

جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم القانون الخاص

النظام القانوني للعلامة ذائعة الشهرة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص القانون الخاص الشامل

بإشراف الأستاذ:

حمادي زوبير

من إعداد الطالبتين:

• مباركي صبرينة

• يحيوي نصيرة

لجنة المناقشة:

- الأستاذ: سلاماني رئيسا.
- الأستاذ: حمادي زوبير مشرفا ومقررا.
- الأستاذ: العائبي البشير ممتحنا.

السنة الجامعية 2013-2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَقُلْ رَبِّي زِدْنِي عِلْمًا)

(الآية 114 - سورة طه)

إهداء

أهدي هذا العمل إلى:

روح أبي الغالية الذي وإن فارقنا يبقى ساكناً في قلوبنا.
إلى التي أرضعتني الحب والحنان، وكان دعاءها سر نجاحي
والدتي الغالية حفظها الله ورعاها لنا.
شقيقتي نعيمة، كاتبة، حنان، وأبناءهن الصغار شياء،
وسيم، ومحمد وأخي محرز حفظهم الله ورعاهم.
إلى كل العائلة من بعيد ومن قريب خاصة سيليا وشيلاء
الصغيرة وكل الأصدقاء والأحباء إلى قلبي.

نصيرة

إهداء

أهدي هذا العمل:

إلى من ربط الله سبحانه عبادته وطاعته بالإحسان إليهما
وبرهما، إلى من ربياني على حب العلم والفضيلة وأسمى القيم،
إلى أحلى وأغلى كلمتين على لساني أُمي وأبي حفظهما
الله وأطال في عمرهما.

إلى أختي زهرة وابنها الصغير وليد، إلى أخويّ صالح ومحمد.
إلى جميع الأهل والأقارب وجميع الأصدقاء وكل من يتمنى لي
النجاح.

صبرينة

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وهبنا نعمة العلم، الحمد لله الذي أنعمنا بالعقل، الحمد لله الذي وهب لنا الصحة والهناء.

نتقدم بأسمى عبارات التقدير والشكر والامتنان إلى أستاذنا المحترم – الأستاذ حمادي زوبر- على قبوله الإشراف على هذا العمل، والذي لم يخل علينا بالنصائح والتوجيهات القيّمة التي استفدنا منها كثيرا، فقد كان نعم المشرف.

كما نتقدم بالشكر إلى كل أساتذة كلية الحقوق جامعة عبد الرحمان ميرة – بجاية-

نصيرة وصبرينة

قائمة المختصرات

أولاً: باللغة العربية:

ج ر: جريدة رسمية.

ص: صفحة.

ق إ م إ: قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

ق م ج: القانون المدني الجزائري.

ل: لتاريخ.

ثانياً: باللغة الفرنسية

Op-cit : ouvrage précédemment cité.

P : Page.

مقدمة

أحدثت الثورة الصناعية آثار عديدة منها الاهتمام بالملكية الفكرية وحمايتها، وهذا ما أدى إلى ظهور الاختراعات الحديثة والمتطورة، والتي واكبها حدوث تغيرات اقتصادية هائلة واضحة الاتجاه نحو عالمية العلاقات الاقتصادية ما دفع اهتمام الدول إلى وضع أنظمة قانونية لحماية حقوق الملكية الفكرية.

وترجع بداية الاهتمام الدولي بحقوق الملكية إلى عام 1883 وهو تاريخ إبرام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية⁽¹⁾، بعد ذلك اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامة التجارية سنة 1891⁽²⁾، بعدها جاء اتفاق نيس سنة 1957⁽³⁾، الخاص بالتصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامة ولتشجيع النشاط والابتكار بدعم الحماية للملكية في أنحاء العالم، ثم إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية سنة 1967⁽⁴⁾، التي أبرمت بدورها مع المنظمة العالمية للتجارة اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية تريس)⁽⁵⁾.

1- تم إبرام اتفاقية باريس في 20 مارس 1883 وعدلت ببروكسل في 14 ديسمبر 1900 وواشنطن في 2 جوان 1911 ولاهاي في 6 نوفمبر 1925، ولندن في 2 جوان 1934، ولشبونة في 31 أكتوبر 1958، واستكهولم في 14 جويلية 1967، وقد انضمت إليها الجزائر بموجب الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 25 مارس 1966، المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس للملكية الصناعية ج ر عدد 16 لسنة 1966، وصادقت عليها بموجب الأمر رقم 75-02 المؤرخ في 9 جانفي 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس للملكية الصناعية، ج ر عدد 10 ل 10 فيفري 1975.

2- أبرم هذا الاتفاق بتاريخ 10 أكتوبر 1891، وأعيد النظر فيه في لشبونة في 31 أكتوبر 1958 وكذلك الاتفاق الإضافي في واستكهولم بتاريخ 14 جويلية 1967، وقد انضمت إليه الجزائر بموجب الأمر رقم 72-10 المؤرخ في 22 مارس 1972، المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاق مدريد المتعلق بالتسجيل الدولي للعلامات، ج ر عدد 32 لسنة 1972.

3- تم إبرام هذا الاتفاق بتاريخ 15 جوان 1957، وأعيد النظر فيه بوأستكهولم في 14 جويلية 1967، وانضمت إليه الجزائر بموجب الأمر رقم 72-10 السالف الذكر.

4- أبرمت هذه الاتفاقية بوأستكهولم في 14 جويلية 1967، وصادقت عليها الجزائر بموجب الأمر رقم 75-02 مكرر، المؤرخ في 9 جانفي 1975، يتضمن المصادقة على اتفاقية لإنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية، ج ر عدد 13 بتاريخ 14 فيفري 1975.

5- تم إنشاء اتفاقية تريس في 15 أبريل 1994 في إطار اتفاقية مراكش، وهي اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الحقوق الملكية والفكرية، وهي إحدى الاتفاقيات التي انبثقت عن المنظمة التجارية العالمية 1994، والتي تنظم جميع حقوق الملكية الفكرية، وتعتبر الحدث الأهم من بين الأحداث الدولية بعد قيام الأمم المتحدة بالتوقيع على هذه الاتفاقية، دخلت الجزائر في التفاوض ضمن 27 دولة حتى بلغ عدد الدول المنظمة 184 دولة في 10 أوت 2004، دخلت الاتفاقية حيز التنفيذ في 1 يناير 1996 بالنسبة للدول المتقدمة، والدول الغير النامية نظرا للالتزام بأحكام الاتفاقية دخلت حيز التنفيذ في 1 يناير 2006.

وتعدّ العلامات التجارية من أهم حقوق الملكية الفكرية إذ تأخذ العلامة أشكال مميزة كالأسماء والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والنقوش أو مجموعة من الألوان تتخذ شكلا مميزاً، والعلامة التجارية تنقسم من حيث معرفة الجمهور إلى علامة عادية وعلامة مشهورة.

وعليه العلامة المشهورة ليست في جوهرها إلا علامة عادية تخضع من حيث تعريفها أو شروطها للأحكام العامة للعلامة التجارية من حيث شروط جدتها وتميزها في مجالات استخدامها، إضافة إلى عدم مخالفتها للنظام العام والآداب العامة، إلا أنّ هناك علامات تكتسب الشهرة والسمعة التي تتعدى حدود الدولة التي سجلت فيها، الأمر الذي يؤدي إلى ارتباطهما بذهن الجمهور الواسع الذي يستعمل العلامة، فشهرة العلامة مرتبط بمعرفتها من قبل الجمهور المعني بالمنتجات والسلع والخدمات الموضوعة من أجلها.

أضف إلى هذا فالعلامة المشهورة تلعب دوراً متميزاً في الحياة الاقتصادية كونها أول ما تنثير انتباه المستهلك عندما توضع على المنتجات، كما تعد وسيلة اتصال بين مالك العلامة ومستهلك البضاعة، إذ هذا الأخير ينظر إلى العلامة التي تميز السلعة قبل شرائها، حيث أن العلامة تغني عن الفحص والبحث عن جودة المنتج كون شهرة وسمعة العلامة تعني الجودة وتوفر الصفات التي يريدها المستهلك في المنتج.

ونظراً للأهمية البالغة التي تتمتع بها العلامة المشهورة حظيت بحماية خاصة تختلف عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى، ولهذا لجأت التشريعات الوطنية والدولية خاصة إلى فرض حماية عليها ومن بين هذه الاتفاقيات الدولية الاتفاقيتين الرئيسيتين لحماية العلامة المشهورة؛ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 1983 المعدلة عدة مرات والتي انضمت إليها الجزائر سنة 1976، وتناولت اتفاقية باريس العلامة المشهورة في مادتها 6 (ثانياً)، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة للحقوق الملكية الفكرية (تريس) التي ذكرت العلامة المشهورة في المادة 16.

وساير المشرع الجزائري هو الآخر الاتفاقيات الدولية فيما يخص الحماية القانونية للعلامة المشهورة وذلك في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات الملغى للأمر 66-57⁽⁶⁾ الذي لم ينص على أحكام خاصة بالعلامة المشهورة وتدارك الأمر 03-06⁽⁷⁾ ذلك في المادة 7 فقرة 8 والمادة 9 فقرة 4.

6- أمر رقم 66-57، مؤرخ في 19 مارس 1966، يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج ر عدد 23 بتاريخ 22 مارس 1966.

7- أمر رقم 03-06، مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج ر عدد 43 صادرة في 23 يونيو 2003.

ولمّا كان الدور الذي تلعبه العلامة المشهورة هاماً ومميزاً وجب توفير حماية قانونية لها تضمن مصلحة أصحاب العلامات من منافسة غير مشروعة عند استعمالها وطرحها في السوق هذا من جهة، ومن جهة أخرى يضمن عدم المساس بالمصلحة العامة.

ومن خلال دراستنا اعتمدنا على المنهج التحليلي المنصب على دراسة الأحكام المتعلقة بالعلامات المشهورة وذلك من خلال تحليلنا لنصوص المواد التي جاءت بها التشريعات الوطنية بالخصوص التشريع الجزائري، والتشريعات الدولية فيما يخص اتفاقية باريس وتريس.

كذلك اعتمدنا على المنهج المقارن للمقارنة والمقاربة بين أحكام القانون الجزائري وأحكام الاتفاقيات الدولية.

بناءً على المعطيات المشار إليها أعلاه نتساءل عن القواعد القانونية التي تخضع لها العلامة ذائعة الشهرة؟

والإجابة عن هذه الإشكالية تقتضي التعرض في مرحلة أولى إلى أحكام العلامة ذائعة الشهرة (الفصل الأول)، ثم الانتقال في مرحلة ثانية البحث عن آليات حمايتها قانوناً (الفصل الثاني).

الفصل الأول

الأحكام الخاصة للعلامة المشهورة

تعتبر العلامة المشهورة من أهم العلامات التجارية على وجه الإطلاق وذلك بالنظر إلى القيمة المعنوية التي تضيفها على المنتجات والخدمات التي يعرضها التجار والصناع ومقدمي الخدمات في السوق، فالعلامة المشهورة هي وسيلة فعالة تستعملها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها والإعلان عنها وتمييزها عن منافسيها في السوق.

ونظراً لأهمية العلامة المشهورة خاصة في مجال التجارة الخارجية أصبحت محطّ اهتمام الدول والمجتمع الدولي، ويظهر ذلك من خلال الاتفاقيات الدولية التي أبرمت في هذا المجال وكذا في القواعد التي سنتها تشريعاتها الداخلية والتي من خلالها تقرّ بحمايتها مهما كانت حالة العلامة سواء مسجلة أو غير مسجلة.

الملاحظ أنّ معظم التشريعات اكتفت بوضع أحكام خاصة بالعلامة المشهورة فيما يخص الحماية دون اللجوء إلى تحديد مدلولها القانوني، بوضع ضوابط يمكن الاستناد إليها لتقدير مدى شهرة العلامة (المبحث الأول)، وكذا العلامة حق استثنائي ينفرد ويستأثر صاحب العلامة بالحق في استعمالها والتصرف فيها (المبحث الثاني).

المبحث الأول

تحديد المدلول القانوني للعلامة المشهورة

ومعايير تقديرها

تعددت المواقف بشأن العلامة المشهورة بتعدد التشريعات الوطنية والدولية، فكل واحد يعطي مفهوم للعلامة المشهورة حسب قوانينه الداخلية، ولم يتوصلوا إلى إعطاء تعريف دقيق للعلامة المشهورة، ونفس الشيء بالنسبة للتشريعات الدولية بما فيها اتفاقية باريس واتفاقية ترينس لم يعطيا مفهوم للعلامة التجارية ذائعة الشهرة بل وسعا في حمايتها.

ولتقدير مدى شهرة العلامة يجب الاعتماد على بعض الأسس أو المعايير يجب اتخاذها لتقدير شهرة العلامة، وقبل التعرف على هذه المعايير يجب أن نتطرق إلى المواقف المتعددة بشأن العلامة المشهورة (المطلب الأول)، ومن ثمة المعايير المحددة لمدى شهرتها (المطلب الثاني).

المطلب الأول

تحديد المدلول القانوني للعلامة المشهورة

يعتبر تحديد المدلول القانوني للعلامة المشهورة من المسائل الهامة، بحيث كلما اتضح معناها اتضحت معالم حمايتها، إذ أنّ تحديد مدلولها القانوني سيعمل على إيضاح رؤى التجار والصناع ومقدمي خدمات والفاحص. ومن ثم التقليل من النزاعات التي قد تثار بشأنها بين المودع والفاحص والقاضي عندما يعرض عليه النزاع.

غير أنّ المدلول القانوني للعلامة المشهورة لم يكن محلّ إجماع التشريعات، فمنها من فضّل الاكتفاء بمنح العلامة المشهورة حماية قانونية دون التعرض إلى تحديد مدلولها القانوني، بينما ترى بعض التشريعات الأخرى أنه من الأحسن تحديد مدلولها القانوني ليكون أقرب من المعنى السائد بين الجمهور (الفرع الأول).

غير أنّ الأهم من ذلك أن نتبع مواقف القضاء في هذه المسألة دون أن نهمل قول الفقه في ذلك باعتبارهما المتكفلان في الكثير من الأحيان بمثل هكذا مسائل وسدّ ثغرات التشريع (الفرع الثاني).

الفرع الأول

تباين مواقف التشريعات بشأن المدلول القانوني للعلامة المشهورة

اختلفت مواقف الاتفاقيات الدولية وكذا التشريعات الوطنية اتجاه المدلول القانوني للعلامة المشهورة. فمنها من اقتصر على حماية العلامة المشهورة والاكتفاء بضوابط استرشادية لتقدير شهرتها دون تحديد مدلولها القانوني، ومنها من اتجه إلى تحديد مدلولها القانوني إلى جانب اعترافها بالحماية القانونية.

ولما كان الأمر كذلك سنبين موقف بعض الاتفاقيات الدولية بشأن المدلول القانوني للعلامة المشهورة (أولاً) وكذا موقف بعض التشريعات الوطنية (ثانياً).

أولاً- موقف الاتفاقيات الدولية من المدلول القانوني للعلامات المشهورة:

تعرّضت الاتفاقيات الدولية إلى حماية الملكية الصناعية فيما يخص العلامة التجارية بصفة عامة دون التعرض إلى العلامة المشهورة بصفة خاصة باستثناء اتفاقية باريس وتريس التي تطرقت إلى وضع أحكام للعلامة المشهورة من خلال منحها حماية قانونية خاصة بها سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة، ومنحت حقوق لمالكها، لكن دون وضع مفهوم محدد لها.

1- موقف اتفاقية باريس من المدلول القانوني للعلامة المشهورة:

نصّت اتفاقية باريس للملكية الصناعية في مادتها 6 (ثانياً) على ما يلي:
" تتعهد دول الاتحاد من تلقاء نفسها أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل.

ويمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية و مستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة، كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إحداث لبس بها" (8).

يتبين لنا من هذا النص أن اتفاقية باريس لم تضع تعريفاً للعلامة المشهورة، وإنما اكتفت بمنح الحق لدول الاتحاد، أو لصاحب العلامة المشهورة برفض أو إبطال تسجيل العلامة التي تشكل نسخاً أو تقليداً للعلامة المشهورة، وكذا حق منع استعمالها من طرف الغير، إذا كان هذا الاستعمال على

8- المادة 6 (ثانياً) من اتفاقية باريس، المرجع السابق.

منتجات مماثلة أو مشابهة يؤدي إلى وقوع لبس بين هذه الأخيرة وبين المنتجات التي تميزها العلامة المشهورة.

وعليه فالحماية المقررة في المادة 6 (ثانياً) من اتفاقية باريس مضمونها منع تسجيل أو إبطال تسجيل أو منع الغير من استعمال العلامة بصدد سلع مماثلة أو مشابهة للسلع التي تميز العلامة المشهورة، فلا تمتد الحماية إلى حالة استعمال الغير للعلامة في سلع غير مماثلة أو مشابهة للسلع التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها⁽⁹⁾.

2- موقف اتفاقية ترينس من المدلول القانوني للعلامة المشهورة:

تعزّضت اتفاقية ترينس هي الأخرى إلى العلامة المشهورة دون أن تحدد لها تعريفاً، وإنما وضعت لها ضابط هام يمكن الاسترشاد به أثناء تحديد مفهومها وهو معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور وهذا ما نصت عليه في المادة 16 فقرة 2 "... وعند تقرير ما إذا كانت العلامة معروفة جداً تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية..."⁽¹⁰⁾.

ووسّعت اتفاقية ترينس في مدّ نطاق الحماية المقررة للعلامات المشهورة كاستثناء على مبدأي الإقليمية والتخصيص، فحظرت استخدام العلامة المشهورة إذا كانت مسجلة على سلع أو على خدمات غير مماثلة للسلع أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة بشرط تحقق أحد الأمرين:

- أن يؤدي استخدام العلامة المشهورة على السلع أو الخدمات غير المماثلة إلى الاعتقاد بوجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات غير المماثلة و مالك العلامة المشهورة المسجلة.
- أن يؤدي استخدام العلامة على سلع غير مماثلة إلى احتمال المساس بمصلحة مالك العلامة و تعريضه للضرر⁽¹¹⁾.

يتضح جلياً أن اتفاقية ترينس قد مدّدت كذلك من مفهوم العلامة المشهورة حيث أدخلت فيها علامة الخدمة إلى جانب السلعة، وهذا ما نصت عليه في مادتها 16 فقرة 2 " يتمتع صاحب العلامة

9 - الصغير حسام الدين عبد الغني، الجديد في العلامات التجارية في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد واتفاقية ترينس، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005، ص.22.

10 - اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الحقوق الملكية والفكرية (ترينس)، المرجع السابق.

