلوم،و عادة يتم التعرف على مدى شهرة العلامة التجارية من خلال جملة عوامل كدرجة الصفة الفارقة و الثقة و الانتشار و الجودة"² ويعرفها بعض الفقهاء بأنها "العلامة المشهورة،فما هي في الأصل سوى علامة عادية،ثم أخذت تعرف في الأسواق حتى أصبحت معروفة لدى أغلب الناس و المرتبطة بالسلع ذات جودة مميزة،لذا فالمستهلك بمجرد أن يرى تلك العلامة

¹ - عجة الجيلالي، العلامة تجارية ، خصائصها وحمايتها ،دراسة مقارنة،التشريعات الجزائر،تونس،المغرب،مص،الأردن و التشريع الفرنسي ،الأمريكي و لاتفاقيات الدولية موسوعة حقوق الملكية الفكرية،طبعة لاولى،الجزء الرابع،منشورات زين الحقوقية،بيروت لبنان ،2015ص38 .

² - محمد حسنين،الوجيز في الملكية الفكرية،المؤسسة الوطنية للكتاب،1988، ص189،188.

المشهورة على أية سلعة أخرى (يستعملها الغير) و خاصة في ما يتعلق بالجودة و النوعية التي ألفها المستهلك، مما يؤدي إلى الخلط و اللبس.

نظرا لأهمية البالغة التي تحظى بها العلامة المشهورة فإن المسألة حمايتها قد فرضت نفسها بقوة على الاتفاقيات الدولية و على القوانين الوطنية.¹

كما تعرض لتعريفها الفقه المقارن :

منهم من عرفها أنها كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع أو المشروع فرداً كان أو شركة خاصة كانت أو عامة لبضائعه أو خدمات يؤديها كالنقل و السينما أو منتجاته الصناعية و الزراعية أو الطبية تميزا لها عن مثيلاتها فلا تلتبس في السوق.²

ومنهم من عرفها أنها كل ما يتخذ من تسميات أو رموز أو أشكال توضح على البضائع التي سيبيعها التاجر أو يصنعها المنتج أو يقوم بإصلاحها أو تجهيزها أو خدمتها لتمييزها عن بقية المبيعات أو المصنوعات أو الخدمات.³ ومنهم من عرفها أنها كل إشارة يتخذها الصانع أو التاجر شعار لمنتجاته او خدماته تميزا لها عن غيرها من المنتجات و الخدمات المماثلة. بالرغم من أن التعاريف السابقة أشارت في تعريفها إلى العلامة التجارية العادية ،

¹ - سمير جميل الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 1988 ص 253 .

² - محمد حسنين، الوجيز، المرجع السابق ، ص 189.

³ - مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الدار الجامعية الاسكندرية 1986، ص 599

من دون الإشارة إلى معيار الشهرة فيه ، فالعلامة المشهورة تتسم بسمعة طيبة و كذا شهرة كبيرة و عالية.

كما أن الفقه تعرض لتعريف العلامة التجارية المشهورة ولكن أغلب التعريفات تكاد تكون متطابقة من حيث المضمون و المعنى فقد عرفها البعض بأنها "العلامة ذائعة الصيت أي المعروفة لدى قطاع واسع من الجمهور و تتمتع بمكانه مرموقة و سمعة طيبة". في حين عرفها البعض الآخر بأنها العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة بين الجمهور المستهلكين و بسمعة و دعاية على مستوى العالم و لها قيمة مالية عالية في السوق، كما عرفها أيضا بأنها "العلامة التي فرضت ذاتها على الجمهور بازدياد الاستعمال و الدعاية التي كانت محلا لها"¹

أما على مستوى القضائي فنلاحظ أن محكمة استئناف باريس عرفت في حكمها الصادر في 17 يناير 1996 بأنها العلامة المعروفة لدى عدد من الجمهور و تتمتع بسلطة جذب مستقلة عن منتجات أو خدمات التي تمثلها و تكون لها أهمية كبيرة لدى المستهلكين.

يتضح لنا مما تقدم أن العلامة التجارية المشهورة هي تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من جمهور المستهلكين و التي تتمتع بسمعة طيبة و دعاية على المستوى العالمي و لها قيمة مالية في السوق و تسمى أيضا بالعلامة ذات الشهرة أو ماركة مشهورة وبحسب اعتقادنا

1- الطيب زروتي، القانون الدولي للملكية الفكرية، تحاليل ووثائق، طبعة 01، مطبعة

الكاهنة، الجزائر، 2004، ص106

يمكن تعريف العلامة التجارية المشهورة بأنها العلامة التجارية التي تتجاوز شهرتها حدود الإقليم الوطني و تحظى بسمعة و معرفة بين جمهور واسع من المستهلكين و على مستوى العالم نتيجة استعمال الدعاية و الجودة سواء في مجال السلع المادية أو في مجال الخدمات.

المطلب الثاني : معايير تمييز العلامة التجارية المشهورة

من خلال استقراءنا لنصوص التشريعات المقارنة و الاتفاقيات الدولية نجد أن هناك معايير يمكن الاستناد إليها لتحديد مدى شهرة العلامة التجارية ولا سيما المعايير التي نتجت من خلال الاجتماعات التي عقدتها الجمعية العامة باريس لحماية الملكية الصناعية و الجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) في دورة مشتركة لجمعيات الدول الأعضاء في الويبو من (20-25) سبتمبر سنة 1999 بشأن الأحكام الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة وقد وضعت هذه التوصية المشتركة عدة قواعد أو معايير يمكن الاسترشاد بها لتحديد متى تعد العلامة التجارية مشهورة .

كما نصت المادة 2/16 من اتفاقية تريبس¹ على "عند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً. تراعي البلدان الأعضاء مدى المعرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني , بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية "، ولكن

1 - اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تعرف بأحرفها الأولى ADPIC باللغة الفرنسية و TRIPS باللغة الإنجليزية و هي احدى اتفاقيات التجارة الدولية التي تم التوصل اليها بعد دورة الأروغواي للمنظمة العالمية للتجارة بحيث أبرمت بمراكش بتاريخ 15 أبريل 1994 ودخلت حيز التنفيذ في 1 جانفي 1995 .

هذا النص ليس كافياً بحد ذاته لبناء المعايير التي تجعل العلامة المشهورة أم لا فمبدئياً تقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة أما لا راجعُ إلى مسألة موضوعية يعود تقريرها إلى عدة اعتبارات قد ترجعُ إلى عامل مدة الاستعمال أو عامل عدد الطلبات أو التسجيلات ، أو النطاق و الامتداد الجغرافي أو قرارات المحاكم أو الاستبيانات أو قوة الترويج و الدعاية و الإشهار و الإعلانات ، أو قيمة العلامة في حد ذاتها أو الجودة أو الاستمرار و الثبات و الأداء المالي.

حيث أنصبت هذه الدراسة من خلال هذا المطلب الثاني على التعرف على المعايير الموضوعية للعلامة التجارية الشهيرة (الفرع الأول) ، و (الفرع الثاني) إلى المعايير الشخصية للعلامة التجارية المشهورة.

الفرع الأول : المعايير الموضوعية

أشارت التوصية المشتركة التي صدرت بشأن العلامة التجارية المشهورة إلى عدة معايير موضوعية¹ يمكن الاستناد إليها لتحديد شهرة العلامة وذلك في المادة 2 فقرة 1 والتي نصت "تراعي السلطات المختصة على وجه الخصوص المعلومات المقدمة إليها بشأن العوامل التي يستخلص منها أن العلامة معروفة جداً بما في ذلك المعلومات المتعلقة بما يلي على سبيل المثال لا الحصر و هي كالاتي:

¹ - المرجع السابق .

أولاً : مدى شهرة أو معرفة العلامة في قطاع الجمهور المعني

ويمكن تحديد ذلك عن طريق دراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين وهذا يعرف بالمسح الشامل أي أخذ عينة من جمهور المستهلكين وتوجيه الأسئلة لهم عن مدى معرفتهم بعلامة تجارية معينة ودرجة معرفتهم بها¹

ثانياً : مدة الانتفاع بالعلامة أو مدة استعمالها بأي وجه من الوجوه ومدى ذلك

الانتفاع أو الاستعمال و نطاقه الجغرافي

و يمكن تقدير شهرة العلامة وفقاً لهذا المعيار من المنتجات أو الخدمات و مدى إسهام العلامة في سوق هذه المنتجات و طول فترة تواجد المنتج الذي تحمله العلامة في الأسواق التجارية²

إضافة إلى ذلك فإن التوصية المشتركة أشارت في المادة 02/فقرة 03 إلى عدم جواز اشتراط الانتفاع الفعلي بالعلامة في الدولة التي يراد فيها حمايتها باعتبارها علامة شائعة الشهرة إذا يكفي أن تكون العلامة المعروفة الحملات الدعائية و الإعلان مثال علامة كوكاكولا كانت معروفة في الإتحاد السوفيتي السابق من خلال الدعاية و الإعلان برغم من عدم توفر المنتج في الأسواق السوفيتية و مع ذلك فقد يكون من المفيد لإثبات معرفة الجمهور بتلك

1 - صلاح زين دين ، حماية العلامات التجارية وطنياً و دولياً، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان 2006 ص164 .

2 - شريف محمد غنام-حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني-القسم الثاني - بحث منشور في مجلة الحقوق-العدد4-السنة28ديسمبر-الكويت-2004ص409

العلامة في دولة معنية تقديم ما يدل على استعمالها في دولة مجاورة لها أو في دولة لها علاقات تجارية وثيقة أو دولة تمتد إليها وسائل الإعلام الخاصة بالدولة التي يراد فيها حماية العلامة كعلامة مشهورة و يدخل في عداد ذلك استعمالها على شبكة الإنترنت.

ثالثاً : مدة الدعاية و الإعلان عن العلامة ومدى نجاح حملات الدعاية

الإعلان عنها و نطاقها الجغرافي وعرض السلع و الخدمات التي تميزها العلامة في المعارض و الأسواق الترويجية الوطنية و الدولية¹ لذا فإن طول المدة الزمنية لوجود العلامة، فكلما زاد عمر العلامة في الأسواق زادت قدرتها على التميز و اكتسبت شهرة².

رابعاً : عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة أو قدمت فيها طلبات التسجيل

فالنطاق الجغرافي و المدة الزمنية التي مضت على تسجيلها فقد يكون عدد تسجيلات العلامة في العالم و مدة تلك التسجيلات مؤشراً يسمح للبحث في إمكانية اعتبار العلامة مشهورة، ولا يشترط أن تكون العلامة مسجلة في كل البلدان باسم صاحب العلامة فقد تكون مملوكة لعدة شركات مختلفة تعمل في بلدان متفرقة و لكنها تنتمي إلى مجموعة واحدة أو

¹ - (هناك رأي يذهب الى انه في الوقت الحاضر مع تغير الظروف أصبحت المدة لا تعد شرطاً لازماً للشهرة فيمكن لعلامات عند خروجها الى حيز الوجود تمتاز بشهرة مصحوبة بإعلانات متعددة فتفرض على الجمهور بسرعة فائقة و يكون تجاوب كبير مع المنتجات المرتبطة بها)
د-محمد محبوبى -حماية لعلامة المشهورة-بحث منشور على شبكة الانترنت.

² -المرجع السابق، ص 172

ترابطها صلات وثيقة أو علاقات مشاركة و تعاون لذلك فإن تسجيل العلامة في أكثر من دولة يسبغ عليها نطاق الحماية في الدول التي سجلت فيها بغض النظر عن استعمال العلامة من عدمه¹.

خامسا : الحالات التي تم فيها إنفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة

لا سيما الحالات التي تم فيها تمييز العلامة علامة مشهورة من قبل الجهات المعنية. أي الحالات التي صدر فيها قرارات من السلطات المختصة تم الاعتراف فيها بأن العلامة مشهورة².

سادسا : قيمة العلامة في الأسواق التجارية أو الخدمائية

حيث تقوم المؤسسات أو الهيئات الدولية المتخصصة في مجال العلامات التجارية بتقدير القيمة السوقية للعلامة حسب معايير و أساليب متفق عليها فكلما كانت القيمة المالية للعلامة التجارية مرتفعة كدليل على شهرتها أي كلما زادت شهرة العلامة وسمعتها زادت قيمتها المالية.

حيث أن هذه العوامل وردت على سبيل المثال لا الحصر أي هي مجرد عوامل استرشادية لتحديد مدى اعتبار علامة ما مشهورة. فإنها ليست عوامل حاسمة في هذا الشأن حيث أن المادة 02 فقرة 01 من التوصية المشتركة نصت على أنه ليست العوامل المذكورة أعلاه

¹ - حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2004، ص72

² - صلاح زين الدين، نفس المرجع و الموضوع السابق .

لتسترشد بها السلطة المختصة عند البث فيما إذا كانت العلامة شائعة الشهرة شروطا مسبقة للبث في ذلك بل يتوقف البث في كل حالة على الظروف الخاصة بتلك الحالة.

أما المادة 02 الفقرة 01 من التوصية نفسها فقد تضمنت بأن تراعي السلطة المختصة في تحديد ما إذا كانت العلامة التجارية شائعة الشهرة أي ظروف قد يستخلص منها أن العلامة معروفة جدا".

و هذا يعني أن محكمة الموضوع لها سلطة تقديرية في استخلاص مدى شهرة العلامة التجارية من واقع أدلة الإثبات التي تقدم إليها أثناء النظر في النزاع مهتدية في ذلك بعدة معايير استرشادية أي لا تعد شروطا.

يجب أن تلتزم بها السلطة المختصة عند الفصل في مسألة ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا فإن البث في هذه المسألة يتوقف على الظروف المحيطة بكل حالة على حدة.

فإن قاضي الموضوع له مطلق الحرية في الأخذ بهذه العوامل جميعا أو بعضها أو عدم الأخذ بها وفقا لطبيعة النزاع المعروض، لأن بعض الحالات قد تكون هذه العوامل جميعها مفيدة و في حالات أخرى قد لا يكون أي منها مفيد و بذلك يقوم قرار الجهة المختصة على عوامل أخرى غير واردة في هذه التوصية المشتركة، و في هذه الحالة قد تكون العوامل

الأخرى كافية لوحدها أو قد يتم الاستعانة بعامل أو أكثر من العوامل التي وردت في التوصية¹.

وحتى تعد العلامة بأنها مشهورة لابد من أن تتجاوز شهرتها حدود البلد الأصلي لها و بمعنى آخر لا يكفي شهرة العلامة داخل الدولة التي نشأت فيها لاعتبارها علامة مشهورة بل يجب أن تكون مشهورة عالميا أي أن تمتد شهرتها إلى البلدان الأخرى خارج حدود دولتها بالإضافة إلى شهرتها داخل الدولة الأخيرة و هذا ما أشارت إليه التشريعات المقارنة منها قانون الملكية الفكرية المصري حيث نجد أن المادة(68 فقرة 01) منه قد نصت على أن (يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا و في جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون) .

و كذلك الحال لقانون العلامة التجارية الإماراتي نص بصورة صريحة على أن العلامة التجارية المشهورة هي التي تتجاوز شهرتها حدود البلد الأصلي الذي سجلت فيه إلى البلدان الأخرى و ذلك حسب نص المادة(04 فقرة01) على أنه(لايجوز تسجيل العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت حدود البلد الأصلي للعلامة إلى البلد الأخرى) كما أشاره إلى ذلك أيضاً قانون العلامة التجارية الأردني في المادة 02 التي نصت على أن (العلامة التجارية المشهورة هي العلامة ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي

¹ - صلاح زين الدين ،العلامات ،مرجع السالف الذكر، ص172.

