وزارة التعليم العالي والبحث العلم-ي

جامعة محمد بوضياف – المسيلة –

كلية: الحقـــوق و العلـــــوم السياسية **ميدان:** الحقـــوق و العلـــــوم السياسية

قسم: الحقوق **فرع:** الحقوق

رقم: ..... **تخصص:** قانون أعمال

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمـــي

إعداد الطالبة: باي حسينة

تحت عنوان

حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري و الاتفاقيات الدولية

لجنة المناقشة:

الدكتور: عيساوي حسين	جامعة محمد بوضياف	رئيســا
الدكتور: بن حليمة ليلى	جامعة محمد بوضياف	مشرفا و مقررا
الدكتور: يرمش مراد	جامعة محمد بوضياف	مناقشـا

السنة الجامعية: 2018 / 2019

شكر وتقدير

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى أستاذتي الفاضلة " بن حليمة ليلى" على جهدها الذي بذلته في إشرافها على رسالتي هذه وعلى توجيهاتها ونصائحها القيمة.

إلى أعضاء لجنة المناقشة .

والشكر الجزيل لكل من ساعدني في انجاز هذه الرسالة .

ABREVIATIONS المختصرات

TRIPS	Agreement on trade related Aspects of intellectual property rights .
ADPIC	Accord sur les respect des droits de la propriété intellectuelle qui touchent au commerce
OMPI	Organisation mondial de la propriété intellectuelle
WIPO	World of intellectual property organization
ICANN	The internet corporation for assigned names and number
UDRP	Uniform domain name dispute resolution policy

مقدمـة

إن العلامة التجارية باعتبارها عنصر من عناصر المحل التجاري تعتبر من أهم حقوق الملكية الفكرية والصناعية ويظهر دورها جليا من خلال كونها تعتبر وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة ، حيث أن الصانع أو المالك يقدم المنتوج من خلال فكر منظم يطرحه في شكل وعلامة معينة يمكن أن تكون لها ميزة كافية لتمييز المنتوج وتزيد أهميتها من الناحية الاقتصادية باعتبارها رمز وعمود الثقة من جهة ، ورمز الاقتصاد الذي هو مضمون الركيزة الأولى من جهة أخرى.

ومن المرجح أن استعمال العلامة التجارية قد بدأ قبل معرفة الإنسان للقراءة والكتابة ، وأن أول نوع من العلامات استعمل في وشم الماشية وخير دليل على ذلك الرسوم الفرعونية التي رسمت على الجدران الفرعونية في مصر القديمة ، وكذلك وجود بعض العلامات المحفورة أو المخطوطة على الأحجار في جنوب غرب أوروبا وفي مدينة طروادة وأولمبيا ودمشق .

واستعمال العلامة من قبل التجار والصناع يرجع إلى أمد بعيد ، والرومانيون هم أول من استعمل العلامة التجارية ، إلا أن استعمالها لم يعد مقصورا عليهم فحسب ، بل اقتبسه الايطاليون والفرنسيون فيما بعد ، وذلك ابتداءا من القرن الخامس عشر ، إذ ساد نظام الطوائف الذي فرض استخدام علامات الصناعة في القرون الوسطى لتمييز أصحاب التجارة والصناعة لسلعهم ومنتجاتهم عن مثيلاتها من السلع والمنتجات الأخرى .

حيث تعتبر العلامة في هذه الفترة دليلا على أن الطائفة قد قامت بمعاينة السلعة أو تلك المنتجات كما تعتبر دليلا على دفع الرسوم المفروضة عليها من قبل الطائفة . وإذا كانت السلع والمنتجات لا تحمل علامة معينة تتلف من قبل الجهة المختصة .

إلا أنه ومع تطور المجتمعات وتقدمها في شتى المجالات ازدادت أهمية العلامة التجارية ، إذ أن دورها يظهر أكثر في الأنظمة التي تترك فيها الحرية الاقتصادية للأفراد ، إذ تعد العلامة التجارية رمزا لمصدر المنتجات ، وتمكن المستهلك من التعرف على منتجات المشروع والتمييز بينها وبين منتجات المشروعات المماثلة .

كما تعد أيضا وسيلة لضمان صفة المنتجات ، ويظهر ذلك حين يقارن المستهلك بين سلعة لا تحمل علامة تجارية وسلعة مثيلة تحمل علامة ، إذ عادة ما يفضل المستهلك السلعة الثانية لأن وجود تلك العلامة يوحي بالثقة وضمان الجودة .

والعلامة التجارية تنقسم من حيث معرفة الجمهور بها إلى علامة عادية وعلامة مشهورة وهذه الأخيرة ظهرت نتيجة عولمة التجارة والتطور المذهل في وسائل الاتصال والدعاية والإعلان وهي تلعب دورا متميزا في الحياة الاقتصادية المعاصرة .

وفي هذا الإطار ونظرا للشهرة والقوة التي تتمتع بها العلامات المشهورة مما أدى إلى جعلها عرضة وفي كثير من الأحيان للاعتداء من طرف المقلدين للعلامات الذين يهدفون إلى الانتفاع والاستفادة من الشهرة والتأثير الذي تمارسه على الجمهور وهذا ما يلحق بها أضرارا مادية ومعنوية معتبرة ، لذلك فإن مالكي مثل هذه العلامات ينادون بحماية علاماتهم على نطاق عالمي.

إن الحماية الخاصة التي أصبحت تتمتع بها العلامات المشهورة قد أدت إلى تحول هام فيما يتعلق بنطاق الحماية فمن جهة تقوم هذه الحماية على توسيع وتمديد نطاق الحماية الإقليمية العادية فالشهرة تجعل من الضروري ضمان حماية فيما وراء الحدود حتى في غياب التسجيل أو الإيداع في البلد الذي تطلب فيه الحماية حيث أن مدلول الشهرة يترجم تراجع شكلية القانون أمام قوة الوقائع ومن جهة أخرى فإن فكرة الشهرة جعلت من الضروري توسيع دائرة الحماية المهنية وذلك بالنسبة للمنتجات المغطاة بتلك العلامة المشهورة إلى تلك المنتجات المختلفة كلية عن تلك التي أودعت من أجلها والتي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها.

إن مبادئ العدالة من جهة وضمان الشرعية التجارية من جهة أخرى تبرر ومن دون أدنى شك مثل هذا التوسيع لا سيما عندما تصل الشهرة إلى درجة عالية .

أولا. أهمية الموضوع: إن موضوع العلامات المشهورة وضمان حماية خاصة لها صار يمثل أهمية بالغة قانونيا واقتصاديا .

فالأهمية القانونية: أن هذا الموضوع قد حضي بمكانة بارزة في مختلف القوانين المتعلقة بالعلامات ونال قسطا وافرا من الاهتمام الدولي لذلك كان من الضروري البحث في النظام القانوني للعلامات المشهورة سواء في التشريع الجزائري أو الاتفاقيات الدولية .

أما الأهمية الاقتصادية: أن العلامة التجارية المشهورة تمتاز بقوة كبيرة وقدرة تمييزية وهذه القوة والقدرة التمييزية منحتها في الواقع أهمية اقتصادية وقيمة تجارية عالية وأصبحت علامة بالغة الأهمية نظرا للأدوار التي تلعبها والوظائف التي أصبحت تقوم بها .

ثانيا . أسباب اختيار الموضوع : إن أسباب اختيارنا للموضوع عديدة منها :

. **أسباب ذاتية** :نظرا لكون موضوع العلامة التجارية المشهورة موضوع جديد لم يحض بدراسات سابقة مكثفة في الجزائر تناسب أهميته اقتصاديا وقانونيا .

. **أسباب موضوعية وتتمثل في:**

. أن موضوع توفير حماية خاصة للعلامات التجارية المشهورة أصبح يمثل أهمية بالغة وبارزة في مختلف القوانين المتعلقة بالعلامات .

. الرغبة في مواكبة التطورات التي شهدتها العلامات التجارية المشهورة مع التحولات الاقتصادية وفي الجزائر خصوصا .

ثالثا . إشكالية البحث :إن إحاطة العلامة التجارية المشهورة بحماية خاصة وموسعة أضحت محل إجماع على اعتبار أن الذي يقوم بالانتفاع من شهرة علامة معروفة مملوكة للغير حتى وإن لم يكن منافسا فإنه يقوم بعمل غير مشروع ، وتظهر أهمية هذه الحماية لا سيما إذا علمنا أنها أصبحت تشكل محور العلاقات والتبادلات الدولية وشرط للانضمام إلى الكثير من المنظمات الهامة .

. فإلى أي مدى تمكن المشرع الجزائري من وضع نظام قانوني متكامل وقادر على توفير الحماية اللازمة للعلامة التجارية المشهورة مواكبا الاتفاقيات الدولية المتضمنة حماية هذه العلامة ؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية الرئيسة مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها :

. ما المقصود بالعلامة التجارية المشهورة ؟

. ما هي المعايير التي يمكن اعتمادها لتأسيس وإثبات شهرة العلامة ؟

. ما مضمون ونطاق الحماية التي قررها المشرع الجزائري لهذه العلامة؟

. ما هي الحماية المقررة لهذه العلامة ضمن الاتفاقيات الدولية ؟

رابعا . منهج البحث: لقد اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج المقارن من خلال الرجوع إلى التشريع الجزائري مقارنة بالاتفاقيا ت الدولية وما ورد بتوصية المنظمة العالمية للملكية الفكرية وكذا المنهج التحليلي بتحليل الموضوع من خلال المواد المتعلقة بالعلامة التجارية المشهورة الواردة بالأمر 03-06 المؤرخ في: 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات ، وذلك محاولة منا للإلمام بجميع المعطيات المتعلقة بالموضوع.

خامسا . الدراسات السابقة: إن الدراسات السابقة في هذا الموضوع المتمثل في حماية العلامة المشهورة تعتبر دراسات قليلة بالمقارنة مع أهمية الموضوع اقتصاديا وقانونيا .

سادسا . صعوبات البحث :لقد لقينا في بحثنا هذا عدة صعوبات وعلى رأسها قلة المراجع فيما يخص حماية العلامة التجارية المشهورة .

ثامنا . خطة البحث : لدراسة موضوع حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية فقد ارتأينا إتباع الخطة التالية :

حيث قسمنا بحثنا هذا إلى فصلين تسبقهما مقدمة إذن تطرقنا في الفصل الأول إلى ماهية العلامة التجارية المشهورة .

أما الفصل الثاني فقد تطرقنا فيه إلى الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة داخليا ودوليا .

كما قسمنا الفصل الأول إلى مبحثين إذ تطرقنا في المبحث الأول إلى تعريف العلامة التجارية المشهورة وأهميتها .

بينما تطرقنا في المبحث الثاني إلى معايير تقدير شهرة العلامة والاعتداءات الواقعة عليها وانعكاسات شهرتها .

كما قسمنا الفصل الثاني إلى مبحثين إذ تطرقنا في المبحث الأول إلى حماية العلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري .

بينما تطرقنا في المبحث الثاني إلى الحماية الدولية للعلامة التجارية المشهورة .

الفصل الأول : ماهية العلامة التجارية المشهورة

إن معرفة ماهية العلامة التجارية المشهورة يستلزم الإلمام بجميع الجوانب التي تحيط بها وهذا ما يجعلنا نتطرق إلى جميع العناصر المرتبطة بهذا الموضوع لإعطائها المفهوم الذي ينطبق عليها ذلك أن أغلب التشريعات التي تناولت العلامة التجارية المشهورة لم تضع تعريفا لها بما فيها التشريع الجزائري وإنما تركت الأمر لاجتهاد الفقه والقضاء باستثناء بعض التشريعات الوطنية ومنها المشرع الأردني، كما أنه يستلزم علينا معرفة المعايير التي من خلالها يتم تقدير شهرة العلامة وما يلحق هذه العلامة من اعتداءات وكذا انعكاسات شهرتها لذا سنقسم هذا الفصل إلى مبحثين أين نتطرق في (المبحث الأول) إلى تعريف العلامة التجارية المشهورة وأهميتها ثم نتطرق في(المبحث الثاني)إلى معايير تقدير شهرة العلامة والاعتداءات الواقعة عليها وانعكاسات شهرتها.

المبحث الأول : تعريف العلامة التجارية المشهورة وأهميتها .

إن العلامة التجارية المشهورة هي علامة عادية ، بحسب الأصل ، ثم أخذت تنتشر في الأسواق بصورة أصبحت معها معروفة لمعظم المهتمين في عالم الإنتاج أو التجارة أو الخدمات ، وهي مرتبطة بمنتجات أو بضائع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد ومعلوم [1] ،وعادة ما يتم التعرف إلى مدى " شهرة " العلامة التجارية من خلال ، جملة عوامل ، كدرجة صفة التميز التي تتصف بها ذات العلامة والثقة التي تتمتع بها العلامة من قبل الجمهور ومدى معرفة هذا الأخير بها والجودة التي بلغتها البضائع التي تحمل العلامة ... الخ [2].

لذلك سوف نتطرق في(المطلب الأول) إلى تعريف العلامة التجارية المشهورة ،وفي (المطلب الثاني) نتطرق لأهميتها.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية المشهورة.

إن العلامة التجارية المشهورة تخضع من حيث تعريفها وشروطها للأحكام العامة للعلامات التجارية إلا أنها تعرف في الأسواق وتثير انتباه العاملين في مجال الصناعة أو التجارة أو الخدمات لأنها توضع على منتجات ذات جودة عالية ومميزة مما جعلها تتمتع بشهرة عالمية .

وأن هذه الشهرة تأتي نتيجة عدة عوامل منها طول مدة استخدام العلامة على المنتجات التي تميزها وذيوعها وكثرة توزيعها وكثرة الإعلان عنها ....الخ .

---

1 طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك ، الطبعة الأولى ، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع ، الجيزة ، مصر، 2016 ، ص 42 .

2 صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 79 .

الفرع الأول : التعريف اللغوي للعلامة التجارية المشهورة .

يمكن تعريف العلامة التجارية المشهورة لغويا كما يلي:

01/العلامة: هي ما يعلم به الشيء ، وهي جمع علم أو علامات وهي السمة أو الإشارة فالعلامة والعلم شيء ينصب في الفلوات (الصحاري الواسعة) فيهتدي به الضالون ، والعلامة هي الأثر أو المنارة أو الجبل الطويل والإمارة والراية، كما أنها كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره ،وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة ، ومثلها كعلم الدولة للدلالة عليها وتمييزها .[1]

وقال تعالى في سورة النحل " وعلامات وبالنجم هم يهتدون " .[2]

02/المشهورة: الشهرة ظهور الشيء وانتشاره ، واشتهر الأمر انتشر ، ويقال اشتهر بكذا اشتهر به شهر شيئا بمعنى أعلنه وأذاعه ، نقول كاتب مشهور بمعنى معروف على نطاق واسع شهير [3] ، إذن مشهورة معروفة على نطاق واسع.

الفرع الثاني: التعريف الفقهي للعلامة التجارية المشهورة .

لقد عرف الفقه العلامة التجارية المشهورة بتعريفات أغلبها متطابقة من حيث المضمون والمعنى :

فقد عرفها البعض بأنها : " العلامة المعروفة لدى قطاع واسع من الجمهور ، فهي تلك العلامة التي تتعدى حدود الإقليم نتيجة لعدة عوامل ، فهي علامة لها مكانتها في السوق العالمي ولها درجة كبيرة من الانتشار بين جمهور المستهلكين فهي تتمتع بمعرفة واسعة وسمعة ودعاية على مستوى العالم".

كما عرفها البعض الآخر بأنها :" علامة تتخطى نطاق الإقليمية وعادة ما تتسم بمكانة في السوق العالمي ، وبالقدم من حيث استعمالها ،وبالجودة ، وانتظام الخدمة ، وبالانتشار والإعلان الدائم عنها الذي يؤدي إلى كثرة في توزيع المنتجات أو الخدمات التي تميزها، مما يجعلها تتمتع بسمعة عالمية"

في حين عرفها البعض الآخر بأنها: " العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين وبسمعة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية عالية في السوق " .[4]

وقد عرفت الجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية في مؤتمر برشلونة سنة 1990 العلامة المشهورة بمفهوم المادة 06 مكرر كما يلي:[5]

---

1 طارق فهمي الغنام ، المرجع السابق ص 15، 16 .

2 الآية 16 من سورة النحل .

3 المعجم الوسيط ، مكتبة الشروق الدولية للنشر ، القاهرة ، 2004 ، الطبعة الرابعة ، ص498 .

4 طارق فهمي الغنام ، المرجع السابق ، ص 381 ، 384 .

5 سوفالو أمال ، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة الجزائر 2005 ، ص 103.

«Marque connue d,une large des milieux concernés par la production ou le commerce ou l,utilisation en cause et qui est clairement perçue comme indiquant une origine particulière de ces produits »[1]

كما أن محكمة استئناف باريس عرفتها في حكمها الصادر في 17 يناير 1996 بأنها:" العلامة المعروفة لدى عدد من الجمهور وتتمتع بسلطة جذب له ، مستقلة عن المنتجات أو الخدمات التي تمثلها وتكون لها أهمية كبيرة لدى المستهلكين ".[2]

إذن يمكن القول بأن العلامة التجارية المشهورة هي علامة تتخطى نطاق الإقليمية .

الفرع الثالث : التعريف التشريعي للعلامة التجارية المشهورة .

إن أغلب التشريعات التي تناولت العلامة التجارية المشهورة لم تضع تعريفا لها باستثناء بعض التشريعات الوطنية ومنها المشرع الأردني الذي عرفها بنص المادة (2) من قانون العلامات رقم (29) لسنة 2007 المعدل بأنها " العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية .

وهذا التعريف الذي جاء به القانون الأردني للعلامة التجارية المشهورة لم يعط مفهوما محددا لمعنى "الشهرة " وذلك بيت القصيد في التعريف ، لكي يصح القول بأنه تعريف للعلامة التجارية ، بل اكتفى– التعريف– بوضع معيار للقول بـ" شهرة " العلامة وجعل ذلك المعيار من شقين متلازمين:

الأول: أن تكون العلامة التجارية ذات شهرة عالمية تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه

الثاني:تكون العلامة التجارية قد اكتسبت "شهرة"في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية

ولا يخفى عدم دقة المعيار – بشقيه – الذي جاء به القانون الأردني لتعريف العلامة التجارية المشهورة .لأنه لم يحدد لنا " العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية " من تكون ؟ كما أنه لم يبين لنا متى يمكن القول بأن "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية " قد " تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه " زد على ذلك ، وجود إبهام أو غموض حول المقصود بعبارة " البلد الأصلي الذي سجلت فيه " فهل هو بلد مالك العلامة أم بلد إقامته أم بلد له فيها مؤسسة صناعية أو تجارية حقيقية أو فعلية فيما لو سجلت العلامة في هذا أو ذاك أو تلك في نفس الوقت هذا عن المعيار في شقه الأول .[3]

---

1 " العلامة المعروفة من مجموعة واسعة من الدوائر المعنية بالإنتاج أوالتجارة أوالخدمات والتي يرى بوضوح انها تشير إلى أصل معين من هذه المنتوجات "

2 طارق فهمي الغنام، المرجع السابق ص 384 .

3 صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 169 .

أما عن المعيار في شقه الثاني ، فقد خلا بدوره من تحديد معنى " الشهرة " وكيفية اكتساب العلامة لتلك " الشهرة " ومدى تلك " الشهرة " .

ومع ذلك ، فإنه يحسب للتعريف الذي أتى به القانون الأردني للعلامة التجارية المشهورة ، أنه قد ربط حمايتها بوجوب اكتساب تلك العلامة " الشهرة" لدى قطاع الجمهور المعني في المملكة .ولم يجعل مجرد شهرتها في الخارج سببا لحمايتها في ارض المملكة بل اشترط ان تكون قد اكتسبت شهرة في القطاع المعني في المملكة هذا من جهة ، ومن جهة أخرى فإنه حاول التكيف مع المادة 6 ثانيا من اتفاقية باريس والمادة 16 من اتفاقية تريبس .[1]

كما وأن المشرع الإماراتي عرف العلامة التجارية المشهورة في المادة (4/ف 1) من قانون العلامات التجارية الاتحادي في دولة الإمارات العربية المتحدة رقم (8) لسنة 2002 المعدل بأنها:" ..... العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز حدود البلد الأصلي للعلامة إلى البلاد الأخرى ....." .[2]

كما وأن المشرع المغربي لم يتطرق إلى نص خاص بالعلامة التجارية المشهورة إلا من خلال القانون الجديد رقم 97-17 الصادر بمقتضى ظهير شريف رقم 1.00.19 بتاريخ:15 فبراير 2000 المتعلق بحماية الملكية الصناعية إذ تناول أحكامها بنص المادة 162 .

أما المشرع الجزائري فإنه لم يتطرق إلى تعريف العلامة التجارية المشهورة في الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات[3] بل اكتفى بالإشارة في المادة 07 فقرة 8 إلى أن العلامة التجارية المشهورة تستثنى من التسجيل إذا استخدمت على سلع مماثلة ومشابهة لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما وأشار في المادة 09 فقرة 4 أنه لصاحب العلامة المشهورة في الجزائر الحق في منع الغير من استعمال علامته دون رضاه فالمشرع الجزائري لازال متمسك بالتعريف التقليدي للعلامة المشهورة ولا يبسط عليها الحماية إلا إذا تعلق الأمر بعلامات موضوعة على سلع أو خدمات مماثلة للعلامة المشهورة .[4] إذا فالمشرع الجزائري اكتفى بالإشارة إلى حظر تسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر.

---

1 صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 170 .