11 - الغويري عبد الله حميد سليمان، (العلامات المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية(ترينس) وقانون العلامات التجارية الأردنية)، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، مصر، 2005-2006، ص.140.

التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع جميع الأطراف التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها أو علامة مماثلة أعمالها بالنسبة للسلع و الخدمات ذاتها...." (12).

ثانياً- موقف التشريعات الوطنية من المدلول القانوني للعلامة المشهورة:

لم تتعرض التشريعات الوطنية هي الأخرى إلى تحديد مفهوم العلامة المشهورة، وإنما وفرت لها الحماية القانونية من خلال إعطاء الحق لصاحبها باستغلالها كلياً مدة الحماية باستثناء المشرع الأردني الذي اتجه إلى إعطاء تعريف لها.

1 - موقف المشرع الجزائري من المدلول القانوني للعلامة المشهورة:

سلك المشرع الجزائري مسلك الاتفاقيات الدولية فيما يتعلق بالعلامة المشهورة، إذ لم يحدد لها تعريف وإنما اكتفى بحمايتها وذلك من خلال استثناء العلامة من التسجيل إذا استخدمت على سلع مماثلة أو مشابهة للعلامة المشهورة وهذا ما نصت عليه المادة 7 فقرة 8 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات " تستثنى 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 لبس بينهم " (13).

وخوّل المشرع الجزائري في المادة 9 فقرة 4 من نفس الأمر الحق لصاحب العلامة في منع أي شخص من استعمال علامته دون الحصول على موافقته، حيث نصت على أنه " لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه " (14).

نلاحظ من هذين النصين أن القانون الجزائري لا زال متمسك بالحماية التقليدية للعلامة المشهورة فلا يبسطها إلا إذا تعلق الأمر بعلامات موضوعة على سلع أو خدمات مماثلة للعلامة المشهورة (15).

12 - اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الحقوق الملكية الفكرية (تريس)، المرجع السابق.

13 - أمر رقم 03-06، يتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

14 - سلامي ميلود، (النظام القانوني للعلامات التجارية)، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة باتنة، الجزائر، 2012، ص.53.

15 - سلامي ميلود، " العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري "، دفاتر السياسة والقانون، عدد 4، الجزائر، جانفي 2011، جامعة باتنة، الجزائر، ص.164.

2- موقفه المشرع الفرنسي من المدلول القانوني للعلامة المشهورة:

اتخذ المشرع الفرنسي هو الآخر موقف حول العلامة التجارية المشهورة، أين ميّز بين نوعين من العلامات التجارية المشهورة وهما العلامة المعروفة في فرنسا، والعلامة شائعة الشهرة⁽¹⁶⁾.

فالعلامة المعروفة ذكرها في الفقرة الأولى من المادة (5-713) من تقنين الملكية الفكرية وهي العلامة المشهورة والمسجلة في فرنسا، والمتمتعة بجاذبية كبرى وهذا ما يجعل منها علامة ذات تأثير كبير وعالي لدى الجمهور مهما كان مجال استخدامها سواء في تمييز المنتجات، أو الخدمات⁽¹⁷⁾.

في حين العلامة شائعة الشهرة فقد تم ذكرها من طرف المشرع الفرنسي في الفقرة الثانية من المادة (5-713) وهي تلك العلامة المشهورة في فرنسا الغير مسجلة والتي تستخدم غالباً من الغير سيئ النية لتمييز منتجات أو خدمات مشابهة⁽¹⁸⁾.

ميّز إذا المشرع الفرنسي بين نوعين من العلامات المشهورة، العلامة المعروفة والعلامة شائعة الشهرة، وأضاف عليهما حماية قانونية واسعة سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة، وأعطى الحق لصاحبها في طلب بطلان علامة تؤدي إلى خلط أو إثارة لبس مع علامته⁽¹⁹⁾.

3- موقفه المشرع الأردني من المدلول القانوني للعلامة المشهورة:

اتخذ المشرع الأردني موقف إيجابي اتجاه العلامة المشهورة من خلال إعطائه تعريف لها في المادة 2 من قانون العلامات التجارية الأردني حيث نصّت على أن "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه، واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية".

نفهم من خلال استقراءنا لهذه المادة أن التعريف الذي أتى به المشرع الأردني لا يرقى إلى درجة التعريف لأنه لم يتوصل إلى وضع تعريف محدد ودقيق للعلامة المشهورة، بل اشترط بصريح العبارة وجوب توفر شرطين أساسيين لاعتبار العلامة التجارية علامة مشهورة، أولاً أن تكون العلامة التجارية

16 - عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص.160.

17 - المهيري خالد محمد كدفور، (الحماية القانونية للملكية الصناعية)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، مصر، ص.48.

18 - عبد الفتاح بيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص.50.

19 - المهيري خالد محمد كدفور، (الحماية القانونية للملكية الصناعية)، المرجع السابق، ص.50.

ذات شهرة عالمية تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه، ثانياً أن تكون العلامة التجارية قد اكتسبت شهرة لدى قطاع الجمهور المعني بالعلامة في المملكة الأردنية الهاشمية⁽²⁰⁾.

لم يحدّد المشرع الأردني تعريفاً واضحاً ودقيقاً للعلامة المشهورة، إذ تخلّله الكثير من الغموض والإبهام، ولم يحدّد ماهية الشهرة، ولا المعيار الذي يمكن اعتماده للقول أن شهرة العلامة التجارية قد أصبحت عالمية، ولم يحدّد لنا المقصود بالبلد الأصلي الذي سجلت فيه العلامة، والمقصود بالقطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية، فهل هو المتعاملين من تجار الجملة والمفرق بالمنتجات أو البضائع أو الخدمات التي تحملها تلك العلامة أم جمهور المستهلكين من الناس للمنتجات أو البضائع أو السلع أو الخدمات التي تحملها تلك العلامة لأن القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية قد ينصرف إلى هؤلاء أو إلى أولئك كما قد ينصرف إلى كليهما معا⁽²¹⁾.

الفرع الثاني

موقفه الفقه والقضاء من المدلول القانوني للعلامة المشهورة

اتخذ الفقه والقضاء موقف اتفاقية باريس وتريبس ومعظم التشريعات الوطنية في شأن العلامة المشهورة، فلم يتعرضوا لتعريفها، إنما اتجه جانب من الفقه إلى تحديد معايير تحكم شهرة العلامة، وسار جانب آخر إلى إقرار صعوبة الاتفاق على هذه المعايير، وسلك القضاء مسلك الفقه أين اعتمد في اجتهاداته على معايير لتقدير شهرة العلامة.

أولاً- موقفه الفقه من المدلول القانوني للعلامة المشهورة:

اتجه جانب من الفقه أثناء تعرضه للعلامة المشهورة إلى إعطاء المعايير التي تحكم شهرة العلامة، فحددها في ضابطين؛ الأول يتمثل في المعيار الكمي وهو معرفة قطاع واسع من الجمهور لتلك العلامة، أي أن تكون العلامة التجارية معروفة جداً في وسط قطاع كبير من الجمهور. بينما اعتمد على السمعة الطيبة للعلامة في المعيار الثاني وهو المعيار الكيفي وذلك أن تكون العلامة التجارية متمتعة بسمعة جيدة ومكانة مرموقة بين قطاع الجمهور⁽²²⁾.

ويرى جانب آخر من الفقه أنه من الصعب الاتفاق على المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تحديد مدى شهرة العلامة التجارية، فهناك من العلامات من تعدّت شهرتها بلدها الأصلي وذلك بفضل

20 - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً دولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص. 169.

21 - الخشروم عبد الله حسين، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص. 194.

22 - المهيري خالد محمد كدفور، (الحماية القانونية للملكية الصناعية)، المرجع السابق، ص. 46.

الدعاية وانتشار التسويق وأن الأمر يتطلب الجمع بين عدة معايير كالعمر الزمني للعلامة وحجم المبيعات وانتشار الدعاية والتسويق والترويج⁽²³⁾.

ثانياً- موقف القضاء من المدلول القانوني للعلامة المشهورة:

اتخذ القضاء كذلك موقف من العلامة المشهورة إذ لم يضع لها تعريف، بل نجد أنه اعتمد على شروط معينة للحكم على المنازعة المعروضة أمامه بشأن علامة تجارية مشهورة.

إذ اتجه القضاء الجزائري إلى ضرورة وجود تشابه كبير بين العلامة المقلدة والعلامة المشهورة، كذلك أن تكون المنتجات من نفس النوع مما يجعلها تثير اللبس في قطاع الجمهور المعني⁽²⁴⁾.

أقر الاجتهاد القضائي الجزائري بوجود تشابه كبير إلى حد إثارة لبس بين علامتي **SELECTO** و **SELECTRA**. أين رفعت الشركة ذات المسؤولية المحدودة حمود بوعلام المالكة لعلامة **SELECTO** دعوى قضائية ضدّ السيد " زروقي " مالك مصنع مشروبات غازية **ZERKA** الذي أودع علامة **SELECTRA** لتسويق مشروبات غازية، فالعلامتين متشابهتين إلى حدّ كبير وخاصة أنهما تميّزان نفس نوع المنتجات وهي المشروبات الغازية و هذا ما يؤدي إلى إثارة اللبس في ذهن المستهلكين⁽²⁵⁾.

أما القضاء الأردني قد أقر ضرورة وجود تشابه كبير بين العلامة المشهورة والعلامة الجديدة، أو تطابق بينهما أو أن تشكل العلامة الجديدة ترجمة للعلامة المشهورة. لكن التعارض الموجود في النصوص القانونية انعكس بدوره على القضاء فمسجل العلامات التجارية رفض في قراره رقم ع ت/ط/7734 بتاريخ 2000/08/21 طلب شركة حلواني الصناعية لتسجيل علامة **LIONGING** على أساس أن هذه الأخيرة علامة مشهورة مملوكة لشركة **WALT DISNY COMPANY** تحت اسم **LIONKING** بفارق خفيف وهو حرف **G** بدلا من حرف **K** فبالرغم من أن النصوص القانونية تنص على ضرورة شهرة العلامة في الأردن وأن علامة **LIONKING** لا تتمتع بهذه الشهرة إلا أنه تم رفض تسجيل علامة **LIONGING**⁽²⁶⁾.

23 - سلامي ميلود، (النظام القانوني للعلامات التجارية)، المرجع السابق، ص.53-54.

24 - سلامي ميلود، المرجع نفسه، ص.53.

25 - بيوت نذير، " مساهمة القضاء في حماية العلامات التجارية "، المجلة القضائية، عدد 02، الجزائر، 2002، ص.64-65.

26 - صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص.135.

استقرّ اجتهاد المحكمة على منح الحماية للعلامة المشهورة بغض النظر عن تسجيلها أو شهرتها في الأردن ذلك أن الحماية الممنوحة ليست فقط للعلامة التجارية بل أيضا لحماية الجمهور من الخداع والتضليل والغش⁽²⁷⁾.

المطلب الثاني

معايير تحديد شهرة العلامة

اعتمدت العديد من نصوص التشريعات والاتفاقيات الدولية لتقدير مدى شهرة العلامة على معايير معينة جاءت ضمن جهود دولية ووطنية، لكن المعايير الجد متبعة هي التي حددتها التوصية المشتركة لحماية العلامات شائعة الشهرة، وهذه المعايير ثلاثة أنواع، معيار موضوعي (الفرع الأول)، معيار شخصي (الفرع الثاني)، ومعيار مكاني (الفرع الثالث).

الفرع الأول

المعيار الموضوعي

وضعت التوصية المشتركة الصادرة في شأن حماية العلامة التجارية شائعة الشهرة عدة معايير موضوعية يمكن الاستناد إليها لتحديد مدى شهرتها، وقد تم ذكرها في المادة 2 فقرة 1- ب من التوصية المشتركة وجاءت على سبيل المثال وليس الحصر⁽²⁸⁾.

أولاً- مدى معرفة العلامة لدى قطاع الجمهور المعني؛

يمكن تحديد مدى معرفة العلامة لدى قطاع الجمهور المعني عن طريق الدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين⁽²⁹⁾.

ويعتبر هذا المعيار من أهم المعايير المحددة لشهرة العلامة التجارية، إذ يأخذ أساسه من مدى معرفة العلامة من قبل الفئات المنتجة والمستهلكة، والذي يتم الوصول إليه من خلال اتخاذ عدة إجراءات ومن بينها المسح العشوائي لفئة من جمهور المستهلكين، كون أن العلامة المعروفة من قبل الجمهور تجعل المستهلك لا يبحث عن غيرها ويعتمد عليها لأنه قد وجد ما يريده، وتوفر له حاجياته

27 - الغويري عبد الله حميد سليمان، (العلامة المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من

حقوق الملكية (ترس) وقانون العلامات الأردني)، المرجع السابق، ص.154.

28 - عيسى نهى خالد، " العلامة التجارية المشهورة: دراسة مقارنة "، مجلة جامعة بابل، عدد 1، كلية العلوم الإنسانية، الأردن، 2013، ص.4.

29 - عبد الفتاح بيومي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص.182.

وبشكل مريح ما يؤدي بالمستهلك إلى عدم التخلي عنها بسهولة إذ أنها أصبحت جزء من تكوين شخصيته⁽³⁰⁾.

ثانياً- مدة الانتفاع بالعلامة:

لاشك أن مدة الانتفاع بالعلامة بأي وجه من الوجوه ومدى ذلك الانتفاع ونطاقه الجغرافي، من المعايير الرئيسية لقياس شهرة العلامة. فيمكن على أساسه تقدير شهرة العلامة من خلال المبيعات من المنتجات أو الخدمات ومدى إسهام العلامة في سوق المنتجات وطول فترة تواجد المنتج الذي تحمله العلامة في الأسواق⁽³¹⁾.

وبناء على ذلك فإن التوصية المشتركة أشارت في مادتها 2 فقرة 3- أ 1 إلى عدم جواز اشتراط الانتفاع الفعلي بالعلامة في الدولة التي يراد فيها حمايتها باعتبارها علامة شائعة الشهرة⁽³²⁾.

ثالثاً- مدة الترويج للعلامة:

تعدّ المدة في الترويج للعلامة من بين العناصر المهمة لاعتبار أن العلامة التجارية مشهورة، حتى إذا لم تكن المنتجات التي تمثلها تلك العلامة متواجدة في الأسواق بل يكفي لها أن تكون معروفة من خلال الإعلانات التلفزيونية ومتوفرة في المجالات أو من خلال باقي الوسائل المتداولة في مجال الإشهار،⁽³³⁾ وعلى سبيل المثال علامة **كوكا كولا** التي أصبحت معروفة من خلال الدعاية والإعلانات في الإتحاد السوفيتي السابق على الرغم من عدم توفر هذا المنتج في الأسواق السوفيتية، كونه سبق بعدة ترويجات وحملات الدعاية والإعلان في كل أنحاء العالم⁽³⁴⁾.

إنّ وجود العلامة التجارية في الأسواق مدة طويلة يعتبر عاملاً مهماً يدل على شهرة العلامة، فكلما زاد عمر العلامة في الأسواق زادت قدرتها على التميّز ومن ثم اكتساب الشهرة والسمعة الطيبة⁽³⁵⁾. فمدة الترويج للعلامة - بأي وجه من الوجوه - لها نطاقها الجغرافي، بما في ذلك الدعاية أو الإعلان والعرض في المعارض والأسواق الترويجية للسلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة.

30 - سمير فرنان بالي، نوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص. 66.

31 - عيسى نهى خالد، "العلامة التجارية المشهورة"، المرجع السابق، ص. 4.

32 - عيسى نهى خالد، المرجع نفسه، ص. 4.

33 - سمير فرنان بالي، نوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية، المرجع السابق، ص. 67.

34 - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا دوليا، المرجع السابق، ص. 172.

35 - صلاح زين الدين، المرجع نفسه، ص. 172.

رابعاً- مدى تسجيل العلامة على النطاق الجغرافي:

لدى هذا المعيار هو الآخر دور كبير في منح العلامة العادية شهرة وذلك من خلال تسجيلها من طرف مالكيها بغية حمايتها في دولة الأم وفي باقي الدول الأخرى، وإن كانت لا تستعمل فيها فهذا يعطي دلالة على شهرة العلامة وعمل مالكيها على توسيع نطاق حماية علامته والحفاظ عليها.

لا يشترط أن تكون العلامة مسجلة لمالك واحد في حالة مراعاة عدد التسجيلات في العالم، فيمكن أن تكون العلامة من ملك شركات مختلفة تعمل في بلدان مختلفة لكنها مجموعة واحدة تبين مدى الانتفاع بالعلامة والتعرف عليها حتى وإن سجلت في بلد آخر عن حسن نية بهدف الانتفاع⁽³⁶⁾.

خامساً- مدى اعتراف السلطات المختصة بشهرة العلامة:

يعتبر اعتراف السلطات المختصة في الدولة بأن علامة ما علامة معروفة جداً من المعايير التي يمكن الاستناد إليها للقول بأن علامة ما علامة مشهورة، وذلك بالنظر إلى الحالات التي تم فيها إنفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة كمنع التسجيل مثلاً وهي الحالات التي تم فيها تمييز علامة كعلامة مشهورة من قبل الجهات المختصة⁽³⁷⁾.

سادساً- قيمة العلامة:

يرتبط هذا المعيار بقيمة العلامة، وهناك أساليب عديدة ومختلفة لتقدير قيمتها ومن بينها القيمة المالية للعلامة التجارية فكلما زادت شهرة العلامة وسمعتها زادت قيمتها المالية⁽³⁸⁾.

صارت قيمة العلامة من أهم مقومات أية منشأة تجارية، أو صناعية، وتضاعف قيم العلامات التجارية بالنسبة لبقية عناصر المشروع التجاري، أو الصناعي⁽³⁹⁾.

لا تعتبر كل هذه العوامل المذكورة أعلاه شروطاً لاعتبار العلامة مشهورة، لا كلها، ولا بعضها، ولا أحدها كما أن العلامة يمكن أن تثبت شهرتها بناء على عوامل أخرى غير مذكورة من بين هذه المعايير، أو بناء على بعض المعايير أو أحدها أو على مزيج منها.

36 - سمير فرنان بالي، نوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية، المرجع السابق، ص. 442.

37 - الصغير حسام الدين عبد الغني، " حماية العلامات التجارية المشهورة "، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو بالتعاون مع الوزارة الخارجية، سلطنة عمان، 2005، ص. 6. المنشور على الموقع الإلكتروني: www.wipo.int

38 - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا دوليا، المرجع السابق، ص. 173.

39 - سمير فرنان بالي، نوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية، المرجع السابق، ص. 69.

الفرع الثاني المعيار الشخصي

يعتبر المعيار الشخصي نوع آخر من المعايير التي اعتمدتها التوصية المشتركة، واتفاقية ترس عند النظر في مدى شهرة العلامة التجارية. فلكي تكون هذه الأخيرة مشهورة يجب أن تكون مألوفة لدى قطاع واسع من الجمهور، فقد فرضت المادة 16 فقرة 2 من اتفاقية ترس على دول الأعضاء عند تقدير شهرة العلامة التجارية من طرف السلطة المختصة أن تضع في اعتبارها معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بالسلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة⁽⁴⁰⁾.

كما اعتمدت التوصية المشتركة في شأن العلامة شائعة الشهرة مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني كمعيار من معايير تحديد شهرة العلامة التجارية في المادة 2 فقرة 1-ب فقرة 1. ووضّحت معنى القطاع المعني من الجمهور فنصت في المادة 2 فقرة 2 على أنه: " تشمل القطاعات المعنية من الجمهور ما يلي دون أن تقتصر عليه بالضرورة:

- 1- المستهلكين الفعليين أو المحتملين لنوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة.
 - 2- الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة.
 - 3- الأوساط التجارية التي تتعامل بنوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة."
- وسنوضح معنى كل قطاع من هذه القطاعات كالآتي⁽⁴¹⁾:

أولاً- المستهلكين الفعليين أو المحتملين:

ويقصد بهم، الفئة التي تشكل جزءا من قطاع الجمهور المعني، وهي مجموعة المشتريين الفعليين للسلعة التي تميزها العلامة، نظرا أن طبيعة السلع والخدمات قد تتغير وتتفاوت إلى حد كبير، والمستهلكين الفعليين أو المحتملين لهذه السلع يتغيرون في كل حالة، وعليه يجب التركيز عند تحديد المستهلكين على المجموعات المستهدفة من السلع والخدمات التي يشملها الانتفاع بالعلامة، وكذا مجموعة المشتريين الفعليين لهذه السلع⁽⁴²⁾.

ثانياً- قنوات توزيع السلع والخدمات:

يقصد بها الأماكن أو المراكز التي تباع فيها السلع، وتقدم فيها الخدمات، وتتفاوت قنوات التوزيع بتفاوت طبيعة السلع والخدمات، فهناك من السلع ما يباع في المراكز التجارية فيسهل ذلك من

40 - اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الحقوق الملكية الفكرية (ترس)، المرجع السابق.

41 - سمير فرنان بالي، نوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية، المرجع السابق، ص.433.

42 - المهيري خالد محمد كدفور، (الحماية القانونية للملكية الصناعية)، المرجع السابق، ص.78.

وصول المستهلكين إليها، وهناك ما يوزع عن طريق وكلاء معتمدين أو بائعين متجولين يتعاملون مباشرة مع الشركات المستهلكة الزبائن في منازلهم. لكن هناك من السلع ما لا يباع إلا عبر البريد، لذلك فقد لا تكون الدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية التي تقتصر على رواد المراكز التجارية فقط، مؤشرا جيدا لتحديد القطاع المعني من الجمهور⁽⁴³⁾.

ثالثاً- الأوساط التجارية:

تعتبر الأوساط التجارية الجزء الثالث المكون لقطاع الجمهور المعني وهي الأوساط التي تتعامل بالسلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة التجارية، وهي تشمل مجموعة المستوردين، والبائعين، وأصحاب الترخيص، أو حقوق الامتياز.

بمعنى أن كل شخص يتعامل بشكل واسع بنوع السلعة أو الخدمة التي تقدمها العلامة يمثل الوسط التجاري الذي يتعامل بنوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة⁽⁴⁴⁾. تبين هذه الأجزاء الثلاثة المعنى أو المقصود بقطاع الجمهور المعني كمعيار من معايير تحديد مدى شهرة العلامة التجارية حسب ما ورد في اتفاقية ترينس والتوصية المشتركة.

المرجع الثالث

المعيار المعياري

تنص المادة 16 فقرة 2 من اتفاقية ترينس على أنه "... 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 العلامة التجارية..."

يرتكز تقدير شهرة العلامة من خلال نص المادة المذكور أعلاه على مدى شهرتها في البلد العضو التي يطلب فيها حماية علامته، ولو كانت الغاية من تلك الشهرة الدعاية والترويج لهذه العلامة⁽⁴⁵⁾.

43 - عبد الفتاح بيومي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص. 188.

44 - المهيري خالد محمد كدفور، (الحماية القانونية للملكية الصناعية)، المرجع السابق، ص. 79.

45 - فتحي الجبارين مازن إيناس، (الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية)، كلية الحقوق، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010، ص. 104.

ويختلف تقدير المعيار المكاني باختلاف التشريعات الوطنية والدولية، فعلى سبيل المثال المشرع المصري والياباني، فالمشرع المصري لا يعترف بشهرة العلامة إلا إذا كانت مشهورة داخل جمهورية مصر العربية، وتجاوزت شهرتها حدود البلد الأصلي الذي سجلت فيه إلى حد العالمية⁽⁴⁶⁾.

في حين المشرع الياباني يعترف بشهرة العلامة التجارية، حتى إن لم تكن مسجلة فيها، ولم تكن المنتجات التي تغطيها متوفرة في الأسواق اليابانية، فيكفي أن تكون العلامة ذائعة الشهرة⁽⁴⁷⁾.

46 - عبد الفتاح بيومي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، المرجع السابق، ص. 190.

47 - عبد الفتاح بيومي، المرجع نفسه، ص. 196.

المبحث الثاني

أحكام الحق في العلامة المشهورة

يخول امتلاك علامة تجارية لصاحبها الحق الاحتكاري في البلد الذي اكتسب فيه ملكيتها، وفيما يخص المنتجات والخدمات التي تستعمل العلامة لتمييزها فقط - وهذا كأصل عام - لكن نتيجة للتطورات الاقتصادية وتطور وسائل الإعلان والإعلام، أضحت الكثير من العلامات المشهورة تحمل قوة تسويقية لدى المستهلكين، تجاوزت بلدها الأصلي، وكذا تجاوزت نوع المنتجات والخدمات التي تميزها هذه العلامات. هذا ما جعل الاتفاقيات الدولية تحدث استثناءات عن الأصل فاعتمدتها الدول الأعضاء في قوانينها الداخلية⁽⁴⁸⁾.

وهذه الاستثناءات هي: استثناء مبدأ الإقليمية ومبدأ التخصيص فالأول يخول مالك العلامة حقوق على علامته تتجاوز البلد الأصلي، أما الثاني يعطي حقوق لمالك العلامة على منتجات وخدمات غير مماثلة للمنتجات والخدمات التي تميزها العلامة المشهورة.

بهذا أصبح لمالك العلامة المشهورة حقوق أكثر وأوسع، حق الاستثناء بعلامته (المطلب الأول) وحق التصرف في علامته (المطلب الثاني)

المطلب الأول

حق الاستثناء بالعلامة التجارية المشهورة

اعترفت الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية بحقوق واسعة لمالك العلامة المشهورة، فمنحت له حق الاستثناء بعلامته، وذلك بمنع الغير من تسجيل العلامة التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة لعلامته (الفرع الأول)، كذا منع استعمالها من طرف الغير (الفرع الثاني)، كما له الحق في طلب إبطالها إذا سجلت دون إذنه (الفرع الثالث).

48 - كنعان الأحمر، "حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة"، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو بالتعاون مع الجامعة الأردنية، عمان، 2004، ص. 5. المنشور على الموقع الإلكتروني: www.wipo.int

الفرع الأول

منع تسجيل علامة مماثلة ومماثلة لعلامة مشهورة

يعدُّ منع تسجيل العلامة التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة لعلامة مشهورة حق من الحقوق التي يتمتع بها صاحب العلامة المشهورة حسب ما ورد في اتفاقية باريس في المادة 6 مكرر فقرة 2 منها، التي قضت بـ: " تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال تسجيل علامة صناعية أو تجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة للعلامة المشهورة ويكون من شأنها إحداث لبس في المنتجات التي تكون مماثلة أو مشابهة لمنتجات العلامة المشهورة" (49).

إنَّ فصاحب العلامة المشهورة له الحق في منع تسجيل علامة تحقق أحد هذه الأمور، أن تشكل نسخاً لعلامته المشهورة، أو أن تشكل تقليداً، أو أن تكون ترجمة لها بمعنى حتى وإن لم تكن مطابقة لها، فترجمة العلامة المشهورة إلى لغة أخرى مثلاً من الانجليزية إلى العربية كذلك يعطي الحق لمالكها برفض تسجيل هذه العلامة المترجمة لعلامته.

كذلك أن تكون هذه العلامة التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة لعلامة تجارية مشهورة مستعملة على منتجات مماثلة للمنتجات التي تميزها العلامة المشهورة.

ومنع التسجيل تناوله المشرع الجزائري في المادة 7 فقرة 8 من الأمر رقم 03-06 التي تنص على أنه: " تستثنى 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" (50).

نلاحظ من خلال ما ورد في هذه المادة أن المشرع الجزائري تناول منع تسجيل العلامة المشابهة أو المماثلة للعلامة المشهورة بصفة عامة حين استثنائها من التسجيل، ولم يعط الحق صراحة لمالك العلامة المشهورة بمنع الغير من تسجيل علامة مشابهة لعلامته، لكن تناول منع التسجيل عندما استثنى العلامة المماثلة أو المشابهة للعلامة المشهورة من التسجيل.

في حين المشرع الأردني تناول منع تسجيل العلامة المماثلة أو المشابهة أو المترجمة للعلامة المشهورة في المادة 8 فقرة 12 التي تنص على أنه: " يمنع تسجيل العلامة التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة، وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي

49 - المادة 6 من اتفاقية باريس، المرجع السابق.

50 - المادة 7 فقرة 8 من الأمر 03-06، يتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

اشتهرت بها ويكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها لغير هذه البضائع بشكل يحتمل أن يلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة، ويوحي بصلة بينه وبين هذه البضائع...⁽⁵¹⁾.

نستنتج من هذا النص أن المشرع الأردني منع تسجيل أي علامة تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة، ويكون المنع إذا استعملت العلامة على بضائع مماثلة أو مطابقة، كما يكون في حالة ما إذا استعملت العلامة على بضائع غير مطابقة أو غير مماثلة.

والغرض من منع تسجيل علامة استعملت على منتجات مماثلة أو مشابهة للعلامة المشهورة هو أن ذلك الاستعمال لا بد أن يحدث لبس بين المنتجات. أما سبب منع تسجيل علامة استعملت لتمييز بضائع غير مشابهة أو غير مماثلة للبضائع التي تحمل العلامة المشهورة هو احتمال أن يلحق ذلك الاستعمال ضرراً بمصلحة مالك العلامة المشهورة من جهة، ومن جهة أخرى أن يوحي ذلك الاستعمال بوجود صلة بين مالك العلامة المشهورة وتلك البضائع⁽⁵²⁾.

الفرع الثاني

منع استعمال علامة مماثلة أو مشابهة لعلامة مشهورة

يتمتع كذلك مالك العلامة المشهورة بحقوق أخرى وذلك بمنع الغير من استعمال علامته، وقد خوّلت هذا الحق اتفاقية باريس حيث نصت في المادة 6 مكرر منها على: "... بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل أو بمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة...".

يتضح من هذا النص أنه لمالك العلامة التجارية المشهورة الحق في منع الغير من استعمال علامة تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة لعلامته المشهورة وربط هذا المنع بتحقيق هذين الأمرين:

- استعمال علامة تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة لعلامته المشهورة والتي من شأنها إحداث اللبس بين العلامتين.

- أن تكون العلامة مستعملة لتمييز منتجات تكون مماثلة أو مشابهة للمنتجات التي تميزها العلامة المشهورة.

51 - عيسى نهى خالد، "العلامة التجارية المشهورة"، المرجع السابق، ص. 50.

52 - مازن فتحي الجبارين إيناس، (الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقاً للقوانين الأردنية)، المرجع السابق، ص. 106.

طوّرت اتفاقية ترس من حق منع الاستعمال، فحظرت استعمال العلامة المشهورة إذا كانت مسجلة على سلع وخدمات غير مماثلة للسلع والخدمات التي استخدمت العلامة لتمييزها وذلك بتوفر شرطين: الأول أن يؤدي استعمال العلامة المشهورة على السلع والخدمات غير المماثلة إلى وجود صلة بين تلك السلع وصاحب العلامة المشهورة، أما الشرط الثاني أن يؤدي استخدام العلامة على سلع غير مماثلة إلى احتمال المساس بمصلحة صاحب العلامة و تعريضه للضرر⁽⁵³⁾.

كذلك أعطى المشرع الجزائري الحق لمالك العلامة المشهورة في منع الغير من استعمال علامته حيث نصت المادة 9 فقرة 4 من الأمر رقم 03-06 على ما يلي: "لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر الحق في منع الغير من استعمال علامته دون رضاه"⁽⁵⁴⁾.

بمعنى أن صاحب العلامة المشهورة في الجزائر له الحق في منع الغير من استعمال علامته دون رضاه، فإذا رخص صاحب العلامة لشخص آخر استعمالها لا يثار إشكال، وإنما الإشكال يثور عند عدم علم مالك العلامة المشهورة وعدم رضاه عن استعمال علامته من قبل الغير على سلع وخدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي استعملت العلامة المشهورة لتمييزها.

وتناول المشرع الأردني منع استعمال في المادة 26 من قانون العلامات الأردني التي تنص على ما يلي: "إذا كانت العلامة التجارية المشهورة وإن لم تكن مسجلة فيحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة شريطة أن يدلّ الاستعمال لهذه العلامة على صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات وبين العلامة المشهورة، واحتمال أن تتضرر مصالح صاحب هذه العلامة نتيجة هذا الاستعمال ويفترض احتمال وجود لبس في حالة استعمال علامة تجارية مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة"، وفي هذا النص أعطى المشرع الأردني لمالك العلامة المشهورة حق الدفاع عن علامته أمام القضاء المختص واستصدار قرار من المحكمة يقضي بمنع الغير من استعمال علامته، حتى وإن لم تكن مسجلة في البلد الذي حصل فيه الاستعمال، ولو استعملت على منتجات أو خدمات غير مماثلة للمنتجات والخدمات التي تميّزها العلامة المشهورة⁽⁵⁵⁾.

53 - كنعان الأحمر، "حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة"، المرجع السابق، ص. 6.

54 - المادة 9 فقرة 4 من الأمر رقم 03-06، يتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

55 - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، المرجع السابق، ص. 178.

- ليتمكن مالك العلامة المشهورة من منع الغير من استعمال علامته هناك شروط وهي:
- وجود احتمال أن يؤدي استعمال العلامة المشهورة إلى إلحاق ضرر بمصلحة مالكها، فلا يشترط أن يكون الضرر محقق الوقوع وإنما مجرد الاحتمال بوقوعه.
 - أن يؤدي استعمال العلامة التجارية على البضائع المختلفة عن البضائع التي تميزها العلامة المشهورة إلى الاعتقاد بوجود علاقة بين هذه البضائع المختلفة⁽⁵⁶⁾.
- استنادا إلى شهرة العلامة تم منع الغير من استعمال علامة KODAK لتمييز الدرجات الهوائية، كما تم منع الغير من استعمال OMEGA علامة لتمييز أقلام الحبر، وذلك لأن استعمال العلامة من قبل الغير قد يوحي للمستهلك بوجود صلة تجارية بين البضائع، الأمر الذي يؤدي إلى منافسة مالك العلامة المشهورة بصورة غير محقة⁽⁵⁷⁾.

الفرع الثالث

طلب إبطال علامة مماثلة أو مشابهة لعلامة مشهورة

يعدّ طلب إبطال علامة من الحقوق التي يتمتع بها مالك العلامة المشهورة إذ يستطيع هذا الأخير طلب إبطال علامة تجارية أو صناعية تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إحداث لبس بعلامة مشهورة، وأن تستعمل على منتجات مماثلة أو مشابهة للمنتجات التي تميزها العلامة المشهورة، وهذا ما ورد في اتفاقية باريس في المادة 6 مكرر سالف الذكر.

كما منحت الفقرة الثانية والثالثة من نفس المادة مهلة خمس سنوات للمطالبة بإبطال العلامة وذلك من تاريخ تسجيلها. ويعتد بهذه المهلة إذا استعملت العلامة بحسن النية، أما إذا استعملت بسوء النية فلا يجوز تحديد أية مدة. " يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة. ويجوز لدول الاتحاد أن تحدّد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها"، هذا في الفقرة الثانية أما الفقرة الثالثة فنصّت على " لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية"⁽⁵⁸⁾.

تعرض المشرع الأردني كذلك إلى إبطال العلامة في المادة 24 فقرة 5 من قانون العلامات التجارية الأردني ومنح مدة 5 سنوات كمهلة لتقديم طلب الترقيين من تاريخ تسجيل العلامة المطلوب

56 - مازن فتحي الجبارين إيناس، (الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية)، المرجع السابق، ص. 178.

57 - مازن فتحي الجبارين إيناس، المرجع نفسه، ص. 179.

58 - المادة 6 (ثانيا) فقرة 2 و3 من اتفاقية باريس، المرجع السابق.

ترقيتها، ويعتد في مسألة المدة بحسن وسوء نية من قام بالتسجيل، فربط خمس سنوات بطلب الترقيين يكون في حالة حسن النية، أما إذا كان سيء النية لا نعتد بهذه المدة، وإنما لصاحب العلامة المشهورة رفع طلب الترقيين في أي وقت يكتشف فيه تسجيل العلامة المطابقة أو المشابهة أو المترجمة لعلامته المشهورة⁽⁵⁹⁾.

المطلب الثاني

حق التصرف في العلامة المشهورة

يتمتع صاحب العلامة المشهورة بجميع الحقوق التي اكتسبها جزاء استعماله الدائم والجدي لعلامته سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة، كحق التصرف في علامته كونه من الحقوق المتصلة بالشهرة التجارية للعلامة، حيث يجوز له التنازل عن ملكية علامته (الفرع الأول)، الترخيص للغير باستغلال علامته (الفرع الثاني)، أو رهنها (الفرع الثالث).

الفرع الأول

التنازل عن العلامة

تعدّ العلامة التجارية خاصة العلامة المشهورة عنصرا جوهريا في الذمة المالية لمالكها ونظرا لاعتبارها مالا منقولاً معنوياً، يمكن له التنازل عنها لشخص آخر مجانا أو بمقابل⁽⁶⁰⁾، ويكون التنازل عن ملكية العلامة بصورة مستقلة عن العناصر الأخرى للمحل التجاري⁽⁶¹⁾.

ولا تعتبر عملية التنازل عن العلامة صحيحة إلا إذا توفرت الشروط العامة المتعلقة بصحة العقود عامة وعقد البيع خاصة⁽⁶²⁾.

ويمكن أن يرد التنازل بشأن جميع المنتجات أو الخدمات فيكون تنازل كلي كما يمكن أن يرد بشأن بعضها فيكون تنازل جزئي⁽⁶³⁾.

59 - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا دوليا، المرجع السابق، ص. 182.

60 - زراوي فرحة صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، (الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الملكية الأدبية والفنية)، الجزء الثاني، ابن خلدون، الجزائر، 2001، ص. 250.

61 - حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012، ص. 100-101.

62 - زراوي فرحة صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المرجع السابق، ص. 251.

63 - معلال فؤاد، الملكية الصناعية والتجاري (دراسة في القانون المغربي والاتفاقيات الدولية)، منشورات مركز قانون الالتزامات والعقود، المغرب، 2009، ص. 519.

فيعدّ التنازل كلياً في حالة عدم وجود أية قيود أو شروط تخص المنتجات أو الخدمات أو فيما يخص استغلال العلامة، أما التنازل الجزئي يكون إذا كانت العلامة تخص عدة منتجات أو خدمات ويتنازل صاحبها عن بعضها⁽⁶⁴⁾، فمثلاً الشركة المشهورة حمود بوعلام للمشروبات الغازية تملك عدة علامات تجارية سيليكوتو، سليم ... فيمكن لها التنازل عن إحدى هاته العلامات دون الأخرى.

ويذهب التشريع المصري عكس المشرع الجزائري إذ لا يجيز التصرف في العلامة إلا مع المؤسسة التجارية التي تستخدم العلامة في تمييز منتجاتها، وهذا المنع متعلق بالنظام العام، ويترتب على مخالفته بطلان التصرف في العلامة منفردة في مصر، وهذا لحماية الجمهور من التضليل واللبس فيما يتعلق بمصدر السلع والخدمات⁽⁶⁵⁾.

الفرع الثاني

الترخيص بالعلامة

يجوز لمالك العلامة المشهورة الترخيص للغير باستعمال العلامة عن كل أو بعض المنتجات أو البضائع أو الخدمات المسجلة عنها⁽⁶⁶⁾.

ويعتبر الترخيص عقد رضائي بين مالك العلامة (المرخص) والغير (المرخص له)، ويقوم المرخص بتحويل حقوقه إلى المرخص له ما عدا حق رفع دعاوي التعدي ويكون الترخيص مقابل أجر معين. وتعتبر عملية الترخيص لصاحب العلامة المشهورة وسيلة هامة تساعد على الاستثمار في الأسواق الأجنبية⁽⁶⁷⁾.

وينص المشرع الجزائري في المادة 16 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه " يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة أو إستثنائية أو غير إستثنائية، لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات التي تم إيداع أو تسجيل العلامة بشأنها " ⁽⁶⁸⁾.

يتضح من خلال هذا النص أن لصاحب العلامة المشهورة حق الترخيص بشأن علامته للغير بأي نوع من الأنواع الثلاثة التي ميزها المشرع الجزائري في المادة سالفه الذكر وهي الترخيص الوحيد،

64 - زراوي فرحة صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المرجع السابق، ص. 251.

65 - مصطفى كمال طه، أساسيات القانون التجاري، (الأعمال التجارية، التجار، المؤسسة التجارية، الشركات التجارية، الملكية الصناعية)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2006، ص. 671.

66 - ناصر محمد عبد الله سلطان، حقوق الملكية الفكرية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص. 287.

67 - حمادي زويبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص. 252.

68 - المادة 16 من الأمر 03-06، يتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

الترخيص الإستثنائي، والترخيص الغير الإستثنائي. ويجوز الترخيص باستغلال بكل العلامة من السلع والخدمات أو بعضها فقط.

ولا ينتج عقد الترخيص آثاره إلا إذا كان صحيحاً يحتوي على جميع الشروط الموضوعية العامة الواجب توافرها في كافة العقود.

وطالما أن عقد الترخيص جاء بمثابة عقد إيجار فعلى صاحب العلامة احترام واجب التسليم، العناية، وواجب الضمان، بالمقابل على المرخص له واجب استغلال العلامة بشكل جدي⁽⁶⁹⁾. لأن عقد الترخيص لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخصي في استعمال العلامة شرط عدم المساس بحق الملكية مثل رفع دعوى التقليد، إذ يكون المرخص له في مركز المستأجر⁽⁷⁰⁾.

ضف إلى هذا يمنع صاحب العلامة من استغلال علامته لحسابه مدة الترخيص، ويمنع من منح تراخيص بالاستغلال إلى الغير على نفس العلامة بالنسبة لنفس المنتجات أو الخدمات على نفس الإقليم، وبالنسبة للمرخص له يمنع عليه تسجيل العلامة باسمه في مكتب الملكية الصناعية والتجارية، كما يمنع عليه منح تراخيص بالاستغلال من الباطن مالم ينص العقد على خلاف ذلك⁽⁷¹⁾.

تطوّرت العديد من التشريعات الأخرى إلى جانب المشرع الجزائري لعقد الترخيص، وكذا الاتفاقيات الدولية، منها اتفاقية ترس في المادة 21 منها أين أجازت التراخيص العقدية للعلامات التجارية التي تبرم بين مالك العلامة والمرخص له وتحديد شروط الترخيص⁽⁷²⁾.

وتخضع شروط الترخيص للقواعد الموضوعية والشكلية المنصوص عليها في قوانين دول الأعضاء في الاتفاقية، أي أن كل دولة حرة في وضع القواعد والشروط الخاصة بعقد الترخيص عن علاماتها التجارية⁽⁷³⁾.

69 - زراوي فرحة صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المرجع السابق، ص. 252.

70 - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، (براءات الاختراع، الرسوم الصناعية، النماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص. 361.

71 - معلال فؤاد، الملكية الصناعية والتجارية، (دراسة في القانون المغربي والاتفاقيات الدولية)، المرجع السابق، ص. 516-517.

72 - المادة 21 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (ترس).

73 - محمد بن جلال وفاء، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (ترس)، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2004، ص. 119.

وتمنع اتفاقية ترس التنازل الإلزامي عن العلامة التجارية أيضا في المادة 21 كالاتي "... على أن يفهم غير مسموح بالترخيص الإلزامي باستخدام العلامات التجارية..."، لأن كل ترخيص إجباري للعلامة التجارية خاصة إذا كانت مشهورة قد يكون من شأنه تضليل الجمهور حول مصدر السلعة أو الخدمة واعتقاده أن مصدرها مازال من مالكةا الأصلي.

الفرع الثالث

رهن العلامة المشهورة

يجوز لصاحب العلامة التجارية نقل حقوق ملكية علامته عن طريق الرهن، سواء أثناء التنازل عن المحل التجاري أو رهنه، وتكون مستقلة عن المحل التجاري إلا إذا كان هناك اتفاق على عكس ذلك، لأن الرهن لا يكون شاملا إلا على العنوان والاسم التجاري والحق في الإيجار والزيائن والشهرة التجارية⁽⁷⁴⁾.

وينص المشرع الجزائري في المادة 14 فقرة 1 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على "أن الحقوق المخولة عن طلب تسجيل العلامة أو تسجيلها تكون قابلة للانتقال الكلي أو الجزئي بقطع النظر عن تحويل المؤسسة"⁽⁷⁵⁾.

ويفهم من نص هذه المادة أنه يجوز انتقال العلامة من صاحبها إلى شخص آخر عن طريق الرهن، لكن فيما يخص رهن العلامة يجب على الأطراف المتعاقدة أن تذكرها بصراحة في قائمة العناصر المرهونة، وإلا ستكون منفصلة عن باقي العناصر.

ويجب مهما كانت طريقة رهن العلامة أن يتم تسجيلها في دفتر العلامات وبعد هذا الإجراء إجباري بالنسبة لكافة العمليات المتعلقة بالعلامة. وهذا طبقا لأحكام المادة 22 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المتعلق بتحديد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها التي تنص على "يتم قيد نقل الحقوق المتعلقة بالعلامة في سجل العلامات من قبل المصلحة المختصة بناء على طلب أحد الأطراف المعنية"⁽⁷⁶⁾.

74 - المادة 119 من الأمر رقم 75-59، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري، ج ر عدد 101، صادر بتاريخ 19 ديسمبر 1975 معدل ومتمم بموجب القانون رقم 5-02، مؤرخ في فيفري 2005، ج ر عدد 71، صادر بتاريخ 10 نوفمبر 2005.

75 - المادة 14 من الأمر 03-06، يتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

76 - المادة 22 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في 2 أوت سنة 2005، يحدد كفايات إيداع العلامات وتسجيلها، ج ر عدد 54 المؤرخ في 7 أوت 2005، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-346، المؤرخ في 26 أكتوبر سنة 2008، ج ر عدد 63 المؤرخ في 16 نوفمبر 2008.

ويكون للدائن المرتهن حق الحصول على سند الرهن إذا تم رهن العلامة بصورة صحيحة، ولا يكون له حق حبس العلامة لأنها أحد عناصر الإنتاج⁽⁷⁷⁾.

ويحق للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية⁽⁷⁸⁾ أن يسلم إلى من يهمله الأمر نسخة من القيود الواردة على العلامة والتي تم تسجيلها في الدفتر الوطني للعلامات أو أن يسلم شهادة تثبت عدم وجود أي قيد⁽⁷⁹⁾.

وفي حالة شطب القيود المتعلقة بالعلامات المرهونة يجب إيداع نسخة أصلية مسجلة بصفة قانونية للعقد المتضمن رفع اليد عن الرهن أو إيداع صورة رسمية من الحكم القضائي⁽⁸⁰⁾.

77 - حمادي زويبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص. 106.

78 - أمر رقم 62-73، مؤرخ في 21 نوفمبر 1973، يتعلق بإنشاء المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية، ج ر عدد 95 الصادرة بتاريخ 27 نوفمبر 1973.

79 - المادة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

80 - زراوي فرحة صالح، الكامل في القانون التجاري، المرجع السابق، ص. 253.

الفصل الثاني

آليات الحماية للعلامة المشهورة

إنّ العلامة المشهورة ما هي في الأصل سوى علامة عادية، ثم أخذت تعرف في الأسواق، بصورة أصبحت معروفة لدى أغلب الناس، ومرتبطة بسلع ذات جودة مميزة، وصفة فارقة، لذا فالمستهلك بمجرد رؤيته للعلامة المشهورة على أية سلع أخرى، يتبادر إلى ذهنه أن هناك صلة بين سلعته الغير وسلعة مالك العلامة الأصلية، وخاصة فيما يتعلق بالجودة والنوعية، مما يؤدي إلى الخلط واللبس في ذهن الجمهور⁽⁸¹⁾.

وبالتالي عندما تتمتع علامة تجارية بمثل هذه الصفات، فهي عرضة للتعدي عليها من خلال استعمالها أو تسجيلها من قبل الغير، لذا فإن مسألة حمايتها قد فرضت نفسها بقوة على الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة، فالعلامة التجارية المشهورة المسجلة تتمتع بحماية مزدوجة مدنية وجزائية، أما العلامة التجارية المشهورة الغير المسجلة فتحتظى بحماية مدنية فقط، إذ يتحصل مالكوها على التعويض جراء المنافسة الغير المشروعة، وإبطال إيداع علامة من شأنها إلحاق الضرر به.

وعليه سنحصر آليات حماية العلامة المشهورة في مبحثين الحماية المدنية للعلامة المشهورة (المبحث الأول)، والحماية الجزائية (المبحث الثاني).

81 - شريقي نسرين، حقوق الملكية الفكرية، (حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، حقوق الملكية الصناعية)، دار بلقيس، الجزائر، 2014، ص. 144.

المبحث الأول

الحماية المدنية للعلامة المشهورة

بما أنَّ العلامة المشهورة ذات سمعة طيبة لدى العديد من الجمهور المستهلكين، فإنَّ هي عرضة للاعتداء، خاصة إذا كانت العلامة المشهورة غير مسجلة.

لهذا ارتأت التشريعات الوطنية والدولية توفير حماية للعلامة التجارية المشهورة سواء كانت مودعة أم غير مودعة، والحماية المدنية وضعت في الأغلب للعلامات غير المسجلة وكون أن التسجيل ليس بشرط لقيام الحماية المدنية على العلامة المشهورة، فهذا يعطي الحق لصاحب العلامة المشهورة في رفع دعوى إبطال إيداع علامة تمثل خلط على علامته المشهورة (المطلب الأول)، ورفع دعوى تعويض قائمة على أساس المنافسة الغير المشروعة متى رأى صاحب العلامة المشهورة أن هناك علامة أجنبية تنافس علامته المشهورة بطريقة غير مشروعة (المطلب الثاني).

المطلب الأول

دعوى إبطال إيداع علامة

يحقُّ لصاحب العلامة المشهورة الذي كانت له الأسبقية في الإيداع، أو الاستعمال، المطالبة بإبطال إيداع علامة مشابهة أو مماثلة لعلامته من شأنها إحداث خلط أو لبس في ذهن الجمهور.

ولهذا يجوز لمالك العلامة المشهورة رفع دعوى إبطال علامة تحدث خلط مع علامته وهذا طبقاً لأحكام المادة 20 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التي تنص على أنه: "يمكن الجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة... (82)".

واستناداً إلى هذه المادة على صاحب العلامة المشهورة اللجوء إلى القضاء لرفع دعوى الإبطال، وسنعرف دعوى إبطال إيداع العلامة (الفرع الأول)، شروط قيامها (الفرع الثاني)، والآثار الناجمة عنها (الفرع الثالث).

82 - المادة 20 من الأمر 03-06، يتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

الفرع الأول

تعريف دعوى إبطال إيداع علامة

يقصد بدعوى إبطال إيداع علامة، تلك الدعوى المدنية التي يرفعها صاحب العلامة المشهورة بغرض حماية علامته من أي خلط أو لبس ضد المودع الثاني الذي يريد التعدي على علامته المشهورة.

ويكون الاعتراض أمام المعهد الوطني للملكية الصناعية قبل انقضاء المدة المحددة للاعتراض التي تبدأ من يوم صدور النشرة الرسمية للمعهد الوطني للملكية الصناعية، وفي حين انقضاء المدة المحددة، ما على مالك العلامة المشهورة إلا اللجوء إلى القضاء، غير أنه يمكن للمعهد الوطني للملكية الصناعية بالرجوع إلى أحكام المادة 6 (ثانياً) من اتفاقية باريس أن يقوم بإبطال إيداع العلامة التجارية متى ارتأى أنها علامة مشهورة⁽⁸³⁾.

وتنص المادة 6 (ثانياً) من اتفاقية باريس على أنه "... بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل ويمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة..."⁽⁸⁴⁾.

ونفهم من هذه المادة أن اتفاقية باريس خوّلت لصاحب الشأن وهو صاحب العلامة المشهورة طلب إبطال تسجيل أي علامة يؤدي تسجيلها إلى إلحاق ضرر بصاحب العلامة المسجلة سابقاً وتحدث خلط بين الجمهور.

وتكون دعوى إبطال إيداع العلامة على الجزء المسجل من أجله العلامة فقط إذ لا يشمل الإبطال الأجزاء الأخرى من السلع والخدمات كما هو مبين في المادة 27 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 كالاتي: "... بالنسبة لجزء فقط من السلع والخدمات التي سجلت من أجلها العلامة، لا يشمل الإبطال إلا ذلك الجزء من السلع أو الخدمات"⁽⁸⁵⁾.

وعليه فيكون إبطال إيداع العلامة في الجزء الذي سجلت فيه العلامة التي تشمل السلع أو الخدمات فقط دون التعرض إلى الجزء الآخر.

83 - حمادي زويير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص. 13.

84 - المادة 6 فقرة 2 من اتفاقية باريس، المرجع السابق.

85 - المادة 27 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277، يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

وترفع دعوى إبطال إيداع العلامة أمام المحكمة المختصة إقليمياً ونوعياً، فالاختصاص الإقليمي كأصل يستند إلى موطن المدعى عليه⁽⁸⁶⁾، غير أنّ المشرع الجزائري استثنى على هذا الأصل المواد المتعلقة بالمنازعات الفكرية، إذ ترفع الدعاوي في مواد الملكية الفكرية، أمام المحكمة المنعقدة في مقر المجلس القضائي الموجود في دائرة اختصاصه موطن المدعى عليه⁽⁸⁷⁾.

وعلى هذا الأساس نجد أنّ المشرع الجزائري قد وضع قاعدة خاصة لتحديد الاختصاص الإقليمي بشأن مسائل الملكية الفكرية، إذ يكون اختصاص الفصل في المنازعات الناشئة عن الملكية الفكرية من اختصاص المحكمة المنعقدة في مقر المجلس القضائي الموجود في دائرة اختصاصه موطن المدعى عليه، واعتمد المشرع الجزائري على معيارين أحدهما شخصي يرتبط بموطن المدعى عليه والثاني مادي يتعلق بمقر المجلس القضائي⁽⁸⁸⁾.

أما فيما يخص الاختصاص النوعي، يتم الرجوع إلى القواعد العامة، حيث اعتبر المشرع الجزائري المحاكم ذات اختصاص عام في النظر في كل المنازعات والتي تتشكل من أقسام كما يمكن أيضاً أن تتشكل من أقطاب متخصصة، حيث تفصل المحكمة في جميع القضايا المختصة إقليمياً⁽⁸⁹⁾، ومن بين هذه الأقطاب نجد قطبا متخصصاً بالنظر في المنازعات المتعلقة بالملكية الفكرية ونص على ذلك المشرع في المادة 32 فقرة 7 على أنه "تختص الأقطاب المتخصصة المنعقدة في بعض المحاكم بالنظر دون سواها في المنازعات المتعلقة بالملكية الفكرية"⁽⁹⁰⁾، ويتضح من خلال هذا النص أن اختصاص الأقطاب المتخصصة بالفصل في منازعات الملكية الفكرية، اختصاص جامع ومانع مرتبطاً بالنظام العام⁽⁹¹⁾.

86 - المادة 37 من القانون رقم 08-09، المؤرخ في 25 فيفري 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر عدد 21 مؤرخة في 23 أبريل 2008.

87 - المادة 40 من القانون نفسه.

88 - حمادي زوبير، "طبيعة قواعد الاختصاص القضائي المتعلقة بالملكية الفكرية في ظل القانون 09/08 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية"، نشرة المحامي، عدد 9، سطيف، 2009، ص. 30.

89 - المادة 32 من ق إ م إ، المرجع السابق.

90 - المادة 32 من القانون نفسه.

91 - حمادي زوبير، "طبيعة قواعد الاختصاص القضائي المتعلقة بالملكية الفكرية"، المرجع السابق، ص. 29.

الفرع الثاني

شروط دعوى إبطال إيداع علامة

يشترط لقبول رفع دعوى قضائية توفر شروط حسب المادة 13 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية، التي تنص على أنه " لا يجوز لأي شخص التقاضي ما لم تكن له صفة، وله مصلحة قائمة أو محتملة يقرها القانون "(92).

غير أنه أمام توفر الشروط العامة لرفع الدعوى، لا يجوز لصاحب العلامة المشهورة رفع دعوى إبطال إيداع العلامة إلا إذا توفرت شروط أخرى خاصة تتعلق بدعوى إبطال إيداع العلامة كإثبات الأسبقية في الإيداع من طرف مالك العلامة المشهورة (أولاً)، وإمكانية الاختلاط بين العلامتين (ثانياً)، وعدم تقادم الدعوى (ثالثاً).

أولاً- إثبات الأسبقية في الإيداع:

على صاحب العلامة المشهورة إذا ارتأى أن هناك علامة أخرى تتازعه في علامته والغاية منها إلحاق الضرر به والخلط بين السلع والخدمات، أن يثبت أسبقية في الإيداع، لأن الإيداع يكسب صاحبه ملكية على علامته وحمايتها من الغير.

بما أن الإيداع يلعب دوراً هاماً في اكتساب ملكية العلامة لذلك يتولى المعهد الوطني للملكية الصناعية فحص الملف من الناحية الشكلية والموضوعية، وإذا اعتبر الملف كاملاً وصحيحاً يعدّ الإيداع مقبولاً، ويتم تحرير محضر الإيداع الذي يتضمن تاريخ الإيداع، رقم التسجيل، ودفع الرسوم، وتعدّ هذه الوثيقة إثبات لصاحب العلامة في حالة وجود نزاع حول ملكية علامته(93).

ومن يريد التمسك بالأولوية عليه التقدم إلى المعهد الوطني نسخة طبق الأصل من الإيداع السابق مصححة من طرف الإدارة، وأن يدفع رسم للمطالبة بالأولوية، وفي حالة لم يكن هو المودع الأول عليه أن يسلم إذن كتابيا من صاحب العلامة الأصلي أو من ذوي حقوقه، ومن يطالب بحق الأولوية لأجنبي عليه أن يقوم بالمطالبة وقت إيداع العلامة وإلا سقط حقه(94).

في حين اتفاقية ترينس تنص في المادة 16 منها على أن " الحقوق التي يمنحها التسجيل لصاحب العلامة المسجلة تخول له الحق المطلق في منع الغير من استخدام ذات العلامة أو علامة

92 - المادة 13 من ق إ م إ، المرجع السابق.

93 - حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص. 137.

94 - حمادي زوبير، المرجع نفسه، ص. 140.

مشابهة في أعماله التجارية بالنسبة لنفس نوع المنتجات أو الخدمات المماثلة لتلك التي سجلت العلامة بشأنها⁽⁹⁵⁾.

ويستخلص من هذه المادة أنّ اتفاقية ترس خوّلت لصاحب العلامة المشهورة حقوق من خلال منع الغير من استخدام علامته أو علامة مشابهة لها بالنسبة للسلع والخدمات المماثلة وغير المماثلة للسلع والخدمات التي تميزها العلامة المشهورة، وتحمي هذه الإتفاقية العلامة المشهورة من أي استعمال غير مشروع إذا كان من شأن ذلك الاستعمال إحداث اللبس لدى الجمهور.

ثانياً- احتمال الخلط بين علامتين:

لا يجوز لصاحب العلامة المشهورة رفع دعوى لإبطال إيداع علامة إلا إذا وجد احتمال الخلط بين العلامة المراد إيداعها وعلامته التجارية المشهورة.

والمراد بالخلط هنا هو ذلك التشابه الموجود بين العلامات والذي يؤدي إلى غش الجمهور، وتقرير وجود تشابه بين علامتين من شأنه أن يخدع جمهور المستهلكين هو من المسائل الموضوعية التي تدخل في سلطة القاضي وذلك باعتماد بعض المعايير لتقدير التشبيه بين العلامات ومن بين هذه المعايير الفكرة الرئيسية للعلامة، نوع البضاعة أو الخدمة التي تحملها العلامة، والمستهلك⁽⁹⁶⁾.

وعليه يجب التمييز بين علامتين نتيجة التشابه وليس بدرجة الاختلاف الذي يدعو في الظاهر إلى الخلط بينهما بالنسبة للرجل العادي⁽⁹⁷⁾.

1- الفكرة الرئيسية للعلامة:

يكفي أن تكون الفكرة الرئيسية للعلامتين واحدة لخلق خلط بينهما عن طريق سماع الاسم أو اللفظ أو تشابه في الألوان حتى وإن كانت مكتوبة بلغة أخرى، لأن نفس الاسم واللون يؤدي إلى خلط في السوق بمجرد سماع اسم واحد لمنتجين مختلفين حتى المستهلك لا يستطيع المقارنة بين المنتجات والتعرف على أوجه الاختلاف.

وعليه لا يجوز تسجيل علامة تطابق أو تشابه علامة مشهورة مسجلة ولو كانت مكتوبة بلغة أخرى، إذ أنّ مجرد الاختلاف في كتابة الكلمة لا يغير من الوضع شيئاً، وعلى هذا الأساس المحاكم

95 - المادة 16 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة لحقوق الملكية الفكرية (ترس)، المرجع السابق.

96 - حمادي زويير، " الضوابط القضائية لتقدير جريمة تزيف أو تشبيه العلامات المميزة "، نشرة المحامي، دورية

تصدر عن منظمة المحامين، سطيف، عدد 11 أفريل 2010، ص. 34.

97 - مازوني كوثر، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008،

ص. 194.

اعتبرت المحاكم الجزائرية أن علامة **BANITA** الممنوحة للعطر المسمى بذلك تعدّ تشبيهاً لتسمية **HABANITA**⁽⁹⁸⁾.

2- نوع البضاعة:

لا يمكن للغير استخدام بضاعة من نفس العلامة المسجلة المشهورة على بضاعة أخرى أو منتجات مماثلة لأن ذلك يخلق تطابق وخطأ بين الجمهور، وخاصة أن الحماية القانونية بالنسبة للعلامات تمنح لصنف البضاعة المسجلة من أجلها.

3- المستهلكون للبضاعة:

إنّ الأشخاص المستهلكين للبضاعة هو أحد الأسس التي تم اعتمادها من القضاء، كون المستهلك يعدّ عنصر مهم، لهذا يجب حمايته من الخلط واللبس بين العلامات وذلك بفحص البضاعة والعلامة ومقارنتها بالعلامات الأخرى وليس المستهلك من يقوم بذلك لنقص خبرته في هذا المجال. لهذا يجوز لمالك العلامة المشهورة، سواء كانت مودعة أو غير مودعة، الاعتراض على تسجيل علامة أخرى تسبب له أضرار⁽⁹⁹⁾.

ثالثاً- عدم تقادم الدعوى:

تنص اتفاقية باريس على مدة تقادم دعوى الإبطال في المادة 6 (ثانياً) فقرة 2 على أنه "يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب العلامة، ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها"⁽¹⁰⁰⁾.

والمراد من نص هذه المادة أنه يجوز إبطال إيداع علامة مماثلة من شأنها إحداث خلط أو لبس مع علامة أخرى مسجلة وذلك خلال 5 سنوات ابتداء من تاريخ إيداعها، وفي حالة انقضاء هذه المدة يصبح الإيداع صحيحاً، ومنتجاً لآثاره القانونية اتجاه صاحبه، ولا يحق لصاحب العلامة الأول طلب إبطال إيداع علامة من المودع الثاني.

غير أن اتفاقية باريس جاءت باستثناء لهذا التقادم، حيث أنه لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية. وهذا ما أكدّه المشرع الفرنسي في نص المادة 714 من قانون الملكية الفكرية، وحتى بالنسبة للعلامات المشهورة التي لم تسجل بعد،

98 - حمادي زويير، "الضوابط القضائية لتقدير جريمة تزيف أو تشبيه العلامات المميزة"، المرجع السابق، ص. 34.

99 - زراوي فرحة صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المرجع السابق، ص. 226.

100 - المادة 6 (ثانياً) فقرة 2 من اتفاقية باريس، المرجع السابق.

فإذا كان المودع الثاني حسن النية، فلا يمكن لصاحب العلامة المشهورة غير المودعة بعد الإيداع أن يطلب إبطال تسجيل العلامة الأخرى⁽¹⁰¹⁾.

ونصّ المشرع الجزائري هو الآخر على جواز إبطال إيداع علامة من شأنها أن تحدث اختلاط مع علامة مسجلة سابقا وذلك خلال مدة خمس سنوات تسري من تاريخ الإيداع، ويستثنى من هذا الإجراء طلب التسجيل الذي تم بسوء النية⁽¹⁰²⁾.

الفرع الثالث

آثار دعوى إبطال إيداع علامة

إنّ دعوى إبطال إيداع علامة من شأنها إحداث خلط مع علامة مشهورة مودعة أو غير مودعة، إذا كانت مستوفية لكامل الشروط القانونية لقبول الدعوى، تنتج آثار ذات أهمية بالغة سواء بالنسبة للأطراف (أولاً)، أو بالنسبة للغير (ثانياً).

أولاً- بالنسبة للأطراف:

يعتبر مالكا للعلامة من أودعها أولاً، إذ الأسبقية في الإيداع تسمح بالتوصل إلى نتيجة أكيدة بالنسبة لأطراف الدعوى.

1 - بالنسبة للمدعي:

تكون الآثار المترتبة بالنسبة للمدعي آثار إيجابية إذا أثبت المدعي ملكيته للعلامة المشهورة، وأنه هو المودع الأول للعلامة، فبذلك يضمن الاستمرارية على ملكية علامته المشهورة ويضمن حقه في استغلالها والتصرف فيها بالتنازل عنها أو الترخيص للغير باستعمالها.

وتستمر الحماية القانونية على العلامة المشهورة، إذ يجوز للمدعي مواجهة أي شخص يريد استغلال نفس العلامة وإثارة لبس بين المنتجات والسلع التي سجلت العلامة المشهورة لتمييزها، وكذا إحداث الخلط في ذهن جمهور المستهلكين، ولاستمرار حمايته القانونية يجوز للمدعي تجديد إيداع العلامة لفترات متتالية خلال كل 10 سنوات⁽¹⁰³⁾.

101 - حمادي زويير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص. 99-101.

102 - المادة 20 فقرة 2 من الأمر رقم 03-06، يتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

103 - حمادي زويير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص. 103.

2- بالنسبة للمدعى عليه:

تنتج دعوى إبطال إيداع علامة آثار بالنسبة للمدعى عليه، وذلك بإسقاط الحق في علامة تجارية وفقدانه الملكية عليها، ويقيد الحكم القضائي في سجل العلامات بإبطال إيداع العلامة، وتنتشر في النشرة الرسمية لإبطال العلامة⁽¹⁰⁴⁾.

ويفقد الحماية القانونية المقررة قانوناً على علامته، فلا يجوز له التمسك بها ومواجهة المدعي والغير، لكن له إضافة عنصر جديد للعلامة السابقة لتمييزها عن العلامة الأولى، كما له أن يحتفظ بتلك التسمية كاسم تجاري وحمايتها عن طريق دعوى المنافسة الغير المشروعة ضد أي منافس لمنتجاته أو محلاته التجارية.

ثانياً- بالنسبة للغير:

لحكم إبطال العلامة حجية في مواجهة الغير، فعلى أي شخص يريد استعمال علامة معينة أن يتقاضي أخطار المساس بحقوق الغير، لذا عليه أولاً التحقق والتحري عن العلامة قبل استعمالها وإيداعها إن لم تكن مسجلة سابقاً، وبالتالي يجب عليه الإطلاع الدائم على المنشور الرسمي للمكية الصناعية الذي ينشر تسجيلات العلامات والتعديلات التي تخصها⁽¹⁰⁵⁾.

المطلب الثاني

دعوى المنافسة غير المشروعة

تحظى العلامة المشهورة غير المسجلة بالحماية المدنية دون الجزائية، وباعتبار أن العلامة المشهورة قد تكون مسجلة وقد تكون غير مسجلة وفرت أغلب التشريعات الحماية المدنية للعلامة المشهورة.

يحق لصاحب العلامة المشهورة حماية علامته من المنافسة غير المشروعة، وذلك برفع دعوى يطالب فيها بالتعويض عن الضرر الذي لحقه جراء قيام الغير بمنافسته بطريقة غير مشروعة (الفرع الأول)، ولقيام هذه الدعوى يجب توفر شروط خاصة لقبولها (الفرع الثاني)، وإذا تأكد القاضي من توفر شروط المنافسة غير المشروعة حكم لصالح مالك العلامة المشهورة ورتبت هذه الدعوى آثارها القانونية (الفرع الثالث).

104 - المادتين 27- 30 من المرسوم التنفيذي 05-277، يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، المرجع السابق.

105 - حمادي زويير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص. 153.

الفرع الأول

تعريف دعوى المنافسة غير المشروعة

تعدّ دعوى المنافسة غير المشروعة الوسيلة التي يخولها القانون لصاحب العلامة التجارية المشهورة لحماية علامته التي تعرضت لأضرار ناتجة عن تصرفات المنافسين له في السوق، ذلك باستعمال علامات تثير الالتباس و الخلط مع علامته⁽¹⁰⁶⁾.

وأصحاب الحق في رفع هذه الدعوى قد حصرهم المشرع الجزائري في القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وهم⁽¹⁰⁷⁾:

- صاحب العلامة التجارية: يعتبر صاحب العلامة كل من باشر في إجراءات التسجيل لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، فيجوز له أن يرفع دعوى قضائية للمطالبة بالتعويض عن التصرفات غير المشروعة .

- المرخص له: هو الشخص الذي يمنح له صاحب العلامة حق استغلال علامته كلياً أو جزئياً مقابل دفع ثمن، فيستفيد من امتياز استعمال العلامة المشهورة.

- التاجر: هو الذي يتاجر بمنتجات تحمل علامة مشهورة، فله الحق في رفع دعوى للدفاع عن حصته ضدّ المعتدي عليها بتصرف غير قانوني.

- المسوق للمنتجات: يمكن لأي شخص يسوق المنتجات التي تحمل تلك العلامة المعتدى عليها عن طريق تصرف غير مشروع أن يدافع عنها عن طريق دعوى المنافسة غير المشروعة.

- المستهلك: هو كل شخص يشتري منتجاً أو خدمة معينة للاستعمال، لتحقيق رغبة الاستهلاك الشخصي أو العائلي، لذا يحق لهذا المستهلك أن يرفع دعوى للمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحقه من جزاء تصرف تاجر آخر، كأن يوهمه بأن المنتج يحمل العلامة المشهورة⁽¹⁰⁸⁾.

106 - حمادي زويبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص. 157.

107 - قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، الصادر في 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر عدد 46، مؤرخة في 28 أوت 2010.

108 - حمادي زويبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص. 164-167.

ترفع هذه الدعوى أمام المحكمة كون المشرع الجزائري جعل من المحاكم ذات اختصاص عام ما عدا ما استثنى بنص خاص وهذا حسب المادة 22 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية⁽¹⁰⁹⁾.

والمادة 32 من نفس القانون التي تنص على " المحاكم هي التي تفصل في جميع القضايا المدنية والتجارية والبحرية والاجتماعية والعقارية وقضايا شؤون الأسرة والتي تختص بها إقليميا ".⁽¹⁰⁹⁾

هذا فيما يخص الاختصاص النوعي فالمحاكم هي صاحبة الاختصاص العام، أما فيما يتعلق بالاختصاص الإقليمي فقد نصت المادة 37 من القانون المذكور أعلاه على: " يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها موطن المدعى عليه، وإن لم يكن له موطن معروف، فيعود الاختصاص للجهة القضائية التي يقع فيها آخر موطن له، و في حالة اختيار موطن يؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع فيها الموطن المختار، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك".

إذاً المحكمة المختصة هي محكمة موطن المدعى عليه، وإن لم يكن له موطن معروف فالمحكمة التي يقع في دائرة اختصاصها آخر موطن له، وفي حالة الاختيار فالجهة القضائية المختصة هي الموطن المختار.

وتناولت المادة 38 من نفس القانون حالة تعدد المدعى عليهم، فيؤول الاختصاص الإقليمي للجهة القضائية التي يقع في دائرة اختصاصها موطن أحدهم⁽¹¹⁰⁾.

الفرع الثاني

شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

رفع دعوى المنافسة غير المشروعة معناه رفع دعوى المسؤولية التقصيرية، لأن المشرع لم يضع قواعد خاصة لتنظيم المسؤولية الناجمة عن المنافسة غير المشروعة، لذا وجب الرجوع إلى القواعد العامة، والمادة 124 من القانون المدني الجزائري تنص على: " كل عمل أيا كان، يرتكبه المرء ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"⁽¹¹¹⁾.

109 - المادة 22 من ق إ م إ، المرجع السابق.

110 - المادة 38 من القانون نفسه.

111 - المادة 124 من الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج ر عدد 78

المؤرخة في 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم بالقانون رقم 07-05، المؤرخ في 13 مايو 2007.

عليه، يمكن لأي شخص تعرض للضرر أن يرفع دعوى ضد من قام بعمل من أعمال المنافسة غير المشروعة يطالب فيها بالتعويض، إذا أثبت وجود علاقة بين ذلك الفعل والضرر الذي لحقه وتعتبر شروط هذه الدعوى الخطأ (أولاً)، الضرر (ثانياً)، العلاقة السببية (ثالثاً).

أولاً- الخطأ:

يعتبر الخطأ ركن أساسي في مجال المسؤولية التقصيرية بالتالي فهو ركن أساسي في المنافسة غير المشروعة كذلك، والخطأ عبارة عن انحراف سلوك الشخص عن سلوك الرجل العادي، ويتمثل الخطأ في المنافسة غير المشروعة في الإخلال بقاعدة أخلاقية، والقيام بممارسات غير شريفة وغير نزيهة. وغالبا ما تكون الأعمال المنافسة للمنافسة المشروعة بين شخصين يمارسان تجارة واحدة أو متشابهة⁽¹¹²⁾.

ومن يقد أو يقتبس بطريقة واضحة قيمة اقتصادية حققها شخص آخر بعمله وبحته يكون قد ارتكب خطأ يفسد قواعد المنافسة في السوق، ويقضي بتعويض ما ينشأ عنه من أضرار⁽¹¹³⁾.

ثانياً- الضرر:

يعدّ الضرر الركن الثاني لقيام المسؤولية استناداً إلى دعوى المنافسة غير المشروعة، فبدونه لا يمكن المطالبة بالتعويض، ويعتبر الضرر الأذى الذي يلحق الشخص فيمسّ حقاً من حقوقه أو مصلحة مشروعة⁽¹¹⁴⁾.

ويقع عبء إثبات الضرر على عاتق المدعي طالب التعويض جزاء التعدي على علامته التجارية، ويمكن إثبات الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة من خلال تحوّل العملاء عن منتجات المدعي إلى منتجات أخرى نتيجة للوسائل غير المشروعة التي قام بها المدعي عليه⁽¹¹⁵⁾.

112 - الشمري عبد الرحمان، (حماية العلامة التجارية في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية

الفكرية تريس)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، 2004، ص. 288.

113 - فضيل نادية، القانون التجاري الجزائري، (الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري)، الطبعة 11، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص. 229.

114 - فودة عبد الحكيم، التعويض المدني (المسؤولية المدنية التعاقدية والتقصيرية)، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1998، ص. 17.

115 - الخشروم عبد الله حسين، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، المرجع السابق، ص. 190.

والضرر الذي يحق للمنافس المطالبة بالتعويض عنه هو الضرر الذي وقع فعلاً أو محتمل الوقوع، أي أنه لا يشترط وقوع الضرر فعلاً، بل من الممكن حدوثه في المستقبل شرط أن يثبت أن هذا الضرر واقع لا محالة. ويستوي الأمر إذا كان الضرر بسيطاً أو جسيماً.

بناء على ما سبق، يحقّ لمالك العلامة التجارية المسجلة أو غير المسجلة رفع دعوى المنافسة غير المشروعة حتى قبل وقوع الضرر، إذا كان هناك التباس أو تشابه بين علامته وعلامة أخرى لدرء خطر وقوع الضرر⁽¹¹⁶⁾.

ثالثاً- العلاقة السببية بين الخطأ والضرر:

إنّ المطالبة بالتعويض من طرف المتضرر جرّاء الاعتداء الواقع على علامته التجارية من خلال المنافسة غير المشروعة، يتطلب وجود علاقة سببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة التي قام بها المعتدي على العلامة التجارية، وبين الضرر الحاصل لمالك العلامة التجارية المعتدى عليها، فإذا لم يستطع مالك العلامة إثبات هذه العلاقة بين فعل الاعتداء والضرر الواقع فلا يمكنه الاستفادة من التعويض⁽¹¹⁷⁾.

وتعتبر تحديد فكرة الرابطة السببية بين الخطأ والضرر من الأمور أو المسائل الدقيقة، ويرجع ذلك إلى سببين، السبب الأول هو أنه كثيراً ما تساهم عدّة أسباب في إحداث الضرر، وبذلك من اللازم معرفة مدى مساهمة كل من هذه الأسباب في إحداث الضرر، أما السبب الثاني هو حالة وجود خطأ واحد يكون سبباً في إحداث عدة أضرار متتالية⁽¹¹⁸⁾. ونجدّ أن المادة 182 من القانون المدني تنصّ على أنه: " على أن الشخص يسأل فقط عن الضرر المباشر، أي الضرر الذي يعتبر نتيجة طبيعية إذا لم يكن في استطاعته أن يتقيه ببذل جهد معقول"⁽¹¹⁹⁾.

تتعلق هذه الحالة بالمسؤولية العقدية، غير أن أحكامها تمتد إلى المسؤولية التقصيرية، لأن علّة قصر التعويض عن الضرر المباشر والعلاقة السببية بين فعل المدعى عليه والضرر غير المباشر والعلاقة السببية تعتبر ركناً في المسؤولية العقدية والتقصيرية على حدّ سواء⁽¹²⁰⁾.

116 - فتحي الجبارين مازن إناس، (الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة)، المرجع السابق، ص. 74.

117 - سلامي ميلود، " دعوى المنافسة غير المشروعة "، دفاتر السياسة والقانون، عدد 06، جامعة باتنة، الجزائر، عدد 06 جانفي 2012، ص. 184.

118 - حمادي زويير، " بحث في طبيعة وآثار دعوى المنافسة غير المشروعة: دراسة مقارنة بين القانون الجزائري والتجربة الفرنسية "؛ نشرة المحامي، دورية تصدر عن منظمة المحامين، سطيف، عدد 14 أفريل 2011، ص. 41.

119 - المادة 182 من ق م ج، المرجع السابق.

120 - حمادي زويير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص. 179.

يمكن نفي هذه المسؤولية بإثبات أن الضرر الذي لحق مالك العلامة لم يكن نتيجة خطأ المدعى عليه، كوجود قوة قاهرة مثلاً، وفقاً للمادة 127 من القانون السالف الذكر⁽¹²¹⁾.

إذا ارتكب التاجر خطأ سبب ضرراً للتاجر المنافس، يجوز لهذا الأخير رفع دعوى المنافسة غير المشروعة للمطالبة بالتعويض ووقف تلك الأعمال. أما في حالة تعدد المضرورين فيتقرر الحق لكل واحد منهم على انفراد كي يتمكن القاضي من تقدير الضرر⁽¹²²⁾.

الفرع الثالث

آثار دعوى المنافسة غير المشروعة

تحكم المحكمة في حين توافر شروط دعوى المنافسة غير المشروعة على المدعى عليه بالتعويض عن الأضرار اللاحقة بالمدعي (أولاً)، وتلزمه بالتوقف عن فعله وإزالة أسبابه (ثانياً).

أولاً- التعويض:

يتمثل التعويض في المبلغ المالي الذي يدفعه المدعى عليه مقابل الضرر الذي لحق المدعي، وتقدر المحكمة التعويض على أساس الخسارة التي لحقت له أو الربح الذي فاته، فالسلطة التقديرية لتحديد الضرر تكون لقاضي الموضوع وأصحاب الخبرة.

يمكن كذلك أن يلحق صاحب العلامة التجارية ضرر معنوي بالإضافة إلى الضرر المادي وذلك في سمعته أو في شرفه، وهذا الضرر يمكن تعويضه بمبلغ مالي، أو تعويض أدبي، وذلك بنشر ملخص الحكم في الصحف على نفقة المحكوم عليه⁽¹²³⁾، ومثال على الحكم بالتعويض للمضرور في قضية بين صاحب العلامة **Rêve D'or** الذي ينافس صاحب العلامة **Rêve Désiré** منافسة غير مشروعة⁽¹²⁴⁾.

ثانياً- إيقاف الاستمرار في المنافسة غير المشروعة:

يأمر القاضي إلى جانب التعويض المادي والمعنوي للمعتدي على العلامة التجارية المشهورة بالتوقف عن أعماله وإزالة أسبابها كي لا يستمر الضرر، والمشرع الجزائري منح سلطات واسعة للقضاء في اتخاذ التدابير اللازمة لإيقاف أعمال المنافسة غير المشروعة. أما إذا استمرت هذه الأخيرة

121 - المادة 127 من ق م ج، المرجع السابق.

122 - الفتاوي سمير جميل حسن، الملكية الصناعية وفقاً للقوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988، ص. 436.

123 - حمادي زويير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع سابق، ص. 180.

124- HAROUN (A), La protection de la marque au Maghreb, opu, Alger, 1979, p. 413.

بعد الحكم بالتعويض، يعتبر ذلك خطأً جديداً ينشأ عنه ضرر مستقل يمكن المطالبة بالتعويض عنه بدعوى مستقلة⁽¹²⁵⁾.

المبحث الثاني

الحماية الجزائية للعلامة المشهورة

تشكل العلامة التجارية ثروة هامة من الناحية التجارية، فقد أوضحت الإحصائيات أن قيمة بعض العلامات التجارية العالمية والمشهورة على الصعيد الدولي قد تجاوزت مبلغ (36) مليون دولار وأحسن مثال على ذلك العلامة التجارية (كوكاكولا)⁽¹²⁶⁾.

وعليه وضعت معظم دول العالم قوانين بحماية العلامات التجارية، وهذه الحماية لا تقتصر على إلزام المعتدي على العلامة المشهورة المسجلة أو غير مسجلة بدفع تعويضات مادية فقط، حيث أن هذه الحماية المدنية لا تكفي وحدها لمنع الاعتداء على العلامة التجارية، لهذا وسعت معظم التشريعات في حماية العلامات التجارية ومن بينهم المشرع الجزائري، وذلك بوضع حماية جزائية على العلامة المسجلة.

وتتمتع العلامات المسجلة بالحماية الجزائية عن طريق دعوى التقليد، لأن التسجيل يرتب آثاره ابتداء من تاريخ الإيداع إلى غاية انقضاء فترة تسجيل العلامة، ولا يمكن رفع دعوى التقليد إلا إذا كان تسجيل العلامة تم نشره⁽¹²⁷⁾.

وقد نظم المشرع الجزائري الحماية الجزائية لملكية العلامة وإجراءات رفع الدعوى في المواد من 26 إلى 33 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، والمشرع قد حرص كل الحرص على محاربة كل الجرائم المتعلقة بالعلامات وعلى رأسها جريمة التقليد.

وعليه فإن الحماية الجنائية للعلامات في التشريع الجزائري تنحصر في دعوى التقليد (المطلب الأول)، والإجراءات التحفظية (المطلب الثاني).

125 - فضيل نادية، القانون التجاري الجزائري، المرجع سابق، ص. 233.

126 - زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة الغير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص. 162.

127 - CHAVANNE Albert, BURST Jacques, Droit de la propriété Industrielle, 5ème Édition, Dalloz, Paris, 1998, p. 685-686.

المطلب الأول

دعوى التقليد

يحق لمالك العلامة المشهورة في حالة تقليد، أو تشبيه، أو اغتصاب علامته من طرف الغير أن يرفع دعوى قضائية متمثلة في دعوى التقليد لحماية علامته.

ويعدّ التقليد جريمة خطيرة يعاقب عليها القانون وقبل النظر في العقوبات التي أقرّ بها القانون سنعرّف التقليد (الفرع الأول)، وصور التقليد (الفرع الثاني)، ومن ثم من له الحق في رفع الدعوى (الفرع الثالث)، العقوبات المدنية (الفرع الرابع)، وفي الأخير العقوبات الجزائية (الفرع الخامس).

الفرع الأول

تعريف التقليد

عرّف الفقه التقليد على أنه " اصطناع ختم أو دمغة أو علامة مزيفة للأشياء الصحيحة، أي مشابهة لها في شكلها، سواء كان الاصطناع متقنا أو غير متقن، وكل ما يشترط أن يكون كافيا لخداع الجمهور عن الحقيقة الزائفة ⁽¹²⁸⁾ .

ويعرف التقليد أيضا أنه اصطناع شيء كاذب على نسق صحيح وهي جريمة تقوم على تغيير الحقيقة، فهو نقل العلامة نقلا حرفيا وتاما بحيث تصبح العلامة المقلدة صورة طبقا للأصل من العلامة الحقيقية ⁽¹²⁹⁾ .

ويعتبر التقليد أيضا تشكيل علامة مطابقة تماما للعلامة الأصلية والذي يؤدي إلى تضليل الجمهور، وتقرير وجود تشابه بين علامتين تجاريتين من شأنه أن يخدع جمهور المستهلكين هو من المسائل الموضوعية التي تدخل في سلطة القاضي وإتباعه لعدة قواعد كالمقارنة بين العلامتين، والتشابه الذي يعتبر تقليدًا هو التشابه الذي من شأنه تضليل الجمهور وإحداث الخلط واللبس بين المنتجات ⁽¹³⁰⁾ .

128 - **لعوارم وهيبّة**، "الحماية الجزائية للعلامة من خطر التقليد"، نشرة المحامي، دورية تصدر عن منظمة

المحامين، سطيف، عدد 13 ديسمبر 2010، ص. 19.

129 - **حمادي زويير**، "الضوابط القضائية لتقدير جريمة التزييف أو تشبيه العلامات"، المرجع السابق، ص. 34.

130 - **مصطفى كمال طه**، **وائل أنور بندق**، أصول القانون التجاري، (الأعمال التجارية، التجار، الشركات التجارية، المحل التجاري، الملكية الصناعية)، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص. 740-741.

وينبغي عند تقدير التشابه بين العلامتين أن يكون المعيار هو تقدير الرجل العادي أي المستهلك المتوسط الحرص والانتباه لا المستهلك الحاذق الذي يبالغ في إجراء الفحص والتدقيق في السلعة قبل شرائها ولا المستهلك المهمل الذي يشتري دون أن يجري أي فحص أو تدقيق عليها⁽¹³¹⁾.

ويقوم التقليد على أساس التشابه بين العلامتين دون النظر إلى الاختلاف الموجود بينهما، وعليه فقد قضت المحكمة المختصة الأردنية في قرار لها بوجد تشابه بين العلامة **SI-TONE** والعلامة **SI-FHONE** وذلك لوجود تشابه بين العلامتين سواء من حيث الشكل أو اللفظ أو الأحرف، وفي حكم آخر لمحكمة الاستئناف المصرية، فقد حكمت أن تسمية **Cairo-Cola** تعتبر تقليداً لعلامة **Coca-Cola** بالرغم من وجود اختلاف في الأجزاء المكونة له⁽¹³²⁾.

وتعدّ جريمة تقليد العلامة من الجرائم التي يجب أن يتحقق فيها العنصر المادي، والعنصر المعنوي، فالركن المادي ينظر إليه من خلال الشكل العام للعلامة الأصلية، والشكل العام للعلامة الأخرى، فإذا ثبت التشابه كنا بصدد جريمة التقليد، أما الركن المعنوي يتمثل في القصد الجنائي أو سوء نية المقلد⁽¹³³⁾.

131 - سمير فرنان بالي، نوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية، المرجع السابق، ص. 343.

132 - محمود أحمد عبد الحميد مبارك، (العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين)، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2006، ص. 71.

133 - فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، (الملكية الأدبية والفنية والصناعية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص. 296-297.

الفرع الثاني صور التقليد

نصّ المشرع الجزائري في المادة 26 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على أنه: "يعدّ جنحة التقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام بها الغير خرقاً لحقوق صاحب العلامة"⁽¹³⁴⁾.

ونلاحظ أنّ المشرع الجزائري من خلال هذا النص قد وسع من دائرة التقليد، فوفقاً لمفهوم التقليد على نحو ما يراه، يعدّ تقليد لعلامة كل تصرف أو أي مساس بحقوق مالك العلامة⁽¹³⁵⁾.

وعليه يأخذ التقليد عدّة صور، وقد نص المشرع الفرنسي صراحة على هذه الصور في المادة 716 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي⁽¹³⁶⁾.

وهذه الصور تتمثل:

أولاً- جنحة تقليد العلامة:

يفترض لتقوم هذه الجنحة وجود علامة تجارية مشهورة مسجلة وتميز سلعة أو منتج أو خدمة معينة، ثم يقوم الاعتداء عليها من طرف شخص آخر عن طريق تقليدها.

وذكرت اتفاقية باريس تقليد العلامة المشهورة في المادة 6 (ثانياً) أين نصت على أنه: "... كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس بها"⁽¹³⁷⁾.

ثانياً- جنحة استعمال علامة مقلدة:

يفترض لوجود جنحة استعمال علامة مقلدة أن يكون هناك تقليد سابق للعلامة المشهورة، لكي يكون التاجر قادراً على استعمالها⁽¹³⁸⁾.

134 - المادة 26 من الأمر 03-06، يتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

135 - حمادي زويير، "تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري: ازدواجية في التجريم والعقاب؟ أم ازدواجية في المعنى؟"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، عدد 01، جوان 2010، ص. 118.

136 - SZALEWSKI Joanna Schmidt, Droit de la propriété industrielle, Dalloz paris, 1999, p. 127.

137- المادة 6 (ثانياً) من اتفاقية باريس، المرجع السابق.

138- حمادي زويير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص. 193.

وتعدّ هذه الجنحة مستقلة عن الجنحة الأولى، وذلك من أجل الحد من التهرب للمتهمين من العقاب لأن الفاعل مستعمل العلامة المقلّدة قد يضبط قبل عرض السلع التي تحمل العلامة المقلّدة للبيع، وقد يضبط بعد تقليد العلامة، فهناك فعل وجنحة وسيطة بين جنحة تقليد العلامة وجنحة بيع السلع التي تحمل العلامة المقلّدة وهي جنحة استعمال علامة مقلّدة⁽¹³⁹⁾، كما قد تكون هذه الجنحة حتى في استعمال العلامة كاسم تجاري، أو كعنوان للمتجر بدون ترخيص من مالك العلامة⁽¹⁴⁰⁾.

ثالثاً- جنحة الاختصاب لعلامة مملوكة للغير:

تكون هذه الجنحة عندما يقوم شخص بوضع علامة حقيقية على المنتجات وهذه العلامة مملوكة للغير، وتتخذ هذه الجنحة صور عديدة كأن يقوم المغتصب بنزع العلامة الأصلية ويضعها على منتجاته ويبيعها، أو ينزع البطاقات الملصقة على المنتجات ويضعها على منتجاته، وتقوم هذه الجنحة في الغالب عندما يقوم الجاني باستخدام زجاجات تحمل علامة حقيقية مشهورة ويقوم بتعبئتها بمنتج آخر كملء قارورات المشروبات الغازية، وذلك بهدف تضليل المستهلك والاستفادة من الشهرة التي تتمتع بها العلامة⁽¹⁴¹⁾.

رابعاً- جنحة بيع أو عرض للبيع منتجات عليها علامة مغتصبة أو مقلّدة:

تخص هذه الجنحة البائع أو العارض أو الحائز للمنتجات التي تحمل علامة المقلّدة أو المغتصبة، وبغض النظر عن الفاعل الذي قام بوضع تلك العلامة على هذه المنتجات سواء كان شخصاً طبيعياً أو أجنياً، وسواء كانت تلك المنتجات أقل أو أكثر جودة من تلك التي تمتاز بها المنتجات التي تحمل العلامة الأصلية⁽¹⁴²⁾.

وتقوم هذه الجنحة على ركنين، الركن المادي والمعنوي، فالركن المادي يتوفر من خلال عدة صور: بيع بضائع ومنتجات تحمل علامة تجارية مقلّدة أو مغتصبة أو عرض للبيع بضائع تحمل علامة مقلّدة.

139- زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة الغير المشروعة للملكية الصناعية، المرجع السابق، ص. 76.
140 - CHAVANNE Albert, BURST Jean Jacques, Droit de la propriété Industrielle, op-cit, P. 732.

141- فلفل سميرة، (المنافسة الغير المشروعة وحقوق الملكية الصناعية)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2011-2012، ص. 21.

142- سمير فرنان بالي، نوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية، المرجع السابق، ص. 45.

ويعدّ كل من باع هذه المنتجات مرتكبا لهذه الجريمة، سواء كان البائع على علم به أم لا، وسواء حقق ربح أو لم يحقق، لكن لا علاقة للمشتري لأنه لا يعتبر مذنباً ما لم يعلم بحقيقتها ولم يقوم ببيعها، أما إذا قام بإعادة بيع السلعة وهو يعلم بحقيقتها فهو أيضاً يعد مذنباً ويعاقب على فعلته⁽¹⁴³⁾.

الفرع الثالث

أصحاب الحق في رفع دعوى التقليد

تتمتع العلامة المشهورة بالحماية الجزائية عند توافر شرطان؛ تسجيل العلامة، واستعمالها على سلع أو خدمات مماثلة لتلك التي تميزها.

وتسجيل العلامة يخول لصاحبها الحق حماية ملكيته فيما يخص السلع والخدمات في مواجهة الغير الذي يستعملها لإثارة لبس بين سلع وخدمات مطابقة أو مشابهة دون ترخيص المالك⁽¹⁴⁴⁾.

لهذا ترفع دعوى التقليد من قبل مالك العلامة (أولاً)، والنيابة العامة بصفتها الممثلة للحق العام (ثانياً).

أولاً- صاحب العلامة المشهورة:

يجوز لصاحب العلامة المشهورة رفع دعوى التقليد لحماية حقه في ملكية العلامة، وذلك أمام المحكمة المختصة بالنظر في الجناح والمخالفات⁽¹⁴⁵⁾، وبما أن جريمة التقليد جنحة، فإن محاكم الجناح هي المختصة بالفصل في كل الانتهاكات المنصوص عليها في القانون⁽¹⁴⁶⁾، وتختص محليا في الجناح محكمة محل الجريمة أو محل الإقامة لأحد المتهمين أو محل القبض عليهم⁽¹⁴⁷⁾.

يمكن وبالإضافة إلى صاحب العلامة المشهورة أن ترفع من قبل الخلف كالوريث أو المشتري أو المتنازل إليه، بشرط اتخاذ إجراءات شهر نقل الملكية للاحتجاج بهذا التصرف في مواجهة الغير⁽¹⁴⁸⁾.

143- زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية، المرجع السابق، ص. 84.

144- مازوني كوثر، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، المرجع السابق، ص. 20.

145- المادة 328 من الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 08 يونيو 1966، يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، معدل ومتمم، وزارة العدل، الديوان الوطني للأشغال التربوية، الجزائر، 2002.

146- لعوام وهيبية، "الحماية الجزائية للعلامة من خطر التقليد"، المرجع السابق، ص. 25.

147- المادة 329 من الأمر رقم 66-155، يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المرجع السابق.

148- عيسى نهى خالد، "العلامة التجارية المشهورة"، المرجع السابق، ص. 17.

ثانياً- النيابة العامة:

يجوز للنيابة العامة بما أنها ممثلة الحق العام حماية المصلحة العامة رفع الدعوى، وممارسة صلاحيات تحريك الدعوى العمومية متى تبين لها ذلك ضروريا لتحقيق حماية للمجتمع أو تعلق الأمر بالنظام العام الاقتصادي.

ويباشر وكيل الجمهورية دعوى التقليد كلما توفرت أركانها، وتتدخل النيابة العامة سواء كطرف منظم في النزاع إلى جانب المدعي أو كخصم فيه⁽¹⁴⁹⁾.

الفرع الرابع

العقوبات المدنية

يفرض القاضي عند إثبات جريمة التقليد، عقوبات مدنية تتمثل في التهديد المالي (أولاً)، والتعويض المالي للمتضرر (ثانياً).

أولاً- التهديد المالي:

يجوز للقاضي أن يأمر بوقف التقليد، وأن يضع حد لاستعمال العلامة من طرف الغير، لهذا تتضمن الأحكام القضائية تهديد مالي⁽¹⁵⁰⁾.

وتكون الغاية من تسليط عقوبة التهديد المالي منع إعادة ارتكاب الجنحة في المستقبل، إذ يحكم القاضي بمنع استعمال العلامة أو الامتناع عن التصرفات الإجرامية، كما يجوز له أن يحكم بإبطال كيفية كتابة الاسم الذي يكون العلامة أو التعبئة الخاصة بالمنتجات، كما يمكن للقاضي أن يحكم في بعض الأحيان بتعديل أحد عناصر العلامة المقلدة أو المشبهة لتمييزها عن العلامة الأصلية⁽¹⁵¹⁾.

ثانياً- التعويضات:

يقرر القاضي منح تعويضات إلى المدعي إذا ثبت أن تقليدا قد ارتكب أو يرتكب، ولقضاء الموضوع سلطة واسعة في تقدير الضرر اللاحق بالمدعي، لأنه يجب أن يكون التعويض مناسباً للضرر اللاحق بصاحب العلامة الأصلية وذلك بالاستعانة بخبير مختص، ولتحديد التعويضات يأخذ القاضي عوامل عديدة منها: حجم التقليد، سمعة العلامة المقلدة، جودة المنتجات التي تحمل العلامة المقلدة بالنظر إلى جودة المنتجات التي تحمل العلامة الأصلية، الأرباح المحققة جراء الترويج

149- حمادي زويير، الحماية القانونية للعلامة التجارية، المرجع السابق، ص. 220.

150- زراوي فرحة صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المرجع السابق، ص. 278.

151- حمادي زويير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص. 221.

للمنتجات، الضرر الناجم عن استعمال العلامة الأصلية على المنتجات دون أي قيمة، وكذلك فقدان الزبائن المتعلقين بالعلامة الأصلية⁽¹⁵²⁾.

الفرع الخامس

العقوبات الجزائية

يقرّ المشرع لمرتكب جنحة تقليد العلامات التجارية إضافة إلى العقوبات المدنية عقوبات جزائية تتمثل في عقوبات أصلية (أولاً)، عقوبات تكميلية (ثانياً).

أولاً- العقوبات الأصلية:

تتمثل العقوبات الأصلية كما أقرّها المشرع في الحبس والغرامة المالية، أو إحداها فقط.

1- الحبس:

يعتبر الحبس من العقوبات الأصلية الصارمة السالبة للحرية المقررة لكل من يعتدي على حقوق صاحب العلامة التجارية⁽¹⁵³⁾. وتتراوح مدة الحبس من ستة أشهر إلى سنتين حسب المادة 32 من الأمر رقم 06-03 "... كل شخص ارتكب جنحة التقليد، يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين..."⁽¹⁵⁴⁾.

2- الغرامة المالية:

تعتبر العقوبة الثانية من العقوبات الأصلية الصارمة المقررة على مرتكب جنحة التقليد، وهي عبارة عن مبلغ مالي يدفع للإدارة المختصة، تقدر قيمة الغرامة المالية مليونين وخمسمائة دينار (2,500,000) إلى عشرة ملايين دينار (10,000,000) حسب المادة 32 من الأمر رقم 06-03 سالف الذكر.

ثانياً- العقوبات التكميلية:

إلى جانب الحبس والغرامة المالية هناك عقوبات أخرى تمّ تقريرها للحدّ من الفعل الضار، فيمكن للقاضي الحكم بها في بعض الحالات، وفي حالات أخرى تكون إجبارية ويتعلق الأمر بالمصادرة، الإلتلاف، والغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.

152- زراوي فرحة صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المرجع السابق، ص. 280.

153- ناصر محمد عبد الله سلطان، حقوق الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص. 259.

154- المادة 32 من الأمر رقم 06-03، يتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

1- المصادرة:

تعدّ المصادرة عقوبة تكميلية، وتتمثل في الرجوع إلى الدولة لكل المنتجات والأدوات التي تكون موضوع ارتكاب جنحة التقليد، غير أن القاضي ملزم بالحكم بالمصادرة في حالة الحكم بعقوبة جزائية⁽¹⁵⁵⁾. بمعنى أنه يتم الحكم بالمصادرة إلى جانب الحكم بالحبس أو الغرامة المالية تطبيقاً لنص المادة 32 من الأمر رقم 06-03 "... كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين و بغرامة من مليونين و خمسمائة ألف دينار إلى عشرة ملايين دينار أو بإحدى العقوبتين فقط مع:

- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة

- مصادرة الأشياء و الوسائل و الأدوات التي استعملت في المخالفة

- إتلاف الأشياء محلّ المخالفة" ⁽¹⁵⁶⁾.

ويعدّ أمر المحكمة بمصادرة كل الأشياء التي استعملت في ارتكاب أفعال التعدي على العلامة التجارية تبريراً لما لهذه الأخيرة من حساسية تتطلب سرعة التصرف، وذلك من شأنه أن يساعد في إنقاذ سمعة العلامة من التدهور⁽¹⁵⁷⁾.

2- الإلغاف:

تأمر المحكمة إلى جانب المصادرة، بإتلاف جميع الأختام ونماذج العلامة أي جميع الأدوات والأشياء التي استعملت في ارتكاب جنحة التقليد⁽¹⁵⁸⁾. ويتم الحكم بالإلغاف إلى جانب الحكم بالعقوبة الجزائية حسب ما نصت عليه المادة 32 من الامر 06-03 سالفه الذكر.

3- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة:

يعتبر كذلك من العقوبات التكميلية الغلق المؤقت أو الغلق النهائي للمؤسسة، وهذا في حالة الحكم على المتهم بعقوبة جزائية فيأمر القاضي بغلق المؤسسة التي ارتكبت فيها جنحة تقليد العلامة وهذا حسب ما تضمنته المادة 32 سالفه الذكر.

155- زراوي فرحة صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المرجع السابق، ص. 281.

156- المادة 32 من الأمر رقم 06-03، يتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

157- ميلود سلامي، (النظام القانوني للعلامات التجارية)، المرجع السابق، ص. 185.

158- زراوي فرحة صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المرجع السابق، ص. 281.

لكن المشرع الجزائري لم يبين مصير عمال المؤسسة بعد غلقها ولم يحدد المدة التي تغلق فيها المؤسسة في حالة الغلق المؤقت⁽¹⁵⁹⁾.

المطلب الثاني

الإجراءات التحفظية

منح المشرع الجزائري حماية حق مالك العلامة التجارية عناية خاصة، حيث أنه لم يقتصر على منح المالك الحق في رفع دعوى مدنية أو جزائية، بل نص كذلك على إجراءات تحفظية يجوز له اتخاذها قبل رفع دعوى التقليد حتى يتمكن من إثبات أعمال التقليد سنتعرض عليها بتعريفها (الفرع الأول)، تحديد شروطها (الفرع الثاني)، وتبيان الإجراءات المتبعة (الفرع الثالث).

الفرع الأول

تعريف الإجراءات التحفظية

يقدم من مالك العلامة التجارية طلب إلى رئيس المحكمة قبل رفع دعوى التقليد، ذلك لإثبات الاعتداء على حقه، يطلب فيه إجراء الوصف المفصل للمنتجات التي يرى أنها تحمل علامة تسبب له ضررا ويمكن الاستعانة بخبير عند الاقتضاء سواء اقترن هذا الأمر بتوقيع حجز أم لا⁽¹⁶⁰⁾. ويشترط أن تكون العريضة مرفقة بما يثبت تسجيل العلامة، ويدفع مبلغ الكفالة إذا طلب مالك العلامة توقيع حجز⁽¹⁶¹⁾.

الفرع الثاني

شروط الإجراءات التحفظية

- للقيام بالإجراءات التحفظية يجب توفر شروط معينة يمكن حصرها فيما يلي:
- أن يقدم الطلب من صاحب العلامة إذ يعدّ هذا الإجراء أمرا اختياريا، فيجوز له التنازل عنه.
 - أن يرفع الطلب إلى رئيس المحكمة المختصة.
 - أن يثبت مقدم الطلب تسجيل علامته لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية، وذلك بتقديم شهادة التسجيل الممنوحة له من المعهد الوطني الجزائري.

159- زراوي فرحة صالح، المرجع السابق، ص. 282.

160- المادة 34 من الأمر رقم 03-06، يتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

161- فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص. 297.

- تقديم كفالة من صاحب الطلب وهذا الشرط جوازي يمكن للقاضي أن يأمر به استدعت الضرورة. كل هذا حسب ما جاءت به المادة 24 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات⁽¹⁶²⁾.
وقد أضافت المادة 35 من نفس الأمر شرط آخر وهو اللجوء إلى المحكمة المختصة خلال شهر من تاريخ طلب توقيع الإجراءات التحفظية وإلا اعتبر الوصف أو الحجز باطلاً⁽¹⁶³⁾.
يتعين إذن على كل من يطلب الإجراءات التحفظية لإثبات الاعتداء على ملكية علامته أن تتوفر فيه الشروط السابقة وإلا اعتبرت تلك الإجراءات باطلة بقوة القانون.

الفرع الثالث

الإجراءات المتبعة

يجوز لصاحب العلامة التجارية استصدار الأمر من المحكمة وذلك متى توافرت الشروط السابقة لاتخاذ الإجراءات التحفظية اللازمة وتتمثل فيما يلي:

أولاً- إجراء الوصف المفصل:

يتمثل إجراء الوصف المفصل في تحرير ووصف تفصيلي عن الآلات، والأدوات التي تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكاب الجريمة⁽¹⁶⁴⁾، وعن المنتجات أو البضائع أو الأغلفة أو الأوراق التي تكون قد وضعت عليها العلامة، وكذلك المنتجات أو البضائع المحلية أو المستوردة وعناوين المحلات والجرائد⁽¹⁶⁵⁾.

ثانياً- الحجز:

يكون الحجز بوضع المنتجات والآلات تحت تصرف القاضي، ويوقع الحجز من طرف المحضر القضائي بالاستعانة عند الاقتضاء بخبير مختص. والهدف من الحجز هو إثبات وقائع يمكن أن تطمس أدلتها والحجز قد يكون عينياً بمعنى الحجز المادي للسلع، وقد يكون اعتبارياً بمعنى الحجز الذي يتعلّق بسلع لا يمكن لمرتكب التقليد أن يقدمها لسبب من الأسباب⁽¹⁶⁶⁾.

162- المادة 34 من الأمر رقم 03-06، يتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

163- المادة 35 من الأمر نفسه.

164- محمد الجنيهي منير وممدوح محمد الجنيهي، التعاون الدولي في مجال حماية حقوق الملكية الفكرية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005، ص. 69.

165- سلامي ميلود، (النظام القانوني للعلامات التجارية)، المرجع السابق، ص. 202.

166- حمادي زويير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، المرجع السابق، ص. 214.

خاتمة

من خلال دراستنا لموضوع النظام القانوني للعلامة المشهورة كحق من حقوق الملكية الصناعية اتضح ما لهذه العلامة من أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية، فنجد أغلب التشريعات تعرضت للعلامة المشهورة فهناك من تعرّض إليها بصفة عامة كالمرشع الجزائري الذي لم يقدم المدلول القانوني للعلامة المشهورة، وإنما اكتفى ببسط الحماية عليها في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات، وهناك من التشريعات من تعرض بصفة خاصة وذلك بمحاولة تحديد المدلول القانوني للعلامة المشهورة، وتقديم معايير لتقدير مدى شهرتها وإضفاء الحماية عليها.

وقد أسفرت الجهود الدولية عن معايير لتقدير مدى شهرة العلامات التي نصت عليها التوصية المشتركة التي أصدرتها منظمة الويبو وحددتها في ثلاثة معايير؛ معيار موضوعي، شخصي، ومعيار مكاني.

توفر العلامة المشهورة لمالكها ضمان الحق الإستثنائي بها كلياً وذلك بناءً على الاستثناءين الذين تقوم عليهما وهما: استثناء مبدأ الإقليمية الذي يخول لمالك العلامة حقوق على علامته وذلك بمنع الغير من تسجيل واستعمال العلامة التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة لعلامته، وكذا طلب إبطالها حتى في غير البلد الذي سجلت فيه أو استعملت فيه العلامة المشهورة، والاستثناء الثاني هو استثناء مبدأ التخصيص الذي يخول بدوره حقوق مالك العلامة المشهورة وذلك بمنع تسجيل واستعمال وطلب إبطال العلامة المستخدمة على سلع وخدمات غير مشابهة وغير مماثلة للسلع والخدمات التي تميزها العلامة المشهورة.

توفر العلامة المشهورة كذلك لمالكها حق التصرف فيها فيجوز له التنازل عن ملكية علامته كلياً أو جزئياً بصفة نهائية، كما يجوز له الترخيص للغير باستغلال علامته لمدة محددة مقابل مبلغ مالي معين، كذلك يمكن له رهن علامته المشهورة.

فيما يخص الحماية القانونية للعلامة المشهورة، فقد بسط عليها المرشع الجزائري حماية مزدوجة؛ حماية مدنية وحماية جزائية كون هذه الأخيرة تحظى بها العلامة المسجلة، وأن معظم العلامات المشهورة غير مسجلة بالتالي وجب توفير حماية مدنية لأن التسجيل لا يعدّ شرط لهذا النوع من الحماية، هذا ما يعطي الحق لمالك العلامة المشهورة سواء مسجلة أو غير مسجلة في الدفاع عن علامته عن طريق رفع دعاوي مدنية ضدّ من قام بتسجيل أو استعمال علامة تثير الخلط أو اللبس مع علمته المشهورة، فيمكن لصاحبها رفع دعوى يطالب فيها بإبطال إيداع العلامة التي تثير اللبس والخلط مع علامته، طبقاً لأحكام المادة 20 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات.

كما له الحق في رفع دعوى المنافسة الغير المشروعة وذلك إذا تعرض لأضرار ناتجة عن المنافسين له في السوق بطريقة غير مشروعة وذلك باستعمال علامات تثير الخلط واللبس مع علامته

المشهرة يطالب فيها بالتعويض عن تلك الأضرار وإيقاف تلك الأعمال وذلك عندما يثبت أن تلك الأضرار كانت نتيجة منافسة الغير له بطريقة غير مشروعة.

تعدّ الحماية المدنية غير كافية لردع المعتدين عن العلامة المشهورة لذا سعت معظم التشريعات عامة والمشرع الجزائري خاصة إلى إضفاء حماية جزائية للعلامة المشهورة المسجلة وفرض جزاءات على المعتدي وذلك بإعطاء الحق لمالك العلامة المشهورة برفع دعوى التقليد وتسليط عقوبات مدنية تتمثل في التعويضات والتهديد المالي كذا تسليط عقوبات جزائية تتمثل في الحبس إلى غاية خمس سنوات والغرامة المالية تصل إلى عشرة ملايين دينار ومصادرة وإتلاف كل المنتجات والأدوات التي تكون موضوع ارتكاب جنحة التقليد وغلق المؤسسة التي حصلت فيها الجنحة وقد تناول المشرع الجزائري هذه العقوبات في المادة 32 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

يمكن لمالك العلامة المشهورة أن يتخذ بعض الإجراءات التحفظية قبل رفع دعوى التقليد ذلك لإثبات وقائع يمكن طمسها وتتمثل في إجراء الوصف المفصل عن الأدوات المستعملة في جنحة التقليد وتوقيع الحجز عليها.

وبناء على ما سبق نقترح على المشرع الجزائري وضع تعريف محدّد للعلامة المشهورة لتقريب مفهومها القانوني إلى القطاع المعني من الجمهور، ووضع معايير يمكن الإستناد إليها لتقدير مدى شهرة العلامة في الجزائر.

وفيما يخص إيداع وتسجيل العلامة كان على المشرع الجزائري مواكبة العصرنة وتمكين أصحاب الحق بالعلامة طلب إيداع مباشرة لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية عبر الانترنت علما أن المعهد الوطني للملكية الصناعية له موقع خاص⁽¹⁶⁷⁾.

إضافة إلى الحماية المزدوجة التي تتمتع بها العلامة المسجلة عكس العلامة الغير المسجلة التي تتمتع بالحماية المدنية فقط فهذا كان على المشرع الجزائري وضع حماية جزائية إلى جانب الحماية المدنية للعلامة المشهورة في الجزائر للتقليل من ظاهرة التعدي عليها، علما أن معظم العلامات المعتدى عليها علامات مشهورة غير مسجلة.

لا يستهان بالعقوبات التي أقرّها المشرع الجزائري لمرتكبي جريمة التقليد، إلا أنه من الملاحظ من خلال المنتجات المقلّدة التي تكسو السوق الجزائرية، أنها لم تتمكن من ردع المعتدين على العلامات المشهورة ما يستلزم استحداث إستراتيجية ناجعة للحدّ من استفحال المنتجات المقلّدة في الجزائر.

وكشف التقرير التفصيلي للحصيلة السنوية للمنتجات المقلدة حجز أكثر من 400 ألف قطعة مقلدة على مستوى الموانئ والمطارات وكشف اعتلاء اللوازم الرياضية حصيلة المحجوزات بما فيها ماركات عالمية على غرار puma و Adidas و Nike ويليها قطع غيار السيارات، وكانت أغلبها قادمة من الصين.

ويتعين للتصدي لمثل هذه الظاهرة الخطيرة سن الجهاز التشريعي نصوص قانونية تتخذها جميع القطاعات المعنية كمرجع أساسي متى لزم الأمر، وتوسيع نطاق الحماية عالميا وذلك بإنضمام الجزائر الى منظمات دولية وإبرام اتفاقيات ومعاهدات دولية لتحفيز الحماية على العلامات المشهورة بصفة خاصة.

لهذا فإن على الجزائر أن تركز جهود أكثر للإنضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، وإلى اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الحقوق الملكية والفكرية (تريس)، لأن بمجرد انضمامها فذلك سيعزز اقتصاد السوق الجزائري.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً- باللغة العربية:

1- الكتب:

- 1- الخشروم عبد الله حسين، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 2- الصغير حسام الدين عبد الغني، الجديد في العلامات التجارية في ضوء حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد واتفاقية ترس، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005.
- 3- الفتلاوي سمير جميل حسن، الملكية الصناعية وفقا للقوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988.
- 4- حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012.
- 5- زراوي فرحة صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، (الحقوق الفكرية، حقوق الملكية الصناعية والتجارية، حقوق الملكية الأدبية والفنية)، الجزء الثاني، ابن خلدون، الجزائر، 2001.
- 6- زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة الغير المشروعة للملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 7- سمير فرنان بالي، نوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية والمؤشرات الجغرافية والرسوم والنماذج الصناعية (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007.
- 8- شريقي نسرين، حقوق الملكية الفكرية، (حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، حقوق الملكية الصناعية)، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2014.
- 9- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 10-، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

- 11-.....، الملكية الصناعية والتجارية، (براءات الاختراع، الرسوم الصناعية، النماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 12- **عبد الفتاح بيومي حجازي**، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
- 13- **فاضلي إدريس**، المدخل إلى الملكية الفكرية، (الملكية الأدبية والفنية والصناعية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 14- **فضيل نادية**، القانون التجاري الجزائري، (الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري)، الطبعة الحادية عشر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 15- **فودة عبد الحكيم**، التعويض المدني (المسؤولية المدنية التعاقدية والتقصيرية)، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1998.
- 16- **مازوني كوثر**، الشبكة الرقمية وعلاقتها بالملكية الفكرية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 17- **محمد الجنبهي منير ومحمد ممدوح الجنبهي**، التعاون الدولي في مجال حماية حقوق الملكية الفكرية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005.
- 18- **محمد جلال وفاء**، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (ترس)، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2004.
- 19- **مصطفى كمال طه**، أساسيات القانون التجاري، (الأعمال التجارية، التجار، المؤسسة التجارية، الشركات التجارية، الملكية الصناعية)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2006.
- 20-.....، وائل أنور بندق، أصول القانون التجاري، (الأعمال التجارية، التجار، الشركات التجارية، المحل التجاري، الملكية الصناعية)، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
- 21- **معلال فؤاد**، الملكية الصناعية والتجارية، (دراسة في القانون المغربي والاتفاقيات الدولية)، منشورات مركز قانون الالتزامات والعقود، المغرب، 2009.
- 22- **ناصر محمد عبد الله سلطان**، حقوق الملكية الفكرية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

2- الرسائل والمذكرات:

- 1- **الشمري محمد عبد الرحمن**، (حماية العلامة التجارية في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ترس)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، 2004.

- 2- **الغويري عبد الله حميد سليمان**، (العلامات المشهورة وحمايتها ضمن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية (ترس) وقانون العلامات التجارية الأردنية)، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، مصر، 2005-2006.
- 3- **المهيري خالد محمد كدفور**، (الحماية القانونية للملكية الصناعية)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، مصر.
- 4- **سلامي ميلود**، (النظام القانوني للعلامات التجارية)، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة باتنة، الجزائر، 2012.
- 5- **فتحي الجبارين مازن إيناس**، (الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية)، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010.
- 6- **محمود أحمد عبد الحميد مبارك**، (العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين)، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2006.
- 7- **فلفل سميرة**، (المنافسة الغير المشروعة وحقوق الملكية الصناعية)، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2011-2012.

3- المقالات والمجلات:

- 1- **الصغير حسام الدين عبد الغني**، "حماية العلامات التجارية المشهورة"، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو بالتعاون مع الوزارة الخارجية، سلطنة عمان، 2005. المنشور على الموقع الإلكتروني: www.wipo.int
- 2- **بيوت نذير**، "مساهمة القضاء في حماية العلامات التجارية"، المجلة القضائية، عدد 02، الجزائر، 2002.
- 3- **حمادي زوبير**، "طبيعة قواعد الاختصاص القضائي المتعلقة بالملكية الفكرية في ظل القانون 09/08 المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية"، نشرة المحامي، دورية تصدر عن منظمة المحامين، عدد 9، سطيف، 2009.
- 4- **.....**، "الضوابط القضائية لتقدير جريمة تزيف أو تشبيه العلامات المميزة"، نشرة المحامي، دورية تصدر عن منظمة المحامين، سطيف، عدد 11 أبريل. 2010

- 5-.....، " تقليد العلامات التجارية في القانون الجزائري: ازدواجية في التجريم والعقاب؟ أم ازدواجية في المعنى؟"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، عدد 01، جوان 2010.
- 6-.....، "بحث في طبيعة وآثار دعوى المنافسة غير المشروعة"، دراسة مقارنة بين القانون الجزائري والتجربة الفرنسية"، نشرة المحامي، دورية تصدر عن منظمة المحامين، سطيف، عدد 14 أبريل 2011.
- 7- **سلامي ميلود**، "العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري"، دفاتر السياسة والقانون، جامعة باتنة، الجزائر، عدد 04 جانفي. 2011.
- 8-.....، "دعوى المنافسة غير المشروعة"، دفاتر السياسة والقانون، جامعة باتنة، الجزائر، عدد 06 جانفي. 2012.
- 9- **عيسى نهى خالد**، " العلامة التجارية المشهورة: دراسة مقارنة "، مجلة جامعة بابل، كلية العلوم الإنسانية، الأردن، العدد 1، 2013.
- 10- **كنعان الأحمر**، "حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة"، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو بالتعاون مع الجامعة الأردنية، عمان، 2004. المنشور على الموقع الإلكتروني: www.wipo.int
- 11- **لعوالم وهيبه**، "الحماية الجزائية للعلامة من خطر التقليد"، نشرة المحامي، دورية تصدر عن منظمة المحامين، سطيف، عدد 13 ديسمبر 2010.
- 4- **النصوص القانونية:**

- 1- اتفاقية باريس، المبرمة في 20 مارس 1883 وعدلت ببروكسل في 14 ديسمبر 1900 وواشنطن في 2 جوان 1911 ولاهاي في 6 نوفمبر 1925، ولندن في 2 جوان 1934، ولشبونة في 31 أكتوبر 1958، واستكهولم في 14 جويلية 1967، وقد انضمت إليها الجزائر بموجب الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 25 مارس 1966، المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس للملكية الصناعية ج ر عدد 16 لسنة 1966، وصادقت عليها بموجب الأمر رقم 75-02 المؤرخ في 1975/1/9 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس للملكية الصناعية، ج ر عدد 10 ل 10 فيفري 1975.

- 2- اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، المبرم بتاريخ 10 أكتوبر 1891، وأعيد النظر فيه في لشبونة في 31 أكتوبر 1958 وكذلك الاتفاق الإضافي في واستكهولم بتاريخ 14 جويلية 1967، وقد انضمت إليه الجزائر بموجب الأمر رقم 72-10 المؤرخ في 22 مارس 1972، المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاق مدريد المتعلق بالتسجيل الدولي للعلامات، ج ر عدد 32 لسنة 1972.
- 3- اتفاق نيس الخاص بالتصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامة ولتشجيع النشاط والابتكار، المبرم بتاريخ 15 جوان 1957، وأعيد النظر فيه بوأستكهولم في 14 جويلية 1967، وانضمت إليه الجزائر بموجب الأمر رقم 72-10 المؤرخ في 22 مارس 1972.
- 4- اتفاقية المنظمة العالمية للملكية الفكرية، المبرمة بوأستكهولم في 14 جويلية 1967، وصادقت عليها الجزائر بموجب الأمر رقم 75-02 مكرر، المؤرخ في 9 جانفي 1975، يتضمن المصادقة على اتفاقية لإنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية، ج ر عدد 13 بتاريخ 14 فيفري 1975.
- 5- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الحقوق الملكية والفكرية (تريس)، المبرمة في 15 أبريل 1994 في إطار اتفاقية مراكش.
- 6- أمر رقم 66-155، مؤرخ في 08 يونيو 1966، يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، معدل ومتمم، وزارة العدل، الديوان الوطني للأشغال التربوية، الجزائر، 2002.
- 7- أمر رقم 66-57، مؤرخ في 19 مارس 1966، يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، ج ر عدد 23، لتاريخ 22 مارس 1966.
- 8- أمر رقم 73-62، مؤرخ في 21 نوفمبر 1973، يتعلق بإنشاء المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي والملكية الصناعية، ج ر عدد 95 الصادرة بتاريخ 27 نوفمبر 1973.
- 9- أمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج ر عدد 78 المؤرخة في 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم بالقانون رقم 07-05، المؤرخ في 13 مايو 2007.
- 10- أمر رقم 75-59، مؤرخ في 20 رمضان 1355 الموافق لـ 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري، ج ر، عدد 101، صادر بتاريخ 19 ديسمبر 1975، معدل ومتمم بموجب القانون رقم 05-02، المؤرخ في فيفري 2005، ج ر، عدد 71، صادرة بتاريخ 10 نوفمبر 2005.
- 11- أمر رقم 03-06، مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج ر عدد 43 صادرة في 23 يونيو 2003.

- 12-** قانون رقم 04-02، مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، الصادر في 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 أوت 2010، 28 أوت 2010.
- 13-** قانون رقم 08-09، مؤرخ في 25 فيفري 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر عدد 21 مؤرخة في 23 أفريل 2008.
- 14-** المرسوم التنفيذي رقم 05-277، المؤرخ في 2 أوت سنة 2005، يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها ج ر العدد 54 المؤرخ في 05/8/7، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08/346، المؤرخ في 26 أكتوبر سنة 2008، ج ر، عدد 63 المؤرخ في 16/11/2008.

4-المواقع الإلكترونية:

– www.INAPI.org.

ثانياً: باللغة الفرنسية:

– Ouvrages:

- 1 - CHAVANNE Albert, BURST Jacques, Droit de la propriété Industrielle, 5ème édition, Dalloz, Paris, 1998.
- 2- HAROUN (A), la protection de la marque au Maghreb, opu, Alger, 1979.
- 3- SZALEWSKI Joanna Schmidt, Droit de la propriété industrielle, Dalloz paris, 1999.

فهرس المحتويات

مقدمة 01

الفصل الأول

الأحكام الخاصة للعلامة المشهورة

المبحث الأول: تحديد المدلول القانوني للعلامة المشهورة ومعايير تقديرها 05

المطلب الأول: تحديد المدلول القانوني للعلامة المشهورة 05

الفرع الأول: تباين مواقف التشريعات بشأن المدلول القانوني للعلامة المشهورة 06

أولاً: موقف الاتفاقيات الدولية من المدلول القانوني للعلامات المشهورة 06

1-موقف اتفاقية باريس من المدلول القانوني للعلامة المشهورة 06

2-موقف اتفاقية ترينس المدلول القانوني للعلامة المشهورة 07

ثانياً: موقف التشريعات الوطنية من المدلول القانوني للعلامة المشهورة 08

1- موقف المشرع الجزائري من المدلول القانوني للعلامة المشهورة 08

2- موقف المشرع الفرنسي من المدلول القانوني للعلامة المشهورة 09

3-موقف المشرع الأردني من المدلول القانوني للعلامة المشهورة 09

الفرع الثاني: موقف الفقه والقضاء من المدلول القانوني للعلامة المشهورة 10

أولاً: موقف الفقه من المدلول القانوني للعلامة المشهورة 10

ثانياً: موقف القضاء من المدلول القانوني للعلامة المشهورة 11

المطلب الثاني: معايير تحديد شهرة العلامة التجارية 12

الفرع الأول: المعيار الموضوعي 12

12	أولاً: مدى معرفة العلامة لدى قطاع الجمهور المعني
13	ثانياً: مدة الانتفاع بالعلامة
13	ثالثاً: مدة الترويج للعلامة
14	رابعاً: مدى تسجيل العلامة على النطاق الجغرافي
14	خامساً: مدى اعتراف السلطات المختصة بشهرة العلامة
14	سادساً: قيمة العلامة
15	الفرع الثاني: المعيار الشخصي
15	أولاً: المستهلكين الفعليين أو المحتملين
15	ثانياً: قنوات توزيع السلع والخدمات
16	ثالثاً: الأوساط التجارية
16	الفرع الثالث: المعيار المكاني
18	المبحث الثاني: أحكام الحق في العلامة المشهورة
18	المطلب الأول: حق الاستثناء بالعلامة المشهورة
19	الفرع الأول: منع الغير من تسجيل علامة مماثلة أو مشابهة لعلامته المشهورة
20	الفرع الثاني: منع الغير من استعمال علامة مماثلة أو مشابهة لعلامته المشهورة
22	الفرع الثالث: طلب إبطال تسجيل علامة مماثلة أو مشابهة لعلامته المشهورة
23	المطلب الثاني: حق التصرف في العلامة المشهورة
23	الفرع الأول: حق التنازل عن العلامة
24	الفرع الثاني: حق ترخيص العلامة
26	الفرع الثالث: حق رهن العلامة

الفصل الثاني

آليات الحماية للعلامة المشهورة

- المبحث الأول: الحماية المدنية للعلامة المشهورة..... 29
- المطلب الأول: دعوى إبطال إيداع العلامة 29
- الفرع الأول: تعريف دعوى إبطال إيداع العلامة 30
- الفرع الثاني: شروط دعوى إبطال إيداع العلامة..... 32
- أولاً: الأسبقية في الإيداع 32
- ثانياً: التشابه بين علامتين 33
- 1-الفكرة الرئيسية للعلامة 33
- 2-نوع البضاعة..... 34
- 3-المستهلكون للبضاعة..... 34
- ثالثاً: عدم تقادم الدعوى 34
- الفرع الثالث: آثار دعوى إبطال إيداع العلامة 35
- أولاً: بالنسبة للأطراف 35
- 1-بالنسبة للمدعى..... 35
- 2-بالنسبة للمدعى عليه..... 36
- ثانياً: بالنسبة للغير 36
- المطلب الثاني: دعوى المنافسة الغير المشروعة 36
- الفرع الأول: تعريف دعوى المنافسة الغير المشروعة 37
- الفرع الثاني: شروط دعوى المنافسة الغير المشروعة 38

أولاً: الخطأ.....	39
ثانياً: الضرر.....	39
ثالثاً: العلاقة السببية بين الخطأ والضرر	40
الفرع الثالث: آثار دعوى المنافسة الغير المشروعة.....	41
أولاً: التعويض.....	41
ثانياً: إيقاف الاستمرار في المنافسة الغير المشروعة	41
المبحث الثاني: الحماية الجزائية للعلامة المشهورة	42
المطلب الأول: دعوى التقليد	43
الفرع الأول: تعريف التقليد	43
الفرع الثاني: صور التقليد.....	45
أولاً: جنحة تقليد العلامة.....	45
ثانياً: جنحة استعمال علامة مقلدة	45
ثالثاً: جنحة اغتصاب علامة مملوكة للغير	46
رابعاً: جنحة بيع أو عرض للبيع منتجات عليها علامة مغتصبة أو مقلدة.....	46
الفرع الثالث: أصحاب الحق في رفع دعوى التقليد	47
أولاً: مالك العلامة المشهورة.....	47
ثانياً: النيابة العامة	48
الفرع الرابع: العقوبات المدنية	48
Erreur ! Signet non défini.	
أولاً: التهديد المالي	49
ثانياً: التعويضات.....	49

49	الفرع الخامس: العقوبات الجزائية
49	أولاً: العقوبات الأصلية
49	1- الحبس
49	2- الغرامة المالية
49	ثانياً: العقوبات التكميلية
50	1- المصادرة
50	2- الإلتلاف
50	3- الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة
51	المطلب الثاني: الإجراءات التحفظية
51	الفرع الأول: تعريف الإجراءات التحفظية
51	الفرع الثاني: شروط الإجراءات التحفظية
52	الفرع الثالث: الإجراءات التحفظية المتبعة
52	أولاً: إجراء الوصف الدقيق
52	ثانياً: الحجز
53	خاتمة:
56	قائمة المراجع:
62	فهرس: