

العلامة التجارية المشهورة

Reputed brand

د. مقدم الياسين، أستاذ محاضر "أ"

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

elyacine.megueddem@univ-msila.dz

*ط.د. عبد الرحمن محمد أمبارك

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

uldmoamedmbareck.abderrahmane@univ-msila.dz

مخبر الدراسات والبحوث في القانون والأسرة

والتنمية الإدارية

تاريخ النشر: 2022/06/10

تاريخ القبول: 2022/05/28

تاريخ الارسال: 2022/03/14

ملخص:

تعريف العلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري وبعض التشريعات العربية والاتفاقيات الدولية، وتطرقنا الى معايير تصنيف العلامة التجارية وكذلك المعايير التي على أساسها تشتهر العلامة التجارية. وفي الأخير تناولت الدراسة الحماية القانونية المقررة للعلامة التجارية المشهورة من خلال التشريع الجزائري والتشريعات العربية وكذا الاتفاقيات الدولية. الكلمات المفتاحية: مفهوم العلامة التجارية المشهورة، الحماية القانونية، المشرع الجزائري، التشريعات العربية، الحماية الدولية.

Abstract :

The study dealt with the reputed brand, first with its concept, and through the concept we set the definition of reputed brand in Algerian legislation and in some Arab legislations and international conventions, we also addressed the brand classification criteria, as well as the criteria against which the brand is reputed.

Finally, the study dealt with the reputed trademark's legal protection through Algerian and Arab legislation, as well as international conventions.

Key words: reputed trademark, legal protection, Algerian legislator, Arab legislation, international protection.

*المؤلف المرسل: عبد الرحمن محمد أمبارك

مقدمة

تلعب العلامات التجارية المشهورة دورا مهما في الحياة الاقتصادية المعاصرة، وللتأكد من ذلك يكفي أنها أول ما يثير انتباه المستهلك عندما توضع على المنتجات، وهي بذلك تعتبر همزة وصل بين المنتج (مالك العلامة التجارية المشهورة) والمستهلك، وتعتبر العلامة التجارية المشهورة غالبا الوسيلة الوحيدة لبناء الثقة في بضاعة المنتج.

والعلامة التجارية المشهورة هي في الأصل علامة تجارية عادية اكتسبت الشهرة نتيجة عدة عوامل كجودة المنتجات التي تحمل العلامة، وقيمتها السوقية وانتشار مبيعاتها على مستوى العالم، وحجم الدعاية والإعلان عنها، وانتشرت هذه العلامات التجارية وازدادت شهرتها مع ازدهار التجارة الدولية، وذلك راجع إلى التغيير الهيكلي الذي عرفه النظام التجاري الدولي في مطلع التسعينيات من القرن الماضي¹ والتطور العلمي في المجال التسويقي، وتبرز أهمية هذا النوع من العلامات كونها أصبحت تشكل ثروة هائلة في النشاط الاقتصادي على المستويين المحلي والدولي، وهذا ما جعل مبادئ حمايتها تعزز تدريجيا وفرضت نفسها بقوة على الاتفاقيات الدولية في مجال الملكية الفكرية، وخاصة اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) ومع إنشاء منظمة التجارة العالمية (WTO) أصبحت من أساسيات قوانين العلامة التجارية للدول الأعضاء (أو على وشك العضوية)، حيث تتم حماية هذا النوع من العلامات استثناء من المبدأين الراسخين في قوانين العلامات التجارية وهما مبدأ الإقليمية والتخصص. أي أن حماية العلامة التجارية في البلد المراد حمايتها فيه لا تستند إلى واقعة التسجيل أو الاستعمال، بل تنبع من حقيقة واقعية مجردة تتمثل في سمعتها أو صيتها.²

من خلال بحثنا المتعلق بالعلامة التجارية المشهورة سنتناول إشكاليتين رئيسيتين، الإشكالية الأولى تتعلق بمفهوم العلامة التجارية ومن خلاله نتطرق للمعايير التي على أساسها تكون العلامة مشهورة (مبحث أول) ثم نتطرق في الإشكالية الثانية للحماية القانونية المقررة للعلامة التجارية المشهورة (مبحث ثاني).

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة

العلامة التجارية المشهورة ليست في الأصل سوى علامة تجارية عادية تخضع من حيث تعريفها أو شروطها للأحكام العامة للعلامة التجارية.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية المشهورة

لقد عرف الفقه العلامة التجارية المشهورة بأنها العلامة المعروفة في نطاق واسع من الجمهور وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة، وتشكل شهرة العلامة شرطا أوليا وضروريا ليستفيد مالكيها من الحماية الموسعة المقررة في بعض التشريعات كالتشريع الجزائري.³ فالعلامة التجارية المشهورة هي تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من الجمهور، أي يجب أن تكون معروفة لدى قسم واسع من الجمهور، وأن يربطها المستهلك تلقائيا بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها، ويجب أن تتمتع العلامة التجارية المشهورة بقدره مميزة خاصة مستقلة عن المنتجات والخدمات التي تميزها.⁴

ويمكن تصنيف العلامات التجارية حسب درجة شهرتها إلى:

- العلامات العادية والتي تحمي عند إيداعها وتسجيلها.
- العلامات المشهورة والمحمية بموجب المادة 06 مكررة من اتفاقية باريس عن تلك المنتجات المماثلة أو المشابهة التي تم إيداعها من أجلها.
- العلامات ذات الشهرة العالية والتي تتمتع بحماية دولية استثنائية وبحماية شبه مطلقة كما لو أنه تم إيداعها على كل الأصناف.⁵

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري والقوانين العربية

المشرع الجزائري لم يعرف العلامة التجارية المشهورة، بل اكتفى بإعطاء تعريف عام للعلامات بجميع أنواعها، وقد ذكر العلامات التجارية في موضعين في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات،⁶ الأول في المادة السابعة في فقرتها الثامنة في القسم الثاني المتعلق بأسباب رفض تسجيل العلامات، حيث استثنى تسجيل العلامات التي تحمل رموز مماثلة أو مشابهة لعلامة أو اسم تجاري يتميز بالشهرة بالجزائر، حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة السابعة في الفقرة الثامنة. وبذلك يكون المشرع الجزائري قد أولى اهتماما خاصا بالعلامات التجارية المشهورة، حتى وإن لم يعرفها. ويحصر نطاق حمايتها في حالة ما إذا تم الاعتداء عليها بطريق التماثل مسيرا للنطاق الذي رسمته المادة

السادسة من اتفاقية باريس وTRIPS ودون حصره للحماية في نوع معين من العلامات التجارية ليجعلها تمتد إلى العلامات الصناعية وعلامات الخدمة.

ويعرف بعض التشريعات العربية العلامة التجارية المشهورة كالتشريع الأردني الذي يعرفها في المادة الثانية من قانون العلامات التجارية لسنة 2007 المعدل بأنها: "العلامة ذات الشهرة العالمية التي تتجاوز شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية." ويعرفها المشرع الإماراتي في الفقرة الأولى من المادة الرابعة من قانون العلامات التجارية بأنها: "..... العلامة التجارية العالمية التي تتجاوز حدود البلد الأصلي للعلامة إلى البلاد الأخرى".

الفرع الثاني: تعريف العلامة التجارية المشهورة في الاتفاقيات الدولية

نصت المادة 15 من اتفاقية تريبيس في فقرتها الأولى على أنه: "تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى، صالحة لأن تكون علامة تجارية، وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها"

كما نصت المادة 6 من اتفاقية باريس: " أن تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية، التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة، يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة....."⁷

يتضح لنا مما تقدم إن العلامة التجارية المشهورة هي تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من جمهور المستهلكين والتي تتمتع بسمعة طيبة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية في السوق وتسمى أيضا بالعلامة ذات الشهرة أو ماركة مشهورة. فما هي المعايير التي على أساسها تصبح العلامة التجارية العادية علامة مشهورة؟

المطلب الثاني : معايير شهرة العلامة التجارية

من خلال مطالعتنا لنصوص التشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية نجد أن هناك معايير يمكن الاستناد عليها لتحديد مدى شهرة العلامة التجارية، ولاسيما المعايير التي نتجت

من خلال الاجتماعات التي عقدتها الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) في دورة مشتركة لجمعيات الدول الأعضاء في الويبو في سبتمبر سنة 1999 بشأن الأحكام الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة، وقد وضعت هذه التوصية المشتركة عدة قواعد أو معايير يمكن الاسترشاد بها لتحديد متى تعد العلامة التجارية مشهورة وفي ضوء ذلك يمكننا تقسيم معايير شهرة العلامة التجارية إلى قسمين معايير موضوعية ومعايير شكلية وهاذين المعيارين ما سنتطرق إليهما في الفرعين التاليين.

الفرع الأول: المعايير الموضوعية

وضعت عدة معايير موضوعية لتحديد شهرة العلامة التجارية يمكن إجمالها في النقاط التالية :

أولاً: عدد الدول التي سجلت فيها العلامة، إذ يعد ذلك عاملاً مهماً في اعتبار العلامة، مشهورة، ولا يشترط أن تكون العلامة مسجلة في كل الدول باسم مالك العلامة نفسه، قد تكون مملوكة لعدة شركات مختلفة تعمل في بلدان مختلفة ولكنها تنتمي إلى شركة قابضة واحدة أو تربطها صلات وثيقة كعلاقات التعاون والمشاركة أو عقود الترخيص.

الاعتراف بالعلامة من قبل السلطات المعنية، إن اعتراف سلطات دولة ما وإصدارها للقرارات التي تعترف للعلامة بكونها مشهورة يعد من معايير شهرة العلامة.

ثانياً: القيمة المالية للعلامة في الأسواق، إذ تقوم جهات مختصة في مجال العلامات التجارية بتقدير القيمة السوقية للعلامة حسب معايير وأساليب متفق عليها فتحديد شهرة العلامة يقاس على حجم قيمتها المالية فكلما كانت القيمة المالية مرتفعة وتمتلك سمعة كبيرة كانت علامة تجارية مشهورة.

ثالثاً: مدة استعمال العلامة، انطلاقاً من هذا المعيار يمكن تحديد شهرة العلامة استناداً لطول مدة تواجد المنتج الذي تحمله العلامة في الأسواق فكلما طالت مدة تواجد السلع والخدمات في الأسواق كلما ذاعت شهرة العلامة التي ترمز لتلك السلع.⁸

الفرع الثاني: المعايير الذاتية

تم وضع عدة معايير ذاتية لتحديد شهرة العلامة وهي:

أولاً: الدراسات الاستقصائية، وتتم هذه الدراسات من خلال استطلاع رأي عينة من جمهور المستهلكين وسؤالهم عن مدى معرفتهم لعلامة تجارية معينة، وقد اعتمدت بعض القوانين

المقارنة هذا المعيار في تحديد شهرة العلامة التجارية، كالمشرع الأردني الذي نص في المادة الثانية من قانون العلامات التجارية على أن العلامة المشهورة هي التي (اكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية)، كما نصت على ذلك أيضا اتفاقية اتريبس للملكية الفكرية في الفقرة الثانية من المادة 16 على أنه (عند تقدير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني) وهذا يعني أن على السلطات المختصة عند تقديرها لتمييز وشهرة العلامة التجارية، يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مدى معرفة العلامة في نطاق قطاع الجمهور المعني أي الجمهور المستهلك الذي يعامل مع المنتجات أو الخدمات التي تحملها العلامة التي يبحث عن شهرتها.

ثانياً: الترويج للعلامة، فكلما ازدادت الاعلانات الدعائية التي تروج للعلامة، كان ذلك دليل اتساع معرفة الجمهور لها وذلك من عوامل شهرتها، وقد تبني المشرع الاماراتي هذا الطرح من خلال الفقرة الثانية من المادة الرابعة من قانون العلامات التجارية والتي تنص على أنه (تحدد شهرة العلامة في مدى معرفتها لدى الجمهور المعني نتيجة ترويجها)⁹

ومن خلال ما تقدم يتضح أن المعايير الذاتية تستند على مدى معرفة الجمهور بالعلامة التجارية، ولمعرفة الجمهور المعني هناك رأيين:

الرأي الأول: يرى بأن العلامة تكون مشهورة إذا كانت معروفة للجمهور المتعامل مع المنتجات أو الخدمات التي تحملها، فمثلا العلامة التي تستخدم في مجال صناعة الزوارق النهرية أو زوارق السباق يجب أن تكون معروفة عند الفئة التي تستخدم تلك القوارب وليس لدى المجتمع ككل.¹⁰

الرأي الثاني: يرى أن الجمهور المعني هنا يؤخذ بمعناه الواسع أي يجب أن لا تنحصر شهرة العلامة في قطاع معين من الجمهور وهم الذين يستخدمون المنتجات التي تحمل العلامة، وإنما يجب أن تمتد شهرتها إلى الفئات الاجتماعية التي لا تتعامل مع تلك السلع والخدمات، وخالصة هذا الرأي الثاني أن العلامة المشهورة يجب أن تكون معروفة لدى الجميع حتى وإن كانت لا تدخل في دائرة اهتماماتهم التجارية، فإذا كان طلب تسجيل أو استعمال العلامة يتعلق بمنتجات أو خدمات مماثلة للمنتجات أو الخدمات التي تحملها العلامة المشهورة فالجمهور المعني هنا هو الجمهور الذي يستخدم المنتجات أو الخدمات ذاتها. أما إذا كان طلب

تسجيل أو استعمال العلامة على سلع وخدمات غير مماثلة للمنتجات التي تميزها العلامة فإن الجمهور المعني في هذه الحالة هو جمهور المجتمع بصفة عامة.¹¹

وتعد هذه المعايير معايير واردة على سبيل المثال لا الحصر، وهذا يعني أن للقاضي سلطة تقديرية في تحديد شهرة العلامة التجارية من خلال وقائع النزاع المعروض أمامه.¹²

المبحث الثاني: حماية العلامة التجارية المشهورة

يترتب على تسجيل العلامة التجارية المشهورة بعض الآثار المهمة، بحيث يحصل صاحبها على ورقة رسمية وسند قانوني، يجعله صاحب العلامة المسجلة وتخوله الحق في منع الغير من استغلال واستعمال علامته التجارية بدون إذنه، وتمنحه كذلك حماية مدنية وجزائية لعلامته التجارية المشهورة. وهذه الحماية هي ما سنتناولها في المطالب التالية:¹³