2 طارق فهمي الغنام ، المرجع السابق ،ص 383 .

3 أمر رقم:03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات ، ج ر 23 يوليو 2003 ، العدد 44.

4 أوشن حنان ، الحماية القانونية للعلامة التجارية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 102 .

والقانون الفرنسي المتعلق بالملكية الفكرية وبنص المادة 713- 5 تناول موضوع العلامة المشهورة إلا أنه هو الآخر لم يعط تعريفا لهذه العلامة ، بل ميز فقط بين نوعين من هذه العلامة :

أولا. العلامة المشهورة (المعروفة) وذلك بنص المادة 713- 5 ضمن فقرتها الأولى من تقنين الملكية الفكرية وهي علامة مسجلة في فرنسا وتتمتع بجاذبية خاصة ، مما يجعلها ذات تأثير كبير على الجمهور حتى ولو استخدمت في تمييز منتجات وخدمات غير تلك المخصصة في سجل قيد العلامة نظرا لدورها في الجاذبية والإعلان ، لذلك فقد توسع المشرع في حمايتها.

ثانيا. العلامة شائعة الشهرة بنص المادة 713- 5 ضمن فقرتها الثانية وهذه العلامة مشهورة في فرنسا إلا أنها غير مسجلة ، ويترتب على ذلك أن الغير قد يستخدم هذه العلامة في تمييز منتجات في خدمات مشابهة ، الأمر الذي يمثل تعديا على العلامة لذلك لابد من حمايتها وأجاز المشرع ذلك ، الأمر الذي يعد استثناء عن قا عدة ملكية العلامة بالتسجيل ، كما وأن جانب من الفقه يرى وأن الفرق بين العلامة المشهورة والعلامة ذائعة الشهرة ما هو إلا اختلاف في الصياغة وليس له أي أثر واقعي [1].

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية المشهورة .

إن العلامة التجارية المشهورة تمتاز بقوة كبيرة وقدرة تمييزية ومستقلة حتى على المنتجات التي تميزها ، وهذه القوة والقدرة التمييزية منحتها في الواقع أهمية اقتصادية وقيمة تجارية عالية وبالتالي أصبحت علامة تجارية مشهورة بالغة الأهمية نظرا للأدوار التي أصبحت تلعبها والوظائف التي أصبحت تقوم بها .

الفرع الأول : أهمية العلامة التجارية المشهورة بالنسبة للمستهلك .

إن العلامة التجارية المشهورة تلعب دورا مهما في ضمان حقوق المستهلكين من ضروب الغش والاحتيال حول مواصفات الصناعات والبضائع أو الخدمات التي يتلقونها من يد الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمات فهي تعتبر وسيلة ضمان لجمهور المستهلكين . [2]

أولا: العلامة التجارية المشهورة كتسمية مصدر .

إن العلامة التجارية المشهورة مثلها مثل العلامة التجارية العادية تشكل تسمية مصدر إذ تعتبر هذه الأخيرة الوظيفة التاريخية للعلامة التجارية ، فالصانع قد اعتاد إبراز شخصيته للمشتري

---

1 عبد الفتاح بيومي حجازي ، الملكية الصناعية في القانون المقارن ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2008 ، ص 159 ، 160 .

2 صلاح زين الدين ، المرجع السابق ص 42

عن طريق وضع علامة على منتجاته ،لكن وبتطور الزمن تطور المعنى المقصود من وضع العلامة وأصبحت بذلك تشكل رمزا للدلالة على المصنع أو المنتج مصدر المنتجات ، وهكذا فإن الهدف الرئيس للمنتج لم يعد إبراز شخصيته للمستهلك بل أصبح هدفه تمكين المستهلك من التعرف على منتجات مصنعه أو مؤسسته وأن يميز بينها وبين منتجات المصانع والمؤسسات المماثلة أو المشابهة [1].

ثانيا: العلامة التجارية المشهورة كرمز للنوعية الرفيعة .

نظرا لارتباط العلامة التجارية بالبضائع التي تستعمل من أجل تميزها فإن شهرة الأولى يؤدي إلى شهرة الثانية وبالتبعية لارتباطهما . أي العلامة والبضاعة معا . [2] فإذا كانت العلامة العادية توحي للمستهلك بفكرة معينة ناتجة عن التجربة فإن العلامة المشهورة تذهب إلى أبعد من ذلك فهي توقظ في ذهن الجمهور فكرة النوعية الرفيعة والعالية وإذا كان الواقع قد أثبت أن هذه الخاصية غالبا ما تكون مرتبطة بهذا النوع من العلامات فإن مفهوم النوعية يبقى نسبيا ويخضع في أغلب الأحيان لثمن البضاعة .

إن أثر النوعية ينتج بطريقة عامة مستقلة عن المنتجات والخدمات التي تميزها وهذا بسبب الرابطة الفورية والتلقائية التي يضعها المستهلك بين العلامة والمنتوج أو الخدمة التي تميزه فبمجرد التفكير في منتوج معين فان العلامة المشهورة هي التي تتأتى فورا ومباشرة في الذاكرة ، وهكذا فعندما توحي العلامة بفكرة النوعية الجيدة فهذا يؤدي إلى خلق جو من الثقة ولهذا فلا أحد يستطيع أن يشكك بقيمتها التجارية العالية .

ثالثا: العلامة التجارية المشهورة كضمان للمستهلك .

في القديم كان المستهلك يعرف المصنعين وبالتالي يمكنه الحكم مباشرة على منتجاتهم أما اليوم وبسبب التباعد المكاني فإن ذلك أصبح أمرا مستحيلا ، كما أنه ومع تزايد التعقيدات لم يعد بإمكاننا مراقبة مشترياتنا مباشرة كما هو الحال في الشراء عن طريق الانترنت ، فنظرا لهذا التباعد المكاني وصعوبة الحكم على مشترياتنا فهنا يكمن دور العلامة التجارية المشهورة كضمان لا سيما وأنها غالبا ما تكون مضمونة من ناحية النوعية، وتعد كوسيلة يسهل من خلالها على المستهلك اختيار مشترياته فقد أصبح يمد يده لا شعوريا لها كونها تمنحه الطمأنينة أكثر عند الشراء .[3]

---

1 محمد حسني عباس ، الملكية الصناعية والمحل التجاري ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ، 1971 ، ص279 .

2 صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 159 .

3 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 31 ، 32 .

وتجدر الإشارة أن العلامة التجارية المشهورة تشكل إطارا مرجعيا للمستهلك فيما يتعلق بالسعر والذي يسمح له بمراقبة أكثر موضوعية للأسعار ، غير أنه إذا كان هذا هو الدور الذي يمكن أن تلعبه العلامة المشهورة قبالة المستهلك فهي في الواقع تمثل دورا بارزا وأهمية بالغة لدى مالكها الذي اجتهد كثيرا من أجل إنجاحها والوصول بها إلى هذه الدرجة .[1]

الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية المشهورة بالنسبة لمالكها.

تتمتع العلامة التجارية المشهورة بأهمية اقتصادية وقيمة تجارية عالية مكنت من خلق مركز اقتصادي واجتماعي لمالكها على الأقل على مستوى عالم المنافسين المحليين والعالميين .

والعلامة التجارية المشهورة تتفوق على العلامة العادية ، و هذا التفوق راجع إلى عدة اعتبارات :

أولا: العلامة التجارية المشهورة توحي بالثقة .

تعبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير ، ويقصد بالنوع مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة ، أما المرتبة فيقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضائع ، والمقصود بالضمان هو تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتجات أو البضاعة أو بيان العناصر الداخلة في تركيبها ، وذلك يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع ، ويكون دافعا للعملاء لتفضيل هذه المنتجات على غيرها ، مما يدفع مالك العلامة إلى مضاعفة حرصه على سمعة علامته وثقة عملائه بها ، فيحرص على الإبقاء على هذه السمعة بذهن العملاء وتحسينها بإتقان صنع منتجاته والحفاظ على جودتها ، فتصبح العلامة محل ثقة عند الجمهور .

مما يؤدي إلى سرعة تصريف المنتجات أو البضائع أو الخدمات تحت هذه الثقة . [2] إذن عامل الثقة يعتبر مميزا لوزن العلامة فإذا كان يجب على المستهلك تحديد أفضليته من ضمن عدة منتجات مشابهة فإن الكفة تميل غالبا لصالح العلامة المشهورة ، وهذا تفاديا للوقوع في أي خطأ.

ثانيا: العلامة التجارية المشهورة تجذب الجمهور.

إن العلامة التجارية المشهورة تعطي الانطباع عن شيء معروف سبق رؤيته كما أنها توقظ الإحساس بالشهرة فهي تعبر عن شيء ما دون أدنى شك سيما وأنها تظهر أكثر جاذبية ، على عكس الشارات العادية التي تمر غالبا بصورة عابرة في ذهن المستهلك .

---

[1] سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 33 .

2 صلاح زين الدين ، المرجع السابق ص 43 .

لذا فإن العلامة التجارية المشهورة تلعب دورا مهما عند اختيار المنتوج أين تحتفظ بحظوظها كاملة عند الاقتناء .

وإذا كانت العلامة المشهورة تتمتع بكل هذه القدرة المميزة الهائلة فهذا ما أعطاها في الواقع تلك القيمة التجارية الهامة ، فالعلامة خاصة إذا كانت معروفة تعتبر عنصرا جوهريا في الذمة المالية لصاحبها شخصا طبيعيا كان أو معنويا باعتبارها مالا منقولا معنويا .[1].

ونظرا للأهمية العملية لعقود التراخيص فقد كثرت وتعددت عمليات منح التراخيص خاصة ما يتعلق بهذا النوع من العلامات ، فعن طريق مثل هذه العقود يسمح للعلامة أن تخترق عدة أسواق لم يتمكن ربما مالكها من ذلك وهذا ما يساهم كثيرا في تكوين شهرة العلامة وتوسعها .

ومن الأمثلة عن تراخيص متعلقة بعلامات دولية سواء تعلق الأمر بعلامات المنتجات أو علامات الخدمة نجد علامة (virgin) التي استفادت منها مؤسسة خاصة جزائرية (مجمع عنتر بعنابة) حيث تستغل هذه العلامة تحت تسمية (virgin drink Algerie) للمشروبات وذلك بصنعها وتجارتها ، وكذلك الأمر بالنسبة للعلامتين (adidas ،puma) وذلك في إطار عقد الشراكة بين الشركة المتعددة الجنسيات (puma) وشركة جزائرية حيث منحت حق صنع منتجات تعمل علامة (puma) تحت رقابة الشركة متعددة الجنسيات التي تضمن جودة هذه المنتجات ، وفي مجال الخدمات نجد في مجال الفندقة (Hilton) ، (Sheraton) .

لذلك فما من شك أن العلامة التجارية المشهورة أضحت تشكل ثروة هامة في النشاط الاقتصادي ، إذ أظهرت إحصاءات مسح جرت على 290 شركة عبر العالم ، أن قيمة بعض العلامات تجاوز مبلغ 36 بليون دولار أمريكي ، وقد اعتمد المسح على تحليلات المبيعات الربحية وإمكانية النمو لتكتل الشركات عبر العالم .[2]

كما وأنه لا عجب إذا علمنا أن العلامات التجارية (coca cola ، IBM ، Marlboro) مجتمعة قد قدرت قيمتها بما يقارب 100 مليار دولار أمريكي قيمة للملكية الفكرية فقط .[3]

---

1 فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري (المحل التجاري والحقوق الفكرية) ، ابن خلدون للنشر والتوزيع ، الجزائر ،2001 ، ص 251.

2 صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 49 .

3 فتحي أبو نعمة ، "حماية العلامات التجارية المشهورة والمعروفة "، مجلة حماية الملكية الفكرية ، عدد 12 ، (سنة 1998) ، ص 19 .

المبحث الثاني:معايير تقدير شهرة العلامة والاعتداءات الواقعة عليها وانعكاسات شهرتها .

إن الشهرة مفهوم واسع جدا ومن الصعوبة بمكان تحديده لا سيما وانه يظهر كمسألة واقع أكثر منه مفهوم قابل للتحليل لذلك فلاعتبار علامة مشهورة فإن المصلحة المختصة لا تتردد في اللجوء إلى بعض المعايير التي يمكن على أساسها تقدير توافر الشهرة ، لذلك سنتطرق في (المطلب الأول) إلى المعايير التي يمكن الإعتماد عليها لتقدير توافر شهرة العلامة ، وفي (المطلب الثاني) إلى الاعتداءات الواقعة عليها ، بينما في (المطلب الثالث) فسنتناول انعكاسات شهرتها .

المطلب الأول : معايير تقدير شهرة العلامة .

إن معايير تقدير شهرة العلامة عديدة وفيما يلي سنتطرق إلى أهم معايير تقدير شهرتها .

الفرع الأول : معيار أقدمية العلامة .

لا يمكن للعلامة أن تصبح مشهورة بين عشية وضحاها لكن بمرور الزمن عليها ومواصلة مالكها في بذل مجهوداته بغرض إنجاحها يمكن أن تتوج المؤسسة بالنجاح والعلامة بالشهرة ، فالاستعمال الطويل والمتواصل للعلامة يمكنها من اكتساب عدد كبير من المستهلكين وأن تحوز رضاهم وثقتهم إن العلامة التي تملك خلفها مشوارا عريقا يمكنها أن تثبت وبطريقة قاطعة وجودها وقيمتها.[1] ويمكن بذلك أن تصبح في مصف العلامات المشهورة ، فبقائها في السوق كل هذه المدة وصمودها ضد كل المنافسات وأمام هذا الكم الهائل من العلامات دليل على قوتها وعلى نجاحها قبالة الجمهور الذي ألفها وأصبح مرتبط بها .

ويمكن تقدير شهرة العلامة وفقا لهذا المعيار يكون من خلال مبيعات المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي تحملها العلامة المعينة في السوق ونسبة هذه المبيعات إلى إجمالي سوق هذه المنتجات ومدى إسهامها في سوق هذا المنتج وطول فترة تواجد المنتج الذي تحمله العلامة في الأسواق التجارية .

إن طول المدة الزمنية لوجود العلامة التجارية في الأسواق يشكل عاملا ذا دلالة كبيرة على شهرة العلامة فكلما زاد عمر العلامة في الأسواق زادت قدرتها على التمييز ومن ثمة اكتساب الشهرة [2].

---

1 سوفالو أمال ، المرجع السابق ص 36 .

2 صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 171، 172 .

إن الفترة الزمنية المحسوبة لصالحها تبدأ منذ ظهور العلامة لأول مرة في الأسواق وتعرف جمهور المستهلكين عليها وبمرور الزمن تبدأ هذه العلامة باتخاذ حيز يتناسب معها في ذهن المستهلك حيث تتناسب شهرة العلامة تناسبا طرديا مع مرور الزمن على تعرف الناس عليها وكلما تواتر الجمهور عليها كلما زادت معرفة الناس بوجودها وتعلقهم بها وبالتالي زادت شهرتها.1

هذا وقد اعتبرت المنظمة العالمية للملكية الفكرية في توصيتها المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامات المشهورة الصادرة إثر دورتها الرابعة والثلاثون والمنعقدة سنة 1999 أنه من بين العوامل التي يمكن للسلطات المختصة أن تستخلص منها فيما إذا كانت العلامة تعتبر مشهورة مدة استعمال العلامة بأي وجه من وجوه الاستعمال .2

أما بالنسبة للقضاء الجزائري فإن هذا المعيار قد تم اعتماده في قضية حمود بوعلام المتعلقة بعلامة (selecto)، وتتلخص وقائع القضية في قيام الشركة ذات المسؤولية المحدودة المسماة "حمود بوعلام" المالكة لعلامة (selecto) والتي قامت بإيداعها منذ 19 فيفري 1953 وبتجديدها في المواعيد المحددة قانونا برفع دعوى قضائية ضد الفريق زروقي مالك مصنع المشروبات المسمى (zerka) والذي قام بإيداع علامة (selectra) باعتبارها تشكل تقليدا لعلامتها المذكورة أعلاه .فاعتبر القاضي أن علامة (selecto) تعتبر سابقة من حيث الإيداع مقارنة بعلامة

(selectra) ،كما أضاف بأن علامة (selecto) تعتبر علامة مشهورة باعتبارها تتمتع بسمعة كبيرة واستعمال طويل.[3]

لكن إذا كان معيار أقدمية العلامة له دور مهم في تقدير مدى شهرة العلامة خاصة قديما ،إلا أننا اليوم نجد علامات لم يمض على استعمالها مدة زمنية طويلة ومع ذلك أخذت شهرة عالمية ، لذا فإنه لا يمكن أخذ هذا المعيار على إطلاقه .

---

1 عامر محمود الكسواني ، "العلامة التجارية المشهورة ..نعمة أم نقمة "، مجلة حماية الملكية الفكرية ، عدد 56 ،(سنة 1998)، ص 19 .

2 المادة 02 الفقرة 1 ب من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامات المشهورة الصادرة عن الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية مع المنظمة العالمية للملكية الفكرية " الوايبو" في دورة مشتركة خلال سلسلة الاجتماعات الأربعة والثلاثين لجمعيات الدول الأعضاء في" الوايبو"في الفترة الممتدة من 20 إلى 29 سبتمبر 1999،ص 06

3 حكم محكمة الجزائر ، القسم المدني ، 9 ماي 1969 ، قضية بشأن علامة " سيلكتو " وسيلكترا " أنظر :
M -ali Haroun ,la protection de la marque au Maghreb,office des publication universitaire , alger , 1979.annexe. p 387

الفرع الثاني: النوعية كمعيار لشهرة العلامة .

إذا كانت العلامة المشهورة مقترنة غالبا بفكرة النوعية الرفيعة فإنها قد أصبحت بذلك ضمانا لهذه النوعية ، لذا فالجمهور لا يتردد مطلقا في اقتنائها . وهكذا فقد اعتمدت فكرة النوعية كمعيار يمكن اللجوء إليه لتقدير فيما إذا كانت تعتبر علامة ما مشهورة لا سيما وأن أغلب هذه العلامات معروفة بنوعيتها المتميزة والفريدة . كما وأن نوعية المنتجات ، قد تؤدي إلى شهرة منتج على وجه التحديد يدركه بخاصة العاملين في ذلك الأمر كما هو الحال في علامة " هايد لبرج " من العلامات المشهورة في مجال الطباعة ، أو علامة " سنجر " في مجال الخياطة.

ومن المفيد ، في هذا السياق ، ذكر قضية علامة (4711) الألمانية الخاصة بالعطور ضد مصنع للأسمدة السائلة يعلن عن منتجاته ويضع رقم هاتفه (4711) بطريق بارزة على سيارات النقل الخاصة به ، والتي انتهت بالحكم على مالك المصنع بعدم استعمال ذلك الرقم ، أي بتغيير رقم هاتف مصنعه وإزالته من واجهة المحال والسيارات وغيرها من مواد الدعاية .

وإذا كان ليس من الخطأ ربط فكرة النوعية بالعلامة المشهورة لكن سيكون من المبالغ فيه تعميم هذا المعيار وجعله معيارا قاطعا خاصة وان هناك عدد كبيرا من العلامات التي وصلت إلى درجة متقدمة من الشهرة ليس بسبب النوعية الرفيعة لمنتجاتها أو لخدماتها لكن بنوعية متوسطة ومقبولة ورغم ذلك فإنها قد لقيت قبول واستحسان قسم كبير وواسع من الجمهور .

هذا وتجدر الإشارة إلى أن العلامة المشهورة في مكان معين ليست بالضرورة مشهورة في مكان آخر ، فقد يوجد لكل دولة من الدول ، علامات محلية مشهورة داخل إقليمها، ولكنها ليست مشهورة خارجه . [1]

الفرع الثالث: الإشهار كمعيار لإثبات شهرة العلامة .

إن تطور وسائل الاتصال والإشهار سمح للعلامة أن تصبح معروفة في وقت قصير نسبيا ، فلجوء مالك العلامة إلى هذه الآليات المتطورة وتواتر عرض هذه العلامات في التلفزيونات والفضائيات ، المجلات والدوريات ، المعارض ووسائل الدعاية الأخرى يعطي للعلامة شهرة وسمعة طيبة لدى الجمهور وهذا حتى قبل البدء في تسويقها . [2] وذلك باعتبار أن وسائل الدعاية والإشهار تتجه إلى تكرار سماع أو رؤية العلامة بحيث يترك التكرار أثرا لدى المستهلك وتبقى

1 صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 173 ،174 .

2 سوفالو أمال، المرجع السابق ، ص 40.

بذلك العلامة راسخة في ذاكرته يرددها عند الشراء .[1]

كما وأن درجة نجاح حملات الدعاية والإعلان ونطاقها الجغرافي من أهم الوسائل التي يمكن بها الاستدلال على شهرة العلامة ، إذ يعتبر عرض المنتجات التي تميزها العلامة التجارية في الأسواق وكمية المنتجات المطروحة في الأسواق وحجم المبيعات ومدة الدعاية والإعلان من أهم الأسس لاكتساب العلامة للشهرة في مختلف بلدان العالم .

وبالنظر إلى الدور الذي بات يلعبه الإشهار في التعريف بالعلامة وشيوعها فان المحاكم تصر وتميل في كثير من الأحيان على دور الإشهار في نشر وإذاعة العلامة بين الجمهور ، لذا فقد أصبح القاضي يميل للأخذ بهذا المعيار لتقدير مدى تمتع العلامة بالشهرة . [2]

ليس بالضرورة أن ترتبط شهرة العلامة بتوفر المنتج في السوق المحلي ، إذ قد تحوز العلامة على الشهرة بظروف ، فقد اشتهرت علامة " كوكا كولا" من خلال الدعاية والإعلان ، في الاتحاد السوفياتي السابق على الرغم من عدم توفر هذا المنتج في الأسواق السوفياتية قبل انهيار الاتحاد السوفياتي وكذلك فعل السيجار الكوبي في أسواق أخرى .[3]

وقد اعتمد اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة من جهته هذا المعيار لتقرير شهرة علامة حيث يتعين وفقه على البلدان الأعضاء أن تراعي عند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة ومدى معرفتها في قطاع الجمهور المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية ، كما أشارت المنظمة العالمية للملكية الفكرية في توصيتها المشتركة بشان الأحكام المتعلقة بالعلامة المشهورة الصادرة اثر دورتها 34 والمنعقدة سنة 1999 إلى هذا المعيار ، فاعتبرت انه من العوامل التي يجب مراعاتها لتحديد متى تعتبر العلامة مشهورة مدة الدعاية والترويج للعلامة بأي وجه من الوجوه ، ودرجة نجاح حملات الدعاية والإعلان ونطاقها الجغرافي وعرض المنتجات التي تميزها العلامة في الأسواق والمعارض الداخلية والدولية .

لكن هذا المعيار مردود عليه كون الشهرة مسألة واقع والطرق المستعملة من اجل تحقيقها ليست جازمة وحاسمة لإثبات وإقامة وجودها غير أنه يمكن أن تستخدم كإثبات .[4]

---

1 محمد حسني عباس ، المرجع السابق ، ص 283 .

2 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 40 .

3 صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 172 .

4 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 41 .

الفرع الرابع : مدى معرفة الجمهور المعني للعلامة (العامل الشخصي).

تقدير شهرة العلامة وفقا لهذا المعيار يكون عن طريق ما يعرف بالمسح الشامل بأخذ عينة عشوائية من جمهور المستهلكين بسؤالهم عن مدى معرفتهم للعلامة المعينة ودرجة تعرفهم بها .[1]

هذا وقد يثور تساؤل لدى بعض عن المقصود بالجمهور الذي يمكن على أساسه تحديد شهرة العلامة ، هل يشترط لاعتبار العلامة مشهورة أن تكون معروفة على مستوى الجمهور كله بصفة عامة ، أم في قطاع ومجال السلع أو البضائع أو الخدمات ؟.

في الواقع إن اتفاقية تريبس في المادة 1/16 قد تعرضت لهذه المسألة واعتبرت أن شهرة العلامة إنما يرجع إلى معرفة العلامة وشهرتها في قطاع الجمهور المعني وليس معيار الشهرة على مستوى المجتمع ، وهو ما أكدته أيضا التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامة التجارية المشهورة ، وما اعتمدته كذلك جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية ، وكذا الجمعية العامة للوايبو .

فمثلا عند تقدير شهرة علامة مصاحبة ومرتبطة بإطارات السيارات أو زيوت السيارات ، فإنه يجب لتقدير مدى شهرة العلامة ، النظر الى قطاع مستخدمي السيارات أو المتخصصين في استخدامها دون باقي قطاعات المجتمع .

ومن الجدير بالذكر أن الفقرة 2 من المادة 2 من التوصية المشتركة أوضحت بأن القطاع المعني من الجمهور تشمل على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر :

. المستهلكين الفعليين المحتملين لنوع السلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة ويتم تحديد هذه المجموعة بالاستعانة بعدد من المعايير مثل القطاعات المستهدفة للسلع أو الخدمات ذات الارتباط بالعلامة .

. الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع السلع والخدمات التي تميزها العلامة .

. الأوساط التجارية التي تتعامل في نوعية السلع والخدمات التي تميزها العلامة .

إذ أن قنوات التوزيع تتفاوت حسب طبيعة المنتجات أو البضائع أو الخدمات ، حيث يسهل على المستهلكين الحصول على بعض المنتجات التي تباع في المراكز التجارية ، كما تباع بعض السلع بواسطة الوكلاء والموزعين التابعين أو المستوردين أو البائعين بالجملة أو مندوبي الشركات الذين يقومون بزيارة الزبائن في منازلهم وعرض السلع والخدمات لهم مباشرة ،أو عبر شبكة الانترنت .[2]

---

1 صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 171.

2 طارق فهمي الغنام ، المرجع السابق ، ص 389 ، 390

ويرى البعض الآخر أن التوسع في مفهوم العلامة المشهورة لا يخدم مصالح الدول النامية أو الأقل نموا ، لأن هذه العلامات المشهورة يمتلكها عادة كبرى الشركات في الدول المتقدمة التي تكفل لها أكبر قدر من الحماية القانونية على نطاق جغرافي واسع سواء كانت العلامة التجارية المشهورة مسجلة داخل هذا القطاع الجغرافي الواسع أم لم تكن مسجلة ، وسواء استعملت العلامة المشهورة محل الحماية لتمييز سلع وخدمات مماثلة أو غير مماثلة .[1]

الفرع الخامس : بعض المعايير الأخرى لتقدير شهرة العلامة.

إضافة إلى المعايير الأصلية المذكورة أعلاه ، هناك معايير أخرى يمكن من خلالها تقدير شهرة العلامة والتي نذكر منها ما يلي :

أولا. مدى تسجيل العلامة :ينتج تسجيل العلامة التجارية أثره في حماية العلامة في الدول التي تسجل فيها إلا أن قيام مالك العلامة بتسجيل علامته بغية حمايتها في الدول الأخرى ، حتى التي لا تستعمل فيها .يعطي دلالة على مدى سمعة العلامة ، وحرص مالكها على توسيع نطاق حماية علامته .

ثانيا . مدى درجة تميز العلامة الأصيل والمكتسب : قد تكتسب العلامة درجة كبيرة من الشهرة نتيجة لتميزها الأصيل (الذاتي) بالإضافة إلى تميزها المكتسب (الخارجي) الذي يتأثر من استعمالها في الأسواق على منتجات أو بضائع أو خدمات معينة .

ثالثا . مدى استعمال العلامة (أو علامة مماثلة لها) من الغير وطبيعة ذلك : استعمال العلامة من أطراف عدة ، قد يدل على أن شهرتها ليست مرتبطة بطرف محدد . أي أن استعمال العلامة من قبل أطراف متعددة قد يؤدي إلى تحويل تلك العلامة من علامة مشهورة إلى اسم صنف (Generic Name) وهذا يعني فقدان تميزها مع بقاء شهرتها .[2]

المطلب الثاني: الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المشهورة .

يقع الاعتداء على العلامة بتزويرها أو تقليدها أو استعمالها أو وضعها على منتجات منافسة أو بالعرض للبيع منتجات تحمل العلامة المقلدة أو بأية صورة من صور الاعتداء على العلامة .

غير أنه إذا كانت الحماية العادية تقوم على شرط تماثل المنتجات فإنه عندما يتعلق الأمر بعلامة مشهورة فحتى في غياب تشابه المنتجات فهذا لا يمنع المستهلك من الوقوع في إلتباس حول مصدرها أو أنه يفترض عن خطأ وجود بعض الترابط فيما بينها ومن جهة أخرى قد يلحق العلامة

1 طارق فهمي الغنام ، المرجع السابق ، ص 390 .

2 صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص172 ، 173 .

المشهورة وبصفة خاصة إضعاف لقدرتها المميزة كما قد يؤدي استغلال المنتحل لشهرة العلامة مساس بسمعتها أو بسمعة المؤسسة التي تستعملها .

الفرع الأول: الالتباس .

الالتباس هو الشبهة والإشكال وعدم الوضوح وهو من أهم الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها صاحب علامة عادية هذا ويشكل الالتباس الخطر الوحيد الذي يخشاه المنتج كون الأضرار التي قد تلحقه جراء ذلك معتبرة ، والخطر الأساسي والجوهري الذي يمكن أن ينتج يتمثل في كون المشتري يقوم بشراء سلعة أو بضاعة منافس لآخر معتقدا أنها هي المقصودة أو بدلا عنها ولهذا فالضرر هنا يكون فوريا ، مباشرا وملموسا.

والالتباس يؤدي إلى إضعاف تدريجي للعلامة وشهرتها ويمكن أن يأخذ الالتباس إحدى الصورتين :

أولا : التباس العلامات .

إذ تظهر نفس العلامة على سلع أو بضائع منافسة والتي توجه لتلبية نفس الاحتياجات وتولد في ذهن المستهلك التباس وبسبب هذا الخلط فالمشتري وبدل أن يأخذ المنتوج الذي يرغب به والذي يحمل العلامة التي بقيت راسخة في ذهنه فإنه يأخذ وعن خطأ المنتوج الآخر الذي يحمل ذات العلامة أو علامة مشابهة لها ، ولقد اختلف الفقه في تحديد أثر شهرة العلامة على هذا النوع من الالتباس فهناك من يرى أنه من السهولة أن يقع المستهلك ضحية بسبب تلك الرابطة الفورية التي يضعها بلا وعي بين المنتوج والعلامة فالتشابه البسيط يكفي لحصول الالتباس .

لكن إذا اعتبرنا أن خطر التباس العلامات يزداد تبعا لشهرة العلامة فهذا يعني أن القدرة المميزة لهذه العلامة ضعيفة وهذا مرفوض ، فالشهرة التي تتمتع بها كافية وتجعل من الصعوبة أن تكون محلا لالتباس العلامات نظرا لطابعها الخاص الذي يقترب من التسميات والمفردات المألوفة .[1]

ثانيا : التباس المؤسسات .

إن الالتباس هنا يتأتى من اعتقاد المستهلك بأن كلى المنتوجين يأتيان من ذات المصدر أي أن مصدرهما واحد . وإذا كان المبدأ الأساسي يقضي بان التباس المؤسسات يتفاقم تبعا لشهرة العلامة فان هذا الخطر لا ينتج عن شهرة العلامة في حد ذاتها ولكن عن الأثر الذي تحدثه ، فالجمهور يتصور في أغلب الأحيان أن مالك العلامة هو عبارة عن مؤسسة قوية تتمتع بانتشار اقتصادي كبير جدا وبالتالي فهي قادرة على توسيع مجال نشاطها فمؤسسة (codak) مثلا يمكنها تصنيع[2]

1 سوفالو أمال ، المرجع السابق ص 49 ، 50 .

2 صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 149

الدراجات كذلك لأنها تملك إمكانيات ضخمة تسمح لها بشراء وإنشاء مؤسسات مختلفة كلية عنها.

إذن مما تقدم يتبين وان إسناد المنتجات إلى ذات المصدر يزداد تبعا لشهرة العلامة ، ونظرا للأضرار المعتبرة التي يحدثها مثل هذا الالتباس سواء بالنسبة للمالك وللمستهلك على حد سواء وبهدف معالجة مثل هذه الأضرار فالاجتهاد القضائي يميل في عدة دول إلى حماية هذا النوع من العلامات حتى بالنسبة لوضعها على منتجات مختلفة مستندا في ذلك على هذا الالتباس فقد فصل القضاء الأردني مثلا في قضية متعلقة بالعلامة (Tagamet) المتعلقة بالأدوية بأنها تشابه العلامة (Tagadar) وأن تسجيل هذه العلامة يدل على مصدر غير حقيقي ، كما انه يشكل التباس وذلك لوجود تشابه بين هاتين العلامتين سواء من حيث الشكل اللفظ أو الأحرف أو طريقة الكتابة مما يجعل وقوع جمهور المستهلكين في الخلط والبس محتمل جدا .[1]

كما اعتبر القاضي الانجليزي من جهته في قضية متعلقة بالعلامة (codak)سنة 1898 أن استعمال هذه العلامة على السجائر سوف يحمل الجمهور على الاعتقاد أن شركة المدعي عليه هي نفسها بالنسبة للمدعي أو على الأقل أنها مرتبطة بها وأن هذه المنتجات تتأتى من نفس المؤسسة .

الفرع الثاني: إضعاف القدرة المميزة للعلامة وابتذالها .

إن العلامة التجارية المشهورة تمتلك قوة وقدرة تمييزية مستقلة عن المنتجات والخدمات التي تميزها وهذا ما يميزها عن العلامة العادية غالبا ، فالعلامة المشهورة قد تكفي وحدها لكي توحي بالمنتوج الذي توضع عليه في العادة وهذا حتى عند وضعها على منتجات أو خدمات أخرى وذلك بسبب الرابطة الفورية والتلقائية التي يضعها المستهلك بين هذه العلامة والمنتوج الذي تميزه .

ولذا فإن العلامة المشهورة تعاني من خطر خاص بمجرد استعمالها من طرف الغير على منتجات أو خدمات أخرى مهما كانت طبيعتها وهو ما يعرف بخطر إضعاف العلامة .

هذا وإذا كان الالتباس يؤدي إلى إحداث أضرار فورية وملموسة فان إضعاف القدرة المميزة للعلامة يلحق أضرارا معتبرة لكنها تحدث ببطء.[2]

أولا: إضعاف العلامة بسبب الاختلاف في نوعية المنتجات.

إن العلامة المشهورة توحي وفي كثير من الأحيان إلى تلك المنتجات ذات النوعية الرفيعة ، لأن الشهرة وفي كثير من الأحيان تعادل النوعية الرفيعة للمنتجات التي تحملها غير أن تشتت العلامة ووضعها على منتجات أخرى يزيل ذلك الأثر كما أن الجمال والسحر الذي كانت تمنحه

---

1 صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 149 ، 258 .

2 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 55 .

الانفرادية يتلاشى وهذا ما يؤدي إلى إنقاص وإضعاف الفعالية التجارية للتسمية ، فسواء أوضعت العلامة على منتجات ذات نوعية فريدة أو رديئة فإن ذلك يلحق أضرار معتبرة بها ويؤدي إلى إضعاف قدرتها المميزة .

ثانيا: إضعاف العلامة بسبب الاختلاف في طبيعة المنتجات .

إن العلامة المشهورة تفقد تميزها وقوتها عندما تصبح لا توحي إلى منتوج واحد ووحيد ومحدد في ذهن الجمهور وبالتالي فالنتيجة المنتظرة منها تكون غير أكيدة ، كما أن الجاذبية التي كانت تمارسها بسبب تميزها وذاتيتها تتلاشى بالضرورة عندما لا يكون استعمالها حصريا وذلك بسبب تبددها وتشتتها .[1]

هذا وإن نظرية الإضعاف أوالإنقاص أول ما ظهرت كانت في انجلترا إثر قضية (codak) إذ نجح مالك العلامة التجارية (codak)لآلات التصوير في وقف ومنع استعمال كلمات (codak) على الدراجات من قبل الغير .[2]

والجدير بالذكر أن العلامة التي تفقد طابعها المميز تصبح غير قادرة على مواصلة وظيفتها الأساسية المتمثلة في تميز المنتوج عن غيره من المنتجات المماثلة له وهنا تسقط الحماية عنها غير أن المشرع الفرنسي في المواد 711/ 2، 3 من قانون الملكية الفكرية لا يعترف بسقوط العلامة نتيجة الشهرة العالية التي جعلت التسمية مبتذلة فقد جاء باستثناء مهم في هذا المجال واعتبر أنه يمكن أن تكسب العلامة طابعا مميزا نتيجة استخدامها ، ولهذا فقد اعتبر انتكاس العلامة يعد ظاهرة موضوعية إذا كانت نتيجة ظروف عرضية أي خارجة عن إرادة صاحبها ويعد ظاهرة شخصية إذا أصبحت العلامة عامية نظرا لتصرفات صاحبها التي تبين وبصورة صريحة أو ضمنية إرادته في التخلي عن العلامة ويعد موقف القانون الفرنسي واضح في هذا المجال حيث يعترف ببقاء العلامة ولو أصبحت عامية لدى الجمهور وهذا حفاظا منه على مصلحة صاحب العلامة الذي عمل كل ما في وسعه لتحقيق الغاية المتوخاة ونيل العلامة سمعة واسعة النطاق .[3]

الفرع الثالث: المساس بالانتشار الاقتصادي للمؤسسة .

إذا كانت العلامة المشهورة تلحقها اعتداءات في حد ذاتها فإن هناك أخطار تهدد مالك العلامة فقد يعمد الغير إلى تسجيل علامته المشهورة من أجل وضعها على منتجات مختلفة عن تلك التي توضع

---

1 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 53 ، 57 .

2 صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 159 .

3 فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 226 ، 227 .

عليها عادة والتي قد يعمد مستقبلا إلى تمديد نشاطه إليها . كما قد يلجا هؤلاء الغير أيضا إلى تسجيلها على شبكة الانترنت كاسم موقع أين تلجأ مؤسسة مهما كانت إلى وضع إسم موقع خاص بها تعمد من خلاله الترويج لمنتجاتها وكل نشاطاتها .

أولا: المساس بالانتشار الاقتصادي للعلامة بسبب استعمالها على منتجات مختلفة .

إن نجاح العلامة وشهرتها قد تحفز مالكها في تمديد نشاطه إلى مجالات اقتصادية أخرى وذلك باستغلال الشهرة التي حققتها علامته فيعمد إلى وضعها على منتجاته أو خدماته الجديدة والتي هي مختلفة كلية عن تلك التي توضع عليها عادة ، ولكن قد يحدث وأن يتم استغلال هذه العلامة من طرف الغير في ذات المجال الذي يرغب مالكها الشرعي بتمديد نشاطه إليه مستقبلا وهذا ما قد يشكل عقبة لكل العمليات التي يمكن لصاحبها القيام بها مما يؤدي إلى فقدان صاحبها السيطرة الاقتصادية عليها . وهكذا فان كل انتحال للعلامة يحدد كل إمكانية للمؤسسة في تمديد قائمة البضائع والخدمات التي يمكن أن تشملها علامته ، فمستعمل العلامة الأول قد يرغب في إنتاج ذات المنتوج الذي انتحلت من أجله علامته وهذا ما قد يؤدي إلى إعاقة نشاط صاحب هذه العلامة المشهورة .

وهكذا فإن الكثير من المحاكم تميل اليوم إلى إضفاء حماية موسعة لهذه العلامات بما فيها القضاء الأمريكي الذي يميل إلى التأكيد على حرية النشاط المستقبلي لمبتدع العلامة وذلك بهدف تجنب كل إعاقة أو عرقلة لأي توسيع أو تغيير في النشاط .وهذا راجع بلا شلك إلى أن العلامة المشهورة غالبا ما تكون مملوكة لمؤسسة ضخمة يمكن تصور امتداد نشاطاتها المستقبلية . [1]

ثانيا: المساس بالانتشار الاقتصادي للعلامة بسبب استعمالها كاسم موقع.

أتاحت شبكة الانترنت للشركات ورجال الأعمال والمؤسسات التجارية في مختلف دول العالم إنشاء مواقع على الشبكة تعرض فيها منتجات على الزائرين الذين يتصفحون المواقع لمشاهدة البضائع والخدمات التي تعرضها من اجل تسويقها والتعامل فيها شراءا وبيعا بالطريق الإلكتروني .

واسم الموقع هو عبارة عن تسمية جديدة أو رمز مبتكر يتم اختياره واستخدامه من قبل الشركة المشتركة في شبكة الانترنيت لتمييزها عن غيرها ولإعطاء المتعاملين معها إمكانية مخاطبتها أو الدخول إليها عبر الشبكة الالكترونية .[2]

---

1 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 60، 61 .

2 عامر محمود الكسواني ، "المركز القانوني للموقع الالكتروني ، مفردات الملكية الفكرية " ، مجلة حماية الملكية الفكرية ، العدد 34 ،(سنة 1996) ص 10 .

ولقد أوجدت شبكة الانترنيت مشكلات قانونية من نوع جديد تتصل بحقوق الملكية الفكرية من أهمها فيما يتعلق بالعلامات التجارية المشكلات التي ظهرت نتيجة لتسمية بعض المواقع على الشبكة باتخاذ أسماء المواقع أو الدومين كعنوان لذلك الموقع تشابه أو تطابق أو تماثل علامات تجارية مشهورة بقصد جلب العملاء إلى الموقع، وما تجدر الإشارة إليه أن الاجتهاد القضائي يميل اليوم إلى حماية العلامة المشهورة التي يتم تسجيلها بصفة اسم موقع حتى في غياب كل استغلال لهذا الأخير ، فمجرد حدوث تسجيل يشكل تقليدا لها باعتبارها تبعث على الخطأ وتضعف بذلك شهرة العلامة.

ومن أوائل النزاعات الخاصة بمواقع الانترنيت القضية التي فصلت فيها المحاكم الأمريكية سنة 1996 وهي القضية التي رفعتها شركة (Hasbro) ضد مجموعة الانترنيت للتسلية والترفيه ، حيث كانت (Hasbro) مالكة للعلامة التجارية (Condy Land)لأغراض أخرى وبالتالي حصلت(Hasbro) على حكم قضائي ضد الحائز على موقع الانترنيت ، كما سمح لها بتسجيل اسم الدومين (Condy Land.com) باسمها نظرا لأن مصلحة الشركة (Hasbro) تزيد عن مصلحة الشركة الأخرى كما أن ذلك أدى إلى غش الجمهور .[1]

المطلب الثالث:انعكاسات شهرة العلامة على مبادئ قانون العلامات.

إن تمتع العلامة بالشهرة سمح لها بتجاوز إطارها العادي وأخذت بذلك مظهرا جديدا مما استدعى تمتعها بحماية خاصة لا تقوم إلا بالاعتراف لهذه العلامة بوضعية استثنائية ، وتجسيدا لذلك فقد شكل هذا النوع من العلامات استثناءات على مبدأ الإقليمية ، مبدأ الإيداع وكذا مبدأ التخصيص.

الفرع الأول: انعكاسات شهرة العلامة على مبدأ الإقليمية.

