الحماية الموسعة للعلامة المشهورة(دراسة مقارنة)*

د. راشدي سعيدة
قسم قانون الأعمال،
كليّة الحقوق والعلوم السياسية،جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية،06000 بجاية، الجزائر.

Dr. RACHEDI Saida
Département de Droit des affaires,
Faculté de Droit et des Sciences Politiques,
Université A. Mira Bejaia, 06000 Bejaia –Algérie.

الملخص:

نظرا للشهرة والسمعة التي تتمتع بها بعض العلامات كان لزاما أن تحظى بمعاملة مختلفة عن غيرها من العلامات العادية، والاستفادة من نظام حمائي خاص وذلك استثناء عن المبادئ التقليدية التي تخضع لها العلامات، كمبدأ الإقليمية الذي يقضي أنّ العلامة تحظى بحماية في إقليم دولة ما ولا تمتد إلى غيرها من الأقاليم، أو مبدأ التخصيص الذي يوفر الحماية للعلامة في حدود المنتجات أو الخدمات المعينة لها،الأمر الذي تم تكريسه في الاتفاقيات الدولية والتشريعات الوطنية .

الكلمات المفتاحية:

العلامات المشهورة، معايير الشهرة، نطاق حماية العلامات المشهورة، نظام الحماية.

The extended protection of well-known marks (A comparative study)

Abstract:

Because of the famous or reputation of some brands by their notoriety had to be treated differently from regular brands and thus benefit from a special protection regime derogating from such traditional principles and territoriality rule which implies that the brand produces its effects in a given territory or the specialty rule which excludes all extending protection beyond the products or services covered by the sign.

Keywords:

Well-known brands, reputation criteria, Criteria for notoriety, Scope of protection, Regime of protection.

* تمّ استلام المقال بتاريخ 2016/02/11 وتمّ تحكيمه بتاريخ 2016/03/17 وقُبل للنّشر بتاريخ 2016/05/02.

La protection élargie de la marque notoire (Etude comparative)

Résumé :

Certaines marques, par leur notoriété, devaient être traitées différemment des marques ordinaires et bénéficier ainsi d'un régime spéciale de protection dérogeant aux principes traditionnels comme la règle de territorialité qui implique que la marque produit ses effets dans un territoire donnée, ou la règle de spécialité qui exclut toutes extension de la protection au-delà des produits ou services recouverts par le signe.

Mots clés :

Marques notoires, critères de notoriété, étendue de la protection, régime de protection.

مقدمة

تعدّ العلامة التجارية عنصرا من عناصر الملكية الصناعية، فهي تدخل ضمن الإشارات المميزة للمنتجات أو الخدمات، فعادة ما تتخذ المشروعات الاقتصادية العلامات لتمييز منتجاتها أو خدماتها عن غيرها المنافسة لها، لاستقطاب وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، غير أنّ وظيفة العلامة لم تعد تقتصر على تمييز المنتجات أو الخدمات عن غيرها وبيان مصدرها، فلقد أصبحت اليوم رمز للجودة والإتقان ووسيلة للإعلان والدعاية، وتلعب دورا هاما في الحياة الاقتصادية المعاصرة، ومع زيادة التبادل التجاري الدولي وتطور وسائل الاتصال والإعلان، استطاعت بعض العلامات أن تفرض نفسها على الساحة العالمية واكتسبت شهرة لدى جمهور المستهلكين، لتشكل قيمة اقتصادية قائمة بحد ذاتها تقدر بمليارات الدولارات.

ونظرا لأهمية العلامات المشهورة وقدرتها الفائقة في جذب العملاء، فمن الطبيعي أن لا تعامل كغيرها من العلامات لكونها الأكثر عرضة للاعتداء عليها، والاستفادة من شهرتها بدون وجه حق، لذلك فقد حظيت باهتمام خاص وحماية خاصة على المستوى الداخلي والدولي . فما هي مظاهر تكريس الحماية الخاصة للعلامات المشهورة؟ للإجابة عن ذلك لابد من تعريف العلامات المشهورة وبيان معايير الشهرة أولا ثم نتطرق إلى نطاق ووسائل الحماية ثانيا.

المبحث الأول/تحديد المقصود بشهرة العلامات

إنّ الشهرة التي تتمتع بها بعض العلامات هي أساس الحماية الخاصة المخولة لها، فلابد من حصر معنى الشهرة (المطلب1)، وتحديد معاييرها لصعوبة إعطاء تعريف متجانس لها (المطلب2).

المطلب الأول/تعريف العلامات المشهورة

إنّ العلامة التجارية المشهورة هي إشارة مميزة كغيرها من العلامات، تخضع من حيث تعريفها وشروطها صحتها للإحكام العامة للعلامة، فهي إشارة تستخدم لتمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي، غير أنّ معرفتها لدى الجمهور تجاوز حدود دولتها، و بالرجوع إلى القاموس القانوني فإنّ أصل مصطلح " الشهرة" يرجع إلى الكلمة اللاتينية "notus" التي تعني المعروفة لدى الجمهور[1]. أما الفقه فلقد عرفها على أنّها العلامة المعروفة لدى قطاع واسع من الجمهور وليس فقط من قبل المختصين[2]. نتناول فيما يلي موقف التشريعات الوطنية من مفهوم شهرة العلامات (الفرع1) وموقف الاتفاقيات الدولية (الفرع2).

الفرع الأول/معنى شهرة العلامات في التشريعات الوطنية

إنّ أغلب التشريعات التي تطرقت لموضوع العلامة المشهورة وأحاطتها بحماية خاصة، لم تضع تعريفا لها بما في ذلك التشريع الفرنسي[3] والتشريع الجزائري الذي نص على حمايتها لأول مرة في أمر 03-06 المتعلق بالعلامات[4]. وتستثنى بعض التشريعات كالتشريع الأردني الذي وضع تعريفا للعلامة المشهورة في المادة 2 من قانون العلامات التجارية لسنة 1999 بأنّها : "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تتجاوز شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من جمهور المملكة الهاشمية"[5]، كما عرفها القانون الإماراتي في المادة 4من قانون العلامات التجارية الاتحادي، بأنّها : " العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوز حدود البلد الأصلي للعلامة...."[6].