المطلب الأول: الحماية الوطنية (الحماية الداخلية)

إن العلامة التجارية المشهورة تتميز بأن حمايتها قانونا يشكل استثناء من مبدأين أساسيين في قانون العلامات التجارية وهما مبدأ الإقليمية (الوطنية) ومبدأ التخصص. ويقصد بمبدأ الإقليمية أن حماية العلامة التجارية ينحصر فقط في إقليم الدولة التي سجلت أو استعملت فيها، أما مبدأ التخصص فيقصد به أن حماية العلامة التجارية تكون فقط عند استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة لتلك التي تودع عليها العلامة التجارية المشهورة، ولكن يجوز استخدامها لتمييز خدمات غير مماثلة.¹⁴

الفرع الأول: الحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري

لقد منح المشرع هذا النوع من العلامات حماية مزدوجة من خلال النظام الداخلي وذلك بغية حمايتها حماية فعالة ضمنا لمصالح مالكيها والمستهلك كذلك.¹⁵ سنتطرق من خلال هذا الفرع للحماية المقررة للعلامة التجارية من طرف التشريع الجزائري والتشريعات العربية.

تناول المشرع الجزائري من خلال الأمر القانوني 03-06 لأول مرة موضوع العلامة المشهورة وقرر لها أحكاما خاصة لحمايتها وكذلك شروط، سنتطرق لهذه الشروط وكذا مضمون هذه الحماية.

أولا شروط حماية العلامة المشهورة: لقد ميز المشرع الجزائري فيما يتعلق بنطاق الحماية بين العلامة المشهورة غير المسجلة، والعلامة المشهورة المسجلة وذلك كما يلي:

1_ شروط حماية العلامة المشهورة غير المسجلة : الأصل في الحماية أنها تخضع لمبدأ التخصص، فالعلامة لا تحمي إلا بالنسبة للمنتجات والخدمات التي تم إيداعها من أجلها، ولا تتمتع العلامة بهذه الحماية ما لم يتم تسجيلها وفقاً للطرق القانونية في الدولة التي تطلب فيها الحماية، غير أنه واستثناءً على ذلك فإن العلامة المشهورة حتى وإن لم يتم تسجيلها فإنها تتمتع بالحماية، وذلك حسب المادة 4/9 من أمر 06.03¹⁶.

لم يحدد المشرع الجزائري في المادة 4/9 ما إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة أم غير مسجلة في الجزائر حتى يستطيع صاحبها منع الغير من استعمالها دون رضاه، وهو ما يشكل استثناءً من المبدأ القاضي بأن العلامة لا يتم اكتسابها وحمايتها إلا بالتسجيل¹⁷. وتنص المادة 07 من الأمر 06.03 على أنه (يستثنى من التسجيل..... الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة أو مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما....)

ومن خلال نص المادة 7 فإن العلامة المشهورة تشكل أسبقية، وبالتالي فالهيئة المختصة ملزمة تبعاً لذلك برفض تسجيل كل الشارات المطابقة أو المشابهة لعلامة مشهورة في الجزائر بغض النظر عن كونها مسجلة في الجزائر أولاً. لكن لا بد من توفر بعض الشروط:

أ- أن يتعلق الأمر بعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر، وعليه فلا يكفي أن تكون العلامة معروفة على المستوى الدولي أو في الدول المجاورة بل لا بد أن تتمتع بهذه الشهرة والمعرفة في الجزائر، وهذا لا يعني أن تكون العلامة محل استعمال في الجزائر بالضرورة.

ب- أن يتعلق الأمر بمنتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة، فعندما يتعلق الأمر بعلامة مشهورة ومن أجل تجنب حدوث الالتباس لاسيما وأن المستهلك من السهولة أن يقع في الخطأ لوجود منتجات مشابهة تحمل علامة مشهورة. لذلك وسع المشرع الجزائري نطاق الحماية هنا إلى تلك المنتجات أو الخدمات المشابهة، أي تلك التي تكون طبيعتها وطريقة استعمالها متقاربة أو التي يمكن أن يعتبرها المستهلك بأنها صادرة أو متأتية من عند نفس الصانع أو التاجر.

ت- إحداث الالتباس أو التضليل، فإذا كانت العلامة المشهورة غير المسجلة تتمتع بالحماية في الجزائر بالرغم من عدم تسجيلها فيها، غير أن الحماية في هذه الحالة

تكون محدودة بتلك المنتجات أو الخدمات المماثلة أو المشابهة لتلك التي اشتهرت بها، والتي من شأنها إحداث لبس مع العلامة المشهورة الأصلية.¹⁸

(2) _ شروط حماية العلامة المشهورة المسجلة: نصت المادة 2/8/7 على: (تطبق أحكام هذه الفقرة مع ما يلزم من تغيير على السلع أو الخدمات التي لا تعد مطابقة أو مشابهة لتلك التي طلب تسجيل العلامة من أجلها بشرط أن يكون استعمال هذه العلامة من أجل سلع وخدمات مطابقة يدل على صلة بين هذه السلع والخدمات ومالك العلامة المسجلة في هذه الحالة، وبشرط أن يكون من شأن هذا الاستعمال إلحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة المسجلة).¹⁹

يمكننا أن نستنتج من نص الفقرة السابقة أن العلامة المشهورة المسجلة في الجزائر هي التي يمكنها أن تتمتع بمثل هذه الحماية، بالإضافة إلى وجوب توفر شرطين أساسيين وهما: - أن يكون استعمال هذه العلامة من أجل سلع وخدمات أخرى على صلة بين هذه السلع والخدمات ومالك العلامة المسجلة، فإن كان الأصل أن العلامة تبقى حرة الاستعمال خارج نطاق تخصيصها، فإنه ونظرا لطابع الشهرة المرتبط بهذا النوع من العلامات فإن من شأن استعمالها على منتجات أخرى مختلفة عن تلك التي أودعت من أجلها أن توهي بوجود صلة بينها وبين مالك العلامة المشهورة.²⁰

إن الالتباس الذي قد يقع فيه المستهلك في وجود هذه المنتجات يمكن أن يلحق أضرارا معتبرة بمالك العلامة الشرعي، وخاصة عندما تكون شهرته قائمة على النوعية الجيدة والسمعة الطيبة.²¹

فقدان السيطرة الاقتصادية، وذلك عند قيام صاحب العلامة المشهورة بتنويع نشاطه التجاري عن طريق تنويع منتجاته، سواء بنفسه أو عن طريق وسيط أو بمنح عقود ترخيص، إن هذا النوع من الاستغلال يؤدي إلى انتشار العلامة، مما يشكل عقبة أمام صاحبها بالنسبة لكل العمليات التي يريد القيام بها على علامته، وهذا يؤدي بالضرورة إلى فقدان صاحبها السيطرة الاقتصادية عليها، وبالتالي إلحاق أضرار بالمالك الحقيقي للعلامة.²²

ثانيا: الحماية المدنية والجزائية للعلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري
أقر المشرع الجزائري بالحماية المدنية والجزائية للعلامة التجارية بصفة عامة، إذ خصص حماية جزائية للعلامة من خلال دعوى التقليد وحماية مدنية قائمة على أساس

دعوى المنافسة غير المشروعة، وذلك لضمان حماية صاحب العلامة من جهة والمستهلك من جهة أخرى .

1) الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة (دعوى المنافسة غير المشروعة)

لقد اتجه الفقه إلى ربط دعوى المنافسة غير المشروعة بالمسؤولية التقصيرية، حيث اعتبر أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تخرج عن كونها دعوى مسؤولية تقصيرية، ونظرا لعدم توافر قواعد خاصة تنظم المسؤولية عن أعمال المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية والتجارية فإن دعوى المنافسة غير المشروعة تؤسس على القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية، وتقوم هذه الدعوى على الخطأ والضرر والعلاقة السببية .

ونوه إلى أن المشرع الجزائري لم يعطي الحق لصاحب العلامة غير المسجلة في رفع دعوى مدنية من أجل تعويضه عن ما لحق علامته.²³

أ- الخطأ

يعتبر الخطأ من أدق عناصر المنافسة غير المشروعة وأكثرها أهمية ويمكن تفسير

ذلك أنه في العلامات التجارية المبدأ السائد هو المنافسة باعتبارها حقا لكل تاجر.²⁴

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

ب- الضرر

لا يمكن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة إلا إذا حدث ضرر ناتج عن الفعل الذي أحدثه المدعى عليه، وقد يكون هذا الضرر مادي ينصب على حق من حقوق الذمة المالية للمضرور أو أدبي معنوي يصيب حق من الحقوق غير المادية مثال السمعة التجارية والشهرة التي تتمتع بها منتجاته أو خدماته.²⁵

ت- العلاقة السببية

لا بد من وجود العلاقة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة والأضرار التي لحقت بالتاجر المنافس، فعلى المدعي أن يثبت أن الضرر كان بسبب فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة. ولا بد من التأكد من كونه السبب المباشر في إحداث الضرر أو احتمال وقوعه،

ويقصد بالعلاقة السببية أن الضرر الحاصل كان نتيجة للخطأ، وإذا أراد المدعى عليه نفي مسؤوليته التقصيرية فما عليه إلا إثبات أن الضرر وقع بفعل الغير أو بسبب أجنبي تطبيقاً للقواعد العامة للمسؤولية التقصيرية.²⁶

(2) الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة

لم تخل معظم التشريعات الخاصة بحماية الملكية الصناعية من نصوص تجرم صور الاعتداء على هذا الحق لأن محل هذا الحق قد يتعرض خلال فترة نشاطه لكثير من الاعتداءات لذلك لا بد من اللجوء إلى قوة زاجرة تضعا حدا لهذه الاعتداءات.²⁷

وقد جرم المشرع الجزائري بعض الأفعال التي تشكل اعتداء على العلامة بصفة عامة وأول الأفعال المجرمة تقليد العلامة، هذا الاعتداء الذي يعتبر من الاعتداءات التي تتعرض لها العلامة التجارية بصفة عامة والعلامة التجارية المشهورة بصفة خاصة من أكثر العلامات عرضة له، حيث قرر المشرع بنص المادة 32 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات عقوبة جريمة التقليد..... «كل شخص ارتكب جنحة تقليد يعاقب بالحبس من 06 أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمس مائة ألف دينار جزائري إلى عشرة ملايين دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط» هذا كعقوبة أصلية.

أما العقوبات التكميلية فقد قرر المشرع إمكانية الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة، كما يمكن مصادرة الأشياء والوسائل التي استعملت في تقليد العلامة، ويمكن الحكم أيضا إتلاف الأشياء المستعملة في التقليد.²⁸

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

كما يعاقب بنفس العقوبة الأشخاص الذين يضعون على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها.²⁹

و الملاحظ على المشرع الجزائري عدم تشديده للعقوبة وخاصة عقوبة الحبس بالقدر اللازم لتتلاءم وحجم الفعل المرتكب ولتكون رادعة لمن يعتدي على العلامات التجارية والصناعية.³⁰

الفرع الثاني: الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في بعض التشريعات العربية
 لقد نظم المشرع الأردني العلامات المشهورة في القانون المعدل للقانون رقم 34 الصادر
 سنة 1999، حيث أعطى تعريفا للعلامة التجارية المشهورة من خلال المادة 2 والتي جاء فيها:
 "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه
 واكتسبت شهرة القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية".

وقد أضفى المشرع الأردني حماية خاصة للعلامة التجارية المشهورة فاقت حماية
 العلامات التجارية الأخرى التي وردت في القانون، وتتمثل هذه الحماية الخاصة في أن العلامة
 التجارية المشهورة تكون محمية على جميع الأصناف ودون الحجة في تسجيلها.³¹

وقد أقر المشرع المغربي ومسايرة منه لنهج الاتفاقيات الدولية والتشريعات المقارنة
 حماية لهذه العلامة التجارية المشهورة في القانون رقم 17-97 بعدما لم يقر هذه الحماية في
 ظهير 1916، فالمادة 162 من قانون 17-97 تنص على أنه: "يجوز لصاحب علامة مشهورة
 وفق المادة 6 مكررة من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية أن يطالب ببطلان تسجيل
 علامة من شأنها أن تحدث خلطا بينها وبين علامته، تتقادم دعوى البطلان بمرور 5 سنوات
 من تاريخ التسجيل...". وأجل 5 سنوات هو أدنى حد أقرته اتفاقية باريس، من خلال مضمون
 هذه المادة يتضح لنا الحماية المقررة للعلامة المشهورة والتي تشكل استثناء على مبدأ تسجيل
 العلامات التجارية واستثناء على مبدأ وطنية هذه العلامات حيث تستفيد من هذه الحماية
 خارج نطاق حدود الموطن الأصلي.³²

يشترط المشرع المصري لتمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية المدنية في مصر أن
 تكون مشهورة عالميا بالإضافة إلى شهرتها في مصر، أي لا تكفي شهرة العلامة خارج مهبها بلغت
 هذه الشهرة بل يجب أيضا أن تكون مشهورة داخل مصر.

أما المشرع العراقي فقد أشرط شهرة العلامة ولم يحدد مكان شهرتها، ويرى بعض
 الباحثين أن المشرع العراقي قصد شهرة العلامة داخل العراق حتى تتمتع بالحماية ولو كان
 يقصد خلاف ذلك لنص عليه صراحة، وأن شهرة العلامة داخل الدولة المقصود منه الحماية
 يعد شرطا منطوقيا لأنه لا يتصور أن تطلب من دولة حماية علامة غير معروفة لديها لأن
 استعمالها من الغير لا يؤدي إلى اللبس أو الخلط لدى المستهلكين حول مصدر المنتجات التي
 تحمل العلامة لعدم معرفتهم أصلا بالعلامة المدعى بشهرتها، لذا فإن العلامة التجارية
 المشهورة تتمتع بالحماية دون اشتراط التسجيل فالحماية هنا مرتبطة بالشهرة، ومع ذلك فإن

صاحب العلامة المشهورة يتمتع بجميع الحقوق المترتبة على ملكية العلامة المسجلة ولو لم تسجل. ومن هذه الحقوق حق احتكاره لاستغلال علامته بواسطته دون غيره وحقه في تقرير من ينتفع بها والتصرف فيها بعوض أو بدون عوض شأنه في ذلك شأن صاحب العلامة المسجلة.³³

المطلب الثاني: الحماية الدولية للعلامة التجارية المشهورة

تعتبر اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية حجر الزاوية في بناء الحماية الدولية للعلامات التجارية³⁴ وأول من كرس مبدأ حماية هذه العلامات إثر مؤتمر لاهاي سنة 1925 من خلال نص المادة 6 مكررة. ومع التطور الهائل الذي عرفه العالم في شتى المجالات فإن اتفاقية باريس لم تعد تستجيب لمتطلبات الحماية الحالية للعلامة التجارية المشهورة لهذا عملت بعض الاتفاقيات على تدعيم هذه الحماية حتى تجعلها مواكبة للمرحلة الراهنة، وعليه سنتناول حماية العلامة التجارية المشهورة في إطار اتفاقية باريس (فرع أول) ثم نتطرق لحمايتها في إطار اتفاقية تريبيس (فرع ثاني) على أن نتطرق إلى حمايتها ضمن توصية الويبو (فرع ثالث)³⁵

الفرع الأول: حماية العلامة التجارية المشهورة في إطار اتفاقية باريس

لما كانت المنافسة المشروعة في السوق الداخلي وفي الأسواق الخارجية تقتضي حماية المنتج عن طريق امتداد حماية علامته التجارية إلى خارج إقليم الدولة اقتضى الأمر ضرورة تنسيق هذه الحماية الدولية³⁶ على هذا الأساس تم إنشاء الاتحاد الدولي للملكية الصناعية سنة 1883 بتوقيع اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية بأوسع معانيها بما في ذلك الاختراعات والرسوم والنماذج الصناعية ونماذج المنفعة والعلامات الصناعية أو العلامات التجارية.

وتجدر الإشارة إلى أن اتفاقية باريس لسنة 1883 لم تتضمن أي حكم يضمن حماية خاصة للعلامة المشهورة حتى سنة 1925 من خلال المادة 06 مكررة التي وضعت قاعدة دولية لحماية هذه العلامة، كما نصت كذلك على جملة من التصرفات تشكل اعتداءا عليها والجزاء المترتبة على ذلك .

أولاً: دراسة المادة 06 مكررة من اتفاقية باريس

نظراً للاعتداءات الملفتة للانتباه التي أصبحت تتعرض لها العلامة التجارية المشهورة والتي من شأنها إلحاق ضرر بمالك هذه العلامة، هذه الأسباب كلها هي ما انتجت المادة 06

مكررة بمؤتمر لاهاي سنة 1925 المعدلة بلندن سنة 1934 ثم لشبونة سنة 1958، وتنص المادة 06 مكررة على:

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

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

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

و لاستفادة العلامة التجارية من هذه المادة (المادة 06 مكررة من اتفاقية باريس) لا بد أن تتوفر فيها مجموعة من الشروط:

● الشروط المتعلقة بطابع الشهرة: الواقع أن نص المادة 2/06 من اتفاقية باريس لم يعرف أو يحدد مصطلح العلامة المشهورة³⁷ بل اكتفى فقط بالإشارة إلى أن الأمر يتعلق بعلامة ترى السلطة المختصة لدولة التسجيل أو الاستعمال بأنها مشهورة.

ويمكن القول أن المادة 06 مكررة تتحدث عن العلامة المشهورة التي تتمتع بشهرة نسبية وهذا لا يقتضي بالضرورة شهرة استثنائية، وقد عرفت الجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية في مؤتمر برشلونة سنة 1990 العلامة المشهورة بمفهوم المادة 06 مكررة كما يلي: "غير أن الشهرة بمفهوم المادة 06 مكررة من اتفاقية باريس يجب أن تتوافر في الدولة التي تكون فيها الحماية مطلوبة فمكان الشهرة هو العنصر الوحيد الملموس الذي قد تزودنا به اتفاقية باريس فيما يتعلق بتعريف العلامة المشهورة لأنها تتحدث عن علامة ترى السلطة المختصة لبلد التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة، فكون العلامة مشهورة في بلدان أخرى

فقط فهذا لا يكفي وهذا ما يعتبر منطقي فلا يمكننا تحديد الحقوق في دولة معينة بسبب أن العلامة مشهورة في دولة أخرى".

• شروط متعلقة باستعمال العلامة المشهورة: صعوبة ثانية تتعلق بتفسير قاعدة المادة 06 مكرر وهي مسألة معرفة فيما إذا كانت العلامة المشهورة يجب أن تكون مستعملة في البلد الذي تطلب فيه الحماية.

إن نص اتفاقية باريس لا يضع أي تنويه أو إشارة لهذا الشرط، فهو يتطلب فقط أن تكون العلامة معتبرة مشهورة من طرف السلطة المختصة للبلد المعني أي في البلد الذي تم فيه التسجيل أو الاستعمال، وهذا ما يؤدي كنتيجة لذلك وحسب بعض الفقه أنه يجب أن تكون مستعملة في البلد الذي تطلب فيه الحماية.

• خطر الالتباس: إن الحماية المقررة بموجب المادة 06 مكررة مشروطة بكون العلامة الثانية والتي تشكل تشبيهاً أو تقليداً أو ترجمة قادرة على إحداث الالتباس وتحققه. كما وأن المادة 06 مكررة تمدد الحماية أيضاً في حالة ما إذا كان الجزء الأساسي والجوهري للعلامة الثانية يشكل تقليداً أو تشبيهاً للعلامة المشهورة.³⁸

ثانياً: مضمون حماية العلامة المشهورة المكرسة بنص المادة 06 مكررة

لقد حددت المادة 06 مكررة الفقرة الأولى من اتفاقية باريس حماية العلامة المشهورة من التقليد والتشبيه والترجمة.³⁹

(1) التصرفات المحظورة بموجب المادة 06 مكررة من اتفاقية باريس

لقد حظرت اتفاقية باريس مجموعة من الأفعال قد تتعرض لها العلامة التجارية المشهورة وهي: التقليد والتشبيه والترجمة

1. التقليد والتشبيه: لم تقتصر اتفاقية باريس في إطار حمايتها للعلامة المشهورة على التقليد فقط بل تجاوزته إلى التشبيه القادر على إحداث التباس خاصة وأن عملية تشبيه العلامة منتشرة إذ يلجأ المشبه إلى إضافة أشياء طفيفة أو يعتمد إزالة جزء من العلامة أو تغيير لونها أو حروفها حتى يوهم الغير أنه أدخل بعض التعديلات على العلامة الأصلية.

وتعتبر جريمة التقليد قليلة الانتشار في عالم التجارة إذ أن التاجر أو الصانع المنافس يفضل استعمال علامة تشبه العلامة الأصلية المشهورة لكن دون تقليدها بصورة مطلقة.⁴⁰

2. ترجمة العلامة التجارية المشهورة: لقد قررت اتفاقية باريس حظر استعمال أو تسجيل علامة مترجمة لعلامة تعتبرها السلطة المختصة علامة مشهورة بشرط تحقق الالتباس وهذا ما هو وارد في الفقرة الأولى من المادة 06 مكرر ويتحقق شرط الالتباس متى كانت الترجمة مفهومة وواضحة لدى الجمهور.⁴¹

2) الجزاءات المفروضة بموجب المادة 06 مكررة من اتفاقية باريس

تختلف حماية العلامة بحسب ما إذا كانت مودعة أم غير مودعة لأن العلامة غير المودعة لا تتمتع بالحماية الجزائية بل تتمتع فقط بالحماية المدنية. غير أنه ووفقاً لنص المادة 06 مكرر في فقرتها تنص على أنه "تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل ويمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية" فإن مالك العلامة المشهورة حتى ولو لم يسجلها يمكنه المطالبة بالتالي:

1. رفض التسجيل

قد تشكل العلامة المشهورة بذاتها سبباً لرفض التسجيل، وفي هذه الحالة فإنه يتعين على السلطة المختصة رفض تسجيل كل الشارات المماثلة أو المشابهة أو حتى تلك التي تشكل ترجمة لعلامة مشهورة متى تقدم الغير بطلب تسجيلها من أجل وضعها على منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك التي توضع عليها العلامة المشهورة عادة⁴²

2. إبطال التسجيل

وقد حددت الفقرة الثانية من المادة 06 مكررة من اتفاقية باريس المهلة التي يمكن خلالها لمالك العلامة المشهورة المطالبة بشطب العلامة المقلدة بـ 05 سنوات تحسب ابتداء من تاريخ التسجيل، بعدما كانت هذه المهلة تقدر بـ 03 سنوات، إلا أنه تم تمديدها إثر مؤتمر لشبونة سنة 1958، هذا إذا تم التسجيل بحسن نية أما إذا كان بسوء نية ففي هذه الحالة لا توجد مهلة ثابتة يطالب من خلالها بشطب العلامة وهذا طبقاً لنص المادة 06 مكرر الفقرة الثالثة.⁴³

3. حظر أو منع استخدام العلامة

لا تضع اتفاقية باريس أي مهلة لطلب حظر الاستعمال فقد جاء في الفقرة الثانية من المادة 06 مكرر ما يلي: "يجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال

العلامة خلالها "باستثناء حالة سوء النية التي لا يجوز أمامها تحديد أي مهلة للمطالبة خلالها بمنع استخدام العلامة، وذلك حسبما جاء في الفقرة الثالثة من المادة 06 مكررة.⁴⁴

الفرع الثاني: حماية العلامة التجارية المشهورة في إطار اتفاقية تريبس

لقد جاءت اتفاقية تريبس بأحكام إضافية وتكميلية قصد تعزيز الحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة في اتفاقية باريس المتعلقة بحماية عناصر الملكية الصناعية، تهدف كذلك إلى تدعيم الحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة في اتفاقية باريس.⁴⁵

أولاً: تعزيز حماية العلامة التجارية المشهورة في إطار اتفاقية تريبس

بعد المواجهات العنيفة التي جرت بين الدول المتقدمة والدول النامية في اعقاب اتفاقية (الجات) وإصرار الدول الصناعية على إدراج موضوع الملكية الفكرية ضمن موضوعات تحرير التجارة الدولية حيث احتجت الدول النامية واعتبرت بأن مفاوضات (الجات) لا ينبغي أن تشمل مناقشة حقوق الملكية الفكرية، خاصة وأن المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) تقوم بمهمة جلييلة في السهر على تطبيق أحكام الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالملكية الفكرية. غير أنه وبعد مشاورات توصل الأطراف إلى اتفاق يراعي مصالحهم المتعارضة ليتم تناول حقوق الملكية الفكرية من منظور تجاري بحت، وقد أسفرت جولة الأورغواي عن التوقيع اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) والتي تضم 73 مادة تتضمن أحكاماً عامة وتفصيلية ومن هذه الأحكام العامة الهدف المعلن والذي تصدر ديباجتها وهو تحرير التجارة العالمية مع الأخذ في الاعتبار عاملين أساسيين وهما:⁴⁶

(1) ضرورة تشجيع الحماية الفعالة والملائمة للملكية الفكرية

(2) ضمان أن لا تصبح التدابير والإجراءات المتخذة لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية حواجز في

حد ذاتها أمام التجارة المشروعة

كما تضمنت المادة الأولى من هذه الاتفاقية إشارة صريحة باستنادها إلى أحكام كل

من برن للمصنفات الفنية والأدبية واتفاقية باريس للملكية الصناعية.....

ومن الواضح أن اتفاقية تريبس، تتخذ من اتفاقية باريس مرجعاً لها في مسائل كثيرة

وخاصة مسألة حماية العلامة التجارية المشهورة.⁴⁷

ثانياً: التعديلات التي طرأت على اتفاقية باريس ضمن اتفاقية تريبس

لقد حملت اتفاقية تريبس عناصر إضافية تدعم وتعزز حماية العلامة المشهورة وذلك بتوسيع نطاق تطبيق المادة 06 مكررة من اتفاقية باريس. وهذه العناصر الإضافية هي ما سنتناولها من خلال النقاط التالية:

(1) حماية العلامة المشهورة المتعلقة بالخدمات

نصت المادة 16 فقرة ثانية من اتفاقية تريبس على: "تطبق أحكام المادة 06 مكررة من اتفاقية باريس مع ما يلزم من تعديل على الخدمات .
وعلامة الخدمة هي العلامة التي تستخدم لتمييز الخدمات التي يقدمها الأفراد أو الشركات في المجالات الخدمية كخدمات السياحة والاعلان وغيرها.⁴⁸

(2) تمديد حماية العلامة التجارية المشهورة

نصت المادة 16 الفقرة الثالثة من اتفاقية تريبس على أن تطبق أحكام المادة 06 مكررة من معاهدة باريس، مع ما يلزم من تعديل على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة وشريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام.⁴⁹

إن توسيع نطاق الحماية ليشمل استعمالها على سلع أو خدمات غير مماثلة يعد من أهم عوامل جذب الاستثمار الأجنبي، فمتى ما اطمئن أصحاب رؤوس الأموال للحماية التي توفرها التشريعات الوطنية لدولة ما، كلما توسعت وزادت استثماراتهم بها.⁵⁰

غير أن هذه الحماية الممتدة مرتبطة بشرطين:

الشرط الأول: أن يدل استعمال تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على وجود صلة بينهما وبين مالك العلامة التجارية المشهورة .

الشرط الثاني: أن لا يكون من شأن هذا الاستعمال إلحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الالتباس.

فهذين الشرطين يجب أن يتحققا معا حتى يمكن لهذه العلامة أن تتمتع بهذه العلامة الموسعة.

الفرع الثالث: العلامة التجارية المشهورة ضمن توصية المنظمة العالمية للملكية الفكرية (wipo)

لقد وضعت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو) مع الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية في دورة مشتركة خلال سلسلة الاجتماعات الأربعة والثلاثين لجمعيات الدول الأعضاء في الوايبو في الفترة الممتدة من 20 إلى 29 سبتمبر 1999 قواعد استرشادية في شأن التعرف على العلامة التجارية المشهورة سواء عالميا أو في القطاع المعني من الجمهور.⁵¹

كما تناولت المادة 03 مضمون ونطاق الحماية التي أقرتها الوايبو في توصيتها المشتركة كما اهتمت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بموضوع القرصنة التي باتت تتعرض لها العلامة المشهورة واقترحت حلول لمعالجتها. أولا: الضوابط الاسترشادية للتعرف على العلامة التجارية المشهورة التي جاءت بتوصية الوايبو

لقد وضعت المادة 02 في الفقرتين 2، 1 من التوصية المشتركة عددا من العوامل يمكن لدول اتحاد باريس الاسترشاد بها لتحديد متى تعتبر العلامة مشهورة، ومعنى القطاع المعني من الجمهور.⁵²

(1) العوامل التي يجب مراعاتها لتحديد متى تعتبر العلامة مشهورة :

أ- الدراسات الإحصائية والاستقصائية للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء جمهور المستهلكين

ب- مدة استعمال العلامة في أي وجه من أوجه الاستعمال

ت- النطاق الجغرافي لاستعمالها

ث- مدة الاعلان والدعاية عن العلامة

ج- حجم الإنتاج ورقم المبيعات

ح- عدد الدول السابق تسجيل العلامة فيها ومدة حمايتها منذ تسجيلها

خ- قيمة العلامة في السوق التجاري

(2) المقصود بالقطاع المعني من الجمهور

لقد تعرضت اتفاقية تريبس في المادة 1/16 لمسألة الجمهور المعني واعتبرت أن شهرة العلامة لا تقاس بمعرفة المجتمع وإنما بمدى شهرتها داخل الجمهور المعني، وهو ما أكدته

التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامة بحماية العلامة التجارية المشهورة وما اعتمده كذلك اتفاقية جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية، وكذا الجمعية العامة للوايبو.⁵³

ثانياً: مضمون حماية العلامة التجارية المشهورة ضمن توصية الوايبو ونطاقها لقد عملت التوصية على تحديد العوامل التي يجب أن تأخذها السلطة المختصة بعين الاعتبار حتى يمكن اعتبار العلامة مشهورة في الدولة التي تطلب فيها الحماية. كما عملت التوصية المشتركة على توسيع نطاق حماية العلامة المشهورة حيث تضمنت معايير ترمي إلى حل النزاعات التي تكون قائمة بين العلامة المشهورة والشارات الأخرى.⁵⁴ ثالثاً: ظاهرة القرصنة التي تعرضت لها العلامات المشهورة والحلول المقترحة ضمن توصية الوايبو

لقد أو جدت شبكة الانترنت مشاكل قانونية من نوع جديد تتصل بحقوق الملكية الفكرية من أهمها ما يتعلق بالعلامات التجارية وهذه المشاكل ظهرت نتيجة لتسمية بعض المواقع على الشبكة باتخاذ أسماء دومين كعنوان لذلك الموقع تشابه، تطابق أو تماثل علامات تجارية لجذب العملاء.⁵⁵

1) المقصود بأسماء الدومين

يمكن تشبيه نظام أسماء الدومين بدليل التلفونات فهو يتيح لمستخدمي الشبكة الاتصال بالموقع المطلوب وتبادل البيانات والمعلومات معه عن طريق استخدام مجموعة من الحروف توصل إليه، تعرف باسم الدومين Domain Names لقد تم تطوير نظام الدومين سنة 1984 عن طريق استحداث حروف بمعرفة مستخدم الشبكة للوصول إلى الموقع بدلا من الأرقام التي يصعب حفظها وهذه الحروف هي التي يتكون منها اسم الدومين.⁵⁶

2) الفرق بين اسم الدومين والعلامة التجارية

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

العلامة التجارية تتمتع بحماية قانونية من الاعتداء عليها في حين وأن أسماء الدومين لم يكتمل التصور القانوني أو النظام الخاص بحمايتها بعد باستثناء بعض تشريعات التجارة الالكترونية التي صدرت ونظمت هذا الأمر كما هو حال القانون التونسي⁵⁷. إلا أن هناك أوجه التشابه بين اسم الدومين والعلامة التجارية نذكر منها:

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

3) الحلول المقترحة لظاهرة القرصنة التي تتعرض لها العلامة التجارية المشهورة

تعرضت العلامة التجارية المشهورة لعمليات قرصنة عن طريق تسمية عدد من المواقع بأسماء دومين تطابق أو تشابه علامات تجارية مشهورة وتسجيلها بقصد منع أصحاب هذه العلامة من تسجيل أسماء دومين لمواقعهم على شبكة تطابق علامتهم التجارية المشهورة، وابتزازهم إذا رغبوا في الحصول على تلك الأسماء، ولإصلاح هذا الوضع قد اقترحت الإدارة الوطنية للمعلومات والاتصال عن بعد الوم أ سنة 1998 إنشاء مؤسسة خاصة لا تهدف إلى تحقيق الربح يعهد إليها الإشراف على نظام أسماء الدومين وتسجيلها وسميت هذه المؤسسة .The internet corporation for assigned names and number ICANN

وقد حلت هذه المؤسسة محل الهيئة الحكومية التي كانت تتولى الإشراف على تسجيل أسماء الدومين من قبل .

واستجابة للتوصيات والتوجيهات العامة التي تضمنها التقرير الأول الذي أصدرته منظمة الوايبو في 30 ابريل سنة 1999 تبنت الأيكان المختصة بتسجيل العناوين الالكترونية الدولية في 24 اكتوبر 1999 قواعد جديدة لحل المنازعات المتعلقة بالعناوين الالكترونية، وقد حرصت الأيكان في هذه القواعد على وضع حل سريع لمنازعات العناوين الالكترونية⁵⁸.

هذا وقد طلبت الإدارة الأمريكية المعنية بشؤون التجارة المشهورة من الوايبو من أجل وضع نظام موحد يمكن قبوله على المستوى الدولي لتنظيم أسماء الدومين وتسوية المنازعات المتعلقة بالتداخل بينها وبين العلامات التجارية .

بالإضافة إلى ذلك فقد طلبت الدول الأعضاء في الوايبو إعداد دراسة حول الموضوع واقترح الحلول الملائمة لمعالجة المشاكل التي ظهرت في التطبيق فيما يتعلق بالتداخل بين أسماء الدومين والعلامات التجارية.

4) السياسة الموحدة لتسوية المنازعات

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

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

الخاتمة

وخالصة القول أن العلامة التجارية المشهورة ليست في الأصل إلا علامة عادية اشتهرت لدى جمهور المستهلكين وأصبحت بذلك علامة مشهورة، هذه الشهرة أعطتها بعض المزايا التي لا تتمتع بها غيرها من العلامات العادية، من هذه الميزات أنها لا تحتاج للتسجيل من أجل حمايتها، فهي تتمتع بهذه الحماية مجرد أن تكون معروفة في بلد معين حتى ولو لم يكن بلدها الأصلي.

تمكن هذه العلامة المستهلك من التعرف على مصدر السلع والمنتجات، وللعلامة التجارية المشهورة أهمية اقتصادية كبيرة، حيث أن أغلبها تعود لشركات كبيرة لها سمعتها. مع ازدياد شهرة العلامة يزداد الاعتداء عليها، حيث ازداد حجم تزويرها وتقليدها. ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع رأينا أن الكثير من الدول حينت ترسانتها القانونية لتحمي الملكية الصناعية بشكل عام والعلامات التجارية المشهورة بشكل خاص وذلك للحيلولة دون الاعتداء عليها وردعا للمعتدي.

الاستنتاجات المتوصل إليها

- 1) تتم حماية العلامة التجارية المشهورة استثناء من مبدأ الاقليمية والتخصص
- 2) أنه يشترط أن تكون للعلامة التجارية المشهورة ميزة خاصة عن المنتجات والخدمات التي تميزها
- 3) أن شهرة العلامة تعتمد على معايير ذاتية، كالدراسات الاستقصائية والترويج ومعايير موضوعية تتمثل في عدد الدول التي سجلت فيها العلامة وقيمتها المالية.
- 4) لقد ميز المشرع الجزائري في إطار حماية العلامة التجارية المشهورة المسجلة وغير المسجلة، حيث أقر حماية العلامة التجارية المشهورة خروجاً على مبدأ تسجيل العلامة التجارية شرط في حمايتها.
- 5) ويمكننا استنتاج كذلك أن لصاحب العلامة التجارية المشهورة المسجلة في الجزائر منع الغير من استغلال شهرة علامته والسمعة التي تتمتع بها.

التوصيات:

- 1) إن ما نراه اليوم من اعتداء على العلامات التجارية نوصي المشرع الجزائري والعربي بشكل عام إلى توقيع أقصى عقوبة للمعتدين على العلامات التجارية وحقوق الملكية الفكرية بشكل عام.
- 2) نظراً للتطور الحاصل في جميع المجالات وخصوصاً مجال العلامات التجارية بشكل عام والعلامات المشهورة بشكل خاص يفرض هذا الواقع المعاش على التشريعات الوطنية تحيين النصوص لتواكب هذا التطور الحاصل.

الهوامش:

- 1 طالب برايم سليمان، العلامة التجارية المشهورة، منشورات زين الحقوقية بدون تاريخ الطبع ورقم الطبعة ص 11.
- 2 جلال وفاء محمددين، الحماية القانونية للملكية الصناعية، وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية مصر، 2000، ص 116.
- 3 حمادي زبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، ط 1 منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان 2012، ص، 44.
- 4 صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009، ص 24.
- 5 عبد الفتاح بيومي حجازي: الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية 2008، ص 52.
- 6 الأمر القانوني 03-06 المنظم للعلامات مؤرخ في 23 يوليو 2003 المنظم للعلامات.
- 7 اتفاقية تريبس: اتفاقية دولية حول الجوانب التجارية المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، وتديره منظمة التجارة العالمية.
- 8 أنطوان الناشف: الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان 1999، ص 132
- 9 صلاح زين الدين مرجع سابق ص 41.

- ¹⁰ طارق فهبي الغنام: العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، الطبعة الأولى، مركز الدراسات العربية للنشر، الجيزة مصر 2016، ص 86.
- ¹¹ صلاح سلمان الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، مطبعة التوفيق عمان، الأردن 1986، ص 143.
- ¹² محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة القاهرة مصر 1971، ص 72.
- ¹³ طارق فهبي الغنام مرجع سابق ص 89.
- ¹⁴ أمين بوشعبه: حماية ملكية واستعمال العلامات التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص قانون غير منشورة، ص 19.
- ¹⁵ سلامي ميلود، العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري، دفاتر السياسة والقانون، العدد 4، 2011، ص 64.
- ¹⁶ تنص المادة 4/9 من أمر 0603 المتعلق بالعلامات، على أنه: (لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة 7 فقرة 8.
- ¹⁷ المادة 5 من أمر 0603، المتعلق بالعلامات .
- ¹⁸ سلامي ميلود، مرجع سابق، ص 68.
- ¹⁹ صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 78.
- ²⁰ فرحة زراوي صالح، مرجع سابق، ص 250.
- ²¹ نسيم خالد الشواور، مرجع سابق، ص 59.
- ²² حمادي الزبير مرجع سابق ص 75.
- ²³ محمد حسني عباس مرجع سابق ص 63.
- ²⁴ جلال وفاء محمددين مرجع سابق ص 87.
- ²⁵ د. أمين بوشعبه، مرجع سابق ص 165.
- ²⁶ أنطوان الناشف، مرجع سابق ص 133.
- ²⁷ سلامي ميلود مرجع سابق، ص 65.
- ²⁸ د. أمين بوشعبه، مرجع سابق ص 172.
- ²⁹ سوفال أمال: حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية (رسالة ماجستير) غير منشورة، جامعة الجزائر 2006، ص 74.
- ³⁰ فرحة زراوي صالح: الكامل في القانون التجاري الجزائري، حقوق الملكية الصناعية والتجارية والأدبية، ابن خلدون للنشر والتوزيع، ص 256.
- ³¹ نسيم خالد الشواور، العلامة التجارية وحمايتها من أعمال المنافسة غير المشروعة، دراسة مقارنة، الدور العالمية للنشر والتوزيع 2017، ص 52.
- ³² الأستاذ الدكتور مصطفى كمال طه والأستاذ وائل أنور بندق: أصول القانون التجاري، دار الفكر الجامعي 2013، ص 834.
- ³³ علي نديم الحمصي: الملكية التجارية والصناعية، ط 1 سنة 2010 المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ص 295.
- ³⁴ نسيم خالد الشواور، مرجع سابق، ص 62.
- ³⁵ مصطفى كمال طه ووائل أنور بندق، أصول القانون التجاري مرجع سابق، ص 839.
- ³⁶ صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 398.
- ³⁷ أمين بوشعبه، مرجع سابق ص 186.
- ³⁸ علي نديم الحمصي، مرجع سابق، ص 303.
- ³⁹ نسيم خالد الشواور، مرجع سابق، ص 157.
- ⁴⁰ أنطوان الناشف مرجع سابق، ص 346.
- ⁴¹ أوثن حنان: الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2015، ص 295.

- 42 صلاح زين الدين مرجع سابق، ص 417 .
- 43 فرحة زراوي، مرجع سابق ص 283.
- 44 نديم الحمصي، مرجع سابق ص 302.
- 45 أنطوان الناشف، مرجع سابق، ص 165.
- 46 جلال وفاء محمددين، مرجع سابق، ص 354.
- 47 علي نديم الحمصي، مرجع سابق ص 303.
- 48 نسيم خالد الشااوره، مرجع سابق، ص، 277.
- 49 مصطفى كمال طه، أصول القانون التجاري مرجع سابق ص743.
- 50 نسيم خالد الشااوره، مرجع سابق، ص 292.
- 51 علي نديم الحمصي، مرجع سابق، 315.
- 52 حمادي زوبير، مرجع سابق ص 48.
- 53 طارق فهي الغنام، مرجع سابق ص 89.
- 54 محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص92.
- 55 صلاح سلمان الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، مطبعة التوفيق، عمان الأردن، 1986، ص 78.
- 56 طارق فهي الغنام، مرجع سابق ص 94.
- 57 محمد حسني عباس، مرجع سابق، ص 98.
- 58 طارق فهي الغنام، مرجع سابق، ص 97.