الذي سجلت فيه¹، وكذلك الحال بالنسبة لاتفاقيات تريس TRIPS المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية سنة 1995 حيث نجد أن المادة 16 فقرة 02 تنص على أنه (...وعند تقدير ما إذا كانت العلامة معروفة جدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو نتيجة ترويج العلامة) يتضح لنا من ذلك أن الاتفاقية فرضت على السلطة في الدول الأعضاء أن تراعي مدى العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني.

بالإضافة لذلك معرفتها في البلد العضو المعني أي البلدان الأعضاء في الاتفاقية و التي اشتهرت فيها العلامة نتيجة الترويج و الإعلان الذي يتم بأية وسيلة تؤدي شهرة العلامة كاستعمال أو الدعاية و غيرها من الوسائل التي تحقق الشهرة.

كما نصت على ذلك أيضا اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 في المادة 6/ ثانيا و التي تنص على أن "شهرة العلامة يجب أن توجد في الدولة العضو التي يطلب فيها حماية العلامة باعتبارها علامة مشهورة" و كذلك التوصية المشتركة في المادة 02/03-02

و هذا يعني أن الاتفاقيات الدولية اشترطت في العلامة التجارية حتى تعد مشهورة أن تمتد شهرتها إلى جميع الدول الأعضاء في الاتفاقية بما في ذلك الدولة العضو المطلوب منها

¹ - حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، المرجع السابق، ص72-73

الحماية أما بالنسبة للقوانين الوطنية سابقة الذكر فإنها تشترط الشهرة العالمية للعلامة التجارية حتى تعد مشهورة بالإضافة إلى شهرتها في البلد الأصلي المسجلة فيها.

الفرع الثاني : المعيار الشخصي

تقوم هذه المعايير على أساس شخصي أي تعتمد على معرفة الجمهور بالعلامة المشهورة، بمعنى آخر حتى تعد العلامة التجارية المشهورة لابد من أن تكون معروفة لدى قطاع جمهور المستهلكين، وهذا ما أشار إليه قانون العلامات التجارية الأردني في المادة 2 عند تعريف العلامة التجارية المشهورة (...هي التي اكتسبت الشهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية) وكذلك المادة 2/فقرة 2 من قانون العلامات التجارية الإماراتي على أنه (تجد شهرة العلامة في مدى معرفتها لدى الجمهور المعني نتيجة ترويجها) كما نصت على ذلك أيضا اتفاقية TRIPS الملكية الفكرية في المادة 16 / 2 على أنه (...عند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني ...) وكذلك المادة 2 فقرة 2 (1) من التوصية المشتركة والتي نصت على أنه (إذا تقرر إن العلامة معروفة جدا في أحد القطاعات الجمهور المعنية على الأقل في دولة عضو تعين على الدولة العضو أن تعتبر العلامة علامة شائعة الشهرة).

يتضح لنا من ذلك بأن السلطات المختصة عند تقريرها شهرة علامة ما يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مدى معرفة العلامة في نطاق قطاع الجمهور المعني أي جمهور المستهلكين الذين يتعاملون مع المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة محل البحث عن شهرتها والسؤال الذي يثار هنا هو ماذا يقصد بقطاع الجمهور المعني الذي يشترط أن تكون العلامة التجارية معروفة لديه حتى تعد مشهورة، هل هو جمهور المجتمع ككل أم الجمهور الذي يتعامل مع السلع أو الخدمات التي تميزها العلامة التجارية؟، وللإجابة عن هذا تعددت الآراء:

أولاً : الرأي الأول

يذهب إلى أن العلامة التجارية حتى تعد مشهورة يكفي أن تكون معروفة لدى فئة أو طبقة من المستهلكين الذين يتعاملون مع المنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة و ليس معيار الشهرة أن تكون معروفة على مستوى المجتمع بصورة عامة.و مثال ذلك عند تقدير شهرة علامة مرتبطة بمضارب التنس فإنه يجب النظر إلى شهرتها في قطاع لاعبي التنس وليس في المجتمع كله، وكذلك الحال عند تقدير شهرة علامة مرتبطة بالأجهزة الطبية فإنه يجب النظر إلى شهرتها بين المتخصصين في استخدام هذه الأجهزة دون باقي قطاعات المجتمع¹.

¹ - دمحم الشمري، حماية العلامة المشهورة في اتفاقية تريس وفي بعض التشريعات المقارنة، المملكة العربية السعودية، بدون سنة طبع و لا مكان الطبع، ص320.

ثانيا : الرأي الثاني

فإنه يرى أن الجمهور المعني هنا يؤخذ بمعناه الواسع أي يجب ألا تنحصر شهرة العلامة في قطاع معين من الجمهور وهم يستخدمون المنتجات التي تحمل العلامة وهو ما يطلق عليه (الجمهور المتخصص).

بل يجب أن تمتد شهرتها إلى الأوساط التي لا تتعامل مع السلع أو الخدمات التي تحمل العلامة أي يجب أن تكون العلامة معروفة على مستوى المجتمع بصورة عامة و في ضوء ذلك العلامة المتعلقة بمضارب التنس إذا كانت معروفة لدى المهتمين بمضارب التنس فقد لا تعد العلامة مشهورة حتى تعد ذلك يجب أن تكون معروفة أيضاً لدى الأشخاص الذين لا يلعبون التنس¹.

أما المشرع المصري و الإماراتي فلهم رأي آخر فقد فرقوا بين حالتين فيما يتعلق بالجمهور المعني كمعيار يحدد شهرة العلامة التجارية :

الحالة الأولى: إذا كان طلب التسجيل أو استعمال العلامة تتعلق بمنتجات أو خدمات مماثلة للمنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة فالجمهور المعني هنا هو الجمهور الذي يستخدم المنتجات أو الخدمات ذاتها وهذا ما أشارت إليه التوصية في المادة (02 فقرة03 بند 03) بأنه "لا يجوز للدولة العضو أن تشترط عند البث فيما إذا

1 - عبد الفتاح بيومي-الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر

الجامعي، الاسكندرية2008، ص83

كانت العلامة شائعة الشهرة أن تكون معروفة جدا لدى الجمهور عامة وإنما يجب أن يقتصر شرط معرفة العلامة على الجمهور المعني بالسلع أو الخدمات التي تغطيها العلامة محل النزاع "وذلك حسب نص المادة 68 فقرة 01 و 02 من قانون الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002¹ ، والمادة 04 فقرة 01 و 02 من قانون العلامات التجارية الإماراتي.

الحالة الثانية: فهي إذا كان طلب تسجيل أو استعمال العلامة يقع على منتجات أو خدمات تختلف عن المنتجات التي تميزها العلامة المشهورة، فإن الجمهور المعني في هذه الحالة هو جمهور المجتمع بصورة عامة أي لا يقتصر الأمر على الجمهور الذي يستعمل السلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة وإنما إلى المجتمع ككل وهذا ما أشارت إليه التوصية المشتركة في المادة 04 فقرة 01 التي نصت على أنه "يجوز للدولة العضو أن تشترط في العلامة شائعة الشهرة أن تكون معروفة جدا لدى الجمهور عامة إذا كان الغرض من هذا التوسع هو حماية العلامة المشهورة من أن يستعملها الغير لتمييز سلع أو خدمات غير مماثلة".

¹ - القانون رقم 82 لحماية حقوق الملكية الفكرية الجريدة الرسمية العدد 22 (مكرر) صدر برئاسة الجمهورية في 21 ربيع الاول سنة 1423 هـ الموافق ل 3 يونية سنة 2002 .

المبحث الثاني : الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية المشهورة إضافة إلى

مبدأ التخصص و انتكاس العلامة

وعليه سيتم تناول هذا المبحث الثاني من خلال دراسة الشروط الواجب توافرها في

العلامة الشهيرة (مطلب الأول) ، ثم إلى تطبيق مبدأ التخصص على العلامة

الشهيرة و انتكاسها (المطلب الثاني) .

المطلب الأول : الشروط الواجب توافرها في العلامة المشهورة

و نظرا لأهمية العلامة التجارية الشهيرة سيتم التطرق باختصار لأهم الشروط

الموضوعية التي تقررت لها (الفرع الأول) ، ثم إلى الشروط الشكلية للعلامة

التجارية المشهورة (الفرع الثاني) .

الفرع الأول : الشروط الموضوعية

تتمثل الشروط الموضوعية التي تتطلبها حل التشريعات كأساس لتسجيل العلامات التجارية

المشهورة في:

أولاً : أن تكون العلامة المشهورة مميزة

ويقصد بذلك أن تكون ذات طبيعة ذاتية تمنع من الخلط بينها وبين غيرها وتجعل من اليسير معرفتها حيث يكون لها شكل مميز¹ وخاص بها سواء كان ذلك من خلال إفراغها في قالب معين أو شكل هندسي مميز غاية الأمر أن يكون لهذه العلامة من خلال هذه الأشكال أو القالب أو الكتابة ما يضمن لها صفة مميزة .

و لقد نص المشرع الجزائري عن هذا الشرط في نص المادة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التي تنص على أنه "... التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو الخدمات شخص طبيعي أو معنوي على سلع وخدمات غيره"² .

فان جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات والخدمات فيما بينها وتمنح لها شكلا معينا ومميزا، أو تدل على مصدرها أو نوعها أو رتبها أو طريقة صنعها وتحضيرها أو يدل على تأدية خدمة ما تكون قابلة للاستخدام كعلامة مسجلة تستفيد من حماية القانون فالطابع المميز المشروط في العلامة هو الطابع الذي يجعل للعلامة ذاتية خاصة *marque special original* وتميزها عن غيرها من العلامات الموضوعية على سلع أخرى مماثلة أو للدلالة على الخدمات المشابهة وفي مقابل ذلك هناك رموز لم يعتبرها

¹ - عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص37.

² - انظر نص المادة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامة التجارية، السالف الذكر.

المشرع علامات تجارية واستثنائها من التسجيل والحماية القانونية بموجب المادة 7 من نفس الأمر.

ثانيا : شرط الجودة

ويقصد به أن تكون العلامة المشهورة جديدة لم يسبق استعمالها أو لم يسبق تسجيلها من قبل أحد، ويكفي لاعتبار العلامة جديدة ألا تؤدي إلى اللبس أو التضليل مع علامة أخرى مستعملة لتمييز نفس المنتجات أو البضائع أو الخدمات المستعملة في نفس الإقليم وفي هذا الإطار يتم تقدير شرط الجودة بالتطرق إلى مجموع العناصر المشكلة للعلامة .

وقد تكتفي جهة الفحص بتوفر عنصر وحيد يتمثل في ألا يحدث هذا الرمز أي لبس بينه وبين السلع والخدمات الأخرى ، والملاحظ هنا أن الجودة المطلوبة هي نسبية وليست مطلقة بحيث تتوفر بمجرد التأكد من عدم وجود علامة مشابهة لها .

أو بمعنى آخر تكون العلامة الجديدة إذا لم يسبق لشخص آخر أن استعمالها، وإلى جانب ذلك لا تكون العلامة جديدة إذا كانت تقليد لعلامة مشهورة حتى وإن كانت غير مسجلة دولة طالب التسجيل إذ يكفي أن تكون هذه العلامة قد حازت على شهرة واسعة تجاوزت شهرة بلدها الأصلي وهنا فشرط الجودة يمتد إلى المكان والزمان معا بحيث يشترط في العلامة ألا

تكون مسبوقة من حيث زمن تسجيلها كما يشترط في العلامة أن تكون مشهورة ولو كان مصدرها بلد آخر¹.

الفرع الثاني : الشروط الشكلية

لقد نص المشرع الجزائري على الشروط الشكلية لاكتساب الحق في العلامة والمتمثل في التسجيل بحيث نجد نص المادة 13 من قانون العلامات ينص على ذلك " تحدد شكليات إيداع العلامة وكيفيات وإجراءات فحصها وتسجيلها ونشرها لدى المصلحة المختصة، عن طريق التنظيم عدا حالة اتفاق متبادل، يجب أن يمثل طالبا الإيداع المقيمون في الخارج أمام المصلحة المختصة بممثل يتم تعيينه وفقا للتنظيم الجاري به العمل"².

ولقد اتخذت كيفيات تطبيق هذه المادة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-277 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها³ بحيث نصت المادة 4 منه⁴ تطبيقا للمادة 13 من الأمر 06-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق ل 19 يوليو سنة 2003 والمذكورة أعلاه يتضمن طلب تسجيل العلامة ما يأتي:

1 - عماد الدين محمود سويدات ، مرجع سابق ص 39

2 -يرجى مراجعة نص المادة 13 من الأمر 06/03 ، المتعلق بالعلامة التجارية، السالف الذكر.

3 - المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في جمادى الثانية عام 1426 الموافق 2 غشت سنة 2005 يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية العدد 54-2005 ص 12 .

أولاً : طلب تسجيل يقدم في الاستمارة الرسمية يتضمن اسم المودع وعنوانه الكامل.

ثانياً : صورة من العلامة على ألا يتعدى مقاسها الإطار المحدد لهذا الغرض في

الاستمارة الرسمية. وإذا كان اللون عنصراً مميزاً للعلامة و يشكل ميزة للعلامة على

المودع أن يرفق الطلب بصورة ملونة للعلامة التجارية الشهيرة .

ثالثاً : قائمة واضحة وكاملة للسلع والخدمات.

رابعاً : وصل يثبت دفع رسوم الإيداع والنشر المستحقة ويعتبر تاريخ الإيداع هو

تاريخ استلام المصلحة المختصة الطلب المذكور أعلاه.

كما تناول المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم 08-316 المعدل للمرسوم التنفيذي

السابق 05-277 الذي يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها في المادة 06 التي تنص

على أنه "تطبيقاً لنص المادة 1/13 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات يجب أن يمثل

طالبوا تسجيل العلامات المقيمون في الخارج لدى المصلحة المختصة من قبل وكلاء طبقاً

للكليات التي تحدد بقرار من الوزير المكلف بالملكية الصناعية"¹.

ولقد نظم المشرع الفرنسي عملية الإيداع بموجب المادة 712/1 من قانون حماية الملكية

الفكرية بقولها " يتم تقديم طلب التسجيل وفق الشكليات والشروط التي يحددها مرسوم صادر

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 08-316 المؤرخ في 26 شوال عام 1429 الموافق ل 26 أكتوبر سنة 2008

يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 26 جمادى الثانية عام 1426 الموافق ل 2

غشت سنة 2005 الذي يحدد كليات إيداع العلامات وتسجيلها الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية

العدد 63-2008 ص 14.

عن مجلس الدولة ويتضمن هذا الطلب على وجه الخصوص نموذج العلامة وتصنيفات السلع أو الخدمات التي تتعلق بها"¹.

أما بالنسبة لباقي التشريعات الأخرى نجد المشرع الأردني تطرق إلى هذا الشرط في المادة 11 من قانون رقم 34 لسنة 1999 بالعلامات، أما المشرع المصري أيضاً تناوله في المادة 73 من قانون حقوق الملكية الفكرية والمشرع الإماراتي في نص المادة 5² وما يليها من القانون المتعلق بالعلامات.

أما المشرع التونسي قد تطرق إلى هذا الشرط في الفصل 7 من قانون عدد 36 لسنة 2001 المتعلق بحماية علامات الصنع والتجارة والخدمات، بحيث نجده نص على أنه "يودع مطلب تسجيل العلامة لدى الهيكل المكلف بالملكية الصناعية مقابل دفع الأتاوى التي تضبط مقاديرها بأمر ويكون المطلب مرفقا بتوكيل كتابي إذا كان المودع ممثلاً بوكيل. ويجب على المودع المقيم خارج التراب التونسي أن يعين وكيلًا مقيمًا بالجمهورية التونسية، ويحدد التفويض مجال الوكالة، وما لم يشترط خلاف ذلك كل الإعلانات المنصوص عليها

¹ - انظر نص المادة 5 وما بعدها بشأن طلب تسجيل العلامة من القانون الإماراتي الاتحادي رقم 37 سنة 1993

² - القانون التونسي عدد 36 سنة 2001 المؤرخ في 17 أبريل 2001 المتمم بقانون عدد 50 سنة 2007 المؤرخ في 23 جويلية 2007 المتعلق بحماية علامات الصنع والتجارة والخدمات

بهذا القانون باستثناء حالتي سحب الإيداع أو التخلي عنه التي يستظهر فيهما وجوباً بتوكيل خاص وفي حالة تعدد المودعين لنفس المطلب يجب تعيين وكيل مشترك¹.

وإذا كان هذا الأمر يتعلق بالتسجيل الوطني فهناك تسجيل أجازته الاتفاقيات الدولية أطلق عليه بالتسجيل الدولي كاتفاقية مدريد التي أقرت بالتسجيل الدولي للعلامة وهناك يقدم طلب التسجيل إما إلى المكتب الدولي الكائن بالمنظمة العالمية للملكية الفكرية أو يقدم الطلب عبر المكاتب الوطنية المعنية والمذكورة في طلب مالك العلامة وإذا تمت الموافقة عليه تمنح له شهادة تسجيل العلامة التجارية الشهيرة.

المطلب الثاني : تطبيق مبدأ التخصص على العلامة التجارية المشهورة و

انتكاسها

لتبيان و لتحديد العلامة التجارية الشهيرة عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى وجب التعرف على مجال تطبيق مبدأ التخصص على العلامة التجارية الشهيرة (

الفرع الأول) ، كما سوف نتطرق إلى انتكاس العلامة التجارية الشهيرة (الفرع

الثاني) .

¹ - شعران فاطمة ، الحماية القانونية للعلامة التجارية الشهيرة في التشريع الجزائري دراسة مقارنة، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية ، العدد 19 ، أ / قسم العلوم الاقتصادية و القانونية تصدر عن جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف ، جانفي 2018 ، ص 128 .

الفرع الأول : تطبيق مبدأ التخصص على العلامة التجارية المشهورة

ينص المشرع الجزائري مثله مثل نظيره الفرنسي بوضوح على أن الحماية القانونية لا تمنح للسمات المستعملة كعلامة إلا إذا كانت قد استعملت " لتمييز سلع وخدمات شخص طبيعي أو معنوي على سلع وخدمات غيره" .

ومن ثم لا يوجد أدنى شك أن لقاعدة التميز أهمية بالغة في نظام العلامات لكونها تحدد الغرض الذي يتوجب على العلامات تحقيقه حين استعمالها، وللتذكير فإنه ليقصد بشرط التميز هذا واجب توافر شرط الجودة المنصوص عليه بالنسبة لبعض حقوق الملكية الصناعية والتجارية فيمكن أن تكون العلامة مميزة "رغم عدم وجود عنصر الجودة أو الابتكار في التسمية المختارة" .

ولذا تستبعد من تسجيل الرموز التي لا تعد علامة حسب المفهوم المحدد قانونا، أي بتعبير آخر الرموز الخالية من عنصر التميز وهذا أمر منطقي لأنه لا فائدة من الرموز التي تعد عاجزة في منح طابع مميز للسلع أو الخدمات¹.

¹ - فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 15

الفرع الثاني : انتكاس العلامة التجارية المشهورة

يجب لتكريس شهرة علامة ما بيان مدى إشاعتها أي إبراز سمعتها في الميدان المعنى به أو حتى خارجه. فلا تستفيد العلامات الشهيرة من الحماية القانونية في التشريع الجزائري إلا إذا وجد احتمال خلط في حالة " استخدامهما على سلع مماثلة أو مشابهة" فإذا كان الخلط منعدا لا يجوز للمعني بالأمر إلا رفع دعوى على أساس المسؤولية المدنية¹.

إن المعيار الأساسي الذي يسمح بالقول أن لمنتج ما أو شخص ما شهرة هو بيان مدى معرفة الجمهور عنه، ولذا يجب أن يكون الإشعاع قد وصل إلى درجة معتبرة من الأهمية. ويثار التساؤل حول ما إذا كان من الممكن أن تفقد العلامة طابعها المميز نظرا لاكتسابها شهرة غير محدودة أي إذا صح التعبير " شهرة مغالية فيها" هذا ما يعرف تحت تسمية انتكاس العلامة *La dégénérescence de la marque* و يقصد هنا التسمية التي كانت ذات طابع مميز "كما هو مشروط قانونا لحمايتها" والتي أصبحت مبتذلة (banal) لدى الجمهور نظرا لشهرتها، وهذا ما أدى إلى القول أن " كثرة الشهرة تقتل الشهرة"

¹ - فرحة زراوي صالح، مرجع نفسه، ص 29.

فيجب اعتبار أن العلامة التي تفقد طابعها المميز تصبح منطقيا غير قادرة على مواصلة وظيفتها الأساسية، أي تميز هذا المنتج عن غيره من المنتجات المشابهة له، وبالتالي لا يمكن مبدئيا أن تبقى محمية ولقد قيل أن انتكاس العلامة يعد "ظاهرة موضوعية" إذا كان نتيجته ظروف اعتباطية، أي خارجة عن إرادة صاحب العلامة ويعد "ظاهرة شخصية" إذا أصبحت العلامة عامية أو مبسطة نظرا لتصرفات صاحبها التي تبين بصورة صريحة أو ضمنية لإرادته في التخلي عن العلامة، فالعلامة في الحالتين تفقد طابعها المميز.

فهل يمكن الحكم ببقائها بالرغم من أنها أصبحت بسبب شهرتها عامية لدى الجمهور، وهذا من أجل الحفاظ على مصلحة صاحبها الذي عمل كل ما في وسعه لتحقيق الغاية المبتغاة حتى تنال علامته سمعة واسعة النطاق، أي قيمة تجارية عالية والذي قام بجهود متواصلة للدفاع عن حقوقه؟

فالقانون واضح في هذا الشأن إذ تتطلب العلامة لحمايتها احترام قاعدة التميز ولو كان المنطق يقضي بمواصلة حماية حقوق المعني بالأمر¹.

بالرغم من عدم تطرق المشرع الجزائري إلى إشكالية انتكاس العلامة على غرار المشرع الفرنسي الذي ينص بوضوح على أن "صاحب العلامة يتعرض لسقوط حقوقه إذا

¹ - فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 30

كانت علامته قد أصبحت بسبب فعله التعيين العادي أو الخدمة في الميدان التجاري
"يستخلص من هذه الأحكام

أنه يشترط توافر ثلاث شروط حتى تفقد العلامة طابعها المميز: يجب أن تكون قد
أصبحت مبتذلة لأن مالكيها عجز في رفع دعوى قضائية لحمايتها أو سمح باستعمالها دون
أن يقدم أي اعتراض أمام خطر انتكاسها ثم أن تكون قد أصبحت التسمية العادية للمنتج أو
الخدمة، وينبغي أن يكون ابتذال العلامة مطلقاً، أي يجب أن يشمل كافة المحترفين
والمستهلكين¹.

¹ - فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 30-31

الفصل الثاني

واجه قانون الملكية الصناعية في السنوات الاخيرة مشكلة جديدة هي مشكلة حماية العلامة التجارية المشهورة ، ضد التعديات التي لم تكن متوقعة في قانون العلامات التجارية ، الذي نجده قد ركز على التعدي المتمثل في تقليد العلامة المسجلة فقط .

مع أن العلامة التجارية المشهورة عرفت منذ زمن في العديد من القوانين الأجنبية ، و في إتفاقية باريس الأولى لسنة 1883 المتعلقة بالحماية الملكية الصناعية ، و أيضا في مؤتمر لاهاي لسنة 1925 ، إلا أنها في الجزائر ظلت غير معروفة في أمر 57/66 و هو أول تشريع للجزائر المستقلة المنظم للعلامات التجارية ، حتى صدر الأمر 06/03 الأخير المنظم للعلامات التجارية الذي أشار إليها صراحة.

و تزايد الاهتمام بموضوع العلامة المشهورة مع تزايد أهميتها الاقتصادية و دورها في اكتساح الأسواق و اكتساب ثقة العملاء و الزبائن ، فشهرة العلامة دليل على النجاح الاقتصادي الذي حققته ، و من ناحية أخرى تزايد الاعتداء على هذا النوع من العلامات التجارية ، بقدر رغبة المستهلك الحصول على المنتجات الحاملة للعلامة المشهورة ، فأصبح استعمالها بشكل غير مشروع يقلق و يزعج و يسبب أضرارا جسيمة لأصحابها و للدول و للمنظمات الدولية عبر العالم .

ولهذا قررت جل التشريعات توفير الحماية القانونية الملائمة على المستوى الدولي و

الوطني جراء التعدي على العلامة التجارية المشهورة .

وعليه يتطلب لدراسة الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة أن نبين من خلال

هذا الفصل الحماية الوطنية للعلامة المشهورة (المبحث الأول)، و نخصص (المبحث

الثاني) لتطرق إلى الحماية الدولية للعلامة المشهورة .

المبحث الأول : الحماية الوطنية للعلامة التجارية المشهورة

بما أن العلامة التجارية المشهورة هي الأكثر انتشارا و اتصالا بالتجارة و الاقتصاد

مما جعلها تحتل مكانة هامة و مميزة بين حقوق الملكية الصناعية و التجارية .

الامر الذي أدى ببعض المنافسين أنهم يتخذون عدة صور للاعتداء على العلامة

التجارية المشهورة لاستفادة من شهرتها في تسويق منتجاتهم و هذا الاعتداء بدوره يؤدي الى

حصول نوع من الخلط و اللبس لدى جمهور المستهلكين حول المصدر الحقيقي لهذه

المنتجات .

ولهذا قررت جل التشريعات توفير الحماية القانونية الملائمة مدنيا و جنائيا جراء

التعدي على العلامة التجارية المشهورة ،وعلى هذا الأساس إرتأينا تقسيم هذا المبحث إلى

(المطلب الأول) الحماية المدنية للعلامة التجارية الشهيرة و الحماية الجزائية للعلامة

التجارية الشهيرة (المطلب الثاني) .

المطلب الأول : الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة

أنصبت هذه الدراسة من خلال هذا المطلب على التعرف على الحماية المدنية للعلامة التجارية الشهيرة بحيث سنتطرق إلى معرفة حق صاحب العلامة عن طريق حماية العلامة التجارية الشهيرة عن طريق دعوى التقليد المدنية (الفرع الأول) ، و (الفرع الثاني) حماية العلامة التجارية المشهورة من خلال اتخاذ الإجراءات التحفظية ، و حماية العلامة التجارية المشهورة عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة (الفرع الثالث) .

الفرع الأول : حماية العلامة التجارية المشهورة عن طريق دعوى التقليد المدنية

منح المشرع الجزائري لصاحب العلامة المشهورة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا لعلامته¹ ، عملا بالمادة 28 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التي تنص على أنه " لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة و يستعمل نفس الحق اتجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توهي بأن التقليد سيرتكب² " .

و يكتسب مالك العلامة المشهورة صفة المدعي بصفة آلية ، غير أنه لا بد من توفر شروط تتمثل فيمايلي:

¹ - عجة الجيالي ، منازعات الملكية الفكرية ،الصناعية و التجارية،الدعوى المدنية والدعوى الجزائية و الطرق البديلة،دراسة مقارنة لتشريعات الجزائر،تونس،المغرب،مصر،الأردن والتشريع الفرنسي،الأمريكي والاتفاقيات الدولية،موسوعة الملكية الفكرية،الطبعة الأولى،الجزء السادس،منشورات زين الحقوقية،بيروت،لبنان،ص 233 .

² - الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية السالف الذكر .

- تملك المدعي لعلامة مشهورة ، وهنا نجد المشرع الجزائري قد حصر شهرة العلامة في التراب الوطني ، بحيث تقاس شهرتها بمستوى ذيوعتها و انتشارها في الجزائر .
و بمفهوم المخالفة لا تعد العلامة المشهورة إذا لم تكن معروفة أو ذائعة الصيت في الجزائر حتى و لو كانت دول أخرى تقر بشهرتها كما تتطلب ذلك مقتضيات تطبيق مبدأ إقليم حماية العلامات و متى تأكدت شهرة العلامة فانه لا حاجة لاشتراط تسجيلها .

و يمكن أن نشير هنا أن المشرع المصري أخذ بنفس موقف المشرع الجزائري في نص المادة 1/68 من قانون الملكية الفكرية¹ .

أما المشرع العراقي فلقد نص في قانون رقم 23 لسنة 1957 المعدل بقانون 80 لسنة 2004 على أن مالك العلامة المشهورة يحظ بحماية قانونية حتى و لو لم تكن العلامة مسجلة في العراق طبقا للمادة 2/4 التي تنص على انه " يتمتع مالك العلامة المشهورة بالحماية الممنوحة بموجب هذا القانون و لو لم تسجل العلامة في العراق " .

- استعمال العلامة المشهورة دون موافقة مالكيها .
- أن يكون هذا الاستغلال في الاصل يقع ضمن نطاق أسباب رفض تسجيل العلامة و هنا يجوز للمدعي مالك العلامة المشهورة الاختيار² بين رفض دعوى إبطال العلامة المماثلة و يقصد بها قيام الغير باستعمال سلع أو خدمات مماثلة لتلك التي وضعت

¹ - القانون المصري رقم 82 لسنة 2002 المتعلق بقانون حقوق الملكية الفكرية، السالف الذكر .

² - عجة الجبلاي، منازعات الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 234 - 235 .

عليها العلامة المشهورة سواء كانت مسجلة على إقليم الدولة مثل التشريع الجزائري أو كانت غير مسجلة على إقليم الدولة مثل التشريع العراقي ، لذلك فأساس حماية العلامة المشهورة يكمن في مدى شهرة و سمعة التي وصلت اليها العلامة .

لذا استعمالها من قبل الغير قد يوحى للمستهلك بوجود صلة تجارية بين بضائع هذا الغير و بضائع مالك العلامة المشهورة ، و قد كان القضاء الأردني مستقرا على أنه يحق لصاحب العلامة المسجلة في الخارج و مستعملة في الأردن و المعروفة فيه أن يعترض على تسجيل أي علامة مطابقة لعلامته في الأردن إذا كان من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور أو يشجع على المنافسة غير مشروعة¹ ، أو رفع دعوى إبطال المنتجات غير المماثلة و يقصد بها استعمال العلامة التجارية المشهورة على المنتجات أو خدمات غير مماثلة للمنتجات أو الخدمات الاساسية المرتبطة بها من شأنه أن يخلق لبس لدى المستهلكين بين هذه المنتجات غير مماثلة و بين صاحب العلامة المشهورة بحيث يعتقدون أنها صادرة منه .

لاسيما و أن العلامة المشهورة اكتسبت شهرة جيدة لجودة المنتجات المرتبطة بها ، لذا فإن استعمالها من قبل الغير على السلع و الخدمات غير مماثلة و من نوعية رديئة من شأنه الاساءة إلى سمعتها و بالتالي يؤدي إلى إضعاف قدرتها على التميز مثال على ذلك استخدام العلامة كوكاكولا لتمييز نوع من المبيدات ، لأن المستهلكين

¹ - نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، مجلة جامعة بابل، العلوم الانسانية،

المجلد 21، العدد 01، 2013، ص 09 .

سيعتقدون أن هذه المنتجات يتم تسويقها بواسطة مالك العلامة المشهورة ، الأمر الذي يؤدي إلى الأضرار به من ناحية و بالمستهلكين من ناحية أخرى ، لذا ينبغي على مالك العلامة المشهورة أن يطلب أبطال هذه المنتجات عند تسجيلها¹ ، أو يقوم برفع دعوى المدنية أمام الجهة القضائية التي يقع في دائرتها موطن المدعى عليه طبقاً لنص المادة 4/40 من قانون 09/08 المتعلق بقانون الإجراءات المدنية و الإدارية² .

الفرع الثاني : حماية العلامة التجارية المشهورة من خلال اتخاذ الإجراءات

التحفظية

يجوز لمالك العلامة التجارية المشهورة أن يتخذ إجراءات تحفظية كما هو منصوص عليه في المادة 34 من قانون العلامات 03-06 السالف الذكر التي نصت على أنه " يمكن لمالك العلامة ، بموجب أمر من رئيس المحكمة ، الاستعانة ، عند الاقتضاء ، بخبير للقيام بوصف دقيق للسلع التي يزعم أن وضع العلامة عليها قد ألحق ضرراً و ذلك بالحجز أو بدونه ، إصدار الأمر على ذيل عريضة بناء على إثبات تسجيل العلامة ، و عندما يتأكد الحجز يمكن أن يأمر القاضي المدعي بدفع الكفالة " .

¹ - المرجع السابق، ص 11 .

² - أنظر نص المادة 4/40 من ق 08-09 المؤرخ في 18 صفر سنة 1429 الموافق لـ 25 فبراير سنة 2008 المتضمن ق الإجراءات المدنية و الادارية، ج ر ج ج ، العدد 21 المؤرخة في 23 أبريل سنة 2008 .

و إذا كان الغرض من اتخاذ الإجراءات التحفظية تيسير إثبات الاعتداء على حق في

العلامة التجارية المشهورة ، و ضبط الأدلة ذات الصلة فإنها تفيد أيضا في منع استمرار

التزوير أو التقليد أو الاستعمال لعلامة مزورة أو مقلدة أو استعمال علامة مملوكة للغير ،

كما اشترط القانون ألا يوقع الحجز على البضائع إلا بعد أن يقدم الطالب كفالة تقبلها

المحكمة وفق ما يقدرها القاضي لتعويض المحجوز عليه عند الاقتضاء ، فيما إذا تبين أن

طالب الحجز غير محق في دعواه¹ .

و تتلخص الإجراءات التحفظية التي تتخذ من قبل مالك العلامة التجارية المشهورة عند إقامة

دعواه المدنية أو أثناء النظر فيها ،المحافظة على حقه في علامته إذا تم الاعتداء عليها :

- إجراءات قضائية : تتمثل في وقف التعدي و الحجز التحفظي على البضائع التي

ارتكب التعدي بشأنها أينما وجدت ، و المحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي .

- إجراءات إدارية : تتمثل في الاعتراض على تسجيل علامة تجارية مشهورة لدى

لدى مسجل العلامات التجارية².

¹ - رناد سالم الضمور، الحماية المدنية للعلامة ت م، دراسة مقارنة، ط أ ،مكتبة القانون و

الاقتصاد،الرياض،السعودية

، 2013 ، ص 129-130.

² - نفس المرجع، ص 130.

الفرع الثالث : حماية العلامة التجارية المشهورة عن طريق دعوى المنافسة غير

المشروعة

تعرف المنافسة غير المشروعة " بأنها تلك المنافسة غير المطابقة للأعراف التجارية من خلال ممارسة سلوكيات غير مشروعة تتمثل في التشويه أو الازراء ، و إفساد نظام الشركة المنافسة أو السوق ، و إحداث لبس مع المنافس و تقليده¹ ."

كما تطرقت محكمة النقض المصرية أيضا بالتعريف المنافسة غير المشروعة بأنها " ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات او استخدام وسائل منافية للشرف و الأمانة و المعاملات متى قصد بها إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين ، أو ايجاد اضطراب بإحداهما و كان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى ، أو صرف عملاء المنشأة عنها"². و إذا رجعنا إلى التشريعات نجد المشرع الجزائري لم يعرف المنافسة غير المشروعة و لم يبين شروطها و لا أساسها القانوني و إنه اكتفى بذكر بعض الممارسات التي اعتبرها غير مشروعة ، ففي إطار العلامات التجارية³ نصت المادة 2/27 من قانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على ممارسات التجارية المعدل و المتمم على أنه " تعتبر ممارسات

¹ - نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية و أوجه حمايتها، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، مصر، 2015،

² - المرجع السابق، ص 166 - 167 .

³ - ميلود سلامي ، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في ق الجزائر، مجلة دفاثر السياسة والقانون ، العدد 06 ، جامعة باتنة ، الصادرة في 06 جانفي 2012 ، الجزائر ، ص 179 .

التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي :

- تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به ، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك و أوهام في ذهن المستهلك..... الخ¹.

و إذا رجعنا إلى التشريع الأردني نجده لم يتطرق هو الآخر إلى تعريف المنافسة الغير المشروعة رغم أنه أصدر قانون رقم 15 لسنة 2000 يتعلق بالمنافسة الغير المشروعة و الأسرار التجارية بحيث نصت المادة 02/ب على أنه " إذا كانت المنافسة الغير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء كانت مسجلة أم غير مسجلة و تؤدي إلى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة أحكام الفقرة (أ) من هذه المادة² ، و لقد أكدت ذلك³ محكمة العدل العليا الأردنية في قرارها رقم 79/120 على أن " توفير الحماية القانونية لعلامة تجارية أجنبية مشهورة

¹ - قانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 ج أ عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 41، 2004، ص 06 .

² - أنظر نص المادة 27 من ق الأردني رقم 15 لسنة 2000 يتعلق بالمنافسة غير المشروعة و الأسرار التجارية، المنشور على الموقع الإلكتروني التالي :

. <https://www.wipo.int>edocs>lescdocs>laws>

³ - رناد سالم الضمور، المرجع السابق، ص 99.

على الرغم من أنها غير مسجلة في الأردن لأنها تؤدي إلى وقوع المستهلك في الخلط بين السلعة الوطنية و السلعة الأجنبية¹.

و فيما يخص رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لا تقتصر على مالك العلامة التجارية المسجلة طالما و أن القانون منح له حق حماية علامته عن طريق اللجوء الى الدعوى المدنية المشار إليها أعلاه و التي تستند إلى أحكام الأمر 06/03 ، و إنما يمكن رفعها من طرف كل من أصابه ضرر جراء المنافسة غير المشروعة سواء كان منتج للعلامة أو الموزع لها.

كما يمكن للمستهلكين رفع هذه الدعوى للتعويض عن الأضرار اللاحقة بهم ، حيث نص المشرع الجزائري في المادة 19 من قانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه " يجب أن لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية ، وأن لا تسبب له ضررا معنويا"² .

¹- ميلود سلامي ، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري ، المرجع السابق ، ص180-182 .

²- قانون رقم 03/09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 ، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 15 ، المؤرخة في 8 مارس 2009 ، ص 12 ،

كما نجد أنه نص في المادة 4 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات على أنه " لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب التسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة"¹.

و من خلال هذا كله نجد المشرع الجزائري قد منح لصاحب العلامة المسجلة أن يرفع دعوى مدنية وفق أحكام الأمر 03/06 و يحق كذلك لكل من أصابه ضرر أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة ، غير أنه لم يبين موقفه اتجاه مالك العلامة الغير مسجلة ، في حين نجد المشرع المغربي قد حسم هذا الموقف بحيث أنه أجاز لمالك العلامة أن يرفع دعوى التقليد المدنية إذا كان هناك اعتداء على علامته ، و كانت العلامة مسجلة بصفة قانونية ، أما إذا كانت غير مسجلة فهنا له الحق بالرفع دعوى المنافسة غير المشروعة².

و بالتالي يحق لصاحب العلامة المشهورة من أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أمام المحاكم المختصة (المدنية) عند توافر شروطها و المتمثلة في الخطأ و الضرر و العلاقة السببية ، فيتحقق الخطأ هنا عند اعتداء على العلامة المشهورة من قبل الغير على المنتجات أو الخدمات ، و لا نميز هنا بين الضرر المادي و الضرر المعنوي فكلامها يستوجب التعويض ، و يجب أن يكون هذا الضرر الذي

¹- الأمر 03/06 المتعلق بعلامات السالف الذكر .

²- يونس بنونة ، العلامة التجارية بين التشريع و الاجتهاد القضائي وفق لآخر التعديلات بمقتضى ظهير 2006/02/14، الطبعة الأولى ، بدون ذكر دار النشر ، المغرب ، 2006 ، ص 98 .

أصاب صاحب العلامة هو نتيجة لفعل المعتدي و سببه ، فإذا توافرت هذه الشروط في الدعوى كان على المحكمة اتخاذ كافة الإجراءات القانونية لمنع المعتدي من الاستمرار في اعتدائه على العلامة و إزالة الضرر و أن تحكم بالتعويض المتناسب مع الضرر الحاصل¹.

و لهذا يمكن القول في الأخير أن تقرير الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة يكون على أساس الشهرة و السمعة التي وصلت إليها .

المطلب الثاني : الحماية الجزائية للعلامة التجارية الشهيرة

قد ينشأ عن الحماية الجزائية للعلامة التجارية -في غالب الأحيان- عقوبات مانعة أو سالبة للحرية متمثلة بالحبس أو عقوبات مادية متمثلة في الغرامة أو كلاهما ، فإنه لا بد أن تخضع الحماية الجزائية لضوابط معينة يجب توافرها في العلامة التجارية حتى يصبح من حق صاحب العلامة التجارية المسجلة من طلب الحماية ، و هذه الضوابط هي ، أن تكون العلامة التجارية المعتدى عليها مسجلة ، كما أن هذه الحماية تنصب على الحق في العلامة التجارية ، كذلك فهذه الحماية مقيدة من

¹ -نهى خالد عيسى ، المرجع السابق ،ص ، 10.

حيث الزمان و من حيث المكان ، أخيرا فإن هذه الحماية الجزائية لا تؤثر على الإدعاء بالحق الشخصي ، وفيما يلي دراسة لهذه القواعد¹.

الجريمة فعل غير مشروع فلا قيام لجريمة إذا كان الفعل مشروعاً ، أما إذا ثبت أنه غير مشروع فإن الجريمة تقوم إذا ما توافرت أركانها ، فهي إذن و بوجه عام " إتيان عمل أو امتناع عن عمل يعاقب عليه القانون و يقرر له جزء² " ، و سوف نتطرق في هذا المطلب إلى طريق حماية العلامة التجارية المشهورة بدعوى التقليد الجزائية (الفرع الأول) ، و (الفرع الثاني) حماية العلامة التجارية عن طريق دعوى التزوير .

الفرع الأول : حماية العلامة التجارية المشهورة بدعوى التقليد الجزائية

تعتبر جريمة التقليد للعلامة التجارية الشهيرة أولى صور التعدي ، و نعني بالتقليد " أن المقلد في بحثه عن طريقة لتمييز منتجاته الماثلة يختار علامة مشابهة لعلامة مشهورة أو تحاكيها من حيث الشكل و عادة ما تكون هذه العلامة مسجلة كما أشرنا سابقاً و لها حماية قانونية، بحيث أن هذه العلامة بإمكانها إحداث التباس لدى الجمهور أو المستهلكين ، و هذا يعتبر مساس بالحق الاستثنائي لمالك العلامة " .

¹ - وهيبه لعوارم بن أحمد ، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، الطبعة الأولى ،مكتبة الوفاء القانونية 2015 ، ص 135.

² - وهيبه لعوارم بن أحمد ، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري ، المرجع نفسه، ص 135.

و يمكن تعريف التقليد أيضا أنه " يتم بمحاكاة التي تدعوا إلى تضليل الجمهور و غشهم ، و هذا يعني أن توجد علامة تجارية تشابه علامة تجارية مسجلة ، و تؤدي إلى ابهام الجمهور و تضليلهم ، فحتى يكون هناك تقليد للعلامة التجارية لابد من وجود شبه قريب ما بين علامة و علامة أخرى ، من شأنه إحداث الخلط بينهما ، و كذلك لابد من أن يكون التقليد قد ضلل الجمهور ، و العبرة في تقدير العلامة مقلدة يكون بالنظر إلى أوجه الشبه ، و ليس إلى ما بين العلامتين من الفروق ، و يجب أن ينظر إلى التشابه العام ما بين العلامتين ¹.

و بالنسبة لتقليد العلامة التجارية المشهورة فنجد جل التشريعات لم تضع لها نصوص قانونية خاصة بها و إنها أخضعتها لنفس الأحكام التي تطبق على العلامة التجارية بصفة عامة .

و لهذا تتمثل أركان جنحة التقليد في الركن الشرعي الذي يقتضي وجود نص شرعي يقضي بتجريم الفعل و تحديد العقاب المناسب له فنجد نص المادة الأولى من قانون العقوبات رقم 156/66 المعدل " لا جريمة و لا عقوبة إلا بوجود نص تشريعي " ² ، كما نجد كذلك نص المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه " مع

¹ - عبد الله حسين الخشوم ، الحماية الجزائرية لبراءات الاختراع و العلامات التجارية في القانون الأردني ،دراسة في ضوء اتفاقية تريس (TRIPS)،المجلد 13 ، العدد 8 ،المنارة ،2007، بدون ، ذكر رقم الصفحة .

² - الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 9 ، الجزائر ، 1966 .

مراعاة أحكام المادة 10 ، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس الحقوق صاحب العلامة .يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33 أدناه¹ .

أما بالنسبة للركن المادي يتمثل في وجود التقليد أو تشبيه سابق للعلامة التجارية ، لكي يجعل التاجر أو الصانع قادرا على استعمال تلك العلامة ، و لا يهم إذا كان التقليد قد تم من شخص غير مستعمل العلامة مقلدة ، و هذا ما جاء به في قرار محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 2 يونيو 1939 التي قضت " أن ملكية العلامة هي ملكية مطلقة و تمتد حمايتها إلى كل إقليم الفرنسي و تمنح لصاحبها حق الاعتراض في حالة التعدي ، و يعتبر استعمال العلامة علامة مقلدة أو مشبهة جريمة يعاقب عليها القانون بمختلف أشكالها ، سواء كان استعمال كعنوان للمتجر أو كاسم تجاري أو تم وضعها على منتجات معينة "² .

أما عن الركن المعنوي لهذه الجريمة يقتضي علم الجاني وقت ارتكاب الجريمة علما يقينيا بتوافر أركانها على أساس أن هذه الجريمة لا تكتمل إلا بتوفر القصد الجنائي لدى الفاعل أنه على علم بأن المنتجات التي تعامل بها مزيفة مدركا لنتائج فعله³ .

¹ - أنظر نص المواد 10 ، 27،33 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية السالف الذكر .

² - حمادي زوبير ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، الطبعة الأولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، 2012، ص 194.

³ - مينة حربي ، دعوى التزييف و حمايتية حقوق الملكية الصناعية و التجارية ، الطبعة الأولى ، بدون ذكر دار النشر ، المغرب ، 2013، ص 188 .

أما في ما يخص تقدير واقعة تقليد العلامة هي من سلطة قاضي الموضوع¹، و عليه أن يستدل في ذلك على بعض المعايير من بينها أوجه الشبه بين العلامتين أو المظهر العام للعلامتين أو تقدير المستهلك المتوسط الحرص².

أما بالنسبة للعقوبات التي تم تقديرها لجنحة التقليد فوجد المشرع الجزائري نص عليها في المادة 32 من قانون العلامات يعاقب بالحبس من 6 أشهر إلى سنتين و بغرامة من مليونين و خمسمائة ألف دينار (2.500.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج) أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط ، بالإضافة إلى الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة ، مصادرة الأشياء و الوسائل و الأدوات التي استعملت في المخالفة³.

و إذا رجعنا إلى التشريع المصري نجده الآخر قرر عقوبة جنحة التقليد في نص المادة 113 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية⁴، و بناء على هذا النص نجد

¹ - صامت آمنة ، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من جريمة التقليد ، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية ، العدد 13 ، تصدر عن جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف ، جانفي 2015 ، ص 90 .

² - حمادي الزوبير ، المرجع السابق ، ص 190 ، 191 .

³ - عجة الجيلالي ، العلامة التجارية و خصائصها و حمايتها ، دراسة مقارنة ، لتشريعات الجزائر ، تونس ، المغرب ، مصر ، الأردن ، والتشريع الفرنسي ، الأمريكي و الاتفاقيات الدولية ، المرجع السابق ، ص 179 ، 180 .

⁴ - انظر نص المادة 113 من القانون المصري رقم 82 لسنة 2002 المتعلق بقانون حقوق الملكية الفكرية السالف الذكر .

المشرع المصري ميز بين تزوير العلامة و تقليدها و هذا خلافا على نظيره المشرع الجزائري .

الفرع الثاني : حماية العلامة التجارية المشهورة عن طريق دعوى التزوير

يقصد بالتزوير العلامة " هو قيام المعتدي باصطناع علامة مطابقة تمام التطابق للعلامة محل التزوير ، بحيث تصبح العلامة مزورة مطابقة للعلامة التجارية المطبوعة أو المحفورة أو المرسومة أو المنقوشة على متن إحدى السلع أو المنتجات ووضعتها دون وجه حق على السلع أو المنتجات أخرى"¹.

ونفس الشيء بالنسبة لتعريف تزوير العلامة التجارية المشهورة لم تنظمها جل التشريعات و إنما اخضعتها لأحكام العلامة التجارية بصفة عامة فنجد على سبيل المثال المشرع الجزائري أخضعها من حيث الحماية الجزائية لأحكام الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية ،كذلك نجد المشرع أيضا لم يفرق بين جنحة التقليد و التزوير كما أشرنا سابقا .

و تتمثل أركان هذه الجريمة في الركن المادي الذي يقوم على صنع العلامة ، فالعقوبة تفرض على كل من قام بصنع علامة مزورة بتكليف من المنتج أو التاجر يعد مرتكبا للجريمة مع مراعاة أن يكون تنفيذ الفعل المادي قد تم فعلا ، كما تتميز

¹ - عامر محمود الكسواني ، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية ،دراسة تحليلية تأصيلية مزودة و مدعمة بالاجتهادات القضائية ، الطبعة الثانية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن،2014 ، ص

هذه الجريمة بالركن آخر يتمثل في تضليل الجمهور و هو ما يمكن أن يخلفه من خطر عدم التمييز من طرف المستهلك بين المنتجات التي تحمل العلامة الأصلية و تلك التي تحمل العلامة المزورة ، وعليه لا تتحقق جريمة التزوير إذا كان الهدف من تزوير العلامة استعمالها لتمييز منتجات تختلف عن منتجات مالك العلامة لأن الاعتداء على حق الملكية العلامة لا يكون إلا في نطاق المنتجات المماثلة أو المتشابهة ، فإذا اختلف الإنتاج انتفت الجريمة¹.

أما الركن الأخير فيتمثل في القصد الجنائي الذي يعتبر تزوير العلامة جريمة عمدية يلزم لقيامها توافر القصد الجنائي العام أي عنصري العلم و الإرادة ، و يمكن أن نشير هذا أن المشرع الإماراتي اشترط توافر القصد الخاص و هو ما عبر عنه بالغش².

أما بالنسبة للعقوبات المقررة لهذا الجريمة نجد المشرع المغربي تطرق إليها في نص المادة 225 من قانون 17/79 المتعلق بحماية الملكية الصناعية على أنه " يعتبر مزيفاً و يعاقب بالحبس من شهرين إلى ستة أشهر و بغرامة مالية من (50000) إلى (500000) درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط عن : - تزيف علامة صنع أو

¹ - فادي فوضيل المرجع السابق ، ص 04 .

² - المرجع و الموضوع نفسهما .

تجارية أو خدمة..... الخ¹ ، كما تطرق إلى العقوبات التكميلية في نص المادة 228 من نفس القانون² .

و قد قرر المشرع الأردني عقوبة هذه الجريمة في نص المادة 38 التي تنص على أنه " يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر و لا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تقل عن ثلاثة أشهر و لا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين كل من ارتكب بقصد الغش فعلا من الأفعال التالية : - زور علامة تجارية مسجلة وفقا لأحكام هذا القانون أو قلدها بطريقة تؤدي إلى تضليل الجمهور أو وسم داخل المملكة علامة تجارية مزورة أو مقلدة على ذات الصنف من البضائع التي سجلت العلامة التجارية من أجلها"³.

و أما بالنسبة إلى المشرع الجزائري فيما يخص هذه الجريمة نجد أنه لم يفرق بينهما و بين جريمة التقليد و قرر لها نفس العقوبة .

¹- ظهير شريف رقم 100.19 صادر في 9 ذي القعدة 1420 بتنفيذ القانون رقم 97/17 المتعلق بحماية الملكية الصناعية (بتاريخ 2 ذي الحجة . 1420 9 مارس 2000) ، المعدل بقانون رقم 05.31 الصادر بتنفيذ الظهير الشريف رقم 1.05.190 بتاريخ 15 محرم 1427 الموافق ل 14 فبراير 2006 ، الجريدة الرسمية العدد 5397 بتاريخ 20 فبراير 2006 ، المنشور على الموقع الإلكتروني التالي : <https://www.adala.justice.gov.ma>dprlIndustrielle>.

²- انظر المادة 228 من نفس القانون .

³- القانون الأردني رقم 34 لسنة 1999 المتعلق بالعلامات التجارية السالف الذكر .

المبحث الثاني : الحماية الدولية للعلامة التجارية الشهيرة

لقد ساعد التقدم الصناعي و تطور وسائل النقل و الاشهار و انفتاح الأسواق التجارية على بعضها البعض إلى انتشار العلامة التجارية المشهورة¹ ، بحيث لم تعد الحماية التي تتمتع بها هذه العلامة في الدولة التي سجلت فيها كافية لحمايتها في الدول الأخرى التي وصلت إليها الشهرة قبل تسجيلها ، مما استوجب حمايتها دوليا .

و تعتبر اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية أول من كرس مبدأ حماية هذا النوع من العلامات ، غير أن اتفاقية باريس لم تعد تستجيب لمتطلبات الحماية الحالية للعلامة المشهورة التي تحتاج إلى حماية موسعة نظرا للتطورات الهائلة الحاصلة في الوقت الراهن خاصة و أن اتفاقية باريس لم تعرف أي تعديلات منذ صياغتها في وقت بعيد ، ولهذا عملت بعض الاتفاقيات على تعزيز هذه الحماية و تدعيمها حتى تجعلها تتماشى مع المرحلة الراهنة .

¹ - وهي العلامات ذات الصيت عالميا و معروفة لدى أغلبية أفراد المجتمع و كمثال كوكاكولا للمشروبات الغازية ، أنظر :

السيد عبد الوهاب عرفة ، الموسوعة العلمية في حماية حقوق الملكية الفكرية ، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، د ط ،

2015 ، ص 131 .

وعليه سيتم تناول هذا المبحث من خلال دراسة حماية العلامة الشهيرة بموجب اتفاقية باريس (مطلب الأول) ، ثم إلى توسيع الحماية الدولية للعلامة الشهيرة (المطلب الثاني) .

المطلب الأول : حماية العلامة التجارية الشهيرة بموجب اتفاقية باريس

نظرا لتزايد حركة التجارة الدولية و سرعة تداول و تنقل السلع و الخدمات عبر الحدود ، أصبحت الحماية التي توفرها التشريعات الداخلية و التي تقتصر إقليم الدولة غير فعالة على المستوى الدولي ، الأمر الذي أدى إلى تنسيق حماية دولية للملكية الصناعية¹ أين تم لأول مرة توقيع اتفاقية في هذا المجال و هي اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية² .

و نظرا لأهمية الاتفاقية سيتم التطرق باختصار لأهم المبادئ التي قررتها (الفرع الأول) ، ثم إلى الأحكام الخاصة التي جاءت بها لحماية العلامة المشهورة (الفرع الثاني) .

¹ - معلال فؤاد ، الملكية الصناعية و التجارية ، دار الأفاق المغربية للنشر و التوزيع ، الرباط ، د ط ، 2009 ، ص ، 21 .

² - أبرمت اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية في 20 مارس 1883 ، دخلت حيز التنفيذ في 7 جوان 1884 خضعت الاتفاقية لعدة تعديلات و آخر تعديل لها في استوكهولم عام 1967 ، انضمت اليها الجزائر سنة 1966 بموجب الأمر رقم 48-06 المؤرخ في 25 فبراير 1966 .

الفرع الأول : المبادئ العامة لاتفاقية باريس

تهدف اتفاقية باريس إلى حماية رعايا كل دولة من الدول الأعضاء في اتحاد باريس في كافة البلدان الأخرى الأعضاء في الاتحاد عن طريق المبادئ التي جاءت بها و أهمها مبدأ المعاملة الوطنية (أولا) ، مبدأ الأولوية أو الأسبقية (ثانيا) ، مبدأ استقلال العلامات (ثالثا) .

أولا : مبدأ المعاملة الوطنية

يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد بمقتضى هذا المبدأ بنفس المعاملة التي يعامل بها الوطنيون لكل دولة اتحادية فيما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية و بنفس المزايا الممنوحة لهم حاليا و التي يمكن أن تمنحها لمواطنيها في المستقبل و بناءا على ذلك فإن الاتفاقية تهدف إلى تكريس المساواة بين الأجانب و الوطنيين¹ .

و لم تستثني الاتفاقية من مبدأ المساواة في المعاملة بين الوطنيين و الأجانب إلا ما يتعلق بالإجراءات القضائية و الإدارية و قواعد الاختصاص المنصوص عليها في تشريعها الوطني ، و كما يجوز لهذا الدول أن تشترط على الأجانب محلا مختارا داخل الدولة أو تعيين وكيل بحسب ما تقتضيه قوانين الملكية الصناعية²

¹ - المادة 2 الفقرة 1 من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية .

² - المادة 2 الفقرة 3 من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية .

ثانيا : مبدأ الحق في الأسبقية أو الأولوية

حسب هذا المبدأ فإن كل من أودع وفقا للقانون في إحدى دول الإتحاد طلبا للحصول على براءة اختراع أ، تسجيل رسم أو نموذج صناعي أو علامة تجارية يتمتع هو أو خلفه بحق الأولوية في القيام بمثل هذا الإبداع في الدول الأخرى مع مراعاة المواعيد المحددة في الاتفاقية¹ و هي ستة أشهر تحسب من تاريخ الإيداع الأول بالنسبة للعلامات التجارية .

و بالتالي فالأسبقية ميزة لحق ملكية العلامة التجارية تقرر قيام هذا الحق لا من الوقت الذي تم فيه الإيداع اللاحق ، و إنما من وقت تقديم الإيداع الأول و ذلك في جميع الدول التي تم فيها تقديم طلبات إيداع لاحقة² .

ثالثا : مبدأ استقلال العلامات

طبقا لهذا المبدأ فإن العلامة المسجلة وفقا للقانون في بلدها الأصلي ثم سجلت في أكثر من دولة الإتحاد تعتبر كل هذه العلامات مستقلة عن العلامة التي سجلت في دولة المنشأ³ .

¹ - المادة 4 الفقرة أ/1 من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية .

² - عدنان غسان برانبو ، التنظيم القانوني للعلامة التجارية ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، الطبعة 1 ، 2012 ، ص ، 303 .

³ - المادة 6 الفقرة 3 من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية .

وينتج عن ذلك أن إلغاء أو شطب العلامة في دولة عضو لا يعني بالتبعية التأثير على وجود العلامة بالشطب أ، التسجيل في أي دولة من الدول الأخرى و أساس أن تسجيل العلامة أمر يتقرر وفقا الأحكام الواردة في قانون كل دولة¹.

الفرع الثاني : الأحكام الخاصة بحماية العلامة التجارية الشهيرة في اتفاقية باريس

عاجت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية موضوع العلامة الشهيرة بمقتضى المادة 6 مكرر التي تنص على مايلي :

- " تتعهد دول الاتحاد ، سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك ، أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل و بمنع استعمال العلامة الصناعية أة التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها تسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية و مستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة ، كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهرى من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها .
- يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة . و يجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها .
- لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية "

- عبد المنعم زمزم ، الحماية الدولية للملكية الفكرية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، د ط ، 2011 ، ص¹ ، 89 .

ويتضح من خلال النص أن اتفاقية باريس وضعت للعلامة المشهورة نوعا خاصا من الحماية لكي تستفيد من الحماية الدولية محددة بذلك مجال تطبيق هذه الاحكام (أولا) ، وشروط تطبيقها بموجب المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس (ثانيا) ، و كذا صور التعدي على العلامة المشهورة و الجزاءات المقررة بموجب المادة 6 مكرر (ثالثا) .

أولا : مجال تطبيق الأحكام الخاصة بحماية العلامة التجارية المشهورة

إذا كانت العلامة المشهورة تتمتع بموجب المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس بحماية استثنائية خارج مبدأ الإقليمية (1) ، إلا أنه في المقابل نجد أن هذه الحماية مقيدة من حيث نوعية المنتجات المشمولة بالحماية (2) ، و مقتصرة على علامات الصنع و التجارة فقط (3) .

1 : حماية العلامة التجارية المشهورة استثناء من مبدأ الإقليمية

الأصل أن الحق في العلامة ينحصر ضمن إقليم الدولة الذي سجلت فيه¹ و لما كان مبدأ الإقليمية يشكل ضررا لمصالح صاحب العلامة المشهورة و يفسح المجال للغير للاعتداء عليها ، و بات من الضروري توفير الحماية للعلامة المشهورة في جميع الدول التي تصل لها الشهرة و لو لم تكن مسجلة أو مستعملة فيها² ، و هو ما كرسته المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس حيث أخرجت العلامة المشهورة من مبدأ الإقليمية بهدف حماية العلامة المشهورة الغير المسجلة في الدولة التي تطلب فيها

¹ - فاضلي إدريس ، المدخل إلى الملكية الفكرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، الطبعة 2 ، 2010 ، ص ، 291 .

² - عدنان غسان برانبو ، المرجع السابق ، ص 397-398 .

الحماية محافظة بذلك على حقوق مالكيها في دول الاتحاد التي لم يتم إيداعها فيها¹

2 : حماية العلامة التجارية المشهورة في إطار مبدأ التخصيص

لم تستثني اتفاقية باريس الحماية القانونية للعلامة المشهورة و الحق فيها من مبدأ التخصيص ، حيث حصرت حق مالك العلامة المشهورة بتلك المنتجات المماثلة أو المشابهة .

ولكن هذا التحديد في نطاق الحماية و خضوع العلامات المشهورة لمبدأ التخصيص من شأنه فسخ المجال للغير لاستعمال هذه العلامة على منتجات غير مماثلة للمنتجات الأساسية المرتبطة بها و هذا ما يؤدي إلى خلق لبس لدى المستهلكين و يضلّهم بشأن مصدر السلعة² ، و هذا يعتبر فراغا قانونيا يفتح مجال للمنافسات غير المشروعة .

3 : إبعاد علامة الخدمة من الحماية

إن حكم المادة 6 مكرر قصر الحماية بصفة صريحة على العلامات التجارية أو الصناعية ، كما أن الشهرة لا تقتصر فقط على علامات المنتجات و البضائع فهناك العديد من علامات الخدمة حققت شهرة كبيرة و أصبحت لديها قيمة اقتصادية أكبر و أهم من قيمة العناصر المادية لمؤسسة معينة خاصة في العلامات الفندقية³.

¹ - سوفالو آمال ، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري و الاتفاقيات الدولية ، مذكرة ماجستر في الحقوق و العلوم الادارية ، فرع ملكية فكرية ، كلية الحقوق الادارية ، بن عكنون ، جامعة الجزائر ، 2004-2005 ، ص 99 .

² - طارق فهمي الغنام ، العلامة التجارية و دورها في حماية المنتج و المستهلك ، مركز ، الدراسات العربية للنشر و التوزيع ، مصر ، الطبعة 1 ، 2016 ، ص 405 .

³ - عجة جيلالي ، العلامة التجارية خصائصها و حمايتها " دراسة مقارنة" ، المرجع السابق ، ص 37

ثانيا : شروط تطبيق المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس

لكي تتمتع العلامة المشهورة بالحماية المنصوص عليها في المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس لابد من توافر الشروط التالية :

- 1 : شروط تتعلق بالعلامة المشهورة ذاتها

اشتطت الاتفاقية أن ينصب الاعتراف على علامة تتمتع بالشهرة في الدولة التي تطلب فيها الحماية ، لكن لم تتضمن أي تعريف للشهرة و أسندت ذلك للسلطات المختصة بالدولة العضو ، هذا ما يعتبر ضارا بالنسبة للتطبيق الموحد للاتفاقية . و رغم غياب تعريف دولي لشهرة العلامة إلا أنه بمفهوم المادة 6 مكرر فإنها تتحدد مكانيا بالدولة التي يطلب فيها حماية هذه العلامة¹

- 2 : شرط استعمال العلامة في البلد الذي تطلب فيه الحماية

لم تشير الاتفاقية إلى هذا الشرط صراحة فهي تتطلب فقط أن تكون العلامة مشهورة في البلد الذي تم فيه التسجيل أو الاستعمال حسب تقدير السلطات المختصة حتى تتمتع بالحماية المقررة في اتفاقية باريس² لكن بعض الفقه يعترف بهذا الشرط إذ بحسبه أن تكون العلامة مستعملة في البلد الذي تطلب فيه الحماية حتى و ان ثبتت شهرتها³ .

¹ - يسار فواز الحنيطي ، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة ، دار وائل للنشر ، الأردن ، الطبعة 1 ، 2015 ، ص 106 .

² - محبوبي محمد ، النظام القانوني للعلامات في ظل التشريع المغربي المتعلق بحقوق الملكية الصناعية و الاتفاقيات الدولية ، دار أبي رقرق للطباعة و النشر ، الرباط ، د ط ، 2011 ، ص 205 .

³ - سوفالو آمال ، المرجع السابق، ص 102 .

و حسب رأينا فإن الكثير من العلامات يمكن أن تكون معروفة في دول معينة دون أن تكون البضائع التي تحمل مثل هذه العلامات قد استعملت داخل أقاليمها خاصة مع انتشار وسائل الاعلان و تطورها الهائل التي أصبحت في وقتنا الحاضر العامل الرئيسي لتوافر صفة الشهرة في العلامة .

- 3 : شرط خطر الالتباس

اشتطت المادة 6 مكرر أن تكون العلامة المعتدية مستعملة لتعيين منتجات مماثلة أو متشابهة للمنتجات التي تميزها العلامة المشهورة و التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة لها من شأنه أن يؤدي إلى خطر الالتباس و يقصد بالالتباس أن يقع المستهلك في الخط و التضليل و الخداع حول مصدر المنتجات حيث يقدم على شراء سلعة منافس آخر ظنا منه أنها من مصدر واحد¹ .

ثالثا : صور التعدي على العلامة التجارية الشهيرة بموجب المادة 6 مكرر

حددت المادة 6 مكرر صور التعدي على العلامة الشهيرة (1) و في المقابل عالجت إجراءات الاعتراض التي يمكن بموجبها لمالك العلامة المشهورة التصدي لمثل هذه التصرفات (2) .

- 1 : صور التعدي على العلامة التجارية الشهيرة بموجب المادة 6 مكرر

تتمثل صور الاعتداء في العلامة المشهورة حسب المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس في ما يلي :

¹ - عدنان غسان برانبو، المرجع السابق ، ص 650

أ - النسخ

هو اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية بحيث يصعب التفرقة بينهما لدرجة أنها يمكن أن تجذب إليها المستهلك اعتقادا منه أنها العلامة الحقيقية¹ ، و تعتبر العلامة مطابقة للعلامة المشهورة إذا كانت مساوية لها تساويا تاما في كل الوجوه ، أي صورة طبق الأصل عن العلامة المشهورة² دون أن تكون أي فروق بينهما ، و إن وجدت فتكون مجرد اختلافات طفيفة لا يمكن اكتشافها .

ب - التقليد

يقصد بالتقليد³ التماثل في الجزء الأكبر من العناصر المكونة للعلامة المعتدية و العلامة المشهورة أي اصطناع علامة مشابهة بصورة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع المستهلكين⁴ ، و يجري تقدير قيام التشابه انطلاقا من أوجه التشابه بين العلامتين ، حيث يعتبر التشابه قائما متى تبين أن هناك احتمالا في أن يلتبس الأمر على الجمهور⁵ ، كما أن العبرة في تقدير التشابه بالمظهر العام للعلامتين لا

¹ - حمدي غالب الجبيري ، العلامات التجارية "الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها " منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان

، الطبعة 1 2012 ، ص 469

² - صلاح زين الدين ، العلامات التجارية و طنيا و دوليا ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة 03 ، 2015 ، ص 175 .

³ - حظر المشرع الجزائري تقليد العلامة المشهورة بموجب المادة 7 الفقرة 8 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية حيث قضى برفض أو إبطال تسجيل كل الشارات المماثلة لعلامة مشهورة في الجزائر و تم استخدامها لسلع مماثلة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما .

⁴ - فرحة زراوي ، الكامل في القانون التجاري الجزائري "الحقوق الفكرية" ، ابن خلدون للنشر و التوزيع ، الجزائر ، د ط ، 2001 ، ص 26 .

⁵ - معلال فؤاد. دليل منازعات العلامة التجارية ، دار الآفاق المغربية للنشر و التوزيع ، الرباط ، د ط ، دون سنة نشر ، ص 161

بالعناصر الجزئية و يأخذ القاضي عند ملاحظته للتشابه بمعيار الرجل العادي و ليس بمعيار الرجل المحترف¹ .

ج - الترجمة

الترجمة² هي نقل اسم العلامة من لغة إلى لغة أخرى و إعطائها المعنى نفسه³ بغض النظر عن اللغة المستعملة فنص المادة 6 مكرر جاء مطلقا و لم يحدد طريقة أو نوع الترجمة كأن تترجم بلغة البلد الذي يتم فيه الاعتداء أو أن تكون الكتابة بنفس الأحرف المستعملة لذات اللغة⁴.

- 2 : الجزاءات الموقعة بمقتضى المادة 6 مكرر

منحت المادة 6 مكرر لمالك العلامة المشهورة صلاحيات واسعة تمكنه من حماية علامته و من ثم بإمكانه و إن لم يتم بتسجيلها أن يطالب بما يلي :

أ - رفض التسجيل

لمالك العلامة المشهورة الحق في الاعتراض على عملية تسجيل علامة من شأنها خلق التباس مع علامته المشهورة ، كما يكمن للمصلحة المختصة من تلقاء نفسها

1 - عجة الجليلي، منازعات الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 259

2 - نص المشرع الجزائري على حماية هذا النوع من العلامات بحظر الاعتداءات التي تقوم على الترجمة في المادة 7 الفقرة 8 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية حيث استثنى من التسجيل الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري، السالف الذكر .

3 - حمدي غالب الجغبير ، المرجع السابق ، ص 470 .

4 - عدنان غسان برانبو ، المرجع السابق ، ص 672 .

أن ترفض الطلب المقدم من طرف الغير لتسجيل علامة مشابهة أو مطابقة لعلامة مشهورة إذا جاز تشريعها .

ب - إبطال التسجيل

في حالة تسجيل علامة منازعة لعلامة مشهورة دون علم صاحب هذه الأخيرة و دون أن تتمكن المصلحة المختصة من رفض التسجيل لعدم اكتشاف شهرتها¹ فلمالك العلامة المشهورة حق اللجوء إلى القضاء المختص للمطالبة بشطب العلامة التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامته على منتجات مماثلة خلال مهلة لا تقل عن 5 سنوات تحسب ابتداء من تاريخ التسجيل إذا كانت الحالة متعلقة بحسن النية ، أما إذا كان المودع سيء النية فلم تحدد الاتفاقية أي مهلة يمكن خلالها المطالبة بإبطال العلامة² .

ج - منع الاستخدام

كما خولت المادة 6 مكرر بالإضافة إلى الحالتين السابق ذكرهما المالك العلامة المشهورة كذلك حق المطالبة بمنع الغير من استعمال علامة تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة لعلامته المشهورة ، كما ميزت المادة بين حالة الاستخدام بحسن نية أين تركت للدولة العضو حرية تحديد المهلة للمطالبة بمنع استخدام العلامة المعتدية ، خلافا لحالة الاستخدام بسوء نية فلا يجوز تحديد أي مهلة للمطالبة بمنع الاستخدام³ .

1 - المادة 6 مكرر الفقرة 3 من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية .

2 - حسام الدين عبد الغاني الصغير ، الجديد في العلامات التجارية ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية الطبعة 1 ، 2003 السالف الذكر ، ص 23 .

3 - طالب ابراهيم سليمان ، العلامة التجارية المشهورة ، منشورات زين الحقوقية ، لبنان ، الطبعة 1 ، 2013 ، ص 201 .

المطلب الثاني : توسيع الحماية الدولية للعلامة التجارية المشهورة

جاءت اتفاقية ترينس بأحكام تكميلية لتعزيز الحماية المقررة للعلامة المشهورة في اتفاقية باريس (الفرع الأول) ، كما دعت التوصية المشتركة بشأن العلامات المشهورة التي اعتمدها منظمة الويبو إلى توسيع الحماية للعلامة المشهورة و جعلها مواكبة للتطورات الحاصلة (الفرع الثاني) .

الفرع الأول : حماية العلامة التجارية المشهورة بموجب اتفاقية ترينس

عالجت اتفاقية ترينس عددا من المسائل التي لم تتناولها اتفاقية باريس ، حيث عدلت بعض أحكامها (أولا) ، و الأكثر من ذلك قامت بتمديد نطاق الحماية للعلامة المشهورة (ثانيا) .

- أولا : أهم التعديلات التي تضمنتها اتفاقية ترينس

وضعت اتفاقية ترينس¹ ضابطا عاما يسترشد به لتقدير شهرة العلامة و المتمثل في أن تكون العلامة معروفة لدى الجمهور المعني بالمنتجات التي تحملها و أن تتحقق شهرة العلامة من خلال ترويجها في البلد المطلوب فيه الحماية² و هذا تداركا للنقص الوارد باتفاقية باريس التي لم تتضمن أي ضابط يسترشد به للحكم على العلامة بالشهرة.

¹ - اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تعرف بأحرفها الأولى ADPIC باللغة الفرنسية و TRIPS باللغة الإنجليزية و هي احدى اتفاقيات التجارة الدولية التي تم التوصل اليها بعد دورة الأروغواي للمنظمة العالمية للتجارة بحيث أبرمت بمراكش بتاريخ 15 أبريل 1994 ودخلت حيز التنفيذ في 1 جانفي 1995 .

² - المادة 16 الفقرة 2 من اتفاقية ترينس

و من أهم التعديلات التي تضمنتها الاتفاقية افتراض وقوع الضرر لمالك العلامة المشهورة بمجرد استعمالها دون إذنه على منتجات مطابقة ، هذا ما يمنحه الحق في المطالبة بالتعويض دون الحاجة إلى إثبات الضرر¹ ، و لم يكن لهذا الحكم مقابل في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية².

- ثانيا : تمديد الحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة

تضمنت اتفاقية ترينس أحكاما إضافية من خلال تمديد نطاق تطبيق المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس لتشمل علامات خدمة (1) ، و بسطها لتشمل أيضا السلع غير المماثلة (2) .

- 1 : إضفاء الحماية الدولية على علامات الخدمة المشهورة

اكتفت اتفاقية باريس بتقرير الحماية للعلامة التجارية أو الصناعية المميزة للسلع و أغفلت علامات الخدمة المشهورة ، إلا أن اتفاقية ترينس أدخلت علامات الخدمة ضمن الحماية الدولية فتداركت بذلك الفراغ القانوني لأن الخدمات لا تقل أهمية عن السلع³.

- 2 : امتداد الحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة خارج مبدأ التخصيص

حسب اتفاقية ترينس يتمتع مالك العلامة المشهورة بحماية إضافية تمتد إلى حالة استعمالها على سلع أو خدمات مماثلة و إلى حالة استعمالها على سلع و خدمات

1 - انظر المادة 16 الفقرة 1 من اتفاقية ترينس .

2 - حسام الدين عبد الغني الصغير ، المرجع السابق ، ص 45 .

3 - مسلم أبو عواد ، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير مسجلة وفق أحكام القانون الأردني و الاتفاقيات الدولية ، منشورات الجامعة الأردنية ، عمان ، د ط ، 2017 ، ص 152 .

غير مماثلة أو حتى غير مشابهة ، غير أن هذه الحماية الموسعة للعلامة المشهورة مقيدة بشرطين نصت عليهما اتفاقية تريبس و هما :

أ- أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على وجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات و صاحب العلامة التجارية المسجلة .

ب- احتمال تضرر مصالح مالك العلامة المشهورة من اجراء ذلك الاستعمال الذي يؤدي إلى التباس¹ .

الفرع الثاني : العلامة التجارية المشهورة ضمن توصية المنظمة العالمية للملكية الفكرية

لم تكن الضوابط التي قررتها اتفاقية تريبس كافية لتحديد مفهوم العلامة المشهورة و بالتالي بقي معنى الشهرة غامضا مما أدى إلى اختلاف في وجهات النظر حول معناها² ، و هذا ما دفع بالمنظمة العالمية للحماية الفكرية (الويبو) إلى بذل جهود لمعالجة هذه المسألة أين اعتمدت بمشاركة اتحاد باريس للملكية الصناعية و الجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية توصية مشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامات المشهورة³ .

و فيما يلي سيتم التطرق إلى الضوابط الاسترشادية التي وضعتها توصية الويبو (أولا) ، ثم إلى الحماية المقررة للعلامات المشهورة في توصية الويبو (ثانيا) .

1 - المادة 16 الفقرة الثالثة من اتفاقية تريبس .

2 - يسار فواز الحنيطي ، المرجع السابق ، ص 93 .

3- حسام الدين عبد الغني الصغير ، المرجع السابق ، ص 69 .

أولاً : الضوابط الاسترشادية للتعرف على العلامة التجارية المشهورة التي قررتها
توصية الويبو

أوردت التوصية المشتركة في المادة 2/2 و 3 عددا من المعايير التي سبق و أن
تطرقنا إليها في الفصل الأول و التي يمكن من خلالها لدول الاتحاد الاسترشاد بها
ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا (1) كما حددت المقصود بالقطاع المعني من
الجمهور (2) .

1 - عوامل تحديد شهرة العلامة

تضمنت التوصية المشتركة حكما يوجب على الطرف الذي يدعي شهرة علامته أن
يقدم للسلطات المختصة ما يثبت صحة ادعائه ، كما لا يجوز للسلطات المختصة ،
أن تصر على تزويدها بأية معلومات معيارية معينة من طرف صاحب العلامة
بحيث يؤدي امتناعه عن تقديم تلك المعلومات استنتاج أن العلامة ليست علامة
مشهورة¹.

وذكرت التوصية على سبيل المثال لا الحصر بعض العوامل التي يمكن للسلطات
المختصة أن تستنتج منها شهرة
العلامة و تتمثل² في :

¹ - سمير فرنان بالي و نوري جمو ، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية ، منشورات الحلبي
الحقوقية ، لبنان ، د ط ، 2007 ، ص 441 .

² - المادة 1/2 من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة .

- أ- مدى معرفة العلامة أو التعرف عليها في القطاع المعني من الجمهور .
- ب- مدة الانتفاع بالعلامة بأي وجه من الوجوه و مدى ذلك الانتفاع و نطاقه الجغرافي.
- ج- مدة الترويج للعلامة بأي وجه من الوجوه و مدى الترويج لها و نطاقه الجغرافي ، بما في ذلك الدعاية أو الاعلان و العرض في المعارض و الاسواق الترويجية للسلع و الخدمات التي تنطبق عليها .
- د- عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة أو طلبات التسجيل و نطاقها الجغرافي و المدة الزمنية التي مضت على تسجيلها .
- هـ- ما يدل على نجاح إنفاذ الحقوق في العلامة و لا سيما مدى إقرار السلطات المختصة بأنها علامة معروفة جدا
- و- القيمة المالية للعلامة التجارية .

2 - المقصود بالقطاع المعني من الجمهور

حددت التوصية المشتركة المقصود بالقطاع المعني من الجمهور فذكرت هذه القطاعات على سبيل المثال¹ :

- أ- المستهلكين الفعليين المحتملين لنوع السلعة و الخدمة التي تميزها العلامة .
- ب- الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع و الخدمات التي تميزها العلامة .
- ج- الأوساط التجارية التي تتعامل في نوعية السلع و الخدمات التي تميزها العلامة .

¹ - المادة 2/2 من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة .

ثانيا : نطاق الحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة ضمن توصية الويبو عملت التوصية التي اعتمدها منظمة الويبو على توسيع نطاق الحماية للعلامات المشهورة حيث منعت استعمال كل أداة تعريف تجارية يمكن أن تتازع علامة مشهورة (1) ، كما حظرت استعمال اسم موقع منازع لها (2) .

- 1 : حظر استعمال علامة مشهورة كأداة تعريف

تكون أداة تعريف¹ في حالة نزاع مع علامة مشهورة عندما تشكل هذه الأداة أو جزء جوهري منها نسخا أو تقليدا أو ترجمة لعلامة مشهورة بشرط أن لا يكون الانتفاع بتلك الأداة يشير إلى وجود علاقة بين المؤسسة التي استعملتها و مالك العلامة المشهورة و من شأنها أن تلحق أضرار بمصالحه ، أو أن استعمال أداة التعريف من شأنه المساس بالصفة المميزة للعلامة المشهورة أو يضعفها بطريقة غير مشروعة ، أو من شأن استعمال تلك الأداة أن يؤدي إلى الاستفادة من الطابع المميز للعلامة المشهورة بطريقة غير مشروعة² .

- 2 : حظر استعمال علامة مشهورة كعنوان إلكتروني

يعتبر اسم الموقع في حالة نزاع مع علامة مشهورة إذا كان اسم الموقع أو جزء أساسي منه بمثابة نسخة أو تقليد أو ترجمة للعلامة المشهورة و تم تسجيله أو استعماله عن سوء نية³

¹ - وتعني عبارة " أداة تعريف " حسب التوصية المشتركة في مادتها الأولى بأنها " كل إشارة مستعملة لتعريف محل تجاري يملكه شخص طبيعي أو معنوي أو منظمة أو جمعية " .

² - المادة 1/5 نم التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة .

³ - المادة 1/6 من التوصية المشتركة .

و في كلتا الحالتين اعطت التوصية المشتركة الحق لمالك العلامة المشهورة في المطالبة بإلغاء التسجيل أو نقله لمالك العلامة المشهورة بموجب قرار من السلطة المختصة¹.

¹ - المواد 2/5 ، 2/6 من التوصية المشتركة .

الختمة

الخاتمة:

ننتهي من خلال ما سبق أن العلامة التجارية المشهورة فرضت نفسها من الناحية القانونية بكل قوة، مما أدى بالمشرعين إلى سن نصوص قانونية خاصة بها ، بحيث نجد المشرع الجزائري نص عليها في المادة 8/7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ، غير أن ذلك كان غير كافيا نظرا لما لها أهمية اقتصادية إذ تمنح لمالكها زيادة في مبيعات المنتجات التي تحملها و التي تساهم في إنجاح المشاريع .

و لذلك أصبحت العلامة التجارية المشهورة تتمتع بحماية استثنائية خاصة سواء كانت شهرتها وطنية أو دولية ، بحيث يمنع من الغير استخدام علامات مشابهة على السلع أو الخدمات المماثلة أو غير المماثلة في نطاقها الاقليمي و نجد المشرع الجزائري حصر شهرة العلامة بتسجيلها في الجزائر وفق نص المادة 4/9 من نفس الأمر و على المستوى الدولي إذ هناك العديد من الاتفاقيات الدولية تعرضت لحمايتها بدءا باتفاقية باريس التي تهدف إلى حماية العلامة المشهورة غير المسجلة و تكون بذلك قد وضعت استثناءا مهما على مبدأ الاقليمية خروجا عن القواعد العامة المقررة لحماية العلامة التجارية ، ثم جاءت اتفاقية ترينس لتعزز هذه الحماية و تدعيمها مع إضافة أحكاما جديدة لتكمل القصور الوارد في اتفاقية باريس أين وضعت معيارا عاما لتحديد مدى شهرة العلامة يسترشد بها في هذا الشأن ، و توسيع نطاق الحماية لتشمل علامة الخدمة ، و بسطها لتشمل كذلك المنتجات غير المماثلة أو المشابهة .

هذه الأحكام الجديدة التي جاءت بها اتفاقية تربرس تشكل تطورا و إضافة إلى ما ورد في اتفاقية باريس ، إلا أنها لا تخلو من العمومية بحيث أن اتفاقية تربرس لم تعرف كذلك العلامة المشهورة و من أجل ذلك اهتمت منظمة الويبو بموضوع العلامة المشهورة و اعتمدت بمشاركة اتحاد باريس توصية مشتركة ترمي إلى تكملة و توحيد القواعد الدولية المتعلقة بالحماية أين حددت العوامل التي يجب مراعاتها لتحديد شهرة العلامة ، كما تضمنت معايير ترمي إلى حل النزاعات التي قد تكون قائمة بين العلامة المشهورة و الشارات المميزة الأخرى و بين العلامات المشهورة و أسماء الدومين و بهذا تكون التوصية المشتركة قد استحدثت حكما جديدا لم يكن له مقابل فس كل من الاتفاقيتين السابقتين.

و بهذه القواعد الجديدة التي جاءت بها التوصية المشتركة يمكن القول أن العلامة المشهورة أصبحت تتمتع بحماية أوسع و أكبر مقارنة عما كان مقرر من قبل ، حماية تتناسب و أهميتها الاقتصادية ، أين تضمنت حماية فعالة ضد كافة أشكال التعدي عليها التقليدية منها و الحديثة .

و في الأخير و من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى بعض التوصيات¹ يمكن ذكرها :
 - يجب على المشرع الجزائري أن يضع نظام قانوني خاص بالعلامة التجارية المشهورة ضمن قانون الملكية الفكرية و تكريس لها حماية قانونية فعالة سواء من الناحية المدنية أو الجزائرية .

¹- شعران فاطمة ، الحماية القانونية للعلامة التجارية الشهيرة في التشريع الجزائري دراسة مقارنة، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية ، العدد 19 ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف ، جانفي 2018 ، مرجع سابق ،ص 132.

-
- على المشرع الجزائري منح حماية قانونية للعلامة التجارية المشهورة في الخارج ولو لم تكن مسجلة في الجزائر و يساير في ذلك ما ذهب إليه التشريع الأردني في نص المادة 2 من قانون رقم 15 لسنة 2000.
 - يجب على المشرع الجزائري عند وضع نظام قانوني خاص بالعلامة التجارية المشهورة أن يبين معايير التي تحدد شهرة هذه العلامة حتى يمكن للقاضي أن يستند عليها في حل النزاعات المتعلقة بها .

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر :

النصوص القانونية الدولية :

- اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية في 20 مارس 1883 ، دخلت حيز التنفيذ في 7 جوان 1884 خضعت الاتفاقية لعدة تعديلات و آخر تعديل لها في استوكهولم عام 1967 ، انضمت اليها الجزائر سنة 1966 بموجب الأمر رقم 06-48 المؤرخ في 25 فبراير 1966.

- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تعرف بأحرفها الأولى ADPIC باللغة الفرنسية و TRIPS باللغة الإنجليزية و هي احدى اتفاقيات التجارة الدولية التي تم التوصل اليها بعد دورة الأروغواي للمنظمة العالمية للتجارة بحيث أبرمت بمراكش بتاريخ 15 أبريل 1994 ودخلت حيز التنفيذ في 1 جانفي 1995 .

النصوص القانونية الوطنية :

- الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 9 ، الجزائر ، 1966 .
- الامر رقم 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 موافق ل 19 جمادى الاولى ، المتعلق بالعلامات في الجزائر ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44 ، المؤرخة في 2003/07/23.

- المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 26 جمادى الثانية عام 1426 الموافق ل 2 غشت سنة 2005 الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها بالجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية.
- المرسوم التنفيذي رقم 08-316 المؤرخ في 26 شوال عام 1429 الموافق ل 26 أكتوبر سنة 2008 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المؤرخ في 26 جمادى الثانية عام 1426 الموافق ل 2 غشت سنة 2005 الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها بالجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية العدد 63-2008.
- ق 08-09 المؤرخ في 18 صفر سنة 1429 الموافق ل 25 فبراير سنة 2008 المتضمن ق الاجراءات المدنية و الادارية، ج ر ج ج.
- قانون رقم 03/09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 ، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 15 ، المؤرخة في 8 مارس 2009.
- القانون الإماراتي الاتحادي رقم 37 سنة 1993.
- ق الأردني رقم 34 لسنة 1999 ،المتعلق بالعلامات التجارية المنشور على ص 4299،من عدد جريدة الرسمية 4389 بتاريخ 1999/11/1 ، المنشور على الموقع الإلكتروني التالي :

<https://www.wipo.int/wipolex/text>

- المادة 27 من ق الأردني رقم 15 لسنة 2000 يتعلق بالمنافسة غير المشروعة و الأسرار التجارية، المنشور على الموقع الإلكتروني التالي :
- <https://www.wipo.int/edocs/lescdocs/laws>

- القانون رقم 97/17 المتعلق بحماية الملكية الصناعية (بتاريخ 2 ذي الحجة . 1420 9 مارس 2000)
- القانون التونسي عدد 36 سنة 2001 المؤرخ في 17 أفريل 2001 المتمم بقانون عدد 50 سنة 2007 ا المتعلق بحماية علامات الصنع والتجارة والخدمات.
- القانون رقم 82 حماية حقوق الملكية الفكرية الجريدة الرسمية العدد 22(مكرر) صدر برئاسة الجمهورية في 21 ربيع الاول سنة 1423 هـ الموافق ل 3 يونية سنة 2002.

قائمة المراجع حسب الترتيب الأبجدي

- حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2004.
- حمادي زوبير ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، الطبعة الأولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، 2012،
- حمدي غالب الجعير ، العلامات التجارية "الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها " منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، 2012.
- رناد سالم الضمور، الحماية المدنية للعلامة ت م، دراسة مقارنة، ط أ ، مكتبة القانون و الاقتصاد، الرياض، السعودية، 2013.
- سمير جميل الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 1988 .
- سمير فرنان بالي و نوري جمو ، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، د ط ، 2007.

- السيد عبد الوهاب عرفة ، الموسوعة العلمية في حماية حقوق الملكية الفكرية ، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، د ط ،
- صلاح زين دين ، حماية العلامات التجارية وطنيا و دوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان 2006.
- طارق فهمي الغنام ، العلامة التجارية و دورها في حماية المنتج و المستهلك ، مركز ، الدراسات العربية للنشر و التوزيع ، مصر ، الطبعة 1 ،
- طالب ابراهيم سليمان ، العلامة التجارية المشهورة ، منشورات زين الحقوقية ، لبنان ، الطبعة 1 ، 2013
- الطيب زروتي، القانون الدولي للملكية الفكرية، تحاليل ووثائق، طبعة 01، مطبعة الكاهنة، الجزائر، 2004.
- عامر محمود الكسواني ، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية ، دراسة تحليلية تأصيلية مزودة و مدعمة بالاجتهادات القضائية ، الطبعة الثانية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن، 2014
- عبد الفتاح بيومي - الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية 2008
- عبد الله الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الفكرية الصناعية التجارية، الطبعة 02 ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- عبد الله حسين الخشوم ، الحماية الجزائية لبراءات الاختراع و العلامات التجارية في القانون الأردني ، العدد 8 ، المنارة ، 2007.

- عبد المنعم زمزم ، الحماية الدولية للملكية الفكرية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، د ط ، 2011.
- عجة الجيلالي ، منازعات الملكية الفكرية ، الصناعية و التجارية،الدعوى المدنية والدعوى الجزائية و الطرق البديلة،دراسة مقارنة ،الطبعة الأولى،الجزء السادس،منشورات زين الحقوقية،بيروت،لبنان.
- عجة الجيلالي، العلامة تجارية ، خصائصها وحمايتها ،دراسة مقارنة،التشريعات الجزائر،تونس،المغرب،مصر ،الاردن و التشريع الفرنسي ،الامريكي موسوعة حقوق الملكية الفكرية،طبعة لاولى،الجزء الرابع،منشورات زين الحقوقية،بيروت لبنان 2015 .
- عدنان غسان برانبو ، التنظيم القانوني للعلامة التجارية ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، الطبعة 1 ، 2012
- عماد الدين محمود سويدات،الحماية المدنية للعلامات التجارية،الطبعة الاولى دار الحامد للنشر و التوزيع،عمان،الاردن،
- فاضلي إدريس ، المدخل إلى الملكية الفكرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، الطبعة 2 ، 2010.
- فرحة زراوي ، الكامل في القانون التجاري الجزائري "الحقوق الفكرية" ، ابن خلدون للنشر و التوزيع ، الجزائر ، د ط ، 2001

- فرحة زراوي صالح، مجلة المؤسسة و التجارة ، ابن خلدون للنشر و التوزيع، العدد 02 ، الطبعة 2006 .
- محبوبي محمد ، النظام القانوني للعلامات في ظل التشريع المغربي المتعلق بحقوق الملكية الصناعية و الاتفاقيات الدولية ، دار أبي رقرق للطباعة و النشر ، الرباط ، د ط ، 2011.
- محمد حسنين،الوجيز في الملكية الفكرية،المؤسسة الوطنية للكتاب،1988.
- محمد سعيد عبدالله الشياب، موقف المشرع السعودي من العلامة التجارية المشهورة -دراسة مقارنة، بالاتفاقيات الدولية ،كلية الحقوق جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية ،علوم الشريعة و القانون المجلد 46،العدد01،سنة 2019،
- مسلم أبو عواد ، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير مسجلة وفق أحكام القانون الأردني و الاتفاقيات الدولية ، منشورات الجامعة الأردنية ، عمان ، د ط ، 2017
- مصطفى كمال طه،القانون ا لتجاري ،الدار الجامعية الاسكندرية1986.
- معلال فؤاد ، الملكية الصناعية و التجارية ، دار الآفاق المغربية للنشر و التوزيع ، الرباط ، د ط ، 2009.
- معلال فؤاد. دليل منازعات العلامة التجارية ، دار الآفاق المغربية للنشر و التوزيع ، الرباط ، د ط ، دون سنة نشر .
- مينة حربي ، دعوى التزييف و حمايتية حقوق الملكية الصناعية و التجارية ،الطبعة الأولى ، بدون ذكر دار النشر ، المغرب ،2013

- نعيم جميل صالح سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية و أوجه حمايتها، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، مصر، 2015 .
- وهيبة لعوارم بن أحمد ، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، الطبعة الأولى ،مكتبة الوفاء القانونية 2015 .
- يسار فواز الحنيطي ، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة ،دار وائل للنشر ، الأردن ، الطبعة 1 ، 2015.
- يونس بنونة ، العلامة التجارية بين التشريع و الاجتهاد القضائي وفق لآخر التعديلات بمقتضى ظهير 2006/02/14، الطبعة الأولى ، بدون ذكر دار النشر ، المغرب ، 2006.

- المقالات العلمية

- شريف محمد غنام-حماية العلامات التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني-القسم الثاني - بحث منشور في مجلة الحقوق-العدد4-السنة28ديسمبر-الكويت-2004.
- شعران فاطمة ، الحماية القانونية للعلامة التجارية الشهيرة في التشريع الجزائري دراسة مقارنة، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية ، العدد 19 ، أ / قسم العلوم الاقتصادية و القانونية تصدر عن جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف ،جانفي .2018.

- صامت آمنة ، الحماية الجزائرية للعلامة التجارية من جريمة التقليد ، مجلة الأكايمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية ، العدد 13.
- ميلود سلامي ، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في ق الجزائر، مجلة دفاتر السياسة والقانون ، العدد 06 ، جامعة باتنة ، الصادرة في 06 جانفي 2012 ، الجزائر.
- نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة،دراسة مقارنة، مجلة جامعة بابل، العلوم الانسانية 2013.

- مذكرة

- سوفالو آمال ، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري و الاتفاقيات الدولية ، مذكرة ماجستر في الحقوق و العلوم الادارية ، فرع ملكية فكرية ، كلية الحقوق الادارية ، بن عكنون ، جامعة الجزائر ، 2004-2005.

الفهرس

الفهرس :

1.....مقدمة

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية الشهيرة

11.....المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية المشهورة و معاييرها

11.....المطلب الأول :مفهوم العلامة المشهورة

12.....الفرع الأول:التعريف القانوني للعلامة التجارية

17.....الفرع الثاني :التعريف الفقهي للعلامة المشهورة

20.....المطلب الثاني :معايير تمييز العلامة المشهورة

21.....الفرع الأول:المعايير الموضوعية

22.....أولاً : مدى شهرة أو معرفة العلامة في قطاع الجمهور المعني

22.....ثانيا : مدة الانتفاع بالعلامة أو المدة استعمالها بأي وجه من الوجه

23.....ثالثا : مدة الدعاية و الاعلان عن العلامة ومدى نجاح حملات الدعاية

23.....رابعا: عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة أو قدمت فيها طلبات

24.....خامسا : الحالات التي تم فيها انفاذ الحقوق المتصلة بعلامة

24.....سادسا:قيمة العلامة في الاسواق التجارية أة الخدماتية

28.....الفرع الثاني:المعايير الشخصية

29.....أولاً :الرأي الأول

30.....ثانيا :الرأي الثاني

المبحث الثاني: الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية الشهيرة إضافة إلى مبدأ	
التخصص و إنتكاس العلامة.....	32.....
المطلب الأول :الشروط الواجب توافرها في العلامة التجارية المشهورة.....	32.....
الفرع الأول :الشروط الموضوعية	32.....
أولاً : أن تكون العلامة المشهورة مميزة	33.....
ثانيا : شرط الجودة.....	34.....
الفرع الثاني :الشروط الشكلية	35.....
أولاً : طلب التسجيل يقدم في الاستمرار الرسمية يتضمن إسم المودع	36.....
ثانيا : صورة من العلامة على أن لا يتعدى مقاسها الإطار المحدد	36.....
ثالثا : قائمة واضحة و كاملة للسلع و الخدمات	36.....
رابعا: وصل يثبت دفع رسوم الايداع و النشر المستحقة.....	36.....
المطلب الثاني :تطبيق مبدأ التخصص على العلامة المشهورة و إنتكاس العلامة	38.....
الفرع الأول: تطبيق مبدأ التخصص	39.....
الفرع الثاني :إنتكاس العلامة المشهورة	40.....

الفصل الثاني : الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة

المبحث الأول: الحماية الوطنية للعلامة التجارية الشهيرة	45.....
المطلب الأول :الحماية المدنية للعلامة التجارية الشهيرة.....	46.....
الفرع الأول: حماية العلامة التجارية الشهيرة عن طريق دعوى التقليد المدنية.....	46.....
الفرع الثاني : حماية العلامة التجارية الشهيرة من خلال إتخاذ الاجراءات التحفظية	49.....

الفرع الثالث : حماية العلامة ت ش عن طريق دعوى المناقسة الغير

- المشروعة.....51
- المطلب الثاني :الحماية الجزائية للعلامة التجارية الشهيرة55
- الفرع الأول : حماية العلامة التجارية الشهيرة عن طريق دعوى التقليد الجزائية.....56
- الفرع الثاني : حماية العلامة التجارية الشهيرة عن طريق دعوى التزوير60
- المبحث الثاني : الحماية الدولية للعلامة التجارية الشهيرة63
- المطلب الأول :حماية العلامة التجارية الشهيرة بموجب اتفاقية باريس64
- الفرع الأول : المبادئ العامة لاتفاقية باريس65
- أولاً : مبدأ المعاملة الوطنية65
- ثانيا : مبدأ الحق في الأسبقية أو الأولوية.....66
- ثالثا : مبدأ استقلال العلامات66
- الفرع الثاني : الأحكام الخاصة بحماية العلامة التجارية الشهيرة في اتفاقية باريس ..67
- أولاً : مجال تطبيق الأحكام الخاصة بحماية العلامة التجارية الشهيرة68
- 1 - حماية العلامة التجارية المشهورة استثناء من مبدأ الإقليمية68
- 2 - حماية العلامة التجارية المشهورة في إطار مبدأ التخصيص69
- 3 - إبعاد علامة الخدمة من الحماية69
- ثانيا : شروط تطبيق المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس70
- 1 - شروط تتعلق بالعلامة المشهورة ذاتها70
- 2 - شرط استعمال العلامة في البلد الذي تطلب فيه الحماية.....70
- 3 - شرط خطر الالتباس71
- ثالثا : صور التعدي على العلامة التجارية الشهيرة بموجب المادة 6 مكرر71

- 1 - صور التعدي على العلامة التجارية الشهيرة بموجب المادة 6 مكرر 71
- أ - النسخ 72
- ب - التقليد 72
- ج - الترجمة 73
- 2 - الجزاءات الموقعة بمقتضى المادة 6 مكرر 73
- أ - رفض التسجيل 73
- ب - إبطال التسجيل 74
- ج - منع الاستخدام 74

المطلب الثاني: توسيع الحماية الدولية للعلامة التجارية المشهورة 75

الفرع الأول: حماية العلامة التجارية المشهورة بموجب اتفاقية ترينس 75

أولاً : أهم التعديلات التي تضمنتها اتفاقية ترينس 75

ثانياً : تمديد الحماية المقررة للعلامة المشهورة 76

1- إضفاء الحماية الدولية على علامات الخدمة المشهورة 76

2 - امتداد الحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة خارج مبدأ التخصيص .. 76

أ - أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على

وجود صلة بين تلك السلع أوالخدمات 77

ب - احتمال تضرر مصالح مالك العلامة التجارية المشهورة من اجراء ذلك

الاستعمال الذي يؤدي إلى التباس 77

الفرع الثاني : العلامة التجارية المشهورة ضمن توصية المنظمة العالمية للملكية الفكرية

..... 77

- أولاً: الضوابط الاسترشادية للتعرف على العلامة المشهورة التي قررتها توصية الويبو
- 78
- 1 - عوامل تحديد شهرة العلامة 78
- أ - مدى معرفة العلامة أو التعرف عليها في القطاع المعني من الجمهور
- 79.....
- ب - مدة الانتفاع بالعلامة بأي وجه من الوجوه و مدى ذلك الانتفاع و نطاقه الجغرافي 79
- ج - مدة الترويج للعلامة بأي وجه من الوجوه و مدى الترويج لها و نطاقه الجغرافي ،بما في ذلك الدعاية أو الاعلان 79
- د - عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة أو طلبات التسجيل و نطاقها الجغرافي و المدة الزمنية التي مضت على تسجيلها 79
- هـ - ما يدل على النجاح إنفاذ الحقوق في العلامة و لا سيما مدى إقرار السلطات المختصة بأنها علامة معروفة جدا 79
- و - القيمة المالية للعلامة التجارية 79
- 2 - المقصود بالقطاع المعني من الجمهور 79
- أ - المساتهلكين الفعليين المحتملين لنوع السلعة و الخدمة التي تميزها العلامة
- 79
- ب - الاشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع و الخدمات التي تميزها العلامة..... 79
- ج - الأوساط التجارية التي تتعامل في نوعية السلع و الخدمات التي تميزها العلامة 79
- ثانياً :نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة ضمن توصية الويبو 80

80	1 - حظر استعمال علامة مشهورة كأداة تعريف
80	2 - حظر استعمال علامة مشهورة كعنوان الكتروني
83	الخاتمة
87	قائمة المصادر و المراجع
95	الفهرس

Error! Bookmark not defined. الملخص

النظام القانوني للعلامة التجارية الشهيرة . دراسة مقارنة .

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون الأعمال

أنيم عبد العالي & رزوق فاطيمة الزهرة

ملخص

تعد العلامة التجارية المشهورة وسيلة ضمان للمنتج و المستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى ،فهي بذلك تعكس نجاح المشروع الاقتصادي عن طريق اكتساب زبائن أكثر أين يكون هناك رواج في المنتجات.

كما أن العلامة التجارية الشهيرة تعمل على تكوين الثقة في منتجات معينة عندما تحمل علامة موثوق بها ،و بقدر ما يزداد زبائنه يزداد نجاحه و ربحه مما يؤدي إلى خلق مركزا اقتصاديا قويا لمالكها ، و نظرا لهذه الأهمية فإن مبادئ حمايتها تعززت تدريجيا و فرضت نفسها حتى أصبحت العلامة المشهورة تحظ بحماية قانونية خاصة تختلف عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى ، لذا فقد تعددت الاتفاقيات الدولية لحماية العلامة التجارية المشهورة كاتفاقية اتحاد باريس مثلا و اتفاقية تريبس ، و وضعت لها ضوابط و معايير استرشادية لتعرف عليها و تمييزها عن العلامات العادية ، كما نجد جل التشريعات

كرست لها حماية مدنية و جزائية على المستوى الوطني و الدولي بموجب قوانينها و لقد

تطرق المشرع الجزائري إلى ذلك في الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات .

الكلمات المفتاحية : العلامة المشهورة ، الحماية الدولية ، الحماية الوطنية .

Abstract

The well-known trademark is considered as a mean of guaranteeing both the producer and the consumer at the same time. It prevents the mixing of certain products with similar products bearing another mark , it reflects the success of the economic project by acquiring a growing customer base where there is the popularity success , it also works to shape trust in certain products when it bears a reliable mark ,and profitability that lead creating a strong economic pillar for their owners.

In view of the economic importance of the well-known mark, the principals of its protection has been progressively strengthened and strongly imposed; until it has a special legal protection which differs from other trademark. Furthermore , there have been numerous international conventions to protect the well-known trademark like The Paris Union convention, and the TRIPS convention; as it has been set by some standards and guidelines to identify and distinguish them from the ordinary marks. We found that most legislation had

devoted a civil and penal protections at the national and international level, under its laws, this has been referred to by the Algerian legislation in law 03-06 concerning the trademarks.

Keywords : The Well-known trademark , International protection, National protection .

Résumé

La marque notoire est considérée comme un moyen de garantir à la fois le producteur et le consommateur. Elle évite le mélange de certains produits avec des produits similaires portant une autre marque , elle reflète la réussite du projet économique en acquérant une clientèle croissante là où il y a le succès de popularité, elle contribue également à façonner la confiance dans certains produits lorsqu'ils portent une marque fiable , et une rentabilité qui conduisent à créer un pilier économique solide pour leurs propriétaires.

Compte tenu de l'importance économique de la marque notoire, les principes de sa protection ont été progressivement renforcés et fortement imposés ; jusqu'à ce qu'elle bénéficie d'une protection juridique spéciale qui diffère des autres marques. De plus, il y a eu de nombreuses conventions internationales pour protéger la marque bien connue comme la convention de l'Union de Paris et la convention ADPIC ; car il a été fixé par certaines normes et directives pour les identifier et les distinguer des marques ordinaires. Nous avons

constaté que la plupart des législations avaient consacré une protection civile et pénale au niveau national et international, en vertu de ses lois, cela a été mentionné par le Législation algérienne dans la loi 03-06 sur les marques.

Mots-clés : La marque notoirement connue, la protection internationale, la protection nationale.