القاعدة في حماية العلامة هي خضوعها لمبدأ الإقليمية ، بمعنى أن الحق في حماية العلامة ينحصر في إطار الدولة التي تم فيها اكتسابها بطريقة نظامية ، بمعنى أنه ينحصر في إقليم الدولة التي سجلت فيها ، ومن ناحية أخرى وترتيبا على ذلك يحق لأي شخص تسجيل ذات العلامة في دولة أخرى ليست مسجلة فيها ، أي أنه يجوز لأي شخص تسجيل واستعمال العلامة في دولة لتمييز منتجات مماثلة أو غير مماثلة ، ما لم توجد قاعدة قانونية سواء داخلية أو دولية تقرر حماية العلامة بما يخالف هذا المبدأ .[2]

---

1 رضوان عبيدات ، "تزوير العلامات التجارية وموقف المشرع الأردني من هذه الجريمة " ، مجلة الدراسات ، العدد 26، (1999)، ص 720 .

2 عبد الفتاح بيومي حجازي ، المرجع السابق ، ص 204، 205 .

ويستثنى من مبدأ الإقليمية هنا حالتان الأولى حالة العلامة المتمتعة بالحماية الدولية والثانية العلامة المشهورة .

أولا: إذا تم تسجيل العلامة دوليا وفقا لما تقضي به اتفاقية مدريد المبرمة في 14 أبريل 1891 والمتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامات [1] امتدت الحماية القانونية وحق احتكار صاحبها في استعمالها لتمييز المنتجات أو الخدمات داخل إقليم الدول الأعضاء في الإتحاد الدولي.2

ثانيا: إن خضوع العلامة التجارية المشهورة لمبدأ الإقليمية يعد ضارا لمالكها و إفادة للغير بدون وجه حق الأمر الذي يشجع على الاعتداء على العلامة المشهورة ذات القدرة على جذب العملاء ، فنظرا لأن العلامة المشهورة تعدت شهرتها حدود الدولة التي تم فيها اكتسابها ، فإنه تم الاعتراف بحمايتها في هذه الدول وحتى في غياب كل تسجيل أو إيداع لها فيها وهذا ما يشكل استثناء مهم على مبدأ إقليمية الحماية .

الفرع الثاني:انعكاسات شهرة العلامة على مبدأ الإيداع .

يحتم القانون المتعلق بالعلامات التجارية في أغلب دول العالم اليوم على مالك العلامة القيام بتسجيلها رسميا حتى يضمن حقوقه ويسد باب العبث والتقليد والاستعمال غير المشروع بوجه العابثين والمزيفين والمقلدين غير الشرفاء ، كما يعتبر اتفاق تريبس من جهته أن التسجيل هو السبب المنشئ لملكية العلامة التجارية حيث أنها لم تجعل الاستعمال الفعلي للعلامة التجارية شرطا للتقدم بطلب تسجيلها أو سببا لرفض هذا التسجيل.3

كما قد يحدث أن نجد المالك الأصلي قد أودع طلبا لتسجيل علامته المشهورة ولكن يصطدم ذلك بطول الإجراءات الرسمية قبل أن يتم تسجيل العلامة وفي ذلك الوقت يمكن للصوص العلامات أن يتمكنوا من سرقة حقوق المالك باستعمال علامة مشابهة . 4

هذا وقد اختلف الفقه في تحديد شهرة العلامة على مبدأ الإيداع ، وفيما إذا كانت شهرة العلامة تعوض تخلف إيداعها فإن أغلب التشريعات والاجتهادات القضائية تميل اليوم إلى حماية هذا النوع من العلامات حتى في غياب كل إيداع أو تسجيل لها في الدولة محل الاعتداء وذلك راجع إلى الأهمية الاقتصادية والقيمة التجارية التي تمتاز بها من جهة وبهدف حماية نظام التجارة العالمي

---

1 دخلت حيز التنفيذ في 15 تموز 1892 وعدلت مرات عديدة ، وتعتبر أول اتفاقية تتعامل مع التسجيل الدولي للعلامات .

2 صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 290 ، 292 .

3 جلال وفاء محمدين ، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)، دار الجامعة الجديدة للنشر ، مصر 2000،ص115 .

4 فتحي أبو نعمة ، المرجع السابق ، ص 19 .

بمنع سرقة العلامات المشهورة من جهة أخرى ، خاصة وأنها أضحت عاملا جوهريا في العلاقات التجارية بين الدول .ولذا فإن مالكي هذه العلامات لهم الحق بحماية علاماتهم على نطاق عالمي حتى في غياب كل إيداع أو استعمال لها وهذا ما يشكل استثناءا على الأصل العام المتمثل في شرط التسجيل الرسمي فالمشرع الجزائري مثلا وأسوة بغيره من التشريعات قضى بحماية العلامة المشهورة حتى في غياب تسجيل لها في الجزائر وهذا ما تضمنته المادة 09 الفقرة الأخيرة من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو المتعلق بالعلامات ، وهذا الاستثناء نجد أساسه في المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس المتعلقة بالملكية الصناعية والتي بموجبها فإن العلامة المشهورة والمملوكة لأحد رعايا دول الاتحاد والتي تتمتع بشهرة في دولة اتحادية أخرى أين لم يتم إيداعها فيها من طرف مالكها تتمتع بالحماية فيها حيث يتعين على الإدارة المختصة في هذا البلد رفض تسجيلها أو إبطاله إن كان قد تم، فالشهرة التي اكتسبتها في هذا البلد الثاني يشكل مانعا للغير بتسجيلها أو استعمالها ولذا جاءت هذه المادة لتكفل حماية للعلامة المشهورة غير المسجلة وذلك بسبب الشهرة التي تتمتع بها ، فالعلامة المشهورة في إحدى دول الاتحاد يمكن لمالكها حتى وان لم يتم تسجيلها فيها يمنع الغير من إيداعها أو استعمالها كونها تشكل أسبقية فعلية ذات حجية في هذا البلد.[1]

الفرع الثالث : انعكاسات شهرة العلامة على مبدأ التخصيص.

الأصل أن العلامة التجارية بما فيها العلامة المشهورة تستخدم لتمييز منتجات أو خدمات محددة ، ولذلك يجوز للغير استخدام هذه العلامة لتمييز منتجات مختلفة عن تلك التي أودعت العلامة الأولى لتمييزها ، لكن خضوع العلامة المشهورة لمبدأ التخصيص يؤدي إلى قيام الغير باستخدام هذه العلامة في تمييز منتجات غير مماثلة ويضيع عليهم ثمار جهدهم والنفقات التي أنفقوها في الدعاية والإعلان لهذه العلامة حتى اشتهرت .[2]

إذا كانت جدة العلامة ميزة تمكن صاحبها من منع الغير من تملك العلامة التي سبق استعمالها لتمييز بضائع مماثلة أو مشابهة فإن مبدأ التخصيص يؤدي إلى تجنب استبقاء العلامة وانفراد شخص واحد بها ، كما أنه يشكل حفظا لحرية التجارة والصناعة وذلك بتجنب أن تكون الشارات القابلة لتشكيل علامات غير محتكرة فيما وراء احتياجات المودعين وهو الذي يقيد اختيار العملاء الاقتصاديين الآخرين . وهنا وخلافا للحقوق التي ترد على المبتكرات أو الاختراعات فالحق لا يقع على الشارة في حد ذاتها بل يقع على الشارة في علاقتها مع المنتجات أو الخدمات التي تميزها

1 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 67 .

2 عبد الفتاح بيومي حجازي ، المرجع السابق ، ص 204 .

غير أنه إذا كانت قاعدة التخصيص مرتبطة بحرية التجارة فلا يجوز أن تسمح بالتعسف في هذه الحرية خاصة عندما يتعلق الأمر بتصرفات طفيلية ولذا فينبغي أن نأخذ بعين الاعتبار الطابع التعسفي الذي يمكن أن يلحق العلامة جراء استعمالها خارج تخصيصها ، حيث أن مبدأ التخصيص يجب أن لا يقود إلى إثبات شرعية مثل هذه التصرفات لا سيما عندما يتعلق الأمر بعلامة معروفة . بناءا على ما تقدم إذا كانت الحماية الممنوحة للعلامة بشكل عام تمتد فقط إلى المنتجات أو الخدمات المحددة أثناء الإيداع طبقا لمبدأ تخصيص العلامة فلا يجوز اتخاذ نفس العلامة بالنسبة لمنتجات أو خدمات مماثلة ، غير أن هذه الحماية تتعدى هذه المنتجات والخدمات المماثلة إلى منتجات وخدمات مختلفة وذلك عندما يتعلق الأمر بعلامة مشهورة . ولذا فقد أصبحت هذه الأخيرة تشكل استثناءا مهما على مبدأ تخصيص العلامة وأساس هذا الاستثناء هو الشهرة والسمعة التي تتمتع بها فمن الطبيعي أن تتمتع العلامة المشهورة بحماية أوسع مقارنة بتلك الممنوحة للعلامة العادية . [1]

لقد أصبحت العلامة المشهورة تتمتع بالحماية حتى ولو وضعت على منتوجات أو خدمات غير مماثلة وغير منافسة وهو ما يعد استثناء على مبد التخصيص الذي يعد من أهم المبادئ التي تحكم نظام العلامات واتجهت في مرحلة أولى بعض التشريعات الأوربية إلى تكريس هذه الحماية كفرنسا وألمانيا وبلجيكا ثم تبناها قانون الاتحاد الأوروبي .

وهو المبدأ الذي كرسته فيما بعد اتفاقية الادبيك [2] سنة 1994 في المادة 3/06

وتجدر الإشارة إلى أن العلامة المشهورة وفقا للمادة 3/16 في اتفاقية الادبيك

والتي تكون محمية ولو تعلق الأمر بمنتجات أو خدمات غير مماثلة أو منافسة

بشرط أن تكون العلامة قد تم تسجيلها في البلد الذي تطلب فيه الحماية.[3]

أما حماية العلامة المشهورة وفقا لاتفاقية باريس فانه لا يشترط أن تكون مسجلة في البلد الذي تطلب فيه الحماية ، فلو كانت قد سجلت في هذا البلد لما كان هناك حاجة لحماية خاصة لهذه العلامة المشهورة وهذا المبدأ المتعلق بحماية العلامة المشهورة كاستثناء عن مبدأ التخصيص أصبح مستقرا عليه في كافة القوانين العربية المنظمة لمنظمة التجارة العالمية ولاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "الادبيك" كالقانون الأردني والقانون المصري ...الخ .

---

1 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 69 ، 70 .

2 الأدبيك :اختصار لعبارة " اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "

3 سلامي ميلود ، "العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري "، دفاتر السياسة والقانون ، العدد 4 ، (2011) ، ص 170 .

إذن فعدم انضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية جعلها غير عضو في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية الادبيك وجعل الأحكام المتعلقة بحماية العلامة المشهورة فقط وفقا لاتفاقية باريس لسنة 1883 [1]

1 سلامي ميلود ، المرجع السابق ، ص 171 .

الفصل الثاني : الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة داخليا ودوليا

إن العلامة التجارية المشهورة تتعرض لخطر خاص نتيجة استعمالها من طرف الغير دون ترخيص حتى وإن كانوا غير منافسين ، فوضعها على عدة منتجات يؤدي إلى إنهاك قدرتها المميزة ومن ثمة ابتذلها ، كما يلحقها مساس بقيمتها التجارية . إذن فالحماية الموسعة لهذه العلامات أصبحت تعتبر ضرورية خاصة وأن الجميع يوافق على اعتبار وأن العمل الذي يقوم به المنتفع من شهرة علامة مملوكة للغير ، حتى وإن لم يكن منافسا ، فإنه يقوم بعمل غير مشروع .

وباعتبار العلامة وعلى غرار كافة حقوق الملكية الصناعية بجميع أنواعها صناعية ، تجارية ، خدمة وبغض النظر عن كونها مشهورة فإنها تتمتع بحماية مزدوجة داخلية ودولية مما يتوجب علينا تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أين نتعرض في (المبحث الأول) إلى حماية العلامة المشهورة في التشريع الجزائري في ظل الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 ثم نتطرق في (المبحث الثاني) إلى الحماية الدولية للعلامة المشهورة وتحديدا ضمن الاتفاقيات الدولية اتفاقية باريس ، واتفاقية تريبس وكذا ضمن توصية المنظمة العالمية للملكية الفكرية الوايبو .

المبحث الأول:حماية العلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري

لم يعرف المشرع الجزائري في ظل الأمر 66-57 المؤرخ في : 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع أحكاما خاصة صريحة ومباشرة متعلقة بالعلامة المشهورة رغم أن هذا المفهوم قد تم تكريسه في المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية التي كرست حماية هذا النوع من العلامات وقد انضمت وصادقت عليها الجزائر [1]والتي كان يجب عليها أن تأخذها بعين الاعتبار ثم تأخذ بالالتزامات والتعهدات الدولية .[2]

1 الأمر رقم :66-48 المؤرخ في :25 فبراير 1966 المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883 والمعدلة ، المتعلقة بحماية الملكية الصناعية ، ج ر 25 فبراير 1966 ، العدد 16 .

الأمر 75-02 المؤرخ في:09 يناير 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 ، ج ر 04 فبراير 1975 العدد 10.

2 راشدي سعيدة ، النظام القانوني للعلامات ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2006 ، ص 48 .

ولقد شهدت الجزائر منذ أوائل التسعينات إلى غاية اليوم تعديلات تشريعية في مجال الملكية الفكرية عموما والعلامة التجارية خصوصا ، ومرد ذلك تلبية متطلبات العضوية في المنظمة العالمية للتجارة وما يوجبه ذلك بالضرورة من تلبية متطلبات اتفاقية تريبس .

والمشرع الجزائري ورغبة منه في مسايرة الاتفاقيات الدولية أصدر الأمر 03- 06 المؤرخ في:19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات أين راعى العديد من الانشغالات الوطنية ، التي من شأنها تعزيز حماية المستهلك وإرشاد الصانع عن طريق ترسيخ نظام الرقابة المباشرة والذاتية لنظام الجودة ، فمن بين أهم الإجراءات التي أدخلها المشرع نذكر ما يلي:

. الإجبار على وضع العلامة على كافة المنتجات والالتزام بتسجيل كل علامة منتوج أو خدمة .

. الالتزام باستعمال كل علامة مسجلة .

. الفحص السابق بواسطة البحث في الأسبقية قبل تسجيل أي علامة .

. تحديد الحقوق المخولة عن طريق التسجيل وهي التي لم يتم تحديدها صراحة في ظل الأمر 66-57 المؤرخ في:19 مارس 1966 .[1]

. النص على أحكام العلامة التجارية المشهورة وهي التي لم ترد بشأنها أية أحكام صراحة في ظل الأمر السابق.

. تمديد مهلة استعمال العلامة المحددة بسنة في الأمر 66- 57 المؤرخ في : 19 مارس 1966 إلى ثلاثة سنوات وذلك وفقا لمتطلبات اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة .

. إبعاد تسجيل أية علامة تكون تقترح تسميتها بيانا جغرافيا .

فلأول مرة تطرق المشرع الجزائري إلى موضوع العلامة المشهورة من خلال هذا الأمر أين قرر لها أحكاما خاصة .[2]

إذا هذا ما سنحاول دراسته أدناه أين نتطرق في (المطلب الأول) إلى الشروط التي وضعها المشرع لإضفاء الحماية على العلامة المشهورة في ظل الأمر 03-06 المؤرخ في: 19 يوليو 2003 [3] ثم نتعرض في (المطلب الثاني) لمضمون هذه الحماية ، كما نتطرق في (المطلب الثالث) إلى الحماية المدنية والجزائية .

---

1 أمر رقم: 66- 57 المؤرخ في:19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية ، ج ر 22 مارس 1966 ، العدد 23 .

2 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 86 .

3 أمر رقم:03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات ، المرجع السابق.

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية المشهورة في ظل الأمر 03-06 المؤرخ في:19 يوليو 2003 وشروطها .

من الأحكام التي جاء بها المشرع الجزائري رفض أو إبطال تسجيل ومنع استعمال كل الرموز التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر وذلك بالنسبة لوضعها على منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة للمنتجات أو الخدمات التي اشتهرت والتي يكون من شأنها إلحاق لبس مع العلامة المشهورة ، أو لاستعمالها لغير هذه البضائع أو الخدمات بشكل يحتمل أن يلحق ضررا بمصلحة مالك العلامة المسجلة ويوحي بصلة بينه وبين هذه البضائع .

إذن فالمشرع قد ميز فيما يتعلق بنطاق الحماية بين العلامة المشهورة غير المسجلة أين حصر حمايتها في تلك المنتجات والخدمات المماثلة أو المشابهة ، والعلامة المشهورة المسجلة والتي اعترف لها بحماية موسعة .

الفرع الأول: شروط حماية العلامة المشهورة غير المسجلة

إن الحماية طبقا لمبدأ خصوصية أو ذاتية العلامة تكون في حدود المنتجات أو الخدمات التي تشملها أو تغطيها العلامة ، لكن هذا لا يتناسب مع العلامة التجارية المشهورة ولم تعد هذه الإجراءات كافية لتوفير الحماية القانونية لها . [1] فالعلامة المشهورة استثناء حتى ولو لم يتم تسجيلها فإنها تتمتع بالحماية وهذا ما ذهب إليه المشرع الجزائري إذ بعد أن حدد في نص المادة 09 الفقرات 01 ، 02، 03، من الأمر 03- 06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات الحقوق التي يخولها تسجيل العلامة باعتبار وأن التسجيل هو النظام القانوني الذي من خلاله يتم اكتساب الحق على العلامة في الجزائر ، استثنى في الفقرة الأخيرة من نفس المادة العلامة ذات الشهرة في الجزائر من التسجيل إذ نص: " لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة 07 الفقرة 08 أعلاه ". إذن بمفهوم المخالفة فإن لمالك العلامة المشهورة في الجزائر حق منع الغير من استعمالها حتى وان لم يتم تسجيلها وهذا يعد استثناءا عن الأصل الذي يقتضي بأن تسجيل العلامة يؤدي إلى اكتسابها .[2]

---

1 عبد الدايم سميرة ، الملكية الصناعية والمؤسسة ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2006 ، ص 22 .

2 المادة 1/05 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات تنص"يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة ".

كما وأنه ومن جهة أخرى فإن المادة 8/07 تنص على أنه: " يستثنى من التسجيل : الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة أو مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما ".[1]

وطبقا لنص هذه المادة فإن العلامة المشهورة تشكل أسبقية وبالتالي فالهيئة المختصة ملزمة تبعا لذلك برفض تسجيل كل الشارات المطابقة أو المشابهة لعلامة ترى بأنها مشهورة وذلك بغض النظر عن كونها مسجلة في الجزائر ، غير أن ذلك مرهون بتوافر مجموعة من الشروط لابد من استيفائها تتمثل في ما يلي:

الشرط الأول : أن تكون العلامة تتميز بالشهرة في الجزائر .

إذ لا يكفي أن تكون العلامة معروفة على المستوى الدولي أو في الدول المجاورة بل لابد وأن تتمتع بهذه الشهرة في الجزائر ، لكن هذا لا يعني أن تكون العلامة مستعملة في الجزائر لأن التطور التكنولوجي الهائل الحاصل في مجال الاتصال والإشهار جعل بالإمكان أن تعرف العلامة وتشتهر في دولة ما حتى قبل أن يتم تسويقها واستعمالها فيها ولهذا فان شرط الاستعمال في الدولة التي تطلب فيها الحماية قد تم التخلي عنه.

وإذا كان المشرع الجزائري قد اشترط أن تتميز العلامة بالشهرة في الجزائر فهذا لا يعني أن تكون معروفة لدى كامل الشعب الجزائري .

الشرط الثاني :أن يتعلق الأمر بمنتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة .

إن العلامة لا تتمتع بالحماية إلا في حدود المنتجات أو الخدمات التي تشملها أو تغطيها العلامة ، لكن عندما يتعلق الأمر بعلامة مشهورة ومن أجل تجنب حدوث التباس لا سيما وأن المستهلك من السهولة وقوعه في الخطأ في وجود منتجات مشابهة تحمل علامة مشهورة لذلك وسع المشرع الجزائري نطاق الحماية هنا إلى تلك المنتجات أو الخدمات المشابهة.[2]

الشرط الثالث: الالتباس أو التضليل .

إن وضع علامة مطابقة أو مشابهة لعلامة مشهورة على منتجات مماثلة أو مشابهة قد يؤدي إلى وقوع الجمهور في التباس كبير[3]، فيعتقد خطأ في حال وجود مثل هذه العلامات على تلك

---

1 الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات المرجع السابق.

2 حسب المعيار القانوني والموضوعي تلك التي تكون طبيعتها وطريقة استعمالها جد متقاربة ، وحسب المعيار الاقتصادي تعتبر مشابهة المنتجات التي يمكن أن يعتبر المستهلك بأنها صادرة أو متأتية من نفس الصانع أو التاجر.

3 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 89 .

المنتجات أو الخدمات أنها ذاتها فيأخذها بدلا عنها وهذا من شأنه أن يلحق أضرار معتبرة بمالك العلامة وبالمستهلك سواء بسواء .

الفرع الثاني: شروط حماية العلامة التجارية المشهورة المسجلة.

تتمتع العلامة المشهورة بحماية موسعة تمتد إلى منتجات وخدمات لا تعد مطابقة أو مشابهة لتلك التي طلب تسجيل العلامة من أجلها ، بمعنى تلك المنتجات أو الخدمات المختلفة كلية عن تلك التي اشتهرت بها والتي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها ، غير أن مثل هذا التوسيع لا يمكن أن تتمتع به العلامة المشهورة ما لم تكن مسجلة ، فالعلامة المشهورة المسجلة في الجزائر هي التي من شأنها أن تتمتع بمثل هذه الحماية ، وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري بأحكام المادة 8/07 التي جاء فيها ما يلي" تطبق أحكام هذه الفقرة ، مع ما يلزم من تغيير ، على السلع والخدمات التي لا تعد مطابقة أو مشابهة لتلك التي طلب تسجيل العلامة من أجلها بشرط أن يكون استعمال هذه العلامة من أجل سلع وخدمات مطابقة يدل على صلة بين هذه السلع والخدمات ومالك العلامة المسجلة في هذه الحالة وبشرط أن يكون من شأن هذا الاستعمال إلحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة المسجلة"

غير أنه لا يكفي أن تكون العلامة المشهورة مسجلة فقط بل لابد من توافر شرطين أساسيين معا وهما :

الشرط الأول : أن يدل استعمال هذه العلامة من أجل سلع وخدمات أخرى على صلة بين هذه السلع والخدمات ومالك العلامة المسجلة:

إذا كان الأصل ووفقا لمبادئ قانون العلامات أن العلامة تبقى حرة الاستعمال خارج نطاق تخصيصها فانه ونظرا لطابع الشهرة المرتبط بهذا النوع من العلامات فإن استعمالها على منتجات أخرى مختلفة عن تلك التي أودعت من اجلها قد توحي بوجود صلة بينها وبين مالك العلامة المشهورة ، وما يجسد ذلك هو أن الجمهور يتصور غالبا أن مالك العلامة هو عبارة عن مؤسسة قوية تتمتع بانتشار اقتصادي كبير جدا وبالتالي فهي قادرة على توسيع مجال نشاطها ، هذا الالتباس الذي قد يقع فيه المستهلك يمكن أن يلحق أضرارا معتبرة بمالك العلامة الشرعي لاسيما إذا كانت شهرته مبنية على النوعية الجيدة والسمعة الطيبة .[1] وكان المالك الشرعي للعلامة قد تعرض إلى منافسة غير محقة ليس فقط في البضائع التي يتعاطى بها بالفعل .[2]

1 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 90، 91 .

2 صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 159 .

الشرط الثاني:أن يكون هذا الاستعمال من شأنه الإضرار بمصالح صاحب العلامة المسجلة:
إن الاستعمال غير المشروع للعلامة المشهورة والمملوكة للغير من شأنه إلحاق ضرر معتبر بمصالح مالك هذه العلامة وبالعلامة المشهورة في حد ذاتها ، وهذا الضرر قد يأخذ صورا أهمها:

1. **إضعاف القدرة المميزة للعلامة** :إن استعمال علامة مشهورة على منتجات مختلفة يمكن أن يلحق إضعاف بالطابع المميز وبالقدرة المميزة للعلامة ، فقيمة العلامة تتوضح عندما يقع للجمهور رابطة فورية بين العلامة والمنتوج فعندما نقول (coca cola) نعرف مباشرة أنها علامة مشهورة لمشروب غازي ، فمما لا شك فيه أن الغير الذين يستعملون هذه العلامات من أجل وضعها على منتجات مختلفة يساهمون في إضعاف قدرتها المميزة وبالتالي إلحاق ضرر معتبر بمالكها كما أن وضع العلامة المشهورة على منتجات متعددة ومختلفة قد يؤدي إلى فقدانها طابعها المميز.

2. **المساس بسمعة العلامة** : إن العلامة المشهورة هي التي اكتسبت شهرة ومعرفة خاصة وأصبحت مألوفة لدى الزبون أو المستهلك والذي يربطها تلقائيا بمنتج أو خدمة أو بصنف معين من المنتجات أو الخدمات .[1] وهذه الرابطة بين المنتوج والمستهلك تتمثل في الثقة التي يضعها المستهلك في العلامة لان العادة تولد الثقة والعلامة المشهورة هي تلك العلامة التي تتمتع بسمعة طيبة .[2]

وهذه السمعة قد تظهر من خلال عوامل مختلفة تتوافر وتتمتع بها العلامة كالانفرادية ، والنوعية الرفيعة والعالية لمنتجاتها ولذا فالمساس بهذه السمعة يشكل السبب الجوهري الذي يآخذ عليه المنتحل كون التصرف الذي اقترفه يحمل الجمهور على الخطأ وهذا حتى في غياب كل منافسة وهذا الاعتداء من شأنه إلحاق أضرار معتبرة بمالك العلامة المشهورة .

3. **فقدان السيطرة الاقتصادية أو قمع الانتشار الاقتصادي للمؤسسة** : إن نجاح العلامة وشهرتها قد تحفز مالكها في تمديد نشاطه إلى مجالات اقتصادية أخرى وذلك باستغلال الشهرة التي حققتها علامته فيعمد إلى وضعها على منتجاته أو خدماته الجديدة والتي هي مختلف كلية عن تلك التي توضع عليها عادة وقد يحدث وأن يتم استغلال هذه العلامة من طرف الغير في ذات المجال الذي يرغب مالكها الشرعي بتمديد نشاطه إليه مستقبلا وهذا ما قد يشكل عقبة لكل العمليات التي يمكن لصاحبها القيام بها مما يؤدي إلى فقدان صاحبها السيطرة الاقتصادية عليها .[3]

---

1 نهى خالد عيسى ، العلامة التجارية المشهورة ، دراسة مقارنة ، مجلة جامعة بابل ، العلوم الإنسانية ، المجلد 2 ، العدد 1 (2013) ، ص 43 .

2 ايناس مازن فتحي الجبارين ، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية ، رسالة ماجستير، منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، 2010 ، ص 98 .

3 سوفالو أمال، المرجع السابق ، ص 93 – 60 .

المطلب الثاني:مضمون حماية العلامة التجارية المشهورة في الأمر03-06 المتعلق بالعلامات .

لقد قام المشرع الجزائري بتوسيع نطاق حماية العلامة المشهورة كما وسع أيضا في دائرة التصرفات التي من شانها أن تشكل اعتداء على هذه العلامات .

الفرع الأول : التصرفات المحظورة في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات .

لقد وسع المشرع الجزائري من دائرة التصرفات أو الأعمال التي يقترفها الغير والتي من شانها أن تشكل اعتداء على العلامة المشهورة ، فهو لم يتوقف عند تقليد العلامة فحسب بل تناول بالإضافة إلى ذلك التشبيه والترجمة .

أولا: تقليد العلامة التجارية المشهورة.

تقليد العلامة هو اتخاذ علامة تشبه في مجموعها العلامة الأصلية ، مما قد يؤدي إلى تضليل الجمهور أو خداعه لظنه أن العلامة أصلية .[1] أو هو اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك فيعتقد أنها العلامة الأصلية.[2]

وقد نص المشرع الجزائري على حظر تقليد العلامة المشهورة بنص المادة 8/07 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات برفض تسجيل كل الشارات المماثلة لعلامة مشهورة وذلك مهما كانت طبيعة المنتجات التي توضع عليها .

ثانيا: تشبيه العلامة التجارية المشهورة.

يقصد بالتشبيه كل اصطناع لعلامة متشابهة بصفة تقريبية للعلامة الأصلية لأجل خداع المستهلك .[3] ويلجأ المقلدين غالبا إلى إدخال تعديلات على العلامة المشهورة بهدف الحصول على علامة مشابهة ويكون لجوئهم إلى هذه الطريقة للتمويه والتضليل وقد حظر المشرع الجزائري تسجيل أو استعمال مثل هذه العلامات حيث نص على ما يلي" يستثنى من التسجيل:الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر ..." وذلك وعيا منه بخطورة مثل تلك التصرفات

---

1 أوشن حنان ، المرجع السابق ، ص 124 .

2 حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية ، الطبعة الأولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، 2012 ، ص 187 .

3 أنطوان الناشف ، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد القضائي ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، 1999 ، ص 149 .

سواء بالنسبة لمالكها أو بالنسبة للمستهلك .

ثالثا: ترجمة العلامة التجارية المشهورة.

إن ترجمة العلامة المشهورة هو نقل اسم العلامة إلى لغة أخرى وإعطائها المعنى ذاته بغض النظر عن اللغة التي تكون بها العلامة المشهورة.[1] وقد يلجأ إليه بعض التجار أو الصناع نظرا للتأثير الذي تتميز به العلامة المشهورة ، وقد وسع المشرع الجزائري حماية هذا النوع من العلامات حتى إلى تلك الاعتداءات التي تقوم على الترجمة بنص المادة 8/07 من الأمر 03-06 على انه يستثنى من التسجيل الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري .هذا ويجب أن تكون هذه الترجمة قادرة على إحداث الالتباس ،وتقدير وجود التباس من عدمه هنا غالبا ما يكون دقيقا جدا ولهذا فالمعيار المستعمل والذي يبدو تقريبا ثابت في اغلب الاجتهادات القضائية يقضي بالضرورة التمركز على مستوى المستهلك المتوسط لمعرفة إذا كان بالإمكان فهم الترجمة وبالتالي إثبات وجود تقارب بين العلامتين .[2]

الفرع الثاني : الجزاءات المفروضة في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات .

نظرا لطابع الشهرة والتميز المرتبطين بالعلامة المشهورة فهذا قد شكل استثناءات مهمة على المبادئ التي تحكم قانون العلامات ، إذ صار بالإمكان حماية العلامة المشهورة حتى خارج حدود الدولة التي سجلت فيها وحتى دون أن يقوم مالكها بتسجيلها في الدولة التي يطالب فيها بالحماية وذلك حتى من أجل منتجات مختلفة عن تلك التي أودعت من أجلها .

ولتحقيق حماية مناسبة لهذه العلامات ولمواجهة كل الاعتداءات والأضرار التي قد تلحق مالكيها كرس المشرع الجزائري جملة من الجزاءات لحمايتها تتمثل فيما يلي :

أولا: رفض التسجيل .

وهذا ما جاءت به أحكام نص المادة 8/07 من الأمر 03-06 أين نجد أنها تنص على أن الهيئة المختصة [3] تلتزم برفض تسجيل كل الشارات التي تشكل تقليدا أو تشبيها أو ترجمة لعلامة ترى بأنها تتميز بالشهرة في الجزائر.

---

1 إيناس مازن فتحي الجبارين ، المرجع السابق ، ص 105 .

2 سوفالو أمال، المرجع السابق ، ص 96 .

3 الهيئة المختصة : يقصد بها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية المنصوص عنه بالمادة 02 (6) من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 والمتعلق بالعلامات .

وعليه فإن تقدم أحد من الغير بطلب تسجيل مثل هذه العلامات فان الهيئة المختصة تقابله بالرفض من تلقاء نفسها متى اعتبرت العلامة مشهورة في الجزائر .[1]

ثانيا: طلب الإبطال.

وهذا ما جاءت به أحكام نص المادة 20 من الأمر 03-06 المؤرخ في: 19 يوليو 2003 التي تنص على ما يلي:" يمكن للجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبن بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات من 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر " أي في هذه الحالة يكون الغير قد تمكن من تسجيل العلامة فعلا فيمكن اللجوء إلى الإبطال القانوني وذلك عن طريق رفع دعوى بطلان أمام الجهة القضائية المختصة بناء على طلب يقدم من المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية [2] أو من مالك العلامة المشهورة .

وبالتالي فإن المعهد الوطني لا يمكنه أن يقوم من تلقاء نفسه بإبطال علامة مسجلة إلا بموجب حكم قضائي صادر عن المحكمة الموجودة في دائرة اختصاصها مكان استغلال العلامة .

هذا وإذا تم تسجيل العلامة المشهورة من طرف شخص حسن النية فإن هذه الدعوى لا يمكن رفعها ضده إذا مضى على تسجيلها من طرفه مدة 05 سنوات كاملة ، أما إذا كان سيئ النية فإن هذه المهلة لا تأخذ بعين الاعتبار ، كما وأن إبطال التسجيل القانوني يؤدي إلى شطب العلامة .[3]

المطلب الثالث: الحماية المدنية والجزائية للعلامة التجارية المشهورة .

أقر المشرع الجزائري بأن العلامات التجارية بصفة عامة تتمتع بنوعين من الحماية حماية جزائية عن طريق دعوى التقليد بالإضافة إلى اتخاذ بعض الإجراءات التحفظية وحماية مدنية قائمة على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة وذلك ضمانا لحماية صاحب العلامة من جهة وحماية المستهلك من جهة أخرى . وبالضبط بموجب دعوى التقليد التي تبقى مكفولة لكل علامة مهما كانت صناعية أو تجارية أو خدمة .

---

1 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 97 .

2 المرسوم التنفيذي رقم: 98-68 مؤرخ في 21 فبراير 1998 المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، ج ر 02 ذو القعدة عام 1418 ، العدد 11 . والذي حل محل المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية في أنشطته المتعلقة بالاختراعات ومحل المركز الوطني للسجل التجاري في أنشطته المتعلقة بالعلامات والرسوم والنماذج الصناعية وتسميات المنشأ.

3 سوفالو أمال ،المرجع السابق ، ص 97.

الفرع الأول :الحماية المدنية" دعوى المنافسة غير المشروعة "

لقد اتجه الفقه إلى ربط دعوى المنافسة غير المشروعة بالمسؤولية التقصيرية (الفعل الضار) حيث اعتبر أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن كونها دعوى مسؤولية تقصيرية ، ونظرا لعدم توافر قواعد خاصة تنظم المسؤولية عن أعمال المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية والتجارية فإن دعوى المنافسة غير المشروعة تؤسس على القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية. [1]، على أساس القواعد العامة للقانون المدني ، كما أجاز المشرع الجزائري أن تستند هذه الدعوى على أحكام المواد 28 و 29 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات والملاحظ على هاتين المادتين أن المشرع الجزائري ربط المطالبة بالتعويض ووقف أعمال الاعتداء على العلامة بضرورة تسجيلها ، أي أن صاحب العلامة غير المسجلة لا يمكنه المطالبة بالتعويض .

والمشرع الجزائري لم ينظم بأحكام خاصة دعوى المنافسة غير المشروعة وتقوم هذه الدعوى على عناصر :

. **الخطأ:** يعتبر الخطأ من أدق عناصر المنافسة غير المشروعة وأكثرها أهمية وتفسير ذلك أنه في العلامات التجارية المبدأ السائد هو المنافسة باعتبارها حقا لكل تاجر .

والخطأ هو انحراف الشخص في سلوكه عن سلوك الشخص العادي الموجودة في نفس الظروف الخارجية مع إدراكه بها الانحراف ، [2]والرأي الراجح في الفقه يرى ضرورة الاعتماد على الأعراف التجارية والعادات لتحديد ما إذا كان الفعل يعد منافسة غير مشروعة. وفي ضوء ذلك فكل ما لا يتفق مع قواعد الأمانة يعد خطأ موجبا للمسؤولية ولا يشترط سوء نية الفاعل فالقضاء مستقر على ذلك .

. **الضرر** : لا يمكن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة إذا لم يصب المدعى عليه سواء كان هذا الضرر ماديا ينصب على حق من حقوق الذمة المالية ومثال ذلك الخسارة المادية التي تصيب التاجر المنافس نتيجة تقليد علامته التجارية أو الصناعية ويمكن أن يكون الضرر أدبيا يصيب حقا من الحقوق غير المادية التي لا تعد من عناصر الذمة المالية مثال ذلك السمعة التجارية والشهرة التي تتمتع بها منتجاته أو خدماته ويقع عبئ إثبات الضرر على المدعي ، سواء كان ضررا ماديا أو أدبيا ، صغيرا أو كبيرا ، حالا أو مستقبلي [3] .

---

1 أوشن حنان ، المرجع السابق ، ص 90 .

2 حمادي زوبير ، المرجع السابق ، ص 170 .

3 فتاحي محمد ،الحماية القانونية للعلامة التجارية والصناعية في القانون الجزائري وفي الاتفاقيات الدولية ، مجلة الحقيقة العدد 28 ، (2018)، ص 11، 12 .

. **العلاقة السببية :** لابد من وجود العلاقة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة والأضرار التي لحقت التاجر المنافس فعلى المدعي أن يثبت أن الضرر كان بسبب فعل من الأفعال المخالفة للقانون فلابد من التحقق من كونه السبب المباشر في إحداث الضرر أو احتمال وقوعه ، ويقصد بالرابطة السببية أن الضرر الحاصل كان نتيجة للخطأ وإذا أراد المدعى عليه أن ينفي المسؤولية فما عليه إلا أن يثبت أن الضرر وقع بفعل الغير أو بسبب أجنبي تطبيقا للقواعد العامة في المسؤولية التقصيرية . وأخيرا يمكن القول أن التاجر الذي ارتكب خطأ يعد بمثابة منافسة غير مشروعة ، وكان هذا الخطأ سببا لضرر التاجر المنافس يجوز لهذا الأخير رفع دعوى المنافسة غير المشروعة للمطالبة بالتعويض ووقف الأعمال ، وفي حالة تعدد التجار المضرورين فيتقرر الحق لكل شخص على انفراد لكي يتمكن القاضي من تقديره.[1]

. **التعويض عن الضرر** : يقع على المدعى عليه في دعوى المنافسة غير المشروعة تعويض المدعي عن كافة الأضرار التي لحقت به ويكون معيار تقدير الأضرار وفقا للقواعد العامة في المسؤولية المدنية أي الكسب الفائت والخسارة اللاحقة .

الفرع الثاني: الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة .

تعتبر الحماية الجزائية الحماية الأكثر فعالية والأشد ردعا حيث لم تخل اغلب التشريعات الخاصة بحماية الملكية الصناعية من نصوص تجرم صور الاعتداء على هذا الحق لان محل هذا الحق قد يتعرض خلال فترة نشاطه لاعتداءات خطيرة لذلك لابد من اللجوء إلى قوة زاجرة تتيح وضع حد سريع للاعتداء .

وقد جرم المشرع الجزائري بعض الأفعال التي تشكل اعتداء على العلامة بصفة عامة وأول هذه الأفعال المجرمة هو فعل تقليد العلامة هذا الاعتداء الذي يعتبر واحد من بين الاعتداءات التي تتعرض لها العلامة المشهورة حيث قرر المشرع بنص المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات عقوبة جريمة التقليد " ... كل شخص ارتكب جنحة تقليد يعاقب بالحبس من 06 أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمس مائة ألف دينار جزائري إلى عشرة ملايين دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط " هذا كعقوبة أصلية .[2]

1 حمادي زوبير ، المرجع السابق ، ص 179 .

2 فتاحي محمد ، المرجع السابق ، ص 13 .

أما العقوبات التكميلية فقد قرر المشرع إمكانية الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة ، كما يمكن مصادرة الأشياء والوسائل التي استعملت في تقليد العلامة ، وأخيرا يمكن الحكم بإتلاف الأشياء المستعملة في التقليد .

وبالإضافة إلى ذلك عاقب المشرع الجزائري " بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من خمسمائة ألف دينار إلى مليوني دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من لم يضع علامة تجارية على سلعه أو خدماته أو الذين يبيعون أو يعرضون للبيع سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة ". طبقا لنص المادة 33 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات .

كما يعاقب بنفس العقوبة الأشخاص الذين يضعون على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها .

وما يلاحظ على المشرع الجزائري أنه لم يشدد العقوبة وخاصة عقوبة الحبس بالقدر اللازم لردع كل من يعتدي على العلامات التجارية والصناعية لذلك نرى ضرورة تعديل النصوص بتشديد عقوبة الحبس حماية للعلامة ونظرا لدورها الهام في التجارة. [1]

المبحث الثاني : الحماية الدولية للعلامة التجارية المشهورة .

تعتبر اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية حجر الزاوية في بناء الحماية الدولية للعلامات التجارية[2] وأول من كرس مبدأ حماية هذه العلامات إثر مؤتمر لاهاي سنة 1925 من خلال نص المادة 06 مكرر . ومع التطور الهائل فإن اتفاقية باريس لم تعد تستجب لمتطلبات الحماية الحالية للعلامة التجارية المشهورة لهذا عملت بعض الاتفاقيات على تدعيم هذه الحماية حتى تجعلها مواكبة للمرحلة الراهنة ، وعليه سنتناول حماية العلامة التجارية المشهورة في إطار اتفاقية باريس في(المطلب الأول) بينما نتطرق إلى حمايتها في إطار اتفاقية تريبس في (المطلب الثاني) ثم نتطرق إلى العلامة التجارية المشهورة ضمن توصية الوايبو في (المطلب الثالث) .

المطلب الأول: حماية العلامة التجارية المشهورة في إطار إتفاقية باريس .

لما كانت المنافسة المشروعة في السوق الداخلي وفي الأسواق الخارجية تقتضي حماية المنتج عن طريق امتداد حماية علامته التجارية إلى خارج إقليم الدولة اقتضى الأمر ضرورة تنسيق هذه الحماية الدولية [3] ، لهذا تم إنشاء الاتحاد الدولي للملكية الصناعية سنة 1883 بتوقيع اتفاقية

1 فتاحي محمد ، المرجع السابق ، ص 13 ، 14 .

2 صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 275 .

3 محمد حسني عباس ، المرجع السابق ، ص392 .

باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية في 20 مارس 1883 والتي تهدف إلى حماية الملكية الصناعية بأوسع معانيها بما في ذلك الاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية ونماذج المنفعة والعلامات الصناعية أوالعلامات التجارية، علامات الخدمة والأسماء التجارية والبيانات الجغرافية.[1]

وقد ترتب على اتفاقية باريس قيام نظام دولي لحماية العلامة التجارية يعتبر بمثابة الدستور الدولي للعلامة التجارية يسمو فوق قوانين الدول أعضاء اتحاد باريس، بحيث لا يجوز أن تتعارض قوانين تلك الدول مع اتفاقية باريس .[2] إن هذه الاتفاقية المتعددة الأطراف والتي ترمي إلى تنظيم حماية دولية أدنى لحقوق الملكية الصناعية تتضمن بالإضافة إلى المبادئ العامة التي وضعتها على أحكام خاصة والتي منها تلك المتعلقة بحماية العلامة المشهورة [3] .

وما تجدر الإشارة إليه أن اتفاقية باريس [4] لم تتضمن أي حكم يضمن حماية خاصة للعلامة المشهورة حتى سنة 1925 من خلال المادة 06 مكرر التي وضعت قاعدة دولية لحماية هذه العلامة كما ضمنها جملة من التصرفات تشكل اعتداء عليها والجزاءات المقررة لذلك .

الفرع الأول : دراسة المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس .

نظرا للاعتداءات الملفتة للانتباه التي أصبحت تتعرض لها العلامة التجارية المشهورة والتي من شانها أن تلحق ضررا كبيرا بالمالك الحقيقي لها ، هذا كله نتج عنه وجود المادة 06 مكرر بمؤتمر لاهاي سنة 1925 المعدلة بلندن سنة 1934 ثم لشبونة سنة 1958 ، إذ تنص المادة 06 مكرر على ما يلي[5]:

1- تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا "أو تقليدا" أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة ،كذلك تسري هذه الاتفاقية إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا من شأنه إيجاد لبس بها .

---

1 صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 278 .

2 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 99 .

3 فتحي نسيمة ، الحماية الدولية لحقوق الملكية الفكرية، رسالة ماجستير ،غير منشورة ، جامعة تيزي وزو ، 2012 ص 13 .

4 بلغ عدد الدول المنظمة إليها حتى الأول من يناير 1993 ، (108) دولة منها 10 دول عربية من بينها:الجزائر .

5 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 100 .

2- يجب منح مهلة لا تقل عن 05 سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة ، ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها .

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

يبدو أن الغاية من هذا النص ، هو حماية العلامات التجارية المشهورة من التقليد الذي يترتب عليه غش الجمهور.

أولا : قاعدة المادة 06 مكرر وهدفها .

إن النص المشار إليه يتناول أحكام حماية العلامة المشهورة ، إذ يقضي بحماية العلامة المشهورة في بلد الحماية ، حتى لو لم تكن تلك العلامة مسجلة أو مستعملة في ذلك البلد (الدولة) إذا أجاز تشريعها ذلك ، أي أنه على كل دولة طرف في اتفاقية باريس أن ترفض تسجيل أو تبطل تسجيل أي علامة صناعية أو تجارية قد تشكل نسخا أو تقليدا أو حتى ترجمة لعلامة صناعية أو تجارية مشهورة (أو جزءا جوهريا منها) مملوكة لشخص يتمتع بمزايا اتفاقية باريس ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة . أما إذا كان تسجيلها على منتجات غير مماثلة أو غير مشابهة فلا حماية عندئذ . متى كان من شأن ذلك النسخ أو التقليد أو الترجمة أن يؤدي إلى اللبس أو الخلط لدى المستهلكين حول حقيقة مصدر المنتجات .

وهذا يعني أن حماية العلامة المشهورة في ظل هذا النص لا يستند إلى واقعة التسجيل أو واقعة الاستعمال ، بل يستند إلى واقعة شهرة العلامة فحسب ، ولا يخفى أن في ذلك توسيعا لنطاق حماية العلامة المشهورة بحيث تمتد تلك الحماية إلى بلد الحماية دون اشتراط أن تكون تلك العلامة مسجلة أو مستعملة فيه .[1]

يتبين مما تقدم أن هدف المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس هو حماية العلامة المشهورة غير المسجلة في الدولة التي تطلب فيها الحماية ، فهي ترمي أساسا إلى التخفيف من الأثر المانح للإيداع في الدولة التي أودعت فيها العلامة باعتبارها مشهورة ومملوكة للغير وذلك بهدف المحافظة على حقوق مالكي العلامات المشهورة في دول الاتحاد التي يتم إيداعها فيها وبذلك فإن هذه المادة تحمل استثناء مهم على المبدأ الجوهري والذي وفقه فإن العلامة لا تحمى في أية دولة إلا إذا كانت مسجلة أو اكتسبت عن طريق الاستعمال [2].

1 صلاح زين الدين، المرجع السابق ، ص 161،162 .

2 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 102

ومن جهة أخرى فإن المادة 06 مكرر تسمح بتمديد حماية العلامات المشهورة فيما وراء الحدود الإقليمية لبلد المصدر ، ولذا فهي تشكل استثناء مهم على مبدأ الإقليمية الذي وفقه الحماية لا تمنح إلا في إطار الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال .[1]

ثانيا: شروط تطبيق المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس

لا تتمتع العلامة المشهورة بالحماية المقررة بموجب المادة 06 مكرر إلا بتوافر مجموعة من الشروط مجتمعة تتمثل في:

1 . شروط متعلقة بطابع شهرة العلامة.

الواقع أن نص المادة 2/06 من اتفاقية باريس لم يقدم تعريفا أو تحديدا لمصطلح العلامة المشهورة [2] ، بل اكتفى فقط بالإشارة إلى أن الأمر يتعلق بعلامة ترى السلطة المختصة [3] لدولة التسجيل أو الاستعمال بأنها مشهورة .

ومع ذلك يمكن القول أن المادة 06 مكرر تتحدث عن العلامة المشهورة التي تتمتع بشهرة نسبية وهذا لا يقتضي بالضرورة شهرة استثنائية ، هذا وقد عرفت الجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية في مؤتمر برشلونة سنة 1990 العلامة المشهورة بمفهوم المادة 06 مكرر كما يلي: غير أن الشهرة بمفهوم المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس يجب أن تتوافر في الدولة التي تكون فيها الحماية مطلوبة فمكان الشهرة هو العنصر الوحيد الملموس الذي قد تزودنا به اتفاقية باريس فيما يتعلق بتعريف العلامة المشهورة لأنها تتحدث عن علامة ترى السلطة المختصة لبلد التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة ، فكون العلامة مشهورة في بلدان أخرى فقط فهذا لا يكفي وهذا ما يعتبر منطقي فلا يمكننا تحديد الحقوق في دولة معينة بسبب أن العلامة مشهورة في دولة أخرى .[4]

2 . شروط متعلقة باستعمال العلامة المشهورة .

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

إن نص اتفاقية باريس لا يضع أي تنويه أو إشارة لهذا الشرط ، فهو يتطلب فقط أن تكون العلامة معتبرة مشهورة من طرف السلطة المختصة للبلد المعني أي في البلد الذي تم فيه التسجيل أو

---

1 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 102 .

2 صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 163 .

3 السلطة المختصة التي أحال إليها النص يمكن أن تكون الإدارة وذلك في الدول التي تأخذ بالفحص السابق ، وإما السلطة القضائية عندما يكون هناك محل لإبطال التسجيل أو حظر الاستعمال .

4 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 104 .

الاستعمال وهذا ما يؤدي كنتيجة لذلك وحسب بعض الفقه انه يجب أن تكون مستعملة أو محلا للاستعمال في البلد الذي تطلب فيه الحماية .

3 . خطر الالتباس.

إن الحماية الممنوحة بموجب المادة 06 مكرر مشروطة بكون العلامة الثانية والتي تشكل تشبيها أو تقليدا أو ترجمة قادرة على إحداث التباس مع العلامة المشهورة والسلطة المختصة في البلد الذي تطلب فيه الحماية هي المكلفة بتقدير خطر الالتباس وتحققه .كما وان المادة 06 مكرر تمدد الحماية أيضا في حالة ما إذا كان الجزء الأساسي والجوهري للعلامة الثانية يشكل تقليدا أو تشبيها للعلامة المشهورة .

الفرع الثاني : مضمون حماية العلامة التجارية المشهورة المكرسة بنص المادة 06 مكرر

لقد حدد المادة 06 مكرر الفقرة الأولى من اتفاقية باريس وبدقة التصرفات التي من شأنها أن تشكل اعتداء على هذه العلامات وهي التقليد ، التشبيه والترجمة ، وفي المقابل أقرت لها ما يقابلها من جزاءات أو عقوبات

أولا: التصرفات المحظورة بموجب المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس.

لقد تناولت اتفاقية باريس حماية العلامة المشهورة من التقليد إضافة إلى التشبيه والترجمة وبالتالي فالعلامة المشهورة تتمتع هنا ببعض الامتياز في هذا الشأن .[1]

1. تقليد وتشبيه العلامة التجارية المشهورة .

إن اتفاقية باريس لم تقتصر في حماية العلامة المشهورة من التقليد فقط ، بل أضافت صراحة التشبيه القادر على إحداث التباس خاصة وأن عملية تشبيه العلامة منتشرة إذ يلجأ المشبه إلى إضافة أشياء طفيفة أو يتعمد إزالة جزء من العلامة أو تغيير لونها أو حروفها حتى يوهم الغير عند ضبطها بأنه أدخل بعض التعديلات على العلامة الحقيقية .

وتعتبر جريمة التقليد قليلة الانتشار في عالم التجارة إذ أن التاجر أو الصانع المنافس يفضل استعمال علامة تشبه العلامة الأصلية المشهورة لكن دون تقليدها بصورة مطلقة .[2]

هذا وإذا كان التقليد لا يثير صعوبة عند ضبط العلامة المقلدة إلا انه قد تثور صعوبة في تقدير ما إذا كانت العلامة مشبهة أو غير مشبهة ، إذن يجب عند قيام المقارنة بين العلامة الأصلية والعلامة

1 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 108 .

2 فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 260.

المدعى بتقليدها الاعتداد بأوجه التشابه بينهما ، لا بأوجه الاختلاف ، فالتقليد يقوم إذا ما وصل التشابه بين العلامتين إلى حد إيقاع الغير في الغلط واللبس بصرف النظر عما يوجد بينهما من اختلاف .[1]

وينبغي عند تقدير التشابه بين العلامتين أن يكور المعيار هو تقدير المستهلك العادي المتوسط الحرص والانتباه وليس المستهلك الشديد الحرص الذي يكثر الفحص والتدقيق، ولا المستهلك الغافل الذي يشتري دون الفحص العادي .[2]

كما أضافت المادة 06 مكرر في نهاية الفقرة على أنه " كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شانه إيجاد لبس بها ".

2 . ترجمة العلامة التجارية المشهورة.

لقد قررت اتفاقية باريس حظر استعمال أو تسجيل علامة مترجمة لعلامة تعتبرها السلطة المختصة بأنها مشهورة بشرط تحقق الالتباس وهذا ما هو وارد في الفقرة الأولى من المادة 06 مكرر ويتحقق شرط الالتباس متى كانت الترجمة مفهومة وواضحة لدى الجمهور .

ثانيا: الجزاءات المفروضة بموجب المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس .

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

غير أنه ووفقا لنص المادة 06 مكرر الفقرة الأولى فإنها تنص" تتعهد دول الاتحاد ، سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك ، أو بناء على طلب صاحب الشأن ، برفض أو إبطال التسجيل ويمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية " فإن مالك العلامة المشهورة حتى وان لم يقم بتسجيلها يمكنه المطالبة بما يلي:

1. رفض التسجيل.

قد تشكل العلامة المشهورة في حد ذاتها سببا لرفض التسجيل ، وفي هذه الحالة فانه يتعين على السلطة المختصة رفض تسجيل كل الشارات المماثلة أو المشابهة أو حتى تلك التي تشكل ترجمة[3]

1 حمادي زوبير ، المرجع السابق ، ص 190 .

2 صلاح سلمان الأسمر ، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري ، مطبعة التوفيق ، عمان ، 1986 ، ص 97 .

3 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 112 .

لعلامة مشهورة متى تقدم الغير بطلب تسجيلها من اجل وضعها على منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك التي توضع عليها العلامة المشهورة عادة ، وذلك سواء من تلقاء نفسها في الدول التي تضع فيها الإدارة شرط الفحص السابق كما هو الحال في التشريع الجزائري طبقا لنص المادة 07 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات أو بناء على طلب يقدم إليها من ذوي الشأن وذلك بتقديمه اعتراض على التسجيل في الدول التي تنظم مثل هذا الإجراء.[1]

2 . إبطال التسجيل .

وقد حددت الفقرة الثانية من المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس المهلة التي يمكن خلالها لمالك العلامة المشهورة المطالبة بشطب العلامة المقلدة بـ 05 سنوات تحسب ابتداءا من تاريخ التسجيل ، بعدما كانت هذه المهلة تقدر بـ03 سنوات ، إلا أنه تم تمديدها إثر مؤتمر لشبونة سنة 1958 ، هذا إذا كان التسجيل قد تم بحسن نية أما إذا كان قد تم بسوء نية فانه وفي هذه الحالة لا يوجد مهلة ثابتة يطالب خلالها بشطب العلامة وهذا طبقا لنص المادة 06 مكرر فقرة 03 .[2]

3 . حظر أو منع استخدام العلامة .

إن اتفاقية باريس لا تضع أي مهلة لطلب حظر الاستعمال فقد جاء في الفقرة الثانية من المادة 06 مكرر ما يلي " يجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها " باستثناء حالة سوء النية التي لا يجوز أمامها تحديد أي مهلة للمطالبة خلالها بمنع استخدام العلامة ، وذلك حسبما جاء بالمادة 06 مكرر الفقرة 3 .[3]

الفرع الثالث : تقييم اتفاقية باريس .

وضعت اتفاقية باريس في المادة 6 مكرر أحكاما خاصة لحماية العلامة المشهورة فأوجبت على الدول الأعضاء في اتحاد باريس أن ترفض طلب تسجيل أو تبطل تسجيل أو تمنع استعمال أي علامة تشكل نسخا أو تقليدا لعلامة ترى السلطة المختصة في الدول أنها علامة مشهورة إذا كان استعمال تلك العلامة بصدد منتجات مماثلة أو مشابهة يؤدي إلى وقوع لبس أو تضليل وهذا الحكم يقرر حماية من نوع خاص للعلامة المشهورة ، ولو لم تكن مسجلة ، إلا أن هذه الاتفاقية واجهت العديد من الانتقادات :

---

1 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، 112.

2 صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 161 .

3 أوشن حنان ، المرجع السابق ، ص 104 .

1. لم تضع اتفاقية باريس أي معايير لقياس مدى شهرة العلامة ، بل تركت ذلك لتقدير الأجهزة الإدارية أو السلطات القضائية المختصة في كل دولة من الدول الأعضاء في اتحاد باريس .[1]

2 . إن حماية العلامة المشهورة هنا لا يستند إلى واقعة التسجيل أو واقعة الاستعمال ، بل يستند إلى واقعة شهرة العلامة فحسب .ولا يخفى أن في ذلك توسيعا لنطاق حماية العلامة المشهورة بحيث تمتد تلك الحماية إلى بلد الحماية دون اشتراط أن تكون تلك العلامة مسجلة أو مستعملة فيه .

3 . إن حماية العلامة المشهورة مقصورة في تسجيل أو استعمال العلامة على منتجات مماثلة أو مشابهة فحسب ، دون حالة تسجيلها أو استعمالها على منتجات غير مماثلة أو غير مشابهة ، إذ تقوم الحماية للعلامة المشهورة في الحالة الأولى دون الثانية .

4 . تم قصر الحماية على العلامة الصناعية والعلامة التجارية أي علامة السلعة ولم يتطرق إلى علامة الخدمة.[2] ، رغم أن علامة الخدمة تقوم بذات وظيفة علامة السلعة مع اختلاف وحيد بينهما وهو أن علامة السلعة تستخدم في تمييز السلع بينما تستخدم علامة الخدمة في تمييز الخدمات.[3]

5 . وضع على عاتق بلد الحماية المبادرة إلى حماية العلامة المشهورة ، سواء من تلقاء نفسه أو بناء على طلب صاحب الشأن وذلك برفض تسجيل العلامة المعتدية على العلامة المشهورة ابتداءا وإلغاء تسجيلها إن كانت قد سجلت فيه ، وبمنع استعمالها إن كانت تستعمل فيه وبإعطاء مهلة لصاحب الشأن لا تقل عن خمس سنوات للمطالبة بشطبها من السجل تبدأ من تاريخ تسجيلها متى تم بحسن نية ودون تحديد لمدة متى تم تسجيلها بسوء نية وكذلك الحال في حال استعمالها بسوء نية .

6 . كما أن النص في الاتفاقية لم يعط الإجابة عن مسألتين الأولى هل تشمل الحماية التي يوفرها النص للعلامة المشهورة في حالة عدم استعمال العلامة في بلد الحماية ؟ وبمعنى آخر أن العلامة مشهورة في هذا الأخير ، ولكنها لم تستعمل فيه بعد ، فهل تشملها الحماية عندئذ ؟.[4]

7 . أن اتفاقية باريس لا تتضمن أي حكم خاص بترجمة العلامة .

وبالرغم من كل ما تقدم فلا يمكن إنكار أن المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس المدرجة ضمن اتفاقية باريس بتعديل 1925 قد شكلت تكييفا واقعيا مع شروط التجارة الحديثة . غير أنها لم تعد كافية وحدها لضمان حماية مناسبة وفعالة للعلامة المشهورة لا سيما مع تزايد الاعتداء عليها جراء

---

1 طارق فهمي الغنام ، المرجع السابق ، ص 278 .

2 صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 162 .

3 طارق فهمي الغنام ، المرجع السابق ، ص 280 .

4 صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 163

استخدام الغير لها دون ترخيص وحتى من اجل منتجات وخدمات مختلفة كلية عن تلك التي توضع عليها عادة .

ووعيا بأهمية مثل هذه العلامات في الحياة الاقتصادية والتجارية عملت بعض الاتفاقيات والمنظمات الدولية على تعزيز هذه الحماية الدولية وجعلها مواكبة للتطورات الراهنة .

المطلب الثاني :حماية العلامة التجارية المشهورة في إطار اتفاقية تريبس

قصد تعزيز الحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة في اتفاقية باريس المتعلقة بحماية عناصر الملكية الصناعية جاءت اتفاقية تريبس بأحكام إضافية وتكميلية، إذ توسعت الاتفاقية في نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة ، بهدف تدعيم الحماية المقررة للعلامة المشهورة في اتفاقية باريس . [1]

الفرع الأول :تعزيز حماية العلامة التجارية المشهورة في إطار اتفاقية تريبس

كانت اتفاقية (الجات) المبرمة في أعقاب جولة الاورغواي مناسبة لحدوث المواجهة العنيفة بين الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية ،إذ أصرت الطائفة الأولى على إدراج موضوع الملكية الفكرية ضمن موضوعات تحرير التجارة الدولية ، فلا يمكن للمشروعات المالكة لحقوق الملكية الفكرية والصناعية أن تؤمن القيام بعملية نقل حقيقي لهذه الحقوق إلا في ظل أنظمة قانونية تكفل الحماية العادلة لها ، أين احتجت الدول النامية بان مفاوضات (الجات) لا ينبغي أن تشمل مناقشة حقوق الملكية الفكرية ، خاصة وان المنظمة العالمية للملكية الفكرية(الوايبو) تقوم بمهمة جليلة في السهر على تطبيق أحكام الاتفاقيات الدولية في شان الملكية الفكرية ، ومتابعة تطبيق اتفاقيات باريس وبرن وروما وواشنطن ،وأنها باعتبارها من الوكالات المتخصصة التابعة للأمم المتحدة تبذل الجهود فيما يتعلق برعاية مصالح الدول المتقدمة والدول النامية معا ، غير أنه وبعد مشاورات ومداولات تم التوصل بين الدول المتقدمة من جهة والنامية من جهة أخرى إلى صيغة توفيقية للمصالح المتعارضة ليتم تناول حقوق الملكية الفكرية من منظور تجاري صرف ، لتسفر جولة الاورغواي عن التوقيع على اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)[2] والتي وتضم ثلاثة وسبعين مادة تتضمن أحكاما عامة وتفصيلية ومن هذه الأحكام العامة الهدف

---

1 اوشن حنان ، المرجع السابق ، ص 105 .

2 بالانجليزية: Agreement on trade related Aspects of intellectual property rights (TRIPS)

بالفرنسية: Accord sur les respect des droits de la propriete intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC).

المعلن والذي تصدر ديباجتها وهو تحرير التجارة العالمية مع الأخذ في الاعتبار عاملين أساسيين وهما:

1. ضرورة تشجيع الحماية الفعالة والملائمة لحقوق الملكية الفكرية.

2 . ضمان ألا تصبح التدابير والإجراءات المتخذة لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية وحواجز في حد ذاتها أمام التجارة المشروعة .

كما تضمنت المادة الأولى من هذه الاتفاقية أيضا إشارة صريحة باستنادها إلى أحكام كل من اتفاقية برن للمصنفات الفنية والأدبية واتفاقية باريس للملكية الصناعية ، واتفاقية روما لحماية المؤدبين ومنتجي التسجيلات الصوتية والهيئات الإذاعية ومعاهدة الملكية الفكرية للدوائر المتكاملة ،[1]

ومن الواضح أن اتفاقية تريبس ، تتخذ من اتفاقية باريس ، مرجعا لها في مسائل كثيرة وخاصة مسألة حماية العلامة التجارية المشهورة ، مما يؤكد أهمية هذه المسألة على المستوى الدولي .[2]

الفرع الثاني: التعديلات التي طرأت على اتفاقية باريس ضمن اتفاقية تريبس .

لقد حملت اتفاقية تريبس عناصر إضافية تدعم وتعزز حماية العلامة المشهورة وذلك بتوسيع نطاق تطبيق المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس لتشمل تلك العلامات المتعلقة بالخدمات ومن جهة أخرى عملت على تمديد الحماية وبسطها إلى تلك المنتجات المختلفة وهذا ما يستخلص من نص المادة 16 بفقرتيها الثانية والثالثة ، فطبقا لهذه المادة فإن اتفاق تريبس عمل على حماية العلامة المشهورة المتعلقة بالخدمات ، كما عمل من جهة ثانية على توسيع نطاق حماية العلامة المشهورة فحظر استخدامها من غير مالكها إذا كانت مسجلة على سلع وخدمات غير مماثلة لتلك التي تميزها .[3]

أولا: حماية العلامة المشهورة المتعلقة بالخدمات .

نصت المادة 16 الفقرة الثانية من اتفاقية تريبس على " تطبق أحكام 06 مكرر من معاهدة باريس ، مع ما يلزم من تبديل على الخدمات ، وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج هذه العلامة.

هذا ويقصد بعلامة الخدمة أنها العلامة التي تستخدم لتمييز الخدمات التي يقدمها الأفراد أو الشركات في مجالات الخدمية كخدمات السياحة والإعلان وغيرها وتقرر اتفاقية تريبس وجوب قيام الدول

1 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 120 .

2 صلاح زين الدين، المرجع السابق ، ص 165 .

3 طارق فهمي الغنام ، المرجع السابق ، ص 407 .

الأعضاء بتسجيل علامات الخدمة ومن ثمة يتمتع مالك علامة الخدمة المسجلة بالحق الاستئثاري ومنع الآخرين من استخدام نفس العلامة بالنسبة للخدمات المطابقة أو المشابهة .[1]

وعليه إذا كانت اتفاقية باريس لم تتناول حماية العلامة المشهورة المتعلقة بالخدمات وقصرت الحماية على العلامات في مجال السلع فان اتفاقية تريبس تضمن حماية علامة الخدمة.[2]

ثانيا: تمديد حماية العلامة التجارية المشهورة.

نصت المادة 16 الفقرة الثالثة من اتفاقية تريبس على أن "تطبق أحكام المادة 06 مكرر من معاهدة باريس ، مع ما يلزم من تبديل على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية ، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة وشريطة احتمال أن تضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام ".

إذن يتضح من ذلك أن اتفاقية تريبس قد توسعت في نطاق حماية العلامة المشهورة فحظرت استخدامها من غير مالكها إذا كانت مسجلة على سلع وخدمات غير مماثلة لتلك التي تميزها ، على خلاف اتفاقية باريس التي تقتصر الحماية فيها على حالة استخدامها على سلع مماثلة أو مشابهة فقط كما يتضح أن الهدف من إضفاء الحماية على العلامة المشهورة عند استخدامها على منتجات غير مماثلة هو حماية المستهلكين من الوقوع في اللبس حول مصدر المنتجات أو المشروع الذي أنتجها فضلا عن حماية صاحب العلامة من الأضرار التي تلحق به من جراء استخدام العلامة من الغير على سلع غير مماثلة.[3]

إن توسيع نطاق الحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة لتشمل استعمالها على سلع أو خدمات غير مماثلة يعد من أهم عوامل جذب الاستثمارات الأجنبية ، فمتى ما اطمئن أصحاب رؤوس الأموال للحماية التي توفرها التشريعات الوطنية لدولة ما ، كلما توسعت وزادت أنشطتهم واستثماراتهم في تلك الدولة .[4]

غير أن هذه الحماية الممتدة مرتبطة بشرطين وهما:

1. أن يدل استعمال تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على وجود صلة بينهما وبين مالك العلامة التجارية المسجلة المشهورة .

---

1 جلال وفاء محمدين ، المرجع السابق ، ص 116 .

2 عبد الفتاح بيومي حجازي ، المرجع السابق ، ص 148 .

3 طارق فهي الغنام ، المرجع السابق ، ص 408 .

4 نهى خالد عيسى ، المرجع السابق ، ص 55 .

2 . أن يكون من شان هذا الاستعمال إلحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الالتباس .

فهذين الشرطين يجب أن يجتمعا معا حتى يمكن لهذه العلامة أن تتمتع بهذه الحماية الموسعة ، فلابد من تحقق خطر التباس المؤسسات وان ينجر عن ذلك ضرر يهدد مالك هذه العلامة التجارية غير أن هذه الحماية لا يمكن أن تتمتع بها العلامة المشهورة ما لم تكن مسجلة في الدولة التي تطلب فيها الحماية .[1]

الفرع الثالث : تقييم اتفاقية تريبس .

1 . إن اتفاقية تريبس وسعت الحماية لتشمل حماية العلامة المتعلقة بالخدمات على عكس اتفاقية باريس التي كانت تقرر الحماية للعلامة المشهورة في نطاق السلع .

2 . توسعت الاتفاقية في نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة فحظرت استخدام العلامة المشهورة إذا كانت مسجلة على سلع أو خدمات غير مماثلة للسلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة في تمييزها ،[2] على عكس اتفاقية باريس التي كانت تقرر حماية العلامات المشهورة على العلامات الغير مسجلة إذا تعلق الأمر بسلع مماثلة ومتطابقة .

3 . أوردت اتفاقية تريبس تعريفا واسعا للعلامة التجارية بنص المادة 15 فقرة أولى على عكس ما ورد في اتفاقية باريس لحماية الملكية الفكرية .[3]

4 . اتفاقية باريس لم تضع أي معايير لقياس مدى شهرة العلامة بل تركت ذلك لتقدير الأجهزة الإدارية أو السلطات القضائية المختصة ، بينما اتفاقية تريبس قد وضعت ضابطا عاما يمكن للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية الاسترشاد به في تحديد مفهوم العلامة المشهورة ، إذ نصت المادة 16 فقرة 2 على أنه :" ..... وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية المشهورة تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية .[4]

---

1 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 123 .

2 أوشن حنان ، المرجع السابق ، ص 105 .

3 عبد الفتاح بيومي حجازي ، المرجع السابق ، ص 247 .

4 أوشن حنان ، المرجع السابق ، ص 105 .

المطلب الثالث: العلامة التجارية المشهورة ضمن توصية المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو)

لقد وضعت المنظمة العالمية للملكية الفكرية " الوايبو" مع الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية في دورة مشتركة خلال سلسلة الاجتماعات الأربعة والثلاثين لجمعيات الدول الأعضاء في " الوايبو" في الفترة الممتدة من 20 إلى 29 سبتمبر 1999 قواعد استرشادية في شأن التعرف على العلامة التجارية المشهورة سواء عالميا أو في القطاع المعني من الجمهور .

كما تناولت المادة 03 مضمون ونطاق الحماية التي أقرتها الوايبو في توصيتها المشتركة كما اهتمت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بموضوع القرصنة التي باتت تتعرض لها العلامات المشهورة واقترحت حلولا لمعالجتها .

الفرع الأول : الضوابط الاسترشادية للتعرف على العلامة التجارية المشهورة التي جاءت بتوصية الوايبو .

وضعت المادة 02 في الفقرتين 1 ، 2 من التوصية المشتركة عددا من العوامل يمكن لدول اتحاد باريس الاسترشاد بها لتحديد متى تعتبر العلامة مشهورة ،ومعنى القطاع المعني من الجمهور

أولا : العوامل التي يجب مراعاتها لتحديد متى تعتبر العلامة مشهورة

1. الدراسات الإحصائية والاستقصائية للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء الجمهور من المستهلكين : ويمكن الوصول إلى هذا المعيار بسهولة حال تحديد نسبة مئوية للقطاع الذي تكون العلامة مشهورة لديه كنسبة 60 إلى على سبيل المثال.% 80

2 . مدة استعمال العلامة في أي وجه من أوجه الاستعمال:إذ تقاس شهرة العلامة من خلال اكتساب شهرتها بمرور الزمن ، ويمكن تقدير ذلك من خلال مبيعات المنتجات والخدمات التي تحملها العلامة المهنية في الأسواق .

3. النطاق الجغرافي لاستعمالها:إذ يمكن الاستدلال على شهرة العلامة من خلال تقديم ما يدل على استعمالها في دول مجاورة ، أو في أراضي دول لها علاقة تجارية بها ، أو استعمالها من خلال شبكة الانترنت في أماكن مختلفة .

4. مدة الدعاية والإعلان عن العلامة :ودرجة نجاح حملات الدعاية والإعلان ونطاقها الجغرافي من أهم الوسائل التي يمكن الاستدلال بها على شهرة العلامة .[1]

---

1 طارق فهمي الغنام ، المرجع السابق ، ص 386 .

5. حجم الإنتاج ورقم المبيعات: فكثرة توزيع المنتجات أو الخدمات محل العلامة من أهم العوامل التي تشير إلى شهرة العلامة .

6. عدد الدول السابق تسجيل العلامة فيها ومدة حمايتها منذ تسجيلها:مع الأخذ في الاعتبار أنه لا يشترط أن تكون العلامة مسجلة في كل البلدان باسم صاحبها،فقد تكون العلامة مملوكة لعدة شركات مختلفة تعمل في بلدان متفرقة لكنها تنتمي إلى مجموعة واحدة أو لها علاقات مشاركة وتعاون.

7. قيمة العلامة في السوق التجاري:إذ تعكس قيمة العلامة المالية مدى سمعتها وشهرتها فكلما زادت شهرة العلامة وسمعتها ارتفعت قيمتها .[1]

8 . ما يدل على نجاح إنفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة في الدول المجاورة ، ولا سيما إقرار السلطات المختصة بأنها علامة مشهورة ، وينبغي تفسير كلمة الإنفاذ تفسيرا واسعا يشمل إجراءات الاعتراض التي يمنع فيها مالك العلامة المشهورة تسجيل علامة تشابه علامته . [2]

ومن الجدير بالذكر أن الإيضاحات التي وردت في وثيقة (الوايبو) في شان التوصية المشتركة التي تتعلق بالعلامات المشهورة تشير إلى أنه على مالك العلامة الذي يرغب في إثبات أن العلامة معروفة جدا أن يوفر المعلومات المؤيدة لذلك الادعاء .

ثانيا: المقصود بالقطاع المعني من الجمهور.

قد يثور تساؤل لدى البعض عن المقصود بالجمهور الذي يمكن على أساسه تحديد شهرة العلامة ، هل يشترط لاعتبار العلامة مشهورة أن تكون معروفة على مستوى الجمهور كله بصفة عامة أم في قطاع ومجال السلع أو البضائع أو الخدمات ؟

في الواقع أن اتفاقية تريبس في المادة 1/16 قد تعرضت لهذه المسألة واعتبرت أن شهرة العلامة إنما يرجع إلى معرفة العلامة وشهرتها في قطاع الجمهور المعني وليس معيار الشهرة على مستوى المجتمع ، وهو ما أكدته التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامة التجارية المشهورة وما اعتمدته كذلك جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية ، وكذا الجمعية العامة للوايبو .[3]

ومن الجدير بالذكر أن الفقرة 2 من المادة 02 من التوصية المشتركة أوضحت بأن القطاع المعني من الجمهور تشمل على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر :

---

1 طارق فهمي الغنام ، المرجع السابق، ص 386 ، 387 .

2 أوشن حنان ، المرجع السابق ، ص 106 .

3 طارق فهمي الغنام ، المرجع السابق ، ص 389 .

. المستهلكين الفعليين المحتملين لنوع السلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة ويتم تحديد هذه المجموعة بالاستعانة بعدد من المعايير مثل القطاعات المستهدفة للسلع ذات الارتباط بالعلامة .

. الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع السلع والخدمات التي تميزها العلامة.

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

الفرع الثاني:مضمون حماية العلامة التجارية المشهورة ضمن توصية الوايبو ونطاقها

لقد عملت التوصية على تحديد العوامل التي يجب أن تأخذها السلطة المختصة بعين الاعتبار حتى يمكن اعتبار علامة ما أنها مشهورة في الدولة التي تطلب فيها الحماية (لا يتعلق هذا المقترح إلا بالدول الأعضاء في اتحاد باريس أو المنظمة العالمية للملكية الفكرية والمرتبطة بأداة دولية والتي تلزمها حماية العلامة المشهورة مثلا اتفاقية باريس أو اتفاق دولي آخر مثل اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (آدبيك) وحسب القواعد الجديدة التي جاءت بها.

فالعلامة المشهورة تحمى في الدول لمجرد كونها مشهورة حتى وان لم يتم تسجيلها أو استعمالها في الدولة المعنية .

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

فطبقا لنصوص المواد 03 ،04 ،05 ، 06 من هذه التوصية [2] فإن الدول الأعضاء ملزمة بحماية العلامات المشهورة عندما تكون في نزاع مع الشارات الأخرى فالأولوية في كل هذه الحالات تكون للعلامة المشهورة. [3]

إذ أن التوصية ترمي إلى منح حماية أوسع للعلامة المشهورة لأنها تشكل أسبقية ومانع عند تسجيل هذه الشارات وذلك متى شكلت تلك الشارات أو جزئها الجوهري تقليدا أو تشبيها أو ترجمة أو حتى دبلجة لها إلا أن لا يمكن أن يتم إلا بتوافر شروط حددتها بدقة التوصية المشتركة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية وتبعا لذلك فالدول الأعضاء ملزمة بالتصدي لكل تلك التصرفات وفق ما ينص عليها تشريعها الداخلي .

---

1 عبد الفتاح بيومي حجازي ، المرجع السابق ، ص 188 .

المواد 03، 04 ،05 ، 06 من التوصية المشتركة للوايبو، المرجع السابق ، ص 08، 09 ،11، 12.

3 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 127 .

الفرع الثالث: ظاهرة القرصنة التي تعرضت لها العلامات التجارية المشهورة والحلول المقترحة لها ضمن توصية الوايبو

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

أولا : المقصود بأسماء الدومين .

يمكن تشبيه نظام أسماء الدومين Domain Names System بدليل التيليفونات فهو يتيح لمستخدمي الشبكة الاتصال بالموقع المطلوب وتبادل البيانات والمعلومات معه عن طريق استخدام مجموعة من الحروف توصل اليه ، تعرف باسم الدومين Domain Names

ويختلف اسم الدومين المخصص لكل موقع عن جميع أسماء الدومين المخصصة للمواقع الأخرى ، ولذلك فان الأسبق في تسجيل اسم الدومين يمنع غيره من تسجيل نفس الاسم .

هذا وكل جهاز خادم Server يتصل بالشبكة مخصص له عنوان يدل على الموقع يعرف بـ:

Uniform Resource Locator ويتكون هذا العنوان من أربعة مجموعات من الأرقام .

ولما كان من الصعب على مستخدم شبكة الانترنت استخدام مجموعات الأرقام المذكورة للوصول إلى الموقع الذي يرغب في الاتصال به لعدم سهولة حفظها واسترجاعها ، فقد تم تطوير هذا النظام سنة 1984 عن طريق استحداث حروف بمعرفة مستخدم الشبكة للوصول إلى الموقع بدلا من الأرقام ، وهذه الحروف هي التي يتكون منها اسم الدومين .

مثال: العنوان www.wipo.int هو اسم الدومين Domain Names المخصص للوايبو wipo (المنظمة العالمية للملكية الفكرية) وهو عنوان يسهل على مستخدم الشبكة أن يتذكره ويتعامل به للوصول إلى موقع (الوايبو)على الشبكة لأنه مطابق للأحرف التي ترمز إلى اسم المنظمة.

وجدير بالذكر أن هناك مستويين لأسماء الدومين :

أ/ **المستوى العالي لأسماء الدومين** : والذي بدوره يتفرع إلى فرعين :

فالأول: -generic top level domain- وهو يرتكز على تقسيم المستوى العالي لأسماء الدومين تقسيما نوعيا حسب طبيعة النشاط إلى سبعة طوائف (بحسب التقسيم القديم سنة 1990 وهي :

com ; net ;org ;int ;mil ;gov ;edu

وقد أضيف إلى هذا التقسيم النوعي سبعة طوائف أخرى عام 2001 وهي :[1]

Aero ;biw ; name ; coop ;info ;pro ;museum

1 اوشن حنان ، المرجع السابق ، ص 107 .

أما الثاني:من المستوى العالي لأسماء الدومين ويطلق عليه- country code top level domain - فهو يرتكز على تقسيم المستوى العالي لأسماء الدومين تقسيما جغرافيا ، وهناك عدد يزيد على 240 إسما تدخل في إطار هذا التقسيم الجغرافي للمستوى العالي لأسماء الدومين . فعلى سبيل المثال فان الاسمfr يدل على فرنسا ، eg يدل على مصر ...الخ.

ب/ المستوى الثاني لأسماء الدومين : ويقع هذا المستوى الثاني لأسماء الدومين على يسار المستوى العالي لأسماء الومين ، ففي المثال السابق الذي عرضناه وهو:

www.wipo.int فان المستوى الثاني لاسم الدومين هو wipo [1] . ولا شك أن المستوى الثاني لاسم الدومين هو الأداة الرئيسية التي تمكن الشبكة من التعرف على الموقع .ويمثل اكبر قيمة مالية.[2]

ثانيا: الفرق بين اسم الدومين والعلامة التجارية.

. اسم الدومين عبارة عن عنوان أو نطاق معين على شبكة الانترنيت إذ يمكن من خلاله الوصول إلى ركن أو مؤسسة أو مجموعة اقتصادية على شبكة الانترنيت ، وذلك من اجل تسوق سلع أو خدمات تنتجها أو تقدمها هذه المجموعات الاقتصادية .

. العلامة التجارية تتمتع بحماية قانونية من الاعتداء عليها في حين وأن أسماء الدومين لم يكتمل التصور القانوني أو النظام الخاص بحمايتها بعد باستثناء بعض تشريعات التجارة الالكترونية التي صدرت ونظمت هذا الأمر كما هو الحال في القانون التونسي . [3]

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

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

ثالثا: الحلول المقترحة لظاهرة القرصنة التي تعرضت لها العلامات التجارية المشهورة .

تعرضت العلامات التجارية المشهورة لعمليات قرصنة عن طريق تسمية عدد من المواقع بأسماء دومين تطابق أو تشابه علامات تجارية مشهورة وتسجيلها بقصد منع أصحاب هذه العلامات من تسجيل أسماء دومين لمواقعهم على الشبكة تطابق علاماتهم التجارية المشهورة ، وابتزازهم إذا رغبوا في الحصول على تلك الأسماء ، ولإصلاح هذا الوضع فقد اقترحت الإدارة الوطنية

---

1 يشار إليها كمختصر بالعربية: (الوايبو) ، وبالانجليزية (wipo) وبالفرنسية(ompi) وصادقت عليها الجزائر بموجب الأمر رقم:75 –02 مكرر المؤرخ في 09 يناير 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية الموقعة باستوكهولم في 14 يوليو 1967، ج ر 14 فبراير 1975 . العدد 13

2 اوشن حنان ، المرجع السابق ، ص 108، 109 .

3 عبد الفتاح بيومي حجازي ، المرجع السابق ، ص 261 .

للمعلومات والاتصال عن بعد في الو م أ سنة 1998 إنشاء مؤسسة خاصة لا تهدف إلى تحقيق الربح يعهد إليها الإشراف على نظام أسماء الدومين وتسجيلها وسميت هذه المؤسسة :

The internet corporation for assigned names and number ICANN وقد حلت هذه المؤسسة محل الهيئة الحكومية التي كانت تتولى الإشراف على تسجيل أسماء الدومين من قبل.

واستجابة للتوصيات والتوجيهات العامة التي تضمنها التقرير الأول الذي أصدرته منظمة الوايبو في 30 ابريل 1999 تبنت الآيكان المختصة بتسجيل العناوين الالكترونية الدولية في 24 اكتوبر 1999 قواعد جديدة لحل المنازعات المتعلقة بالعناوين الالكترونية وقد حرصت الآيكان في هذه القواعد على وضع حل سريع لمنازعات العناوين الالكترونية .[1]

هذا وقد طلبت الإدارة الأمريكية المعنية بشؤون التجارة المشورة من المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو) وضع نظام موحد يمكن قبوله على المستوى الدولي لتنظيم أسماء الدومين وتسوية المنازعات المتعلقة بالتداخل بينها وبين العلامات التجارية .

بالإضافة إلى ذلك فقد طلبت الدول الأعضاء في الويبو إعداد دراسة حول الموضوع واقتراح الحلول الملائمة لمعالجة المشاكل التي ظهرت في التطبيق فيما يتعلق بالتداخل بين أسماء الدومين والعلامات التجارية ، وقد أعدت الوايبو دراسة تفصيلية حول هذا الموضوع بعد استطلاع رأي المتخصصين في العديد من الدول الأعضاء وأسفرت الدراسة عن مجموعة من التوصيات تضمنها تقريرها الذي نشر في 30 آفريل 1999 وأهم التوصيات تتمثل فيما يلي:

01. التأكيد على ضرورة تقديم طالب تسجيل اسم الدومين لكافة البيانات الخاصة للتعرف عليه.

02. عدم تسجيل أسماء دومين تماثل العلامات التجارية المشهورة أو المعروفة جيدا إلا إذا كان طالب التسجيل هو صاحب العلامة ، أو كان التسجيل بموافقته .

03. أن يطلب من المتقدم لتسجيل اسم الدومين إتباع إجراءات التقاضي والوسائل البديلة لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين .

04. أن يقبل طالب التسجيل السياسة الموحدة لتسوية المنازعات Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP)[2] التي يتم اعتمادها وهي تنظم إجراءات فض المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين بطريقة عملية ومبسطة .[3]

---

1 طارق فهمي الغنام، المرجع السابق ، ص 373 .

2 يشار إليها باللغة العربية: القواعد الموحدة لتسوية منازعات العناوين الالكترونية ، أنظر طارق فهمي الغنام ، المرجع السابق ص 374 .

3 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 131 .

رابعا : السياسة الموحدة لتسوية المنازعات .

جدير بالذكر أن الـ ICANN هي الجهة المشرفة على تنفيذ السياسة الموحدة التي وضعت لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين(URDP) وهي تتضمن تسوية منازعات أسماء الدومين عن طريق التحكيم بالطريق الالكتروني من خلال مركز (الوايبو) للتحكيم والوساطة أو عن طريق أحد مقدمي الخدمة المعتمدين .

وتتناول السياسة الموحدة إجراءات نظر طلب التحكيم حينما يدعى صاحب علامة تجارية وقوع اعتداء على علامته وتسجيلها كاسم دومين بمعرفة الغير بسوء نية ، أو تسجيل علامته بشكل يتضمن تعديا على حقوق صاحب العلامة بطريقة تعسفية وتتضمن السياسة الموحدة تشكيل لجنة تحكيم إدارية (تتكون عادة من محكم واحد) تنظر الشكوى المقدمة من المدعي والرد عليها من
المدعى عليه ثم تقرر الفصل في النزاع بالطريق الالكتروني في مدة تقل عن 50 يوما.

ترسل اللجنة قرارها المتضمن الفصل في النزاع الى مركز (الوايبو) للتحكيم والوساطة الذي . يحيله بدوره إلى طرفي الخصومة والجهة التي تمسك السجل والـ ICANN[1]

وتتولى الجهة التي تمسك السجل تنفيذ قرار لجنة التحكيم في شان النزاع.

ويتضمن القرار الصادر من لجنة التحكيم في النزاع إما بقاء اسم الدومين مع من سجل باسمه ، أو الحكم بعدم أحقيته في استخدام اسم الدومين وفي هذه الحالة يتضمن الحكم تحويل اسم الدومين إلى صاحب العلامة التجارية ولكي يسترد المدعي اسم الدومين من المدعى عليه يجب أن يثبت:

1. أن يكون اسم الدومين مطابقا أو مشابها بدرجة تؤدي إلى وقوع اللبس لعلامة تجارية يكون للمدعي حقوق عليها .

2. لا يكون للمدعى عليه المسجل اسم الدومين باسمه حق أو مصلحة مشروعة في اسم الدومين .

3 . أن يكون المدعى عليه قد سجل اسم الدومين واستعمله بسوء نية . وجدير بالذكر أن كل من يقدم لتسجيل اسم دومين يجب عليه قبول الخضوع لهذه الإجراءات المتعلقة بتسوية النزاع وفقا للسياسة الموحدة إذ يتعهد بذلك ضمن شروط العقد الذي يبرمه لتسجيل اسم الدومين مع الجهة التي تتولى التسجيل .[2]

---

1 ICANN الآيكان بالانجليزية هي اختصار Internet Corporation Assigned Names and Number وهي منظمة غير ربحية تأسست عام 1998 مقرها في كاليفورنيا ، وهي مختصة بتوزيع وإدارة عناوين وأسماء المواقع العليا com . info وغيرها عبر كافة أنحاء العالم. أنظر طارق فهمي الغنام ، المرجع السابق ، ص 377.

2 سوفالو أمال ، المرجع السابق ، ص 132 .

الخاتمة

إن العلامة التجارية المشهورة ما هي في الأصل إلا علامة عادية أخذت تعرف في الأسواق بصورة أضحت معها معروفة لدى معظم المهتمين بعالم الصناعة والتجارة ، مرتبطة بمنتجات أو سلع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد ، ويتم التعرف على مدى شهرتها من خلال جملة من العوامل منها درجة التميز ، ومدى معرفة الجمهور وثقتهم بها ، والجودة التي بلغتها البضائع والسلع التي تحمل العلامة وبالتالي عندما تتمتع علامة تجارية بمثل هذه المواصفات فستكون عرضة للتعدي من قبل الغير كون أن معظمها علامات تجارية غير مسجلة ، ومنه فقد توصلنا إلى النتائج والتوصيات التالية:

أولا النتائـج: وتتمثل فيما يلي:

. أنه من الصعب إعطاء تعريف جامع مانع للعلامة المشهورة نظرا للصعوبات التي يعرفها هذا الموضوع ، لأن العلامة وحتى تعتبر مشهورة يجب أن تكون معروفة لدى قطاع واسع من الجمهور الذي يربطها تلقائيا بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها ، وهذا النوع من العلامات قد نجده على مستوى إقليمي أو دولي .

. العلامة التجارية المشهورة تمكن المستهلك من التعرف على مصدر السلع والمنتجات وتأخذ هذه العلامة عدة صور فقد تكون تسمية أو حروف أو ألوان أو مجسم ..الخ ولهذا فالرابطة بين المنتوج والمستهلك يتمثل في الثقة التي يضعها المستهلك في العلامة .

. الأهمية الاقتصادية التي أصبحت تلعبها العلامة التجارية المشهورة خاصة أن اغلبها تعود لشركات قوية وضخمة لا تعترف بالحدود التقليدية والتي صارت تلعب دورا فعالا في العلاقات الدولية ومطلبا ضروريا للانضمام إلى الاتفاقيات والمنظمات الدولية التي فرضت أهميتها في الواقع

. أنه مع تزايد شهرة هذه العلامة زادت وتفاقمت ظاهرة الاعتداءات الواقعة عليها فقد تضاعفت عمليات تزوير وتقليد هذه العلامات بسرعة كبيرة إلى درجة أن المزورين استطاعوا إقامة شبكات إنتاج وتوزيع دولية لتلك البضائع ، ولم يتوقف التقليد عند السلع التي تحمل علامات مشهورة كالسلع الجلدية والعطور والأحذية بل تعدى ذلك إلى الأدوية وهذه مسألة خطيرة ولذلك فان تنظيم حماية خاصة لهذه العلامة أصبح ضرورة ملحة .

. أن المقلدين للعلامات ، سواء كانوا منافسين أو غير منافسين ، فإنهم يرمون إلى الانتفاع من الشهرة والتأثير الذي تمارسه هذه العلامة قبالة الجمهور فيلجئون إلى وضعها على منتجات مماثلة أو حتى مختلفة كلية عن تلك التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها ، وهذا ما يؤدي إلى إلحاق أضرار كبيرة بها ومن ثمة مالكها ، لأن الجمهور قد يقع في التباس معتقدا إنها العلامة المشهورة الأصلية أو أنها متأتية من مؤسسة أخرى مرتبطة بها مهما كانت طبيعة تلك الرابطة ، كما قد يلحقها إضعاف لقدرتها المميزة أو المساس بسمعتها وبانتشارها الاقتصادي

. إن تمتع العلامة بالشهرة سمح لها بتجاوز إطارها العادي وأخذت بالتالي مظهرا جديدا وتمتعت بحماية خاصة بها فقد شكل هذا النوع من العلامات استثناءات جوهرية على مبدأ الإقليمية والإيداع كذا مبدأ التخصيص.

. أن العلامة المشهورة قد أخذت قسطا وافرا من الحماية الدولية فاتفاقية باريس المتعلقة بحماية عناصر الملكية الصناعية تعتبر أول من وضع مبدأ دولي لحماية هذه العلامات منذ سنة 1925 ثم اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من الملكية الفكرية تريبس عام 1994 الذي وسع مجال الحماية للعلامة المشهورة المتعلقة بالخدمات وكذلك إلى تلك المنتجات المختلفة كلية عن تلك التي أودعت من اجلها .

. لقد لجأ المشرع الجزائري في الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات إلى إدراج أحكام خاصة بالعلامات المشهورة واعترف لها بحماية خاصة تتناسب وقدرتها المميزة وأهميتها الاقتصادية ، وهذا على خلاف الأمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 الذي لم يتضمن الحديث عن هذه العلامة

. العلامة المشهورة تتمتع بنوعين من الحماية ، حماية مدنية تتم عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة التي تعتبر تطبيقا للقواعد العامة والمتمثلة في المسؤولية التقصيرية التي أساسها الفعل الضار ، وحماية جزائية بشرط تسجيل العلامة في الدولة المطلوب منها الحماية واستعمالها على سلع أو خدمات مماثلة .

. عدم انضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية جعلها غير عضو في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة الادبيك وجعل الأحكام المتعلقة بحماية العلامة المشهورة فقط وفقا لاتفاقية باريس .

. إن توسيع نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة ليشمل استعمالها على سلع أو خدمات غير مماثلة يعد حافزا للمستثمرين وأصحاب رؤوس الأموال للاستثمار في الدولة التي توسعت فيها الحماية .

ثانيا الاقتراحات : وتتمثل فيما يلي:

. ما يمكننا توجيهه إلى مالكي العلامات التجارية المشهورة أن عليهم تقديم طلبات تسجيل علاماتهم في أكبر عدد ممكن من المجالات التي تغطي كافة منتجاتهم وذلك في كل البلدان المعنية وبأسرع وقت لكي لا تتعرض علاماتهم للسطو عليها حاضرا أو مستقبلا من طرف لصوص العلامات واستخدامها غير المشروع .

. أما بالنسبة للمشرع الجزائري فمن الأفضل لو ينظم قواعد العلامة التجارية المشهورة بأحكام أكثر توسعة بالقدر الذي يتناسب والأهمية الاقتصادية والقيمة التجارية العالية التي تتمتع بها العلامة التجارية المشهورة.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر و المراجع باللغة العربية

01 قائمة المصادر:

أولا . القرآن الكريم.

ثانيا . النصوص التشريعية والتنظيمية :

أ . الأوامر:

. أمر رقم: 66-57 مؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية ، ج ر 22 مارس 1966 ، العدد 23 .

. الأمر رقم:66-48 مؤرخ في 25 فبراير 1966 المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883 المعدلة المتعلقة بحماية الملكية الصناعية ، ج ر 25 فبراير 1966 ، العدد 16 .

. أمر رقم: 75-02 مؤرخ في:09 يناير 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 ، ج ر 04 فبراير1975 ، العدد 10 .

. أمر 75-02 مكرر مؤرخ في 09 يناير 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية الموقعة بستوكهولم في 14 يوليو 1967 ، ج ر 14 فبراير 1975 ، العدد 13 .

. أمر رقم: 03-06 مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 ، يتعلق بالعلامات ، ج ر 23 يوليو 2003 ، العدد 44 .

ب . المراسيم:

. المرسوم التنفيذي رقم: 98-68 مؤرخ في 21 فبراير1998 المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي، ج ر 02 ذو القعدة عام 1418 ، العدد 11 .

02 . قائمة المراجع.

أولا: الكتب

01 أنطوان الناشف : الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد . دراسة تحليلية . منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، 1999 .

02 أوشن حنان: الحماية القانونية للعلامة التجارية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان 2015

03 جلال وفاء محمدين : الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) دار الجامعة الجديدة للنشر ، الاسكندرية ، مصر ، 2000 .

04 حمادي زوبير : الحماية القانونية للعلامات التجارية ، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان 2012 .

05 صلاح زين الدين : العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2009 .

06 صلاح سلمان الأسمر : العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري ، مطبعة التوفيق، عمان ، الأردن ، 1986.

07 طارق فهمي الغنام : العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك ، الطبعة الأولى ، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع ، الجيزة ، مصر، 2016

08 عبد الفتاح بيومي حجازي : الملكية الصناعية في القانون المقارن ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2008

09 فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري (المحل التجاري والحقوق الفكرية)، الجزء الثاني ، ابن خلدون للنشر والتوزيع ، الجزائر، 1998 .

10 محمد حسني عباس ، الملكية الصناعية والمحل التجاري ، دار النهضة العربية ،القاهرة مصر ، 1971 .

ثانيا . المجلات والدوريات:

01 سلامي ميلود ، العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري ، دفاتر السياسة والقانون ، العدد 4 ، 2011 .

02 عامر محمود الكسواني ، العلامات التجارية المشهورة .. نعمة أم نقمة ، مجلة حماية الملكية الفكرية ، المجمع العربي للملكية الفكرية ، الأردن ، العدد 56 ، سنة 1998 .

03 عامر محمود الكسواني ، المركز القانوني للموقع الالكتروني ، مفردات الملكية الفكرية، مجلة حماية الملكية الفكرية، الأردن ، العدد 34 ، سنة 1996 .

04 فتحي أبو نعمة ، حماية العلامات التجارية المشهورة والمعروفة ، مجلة حماية الملكية الفكرية، المجمع العربي للملكية الفكرية ، العدد 12 ، سنة 1998 .

05 رضوان عبيدات ، تزوير العلامات التجارية وموقف المشرع الأردني من هذه الجريمة ، مجلة الدراسات ، العدد 26، الجامعة الأردنية 1999 .

06 فتاحي محمد ، الحماية القانونية للعلامة التجارية والصناعية في القانون الجزائري ، مجلة الحقيقة ، العدد 28 ، سنة 2018 .

07 نهى خالد عيسى ، العلامة التجارية المشهورة ، دراسة مقارنة ، مجلة جامعة بابل ، المجلد 21 ، العدد 1 ، 2013 .

ثالثا:المؤتمرات والندوات :

. نسخة عن التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامات المشهورة الصادرة عن الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية مع المنظمة العالمية للملكية الفكرية " الوايبو" في دورة مشتركة خلال سلسلة الاجتماعات الأربعة والثلاثين لجمعيات الدول الأعضاء في " الوايبو" في الفترة الممتدة من 20 إلى 29 سبتمبر 1999.

رابعا . الأطروحات والرسائل:

01 ايناس مازن فتحي الجبارين : الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية (رسالة ماجستير) منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، 2010 .

02 سوفالو أمال : حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية ، (رسالة ماجستير) غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2005 .

03 راشدي سعيدة : النظام القانوني للعلامات (رسالة ماجستير) ، غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2003

04 عبد الدايم سميرة ، الملكية الصناعية والمؤسسة (رسالة ماجستير) غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2006

05 فتحي نسيمة : الحماية الدولية لحقوق الملكية الفكرية (رسالة ماجستير) غير منشورة ، جامعة تيزي وزو ، 2012 .

القواميس:

المعجم الوسيط ، مكتبة الشروق الدولية للنشر ، القاهرة ، 2004 ، الطبعة الرابعة.

المراجع باللغة الأجنبية :

M -ali Haroun ,la protection de la marque au Maghreb, office des publication universitaire , alger , 1979.

فهرس المحتويات الصفحة

شكر وتقدير
المختصرات
مقدمة .....1.
الفصل الأول :ماهية العلامة التجارية المشهورة 05
المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية المشهورة وأهميتها 05
المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية المشهورة.....05
الفرع الأول: التعريف اللغوي للعلامة التجارية المشهورة :.....06
الفرع الثاني:التعريف الفقهي للعلامة التجارية المشهورة.....06
الفرع الثالث : التعريف التشريعي للعلامة التجارية المشهورة 07
المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية المشهورة 09
الفرع الأول : أهمية العلامة التجارية المشهورة بالنسبة للمستهلك 09
الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية المشهورة بالنسبة لمالكها 11
المبحث الثاني: معايير تقدير شهرة العلامة والاعتداءات الواقعة عليها وانعكاسات شهرتها 13
المطلب الأول : معايير تقدير شهرة العلامة 13
الفرع الأول: معيار أقدمية العلامة 13
الفرع الثاني: النوعية كمعيار لشهرة العلامة 15
الفرع الثالث : الإشهار كمعيار لشهرة العلامة 15
الفرع الرابع : مدى معرفة الجمهور المعني للعلامة 17
الفرع الخامس : المعايير الأخرى لتقدير شهرة العلامة 18
المطلب الثاني: الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المشهورة 18
الفرع الأول : الالتباس 19
الفرع الثاني : إضعاف القدرة المميزة للعلامة وابتذالها 20
الفرع الثالث : المساس بالانتشار الاقتصادي للمؤسسة 21
المطلب الثالث : انعكاسات شهرة العلامة على مبادئ قانون العلامات 23
الفرع الأول : انعكاسات شهرة العلامة على مبدأ الإقليمية.....23
الفرع الثاني : انعكاسات شهرة العلامة على مبدأ الإيداع 24
الفرع الثالث : انعكاسات شهرة العلامة على مبدأ التخصيص 25
الفصل الثاني : الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة داخليا ودوليا.....28

المبحث الأول : حماية العلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري.....28
المطلب الأول : حماية العلامة المشهورة في ظل الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 وشروطها 30
الفرع الأول : شروط حماية العلامة التجارية المشهورة غير المسجلة 30
الفرع الثاني : شروط حماية العلامة التجارية المشهورة المسجلة 32
المطلب الثاني: مضمون حماية العلامة المشهورة في ظل الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات ... 34
الفرع الأول : التصرفات المحظورة في الأمر 03-06 34
الفرع الثاني : الجزاءات المفروضة في ظل الأمر 03-06 35
المطلب الثالث : الحماية المدنية والجزائية للعلامة التجارية المشهورة 36
الفرع الأول : الحماية المدنية " دعوى المنافسة غير المشروعة ".....37
الفرع الثاني : الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة 38
المبحث الثاني : الحماية الدولية للعلامة التجارية المشهورة 39
المطلب الأول : حماية العلامة التجارية المشهورة في إطار اتفاقية باريس 39
الفرع الأول : دراسة المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس.....40
الفرع الثاني: مضمون حماية العلامة التجارية المشهورة المكرسة بموجب المادة 06 مكرر.....43
الفرع الثالث : تقييم اتفاقية باريس 45
المطلب الثاني: حماية العلامة التجارية المشهورة في إطار اتفاقية تريبس 47
الفرع الأول: تعزيز حماية العلامة التجارية المشهورة في إطار اتفاق تريبس 47
الفرع الثاني:التعديلات التي طرأت على اتفاقية باريس ضمن اتفاقية تريبس 48
الفرع الثالث:تقييم اتفاقية تريبس 50
المطلب الثالث : العلامة المشهورة ضمن توصية المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو).....51
الفرع الأول : الضوابط الاسترشادية للتعرف على العلامة التجارية المشهورة التي جاءت بتوصية الوايبو.....51
الفرع الثاني : مضمون حماية العلامة التجارية المشهورة ضمن توصية الوايبو ونطاقها 53
الفرع الثالث: ظاهرة القرصنة التي تعرضت لها العلامة المشهورة والحلول المقترحة لها ضمن توصية الوايبو 54
الخاتمة 58
المصادر والمراجع 61
فهرس المحتويات 64

الملخص:

إن العلامة التجارية المشهورة ما هي في الأصل إلا علامة عادية أخذت تعرف في الأسواق بصورة أصبحت معروفة لدى معظم المهتمين بعالم التجارة والصناعة ، ونظرا للأهمية الاقتصادية التي تتمتع بها العلامة التجارية المشهورة فقد حضيت بحماية خاصة داخليا ودوليا ، فقد انعقدت العديد من الاتفاقيات الدولية من اجل تكريس حماية لهذه العلامة المشهورة ووضعت لها ضوابط تميزها عن العلامات الأخرى ، وبالتالي فقد أخذت قسطا وافرا من الحماية الدولية ، فاتفاقية باريس المتعلقة بحماية عناصر الملكية الصناعية تعتبر أول من وضع مبدأ دولي لحماية هذه العلامات من خلال نص المادة 06 مكرر .ونظرا لعدم كفاية الحماية في هذه الاتفاقية لا سيما مع تزايد الاعتداءات الواقعة عليها وبهدف تدعيم الحماية المقررة لها في اتفاقية باريس جاءت اتفاقية تريبس بأحكام إضافية لتعزيز تلك الحماية ، بالإضافة إلى اهتمام المنظمة العالمية للملكية الفكرية بهذا الموضوع .

أما في التشريع الجزائري فإن الأمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 والمتعلق بعلامات المصنع فانه لم يضع أحكاما خاصة لحماية العلامة التجارية المشهورة ، غير انه مع التحول الاقتصادي نحو اقتصاد السوق فانه صار لزاما على الدولة الجزائرية أن تعدل منظومتها القانونية خاصة ما يتعلق بالعلامة التجارية المشهورة ونظرا لذلك صدر الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات الذي تطرق لحماية هذا النوع من العلامات .

Résumé

La marque commerciale déposée n'est qu'une marque ordinaire qui est devenue familière sur le marché d'une manière connue pour certains intéressés par le monde de l'industrie et du commerce. En raison de l'importance économique de la marque commerciale déposée, celle-ci a fait l'objet d'une protection spéciale à l'échelle nationale et internationale. De nombreuses conventions internationales ont été établies pour consacrer la protection de cette marque déposée et ont mis en place des contrôles qui la distinguent des autres marques, prenant ainsi une grande partie de la protection internationale. La convention de Paris sur la protection de la propriété industrielle est la première à établir un principe international pour la protection de ces marques par le biais des dispositions de l'article 6 bis. Compte tenu du caractère insuffisant de la protection dans cette convention, en particulier du nombre grandissant d'attaques dont elle fait l'objet, et dans le but de renforcer la protection qui lui est conférée par la convention de Paris, la convention de Trips prévoyait des dispositions supplémentaires pour renforcer cette protection, outre que l'attention prêtée par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle à ce sujet.

Dans la législation Algérienne, l'ordonnance n ° 66-57 du 19 mars 1966 relative aux marques de fabrique ne prévoyait pas de dispositions spéciales pour la protection de la marque déposée. Cependant, avec la transition économique vers une économie de marché, l'État Algérien a dû modifier son système juridique, notamment en ce qui concerne la marque déposée. En conséquence, l'ordonnance 03-06 du 19 juillet 2003 relative aux marques a été publiée dans le but de protéger ce type de marques.