و تجدر الإشارة أنّ غالبية التشريعات كرست مفهوما موحدا للعلامات المشهورة، على خلاف بعض التشريعات كالتشريع الفرنسي والتشريع الألماني الذين ميزوا بين العلامة المشهورة والعلامة ذات السمعة (La marque de renommée)، و هو أيضا ما تم

تكريسه على مستوى القضاء الأوروبي، كما أنّ أثر هذه الأخيرة نجده في نصوص التوجيهة الأوروبية[7]. فنجد مثلا في القانون الفرنسي أنّ أساس التمييز بين العبارتين يكمن في التسجيل، فحسب المادة 713-5 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي فإنّ المشرع نص على العلامات المشهورة بمفهوم المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، والتي تمنح الحماية للعلامة المشهورة حتى وإن لم يتم تسجيلها، أما العلامة ذات السمعة فهي علامة مسجلة تحظى بحماية خارج نطاق تخصيصها . ويرى بعض الفقه الفرنسي أنّ النص القانوني الذي ميز بين المفهومين لم يضع أي معيار لهذا التمييز[8]. و أنّ العلامة ذات سمعة هي علامة تتطلب درجة كافية من المعرفة وأنّها تتمتع بقوة جاذبية، ولذلك فإنّ العلامة التي تتمتع بسمعة هي بالضرورة علامة مشهورة أما العكس فهو غير صحيح[9].

الفرع الثاني/معنى شهرة العلامات في الاتفاقيات الدولية

تعدّ اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في 1883 أول اتفاقية عنت بحماية الملكية الصناعية، وأول اتفاقية كرست حماية خاصة للعلامات المشهورة وذلك في المادة 6 (ثانيا) منها[10]، حيث ألزمت الدول الأعضاء في اتحاد باريس سواء من تلقاء نفسها أو بناء على طلب صاحب الشأن، أن ترفض طلب تسجيل أو تبطل تسجيل أو تمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية، التي تشكل نسخا أو تقليداً أو ترجمة لعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنّها علامة مشهورة، وأن يكون استعمال تلك العلامة بصدد منتجات مماثلة أو مشابهة من شأنها تضليل الجمهور وإيقاعه في لبس. وعليه فإنّ العلامة المشهورة تحظى بحماية لمجرد أنّها مشهورة، حتى ولو لم تكن مسجلة أو مستعملة في الدولة التي يراد حمايتها فيها. غير أنّ الاتفاقية لم تضع معايير يمكن الاستناد إليها لتحديد شهرة العلامة، تاركة ذلك لتقدير السلطات المختصة في كل دولة من دول اتحاد باريس .

أما عن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية التي تسمى اتفاقية تربس (TRIPS) والتي تعتبر من أهم الاتفاقيات المنبثقة عن المنظمة العالمية للتجارة في عام 1994، فقد اهتمت أيضا بحماية العلامات المشهورة إلى جانب الحماية التي أقرتها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، حيث أحالت اتفاقية

تربس إلى هذه الأخيرة وألزمت دول الأعضاء الالتزام بها إلى جانب الاتفاقيات الأخرى. ولقد نصت اتفاقية تريبس على حماية العلامات المشهورة بمقتضى المادة 16 من الاتفاقية دون وضع تعريف لها، والتي تنص على ما يلي:

"...وتطبق أحكام المادة 6 مكررة من اتفاقية باريس، مع ما يلزم من تبديل، على السلع والخدمات 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 جرّاء ذلك الاستخدام" [(11)].

وعليه وسّعت اتفاقية تربس من مجال حماية العلامات المشهورة لكي تشمل ليس فقط المنتجات أو الخدمات المماثلة أو المشابهة، وإنّما أيضا المنتجات والخدمات المختلفة لتلك التي تغطيها العلامة المشهورة. مع الإشارة أنّ الاتفاقية وضعت معيارا عاما يمكن للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أن تسترشد به في تحديد مفهوم العلامة المشهورة، إذ تقضي المادة 16 في فقرتها الثانية على أنّه:

" ... وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة تراعى البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعنى بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعنى نتيجة ترويج العلامة التجارية ".

المطلب الثاني/معايير شهرة العلامة

يتضح من خلال استقرائنا لنصوص التشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية اختلاف وجهات النظر حول معايير تقدير شهرة العلامة، كما أنّ العديد من القرارات القضائية التي صدرت في العديد من الدول حول العلامات المشهورة تضمّنت عدة معايير فمثلا في قضية " جنرال موتورز" (Général Motors) تناولت المحكمة بالتفصيل معايير الشهرة من خلال المكان لذي تشغله العلامة في السوق وكثافة استثماراتها، امتدادها الجغرافي وزمن استخدامها، وكذا أهمية الاستثمارات المحققة لترقيتها [(12)].

وإلى جانب هذه المعايير أو مؤشرات الشهرة كما يطلق عليها البعض، يلاحظ صعود بقوة لمؤشرات الدعاية التي تعتبر حاسمة لتقدير الشهرة مؤقتا، سواء

عن طريق حملات الدعاية في التلفزة أو ما يثار عنها في الصحف والمجلات، وكذا إنشاء موقع على الانترنت[13].

وعليه فلا يوجد معيار ثابت لتقدير شهرة العلامة. ولغرض التنسيق بين التشريعات المتباينة وذلك بوضع مبادئ دولية مشتركة يتم اعتمادها إلى جانب الاتفاقيات الدولية في مجال الملكية الصناعية، اعتمدت الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامات المشهورة، وذلك في دورة مشتركة خلال سلسلة الاجتماعات الرابعة والثلاثين لجمعيات الدول الأعضاء في الويبو خلال الفترة من 20 – 29 سبتمبر 1999 .وتتضمن التوصية المشتركة مجموعة من المعايير يمكن لدول اتحاد باريس الاسترشاد بها لتحديد متى تعتبر العلامة مشهورة وذلك في المادة 2 في الفقرتين 1و2 من التوصية المشتركة[14]، ولقد جرى تقسيمها إلى معايير موضوعية (الفرع 1)، ومعايير شخصية (الفرع 2).

الفرع الأول/المعايير الموضوعية

لتحديد شهرة العلامة يمكن الاعتماد على عدة معايير موضوعية والتي تتمثل فيما يلي:

1. مدة استعمال العلامة ومجالات الاستعمال ونطاقها الجغرافي. مع الإشارة أنّه لا يشترط لاعتبار العلامة مشهورة استعمالها في الدولة التي يراد فيها حمايتها، إذ يكفى لاعتبارها كذلك أن تكون معروفة نتيجة لحملات الدعاية والإعلان.

2. مدة الدعاية والترويج للعلامة، ودرجة نجاح حملات الدعاية والإعلان ونطاقها الجغرافي، وعرض المنتجات التي تميزها العلامة في الأسواق والمعارض الداخلية والدولية وكمية المنتجات المطروحة في الأسواق وحجم المبيعات.

3. عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة أو طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي، والمدة الزمنية التي مضت على تسجيلها.

4. ما يدل على نجاح إنفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة في الدول المجاورة، ولا سيما إقرار السلطات المختصة بأنّها علامة مشهورة، كما يشمل الإنفاذ إجراءات الاعتراض التي يمنع فيها مالك العلامة المشهورة تسجيل علامة تشابه علامته .

5. قيمة العلامة، إذ قد يستفاد من القيمة المرتفعة للعلامة أنّها علامة مشهورة.

والجدير بالذكر أنّ العوامل المتقدمة التي ذكرتها المادة 2 من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة وردت على سبيل المثال، وهى مجرد عوامل استرشادية لتحديد مدى اعتبار العلامة مشهورة، ولكنّها ليست عوامل حاسمة. وطبقا للتوصية يتوجب على من يرغب في إثبات أنّ علامته علامة مشهورة أن يوفر للسلطات المختصة المعلومات التي تؤيد صحة ما يدعيه. وتقضى الفقرة (1) (أ) من المادة 2 من التوصية المشتركة بأن تأخذ السلطات المختصة في الاعتبار أية ظروف يستخلص منها بأنّ العلامة مشهورة .

الفرع الثاني/المعايير الذاتية أو الشخصية

إنّ المعايير الموضوعية السابقة تعدّ غير كافية بمفردها لتقدير شهرة العلامة، وإنما يجب أن تقترن بمعيار أساسي يكمن في معرفة الجمهور بالعلامة المشهورة لكن السؤال المطروح هو أمام أي نوع من الجمهور يؤخذ به لتقدير الشهرة ؟ هل الجمهور الكبير أم الجمهور المختص الذي يتعامل بالسلع أو الخدمات؟

بالرجوع إلى التشريعات السابقة فنجد أّ القانون الإماراتي في المادة 4من قانون العلامات التجارية الاتحادي نص في الفقرة 2 على أنّه:"ولتحديد ما إذا كانت العلامة ذات شهرة يراعى مدى معرفتها لدى الجمهور المعني نتيجة ترويجها".و هو ما أشار إليه قانون العلامات التجارية الأردني في المادة 2 من قانون العلامات التجارية لسنة 1999 بأنّها:

" العلامة التي اكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية". وكذلك نصت اتفاقية تريبس في المادة 16 في فقرتها الثانية على المعيار الذاتي وذلك بنصها: "... وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة تراعى البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعنى بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعنى نتيجة ترويج العلامة التجارية".

كما أنّ محكمة العدل للمجموعات الأوروبية قررت أنّ العلامة تعتبر ذات سمعة إذا كانت معروفة من قبل جزء معتبر من الجمهور المعني بالمنتجات أو الخدمات الحاملة لتلك العلامة[15].

« la marque de renommée est celle qui est connue d'une partie significative du public concerné par les produits ou services couverts par elle».

وعليه فإنّ الجمهور المعتمد لتقدير شهرة العلامة يتحدد حسب المنتوج أو الخدمة، ومهما يكن فإنّ تحديد الجمهور الملائم لتقدير شهرة العلامة يعود للجهات القضائية، وكما ذهب جانب من الفقه فإنّ تقدير شهرة العلامة يتحدد حسب المنتوج أو الخدمة المروج لها تجاريا، وعليه فالجمهور المعني يمكن أن يكون إما "الجمهور الكبير"،وإما "الجمهور المتخصص"، لذلك بجب أولا تحديد المنتجات أو الخدمات المعنية بالعلامة ثم تحديد الجمهور المعني الذي بجب الأخذ به. ففيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات ذات الاستهلاك الكبير أي موجهة للجمهور الكبير، فإنّ العلامة يجب أن تكون معروفة لدى الجمهور الكبير، أما المنتجات الموجهة للاستعمال المهني أو الصناعي، فإنّ الجمهور المعني هو الجمهور المتخصص أي المتعاملين بتلك المنتجات، وفي كلا الحالتين يستوجب أن تكون العلامة معروفة من قبل نسبة معتبرة من الجمهور المعني. وللوصول إلى ذلك يعتمد على طريقة سبر الآراء[16].

وما يلاحظ في الأخير أنّ الاتجاه الحالي في الفقه والقضاء يذهب لتقدير شهرة العلامة بالاعتماد على الجمهور المختص[17]. وهذا ما ذهبت إليه أيضا التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة المادة 2 (أ)،(ب) –1 إذ نصت هذه الأخيرة أنّ من عوامل تحديد شهرة العلامة، مدى معرفتها أو التعرف عليها في القطاع المعنى من الجمهور وأنّه يمكن تحديد مدى معرفة العلامة لدى قطاع الجمهور المعنى، عن طريق الدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين وأوضحت التوصية المقصود بالقطاع المعنى من الجمهور في الفقرة 2 من المادة2 على أنّ القطاعات المعنية من الجمهور تشمل على سبيل المثال ما يلي :

1. المستهلكين الفعليين المحتملين لنوع السلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة.
2. الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع والخدمات التي تميزها العلامة.
3. الأوساط التجارية التي تتعامل في نوعية السلع والخدمات التي تميزها العلامة[18].

المبحث الثاني/نطاق حماية العلامات المشهورة ووسائل حمايتها

إنّ العلامات التجـارية المشـهورة بحكم شهرتها وسمعتها تحظى بحماية خاصة، فما هو نطاق هذه الحماية؟ (المطلب1) وما هي الوسائل القانونية التي تكرس هذه الحماية؟ (المطلب2).

المطلب الأول/نطاق حماية العلامات المشهورة

الفرع الأول/العلامات المشهورة كاستثناء على مبدأ إقليمية قانون العلامات

إنّ المبدأ العام المعترف به من قبل التشريعات والاتفاقيات الدولية وعلى رأسها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية[19]، أنّ العلامات تحظى بحماية في حدود البلد الذي سجلت فيه ولا تمتد الحماية إلى الدول الأخرى وهذا طبقا لمبدأ إقليمية قانون العلامات، غير أنّ القانون الوطني للعلامات أصبح عاجزا عن توفير حماية ملائمة للعلامات التي اكتسبت شهرة على المستوى العالمي، فكان لزاما البحث عن حمايتها في الدول التي وصلت إليها شهرتها قبل أن يتم تسجيلها فيها، وتحقق ذلك في اتفاقية باريس التي نصت ولأول مرة على حماية العلامات المشهورة في البلدان التي لم تسجل فيها بعد وذلك في المادة السادسة (ثانيا)، ويعد ذلك استثناءا على مبدأ إقليمية قانون العلامات، حيث ألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء برفض أو إبطال التسجيل و بمنع استعمال العلامة التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة، يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الـدولة التي تم فيها التـسجيل أو الاستعمال أنّها مشهورة ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة .وعليه وحتى تستفيد العلامة المشـــهورة من أحكام هذا النص لابــد أن تكون العلامة مشهورة في الدولة المطلوب منها الحماية، وأن يقع الاعــتداء على الــعلامة المشهورة في حـدود المــنتجات التي تغطيها العلامة المشهورة، وأخيرا أن يترتب عن هذا الاستعمال احتمال إثارة اللبس في ذهـن الجمهور.

وإلى جانب اتفاقية باريس كرست كذلك اتفاقية تربس هذا الاستثناء، إذ نصت في المادة 16 على تطبيق أحكام المادة (6) مكرر من اتفاقية باريس. مع الإشارة أنّ هذه الأخيرة نصت على حماية العلامات المشهورة في حال استخدامها على المنتجات دون الخدمات، غير أنّ اتفاقية تربس مدت الحماية إلى الخدمات. وعليه منعت اتفاقية

تريبس تسجيل أو استعمال علامة تشكل اعتداء على علامة مشهورة ومستعملة، على منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة للمنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة، إن كان من شأنه أن يوقع الجمهور في لبس.

وعلى المستوى الوطني، فلقد أقر المشرع الجزائري حماية العلامات المشهورة غير المسجلة في الفقرة 8 من المادة 7من أمر 03-06 التي استثنت من التسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة مشهورة في الجزائر، في حال استخدامها على سلع مماثلة ومشابهة لتلك التي تميزها هذه الأخيرة إلى درجة إحداث تضليل بينهما،كما يسري المنع على الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة. كما كرس المشرع الفرنسي حماية العلامات المشهورة غير المسجلة في المادة 713-5 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي[20] وذلك بمفهوم المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

يتبين من النصوص السابقة سواء في اتفاقيتي باريس و تربس والتشريع الجزائري والفرنسي أنّه يشترط لبسط الحماية للعلامات المشهورة غير المسجلة في الدولة التي يطلب فيها الحماية كاستثناء لمبدأ إقليمية العلامات ما يلي :

1. أن تكون العلامة مشهورة في الدولة المطلوب منها الحماية،وهو شرط منطقي لأنّه لا يتصور أن نطالب دولة بحماية علامة غير معروفة لديها.

2. تماثل أو تشابه المنتجات أو الخدمات، فيمنع استعمال علامة تشكل اعتداء على العلامة المشهورة على منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة للمنتجات، أو الخدمات التي تميزها العلامة المشهورة طبقا لمبدأ تخصيص العلامة.

3. أن يكون هناك احتمال الخلط في ذهن المستهلك حول مصدر المنتجات أو الخدمات التي تميزها العلامات المشهورة، فالعلامات التي تشكّل نسخا أو تقليدا أو ترجمة للعلامة المشهورة، من شأنها إثارة الخلط في ذهن المستهلك حول مصدر المنتجات أو الخدمات، في حـــال استخدامها على منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي تميزها العلامة المشهورة. .

الفرع الثاني/حماية العلامات المشهورة كاستثناء لمبدأ تخصيص العلامة

يعدّ مبدأ تخصيص العلامات من المبادئ الأساسية التي يقوم عليها قانون العلامات إلى جانب مبدأ الإقليمية، ويقضي مبدأ تخصيص العلامات أنّ هذه الأخيرة

تحظى بحماية في حدود المنتجات و الخدمات المخصصة لها، والمحددة أثناء إيداعها ولا تمتد إلى غيرها من المنتجات والخدمات.فتسجيل العلامة يعطي صاحبها حق ملكية على هذه العلامة بالنسبة للمنتجات والخدمات التي عينت في التسجيل.وبناء عليه فإنّ استعمال علامة مماثلة أو مشابهة لتمييز منتجات أو خدمات مختلفة عن تلك التي سجلت بشأنها العلامة، لا يشكّل اعتداءً على الحق الاستئثاري لمالك العلامة، باعتبار أنّ وظيفة العلامة هو تمييز المنتجات أو الخدمات عن غيرها المنافسة لها .غير أنّ تطبيق هذا المبدأ على العلامات المشهورة يعد إجحافا في حق أصحابها نظرا لذيوعها وانتشارها، فقد يشجع الغير إلى استخدامها على منتجات أو خدمات مختلفة للمنتجات والخدمات التي تميزها العلامة المشهورة، وذلك بغرض الاستفادة من شهرتها وسمعتها بدون وجه حق. كما أنّ تطبيق مبدأ تخصيص العلامة من شأنه أن يسئ إلى سمعة العلامة المشهورة، وأن يفقد قدرتها في جذب الزبائن في حال استخدامها على منتجات أو خدمات أقل جودة، حتى ولو كانت مختلفة عن تلك التي تميزها العلامة المشهورة،ولهذه الأسباب فكان لزاما أن تخرج العلامات المشهورة عن مبدأ التخصيص ويمنع استعمالها، ليس فقط لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة، وإنّما يسري الحظر أيضا على استعمالها لتمييز منتجات أو خدمات مختلفة[21].

ولقد تكرست حماية العلامات المشهورة كاستثناء لمبدأ تخصيص العلامة في اتفاقية تربس في الفقرة 3 من المادة 16 التي تنص على أنّه:"تطبق أحكام المادة 6 مكررة من معاهدة باريس(1967) مع ما يلزم من تبديل، على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة، وشريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام"[22].وهكذا وسّعت اتفاقية تريبس من نطاق حماية العلامات المشهورة عما ورد في اتفاقية باريس، والتي قرّرت حماية العلامة غير المشهورة في حال استعمالها على منتجات أو خدمات، مختلفة عن تلك المنتجات أو الخدمات التي سجلت بشأنها العلامة المشهورة، غير أنّه يشترط لإعمال هذه الحماية توافر شرطين متلازمين وهما:

أولا/أن يدل استخدام العلامة المشهورة على السلع أو الخدمات غير المماثلة، بوجود صلة بينها وبين صاحب العلامة المشهورة المسجلة.

ثانيا/أن يؤدي استخدام العلامة المشهورة إلى احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة المشهورة.

كما يتبين وخلافا للحماية المقررة للعلامات المشهورة وفق اتفاقية باريس، أنّه يشترط لحماية العلامة المشهورة خارج نطاق التخصيص أن تكون هذه الأخيرة مسجلة في الدولة المطلوب منها الحماية.

أما على مستوى التشريعات الوطنية، فلقد تم تكريس حماية العلامات المشهورة في التشريع الجزائري بالنسبة لمنتجات وخدمات غير مماثلة لتلك التي من أجلها سجلت العلامة كاستثناء لمبدأ تخصيص العلامة، وذلك بمقتضى أحكام الفقرة 8من المادة7 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات والتي تنص على ما يلي:

".....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".

والملاحظ من خلال ما سبق أنّ المشرع وعلى غرار اتفاقية تربس، اشترط لتحقيق الحماية الفعلية للعلامة المشهورة توافر شرطين اثنين متلازمين ويتمثلان في:

أولا/أن يدل استعمال العلامة المشهورة على السلع أو الخدمات غير المماثلة بوجود صلة بين مالك العلامة المشهورة وبين السلع والخدمات المختلفة. إذ أنّ استعمال الغير للعلامة المشهورة على منتجات أو خدمات مختلفة عن تلك التي تغطيها العلامة المشهورة، قد يحمل الجمهور على الاعتقاد بوجود صلة بينهما مما يترتب عليه تضليل الجمهور. مع الإشارة أنّه لا يشترط في هذه الحالة " خطر الخلط وإنّما يشترط الصلة التي تنشأ في ذهن الجمهور من جراء ذلك الاستعمال.

ثانيا/أن يؤدي هذا الاستعمال إلى إلحاق الضرر بمالك العلامة،فاستعمال العلامة المشهورة على منتجات أو خدمات مختلفة قد يؤثر على قدرة العلامة في جذب الزبائن، كما يؤثر على سمعتها وقيمتها الاقتصادية.

وأما القانون الفرنسي فلقد كرس هذه الحماية في المادة 713 في الفقرة5 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي والتي نصت على أنّه :

« La reproduction ou l'imitation d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur si elle est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cette reproduction ou imitation constitue une exploitation injustifiée de cette dernière ».

يتبين من نص المادة 713 في الفقرة 5 أنّ المشرع الفرنسي على خلاف اتفاقية تريبس والتشريع الجزائري، اكتفى لتوفير الحماية الموسعة للعلامات المشهورة لتشمل المنتجات أو الخدمات المختلفة توافر أحد الشرطين التاليين:

أولا/أن يكون من شأن الاستعمال أن يلحق ضرر بمالك العلامة.

ثانيا/أن يشكّل هذا الاستعمال استغلالا غير مبرر لهذه العلامة.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد أنّ الحماية المخولة للعلامات المشهورة خارج نطاق التخصيص، تم تكريسها من قبل القضاء الأوروبي خاصة القضاء الفرنسي والألماني[23] قبل صدور التشريع الذي يكرس هذه الحماية،ثم تم تكريسها من قبل الاتحاد الأوروبي بموجب المادة 4 من التوجيهة الأوروبية رقم 104/89 حول العلامات إلى أن تم تكريسها في التشريعات الوطنية للكثير من الدول الأوروبية.

المطلب الثاني/نظام الحماية

أقرت التشريعات المتعلقة بالعلامات حماية مزدوجة للعلامات المسجلة، حماية مدنية وجزائية لردع مختلف أشكال التعدي، غير أنّه لتفعيل هذه الحماية يشترط أن تكون العلامة مسجلة و أن يقع الاعتداء في إطار تخصيص العلامة[24]، غير أنّ العلامات المشهورة بحكم سمعتها ومعرفتها على المستوى العالمي تحظى بحماية تتعدى إطار التخصيص والإقليمية كما أشارنا آنفا. وبناء على ذلك فإنّ العلامات المشهورة التي لا تتوفر فيها ذات الشروط في دولة الحماية لا تحظى إلا بالحماية المدنية، التي تعتبر بمثابة المظلة التي تستظل بها كافة الحقوق. كما تظهر أهمية هذه الحماية بالنسبة

للعلامات غير المسجلة، والمسجلة التي لا تتوافر فيها شروط الحماية الجزائية. و باعتبار أنّ موضوع دراستنا يتعلق بالحماية الموسّعة للعلامات المشهورة أي الحماية خارج نطاق الإقليمية والتخصيص فنقصر وسائل الحماية في هذا النطاق.

الفرع الأول/نظام حماية العلامة المشهورة كاستثناء على مبدأ الإقليمية:

أقرت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية في مادتها 6(ثانيا) واتفاقية تربس التي أحالت إلى هذه الأخيرة في المادة2/16 حماية للعلامات المشهورة غير المسجلة، في إطار تخصيص العلامة عن طريق رفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة التي تعدّ اعتداء على العلامة المشهورة والمستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة من شأنها إثارة الخلط في ذهن الجمهور. والاتفاقيتان فرضتا على دول الاتحاد أن تبادر إلى حماية العلامات المشهورة من تلقاء نفسها، إذا أجاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن. وطبقا لذلك فإنّ رفض تسجيل العلامة أو إبطاله إما أن يكون من جانب المصلحة المختصة بالتسجيل في دولة الحماية وإما بناء على طلب صاحب المصلحة. ورفض تسجيل العلامات المشهورة من قبل المصلحة المختصة بالتسجيل من تلقاء نفسها يكتسي أهمية لدى التشريعات التي تأخذ بنظام الفحص المسبق،إذ لا يتم تسجيل علامة إلا بعد إجراء فحص في مدى صحة العلامة قانونا. و أما بالنسبة للتشريعات التي تأخذ بنظام المعارضة في تسجيل العلامة، فإنّها تفتح المجال لصاحب الشأن في رفض تسجيل العلامة عن طريق المعارضة أمام المصلحة المختصة بالتسجيل. ولقد حددت الاتفاقية ميعاد طلب شطب العلامة المتعدية على المشهورة والذي يشترط أن يتم في خلال 5سنوات من تاريخ التسجيل[25]. ويستثنى من ذلك التسجيل الذي تم بسوء نية[26].

و بالرجوع إلى التشريع الجزائري يلاحظ أنّ المشرع أدرج ضمن الرموز المستثناة من التسجيل، الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامها لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما(الفقرة 8 من المادة7 من أمر 03-06). و عليه يقع على عاتق المصلحة المختصة، عدم تسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة للعلامة المشهورة والمستخدمة لتمييز سلع مماثلة أو مشابهة لتلك التي تميزها العلامات المشهورة. وحسب المادة 11 من المرسوم

التنفيذي رقم 05-277 الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها[27]، فإنّ المصلحة المختصة تجري فحصا من حيث الشكل ومن حيث الموضوع، حيث تبحث عما إذا لم تكن العلامة المودعة مستثناة من التسجيل طبقا للمادة 7 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات. ولقد تناولت الفقرة 2 من المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 الحالة التي يتبين فيها للمصلحة المختصة بعد إجراء الفحص، أنّ العلامة المودعة مستثناة من التسجيل، ففي هذه الحالة تبلغ هذه الأخيرة المودع لتقديم ملاحظاته في أجل أقصاه شهران ابتداء من تاريخ التبليغ مع إمكانية تمديد الأجل لنفس المدة بناء على طلب معلل من صاحب الطلب، كما نصت على أنّه في تقدير التشابه بين العلامة المشهورة والعلامة المودعة وبين المنتجات التي تغطيها، فإنّ المصلحة المختصة تأخذ بعين الاعتبار الموافقة الكتابية لصاحب الحق الأسبق.لكن في هذه الحالة الأخيرة يفترض أن تكون العلامة المشهورة مسجلة حتى تتمكن المصلحة المختصة من أخذ الموافقة الكتابية لصاحب العلامة المشهورة، في حين أنّ هذه الأخيرة تحظى بحماية ولو لم تكن مسجلة. ولذلك نرى أنّه على المصلحة المختصة رفض تسجيل العلامات المشابهة للعلامات المشهورة غير المسجلة من تلقاء نفسها، فإن لم يكن لمصلحة صاحب العلامة فإنّه لأجل حماية مصلحة المستهلك. وعليه يمكن القول أنّ حماية العلامات المشهورة عن طريق المبادرة التلقائية للمصلحة المختصة في رفض التسجيل تتوقف على مدى جدية الفحص من ناحية الموضوع، خاصة أنّ التشريع الجزائري لا يأخذ بنظام المعارضة في تسجيل العلامة الذي يكتسي أهمية كبيرة. أما بالنسبة لإبطال التسجيل فهي وسيلة لحماية العلامات المشهورة وغير المشهورة في حالة ما إذا تم تسجيل علامات مماثلة أو مشابهة لها، والتي تعدّ مستثناة من التسجيل طبقا للمادة 8/7 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات. وإبطال تسجيل العلامة نص عليه المشرع في المادة 20من أمر 03-06،حيث أجازت للجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل علامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع باعتبارها من الرموز المستثناة من التسجيل طبق للمادة 7 من نفس الأمر، وذلك بناء على طلب من المصلحة المختصة أو من الغير. والملاحظ أنّ المشرع الجزائري خلافا للتشريع الفرنسي واتفاقية باريس، لم ينص على المدة التي لا يجوز بعدها رفع دعوى الإبطال إلا فيما يتعلق بالعلامة التي اكتسبت شرط التمييز

بعد تسجيلها، فتتقادم دعوى الإبطال بمرور 5سنوات ويستثنى من ذلك طلب التسجيل الذي تم بسوء نية[28].

أما بالنسبة للقانون الفرنسي يلاحظ أنّه كان أكثر وضوحا في أحكامه بالمقارنة بالتشريع الجزائري، إذ نجد قد أحال في أحكامه مباشرة إلى المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس التي توفر الحماية للعلامات المشهورة غير المسجلة، ففيما يتعلق برفض تسجيل العلامة فنجد أنّ المادة 711-4 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي تنص على أنّه:

« Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment :

a) A une marque antérieure enregistrée ou notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle ; ... »

و عليه، لا يمكن اتخاذ كعلامة إشارة تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة لعلامة مشهورة والتي من شأنها إيجاد لبس بينهما. كما أنّ المشرع الفرنسي أخذ بنظام المعارضة في تسجيل العلامة الأمر الذي يسمح لصاحب العلامة المشهورة من المعارضة في تسجيل علامة تمس بحقوقه، و تتم المعارضة أمام المصلحة المختصة بالتسجيل في أجل شهران من شهر طلب تسجيل العلامة[29].

وبالنسبة لإبطال التسجيل، فلقد نص القانون الفرنسي للملكية الفكرية على أنّه يعدّ باطلا بحكم قضائي تسجيل علامة غير مطابقة لأحكام المواد 711-1،3،2[30]. كما تضيف المادة 714-4 على أنّ دعوى البطلان المخولة لصاحب العلامة المشهورة بمفهوم المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، تتقادم بمرور 5سنوات ابتداء من تاريخ التسجيل إلا إذا كان التسجيل قد تم بسوء نية فلا يعتدّ بهذه المدة، وهذا يتوافق مع ما نصت عليه اتفاقية باريس في المادة 6(ثانيا) المشار إليها أعلاه.

الفرع الثاني/وسائل حماية العلامات المشهورة خارج نطاق التخصيص

إنّ الحماية الموسعة للعلامات المشهورة تجد أساسها في قواعد المسؤولية المدنية،فنظرا للاعتداءات التي تتعرض إليها هذه الأخيرة خارج نطاق تخصيص العلامة كان لزاما البحث عن وسيلة لحمايتها باعتبار أنّ قانون العلامات لا يوفر الحماية إلا بالنسبة للمنتجات والخدمات التي سجلت من أجلها العلامة. الأمر الذي لا يمنع الغير من استخدامها لتمييز منتجات أو خدمات مختلفة نظرا لنسبية الحق في العلامة.

والهدف من حماية العلامات المشهورة كاستثناء لمبدأ التخصيص يكمن في حماية القيمة الاقتصادية للعلامة، خاصة وظيفتها الاشهارية وصورة المؤسسة التي تسيرها وليس لحماية الحق في العلامة. وحسب التوجيهة الأوروبية 89-104 فإنّ الاعتداء على العلامة المشهورة يمكن أن يتخذ عدة أشكال، ولقد أشارت إليها محكمة العدل للمجموعات الأوروبية في قرار « Intel » [31] وهي:

- الحصول على فائدة من سمعة أو من الطابع التمييزي للعلامة بدون وجه حق (profit indu) [32] أو ما يعرف بالتطفل(Le parasitisme)، والذي يقصد به سعي الغير للعيش في كنف العلامة المشهورة للاستفادة من الشهرة التي حققتها[33].

- الإضرار إما بالطابع التمييزي للعلامة أو بسمعتها [34]، ويكمن الضرر اللاحق بالطابع التمييزي للعلامة في إضعاف قوة جاذبيتها وهو ما يعرف بالفرنسي (la dilution) [35].

فاستعمال العلامة على منتجات أو خدمات مختلفة يؤدي إلى إضعاف قدرتها في التعريف بالمنتجات أو الخدمات التي من أجلها سجلت العلامة. ولقد حددت محكمة العدل للمجموعة الأوروبية المعايير التي يمكن الاعتماد عليها لتقدير الاعتداء على الطابع التمييزي للعلامة المشهورة ومن بينها : وجود صلة بين العلامتين في ذهن المستهلك، تغير في التصرفات الاقتصادية لمستهلك المنتجات أو الخدمات التي من أجلها سجلت العلامة المشهورة...[36] أما الضرر الذي يمكن أن يلحق بسمعة العلامة وبصورتها في ذهن العملاء فيتمثل في الإذلال أو الحط من شأن العلامة(l'avilissement) [37].

وتجدر الإشارة أنّ الاجتهاد القضائي في فرنسا، قبل صدور النص القانوني استثنى العلامات المشهورة من مبدأ التخصيص، و قد تم اللجوء إلى عدة وسائل ليكفل الحماية لأصحابها، والتي تتمثل في قواعد المسؤولية المدنية،المنافسة غير المشروعة، التصرفات الطفيلية،التعسف في استعمال الحق[38].

وبصدور النص القانوني، فإنّ الاعتداء على العلامات المشهورة أو ذات السمعة يرتب المسؤولية المدنية على فاعله(المادة 713-5 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي)، وهي دعوى خاصة وليست دعوى المسؤولية المعروفة في القواعد العامة، إذ يشترط لتفعيل الحماية أن يكون من شأن استعمال العلامة المشهورة على منتجات أو

خدمات مختلفة أن يلحق ضررا بمالك العلامة، أو أن يشكّل استغلالا غير مبرر للعلامة. وفي الشرط الأول، يكفي توافر خطر الإضرار بصاحب العلامة حسبما ورد في نص المادة 713-5 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي:

« … si elle est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque »،

والضرر الذي يمكن أن يلحق بالعلامة المشهورة، قد يأخذ صورة إضعاف قوة جاذبية العلامة المشهورة أو في قدرتها في تمييز المنتجات أو الخدمات التي سجلت من أجلها،أو الحط من شأن العلامة، كما قد يتمثل الضرر في الفائدة المتحصل عليها من الطابع التمييزي للعلامة ومن شهرتها بدون وجه حق.وعليه يمكن لصاحب العلامة المشهورة أن يعارض على استعمال علامة مماثلة أو مشابهة لعلامته للتعريف بمنتجات أو خدمات، مختلفة عن تلك التي تغطيها علامته إذا أثبت وقوع ضرر من الأضرار السابقة أو وجود خطر جدي من حصوله في المستقبل، وذلك عن طريق بيان أنّ استعمال ذات العلامة من قبل الغير على منتجات أو خدمات مختلفة، أدى إلى حمل الجمهور على الاعتقاد بوجود صلة بين العلامتين،إذ لا وجود للضرر ولا للتطفل في غياب الصلة بين العلامتين[39]. أما الشرط الثاني فيتمثل في الاستغلال بدون مبرر للعلامة المشهورة،فالمشرع خول صاحب العلامة المشهورة حق منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مختلفة للاستفادة منها بدون مبرر، فاستعمال الغير للعلامة المشهورة يترجم نية التطفل، أي رغبة الانضواء في كنفها للاستفادة من شهرتها وقوة جاذبيتها بدو وجه حق، ولاشك أنّ ذلك يتناقض مع العادات الشريفة التي تقوم عليها الحياة التجارية.

وبالرجوع إلى أمر 03-06 المتعلق بالعلامات،فإنّ المشرع أحاط العلامات المشهورة بحماية خاصة، حيث خول لمالك العلامة المشهورة الحق في منع الغير من استعمال علامة مماثلة أو مشابهة لعلامته دون رضاه على منتجات أو خدمات مختلفة عن تلك التي تغطيها علامته، إذا أدى ذلك إلى حمل الجمهور على الاعتقاد بوجود صلة بين العلامة المشهورة والمنتجات أو الخدمات المختلفة، وأن يكون من شأن هذا الاستعمال الإضرار بمصالحه.وعليه يقع على عاتق صاحب العلامة المشهورة لتفعيل الحماية إثبات الخطأ المتمثل في وجود صلة بين العلامة المشهورة والمنتجات أو الخدمات المختلفة،

كما عليه إثبات احتمالية أن تتضرر مصالحه من جراء ذلك الاستعمال. والملاحظ أنّ تكريس الحماية الخاصة للعلامات المشهورة هو تكريس الحماية ضد التصرفات الطفيلية، التي عادة ما تكون العلامات المشهورة ضحية ضعاف النفوس من أجل الاستفادة من شهرتها وسمعتها بدون وجه حق[40].

خاتمة

يتضح مما سبق أنّ العلامة المشهورة، هي العلامة المعروفة لدى فئة واسعة من الجمهور المعني في الدولة المطلوب منها الحماية.وأنّ شهرة وسمعة العلامة وما تتميز به من قوة جاذبية أدت إلى توفير حماية أوسع من تلك التي تحظى بها العلامات العادية،إذ أنّ إخضاع العلامات المشهورة للمبادئ التي تخضع لها العلامات العادية سيجعل منها فريسة سهلة للغير للاعتداء عليها، وهذا ما أدى بالتشريعات المقارنة والاتفاقيات الدولية إلى إقرار حماية خاصة للعلامات المشهورة خارج نطاق مبدأي الإقليمية و التخصيص. فالعلامات المشهورة تحظى بحماية حتى وإن لم يتم تسجيلها في الدولة المطلوب منها الحماية، وذلك لمجرد كونها معروفة فيها ويعدّ ذلك استثناء على مبدأ إقليمية قانون العلامات. كما أنّها تحظى بحماية ليس فقط في إطار المنتجات أو الخدمات التي تغطيها، وإنّما تمتد الحماية لتشمل المنتجات أو الخدمات المختلفة وذلك كاستثناء عن مبدأ تخصيص العلامة، وذلك لوضع حد للتصرفات الطفيلية ولضمان حماية للعلامات المشهورة من خطر إضعاف طابعها المميز من جهة، وحماية جمهور المستهلكين من الغش والتضليل من جهة أخرى .

الهوامش:

(1). "Notoire" du latin "notus" signifiant "publiquement connu", est utilisé comme adjectif pour exprimer que la situation ainsi qualifiée était connue ou était susceptible d'être connue d'un très grand nombre de personnes. http://www.dictionnairejuridique.com/definition/notoire.php.

(2). SZALEWSKI Joanna-Schmidt, Droit de la propriété industrielle, éd Dalloz, Paris,1997,p109.Vr aussi: AZEMA Jacques ,Les marques de fabrique, de commerce et de service, Lamy droit commercial, 2007, p962.

(3). أمر03- 06، مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالعلامات، ج ر العدد44 الصادر في 23 جويلية2003.

(4). Art 713-5 du Code Français de la propriété intellectuelle, www.legifrance.gouv.fr/

(5). قانون العلامات التجارية الأردني رقم(34)لسنة1999 على موقع الأنترنت:www.arabip.org

(6). قانون اتحادي رقم (37) لسنة1992 بشأن العلامات التجارية المعدل. www.wipoint/edocs/lexdocs/laws.pdf

(7). Cette catégorie a été introduite par la directive 89/104 du 28 décembre 1988 (art. 4, § 4-a et art. 5, § 2) transposée en droit français à l'article L 713-5 alinéa 1 du Code de la propriété intellectuelle.www.eur-lex.europa.eu

(8). Albert CHAVANNE et SALOMON Claudine, : Marques de fabrique, de commerce ou de service, répertoire de droit commercial Tome4,Encyclopédie juridique ,Dalloz, Paris,2003,p35.

(9). AZEMA Jacques, op.cit, p963.

(10). www.wipo.int/treaties/ar/ip/paris/

(11). www.gccpo.org/conve/Trips.pdf

(12). CJCE, 14 septembre 1999, C.375/97, RTD com, N° 1, 2000, p87.

(13). TGI Paris, 22janvier2008,SFR,PIBD n°859, III ,288, in LACHACINSKI Thibault et FAJGENBAUM Fabienne :Quelle marque notoire ou renommée au XXI[e] siècle ?,LEGICOM N°44 -2010, p43. http://www.nfalaw.com/docs/2010

(14). كنعان الأحمر، حماية العلامات التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، عمان، 2005، ص5، 6. بحث منشور على الموقع: wipo_ip_dipl_mct_05_8.pdf

(15). V. affaire Générale Motors, préc.

(16). THARREAU Véronique Le Grand Public et les marques de Luxe, http://avocats-publishing.com/

(17). AZEMA Jacques, GALLOUX Jean-Christophe, Droit de la propriété industrielle,7é édition, Dalloz ,2012,P849.

(18). كنعان الأحمر،المرجع السابق،ص7.

(19). المادة (6) من اتفاقية باريس على الموقع: www.wipo.int/treaties/ar/ip/paris/

(20). Art. L.713-5 al2 Code Français de la propriété intellectuelle. : « Les dispositions de l'alinéa précédent sont applicables à la reproduction ou l'imitation d'une marque notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle précité ».

(21). كنعان الأحمر، حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية، عمان، 2004، ص ص05،06. بحث منشور على الموقع:
WIPO/IP/UNI/AMM/04/DOC.4

(22). http://www.gccpo.org/conve/Trips.pdf

(23). Vr BAEUMER Ludwig, La protection de la marque de haute renommée en droit français et en droit Allemand, Revue international de droit comparé, Vol14,N°03,1962, p549-571.

(24). المادة 09 من أمر 03-06،المتعلق بالعلامات.والمادة 713-1من تقنين الملكية الفكرية الفرنسي.

(25). طبقا للفقرة2 من المادة6 مكرر من اتفاقية باريس : "يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة. ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها".

(26). حيث تقضي الفقرة 3 من نفس المادة على أنه: "..."(3) لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية".

(27). المرسوم التنفيذي رقم 05-277 مؤرخ في في 02 أوت2005 يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها،ج ر عدد54 الصادر بتاريخ 07 أوت 2005.

(28). الفقرة2 من المادة20من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

(29). Art. L.712-3 C. fr. propr.intell.

(30). Art. L.714-3 C. fr. propr.intell.

(31). CJCE ,5[e] ch,27Nov.2008, aff C-252/07, Intel Corporation Inc.c/CPM United kingdom Ltd ,www.apram.eu

(32). LACHACINSKI Thibault et FAJGENBAUM Fabienne, op.cit.pp48,49.

(33). عبد الرحمن السيد قرمان، المنافسة الطفيلية(دراسة لمدى مشروعية التطفل الاقتصادي على قيم المنافسة التجارية)،دار النهضة العربية،القاهرة،2002،ص37.

(34). POLLAUD-DULIAN Frédéric « Les atteintes à la marque de renommée »,Gazette du Palais, N°88 à 90,2009,p07-16. P07.

(35). Dans l'arrêt Intel, la Cour de justice donne une définition de la dilution: « (...) Ce préjudice est constitué dès lors que se trouve affaiblie l'aptitude de cette marque à identifier les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée et utilisée comme provenant du titulaire de ladite marque, l'usage de la marque postérieure entraînant une dispersion de l'identité de la marque antérieure et de son emprise sur l'esprit du public… ».In Frédéric POLLAUD-DULIAN,op,cit,p08.

(36). POLLAUD-DULIAN Frédéric , op, cit,p 11 .

(37). Ibid. p 11 .

(38). BAEUMER Ludwig, op, cit, p353-358.Vr aussi :

عدنان غسان برانبو،التنظيم القانوني للعلامة التجارية، (دراسة مقارنة)،منشورات الحلبي القانونية،عمان،2012،ص403.وانظر كذلك:فرحة زراوي صالح،الكامل في القانون التجاري الجزائري (الحقوق الفكرية)،ابن خلدون للنشر والتوزيع،وهران،2006،ص222.

(39). POLLAUD-DULIAN Frédéric , op cit, p 11 .

(40). الفقرة الأخيرة من المادة 9 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات.