

جامعة مولود معمري - تيزي وزو

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

# حماية ملكية واستعمال العلامات التجارية المشهورة

دراسة مقارنة في ضوء القوانين الجزائرية  
والقوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية ذات الصلة

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم  
تخصص: قانون

بإشراف الأستاذ:  
عبد القادر شربال

من إعداد الطالب:  
أمين بوشعبة

أعضاء لجنة المناقشة

د/ اقلولي محمد، أستاذ، جامعة مولود معمري تيزي وزو ..... رئيسا  
د/ عبد القادر شربال، أستاذ ، جامعة البليدة ..... مشرفا ومقررا  
د/ محمد السعيد يوسف، أستاذ، جامعة البليدة ..... ممتحنا  
د/ عمرو خليل، أستاذ محاضر أ، جامعة البليدة..... ممتحنا  
د/ يسعد حورية، أستاذة محاضرة أ، جامعة مولود معمري تيزي وزو..... ممتحنا

تاريخ المناقشة: 2014/06/14

## الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى الوالدين العزيزين،  
والى الزوجة الكريمة اللذين كانوا لي نعم الأب ونعم الأب ونعم الزوجة  
والى ابنتي الغالية سارة والى كل الإخوة والأخوات، والأهل والأصحاب،  
والى كل من نشأت وتعلمت على يديه،  
ودرست وعشت معه مرحلة من مراحل حياتي الدراسية،  
والى كل طالب علم أينما وجد.

# الشكر

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من قدم لي يد المساعدة  
والمعاونة المادية والمعنوية  
لإنجاز هذا العمل، وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور المحترم المشرف  
شربال عبد القادر  
الذي أرشدني بخبرته وفتح لي باب مكتبه ومكتبته،  
وقبل الإشراف على رسالتي طوال مراحل إعدادي لها،  
كما أخص أيضا بالشكر كل أساتذتي الكرام وزملائي  
في جميع مراحل دراستي .

## قائمة المختصرات

OMPI أو WIPO : المنظمة العالمية للملكية الفكرية

OMC أو WTO : المنظمة العالمية للتجارة

TRIPS : اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية

ICANN : منظمة منح الأسماء والأرقام على الانترنت

GATS : الاتفاق العام بشأن تجارة الخدمات

GATT : الاتفاق العام للتعريفات الجمركية والتجارة

CERIST : مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني

## مقدمة:

لقد جرى تقسيم الحقوق المالية منذ القدم إلى حقوق عينية و حقوق شخصية، فالأولى هي سلطات مباشرة يقرها القانون لشخص معين على شيء محدد بالذات، وهي نوعان أصلية وتبعية، فالأصلية تتمتع باستقلال تام، تمكن صاحبها من استعمال الشيء واستغلاله والتصرف فيه، كحق الملكية والانتفاع والارتفاق، والتبعية هي حقوق لا تقوم إلا تبعا لحق آخر، ولا تعطي لصاحبها حق الاستعمال والاستغلال والتصرف كحق الرهن الرسمي والحيازي وحقوق الامتياز، أما الثانية فهي رابطة قانونية بين شخصين تخول بمقتضاها للدائن إلزام المدين بالقيام بعمل أو الامتناع عنه أو إعطاء شيء .

وإلى جانب هذه الحقوق ظهرت حقوق لا هي من الحقوق الشخصية، ولا هي من الحقوق العينية لكونها تربط الشخص بأفكاره، وترد على أشياء أو قيم غير مادية هي نتاج الفكر والإبداع، تعرف اليوم بالحقوق الذهنية أو الفكرية "les droits intellectuels" ومع ذلك فإنها تأخذ الكثير من الحقوق العينية والحقوق الشخصية، فهي من جهة تمنح صاحبها حق احتكار قابل للتنازل عنه، وهي بهذه الصفة تقترب من الحق العيني، ومن جهة ثانية تضع التزاما سلبيا على الكافة بعدم التعرض لصاحب الحق، أو القيام بأي عمل من شأنه المساس بابتكاره أو إبداعه أو منافسته منافسة غير مشروعة، وهو ما يشبه الدائن في الحق الشخصي الذي له مطالبة مدينه بالقيام بعمل أو بالامتناع عنه، ومن جهة ثالثة فهي ليست حقا مؤبدا كالحق العيني، إنما هي حق مؤقت شأنها في ذلك شأن الحق الشخصي، فإن عجز صاحب الحق عن استعماله خلال مدة محددة قانونا، أصبح مالا عاما بالإمكان استعماله أو استغلاله للمنفعة العامة، ودون الحصول على إذن خاص من صاحبه .

ومن هنا جاءت مقولة أن: « طبيعة الملكية الفكرية طبيعة مزدوجة»، أي لها جانبان أحدهما مادي يخول لصاحبه سلطة مباشرة على الشيء تمكنه من استعماله واستغلاله والتصرف فيه، أما الآخر فهو معنوي يخول نسبة الإبداع الفكري (الإنتاج الذهني) لصاحبه باعتباره امتدادا لشخصيته، ويعطيه حق حمايته من الاعتداء عليه، مما يجعلنا نخلص إلى أن الحقوق الفكرية هي سلطة مباشرة يمنحها القانون للشخص على "شيء" غير مادي، أي

منتجات عقله وفكره، وتمكنه من الاستئثار والانتفاع بما تدره عليه هذه الأفكار من مردود مالي، وتحتم على الغير القيام بعمل أو الامتناع عنه .

وقد اعترف المشرع الجزائري بهذه الحقوق، ونص على تنظيمها في المادة 687 من القانون المدني وفي قوانين خاصة، علما أنها تنقسم إلى قسمين رئيسيين هما:

"الملكية الأدبية والفنية" و "الملكية الصناعية والتجارية" تختصر عادة في مصطلح الملكية الصناعية "Propriété industrielle"، وهي مصطلح فرنسي الأصل، لكنه غير دقيق، مما أدى باتفاقية باريس، إلى توسيع مفهومها في المادة 3/1 بقولها: "تؤخذ الملكية الصناعية بأوسع معانيها، فلا يقتصر تطبيقها على الصناعة والتجارة بمعناها الحرفي، وإنما تطبق كذلك على الصناعات الزراعية والاستخراجية، وعلى جميع المنتجات المصنعة أو الطبيعية مثل الأنبذة والحبوب وأوراق التبغ والفواكه والمواشي والمعادن والمياه الطبيعية والبيرة والزهور والدقيق" (1) .

وتلعب هذه الملكية أهمية كبيرة في التنمية الاقتصادية والتطور العلمي والتكنولوجي، وكذا تحسين الظروف المعيشية، وتوفير العمل وتحسين ظروفه.

فحقوق الملكية الصناعية والتجارية أصبحت من أهم مكونات الذمة المالية، عند فئة التجار والمؤسسات التجارية، لدورها الفعال في تنمية ونجاح مؤسساتهم.

فعن طريق حقوق الملكية الصناعية تستطيع هذه المؤسسة أن تخلق لنفسها موارد مالية متجددة، من خلال الطرق المختلفة المتاحة قانونا للاستثمار فيها، سواء بطريق التنازل عنها بالبيع أو بالترخيص أو بالرهن أو بالمساهمة بها كحصة في شركات أخرى، فمؤسسة "IBM" المشهورة عالميا تحقق أرباحا مرتبطة باستثمار حقوقها للملكية الصناعية

<sup>1</sup> -اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، أبرمت في 1883/03/20، وعدلت في مؤتمر بروكسل سنة 1900 وفي في واشنطن سنة 1911 وفي لاهاي سنة 1925 وفي لندن سنة 1934 في ستوكهولم 1967 ولشبونة سنة 1985 وقد انضمت إليها الجزائر سنة 1966 بموجب الأمر رقم 48-66 المؤرخ في 25 فبراير 1966 وصادقت عليها بموجب الأمر رقم 02/75 المؤرخ في 1975/01/09، الجريدة الرسمية، عدد 10 .

وخاصة براءات الاختراع أكثر مما تحققه عن طريق بيع أجهزتها الإلكترونية بما فيها الحواسيب .

كما أصبح لحقوق الملكية الصناعية دورا قويا في كبح المنافسة القوية، وأداة مهمة للبقاء في الوجود وفرض الذات اقتصاديا، ودورا هاما وأساسيا في تشجيع الإبداع، لما فيه من مصلحة لأصحاب هذه الحقوق من جهة، وتطوير الشأن الاقتصادي من جهة أخرى، لأن هناك علاقة وطيدة بين تنظيم هذه الحقوق والنمو الاقتصادي، كونها أهم وسيلة لتوسيع الاستثمار الوطني والأجنبي .

فقد أثبتت التجربة أن بعض رجال الصناعة غالبا ما يلجؤون للاستفادة بشكل غير مشروع من مجهودات المخترعين وأصحاب العلامات التجارية المشهورة، فيقومون بقراءة مفصلة ودقيقة لإبداعاتهم واختراعاتهم وعلاماتهم التجارية، وتحويلها بإدخال بعض الإضافات أو التحسينات عليها، وبالطبع ليس من العدالة الاعتراف لهم بحق الملكية الصناعية أو إضفاء الحماية على أعمالهم .

هذا وتلعب العلامات التجارية المشهورة دورا متميزا في الحياة الاقتصادية المعاصرة، إذ يكفي للتأكد من ذلك أنها أول ما يثير انتباه المستهلك عندما توضع على المنتجات، ولهذا فهي تعد همزة وصل ما بين مالك العلامة التجارية المشهورة ومستهلك البضاعة، وهي غالبا ما تكون الوسيلة الوحيدة لبناء الثقة الدائمة في بضائع المنتج . فالיום نرى عدة مشروعات اقتصادية تلجأ في سبيل ترويج بضائعها ومنتجاتها وخدماتها إلى وسيلة الإشهار والإغراء، بحيث لا تقوم لها قائمة دون علامة تجارية متميزة في ذاتها، تتمكن من خلالها المؤسسة الاقتصادية من جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين .

إذن العلامة التجارية المشهورة هي تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من الجمهور، وتتمتع بسمعة جيدة، ولها مميزات الخاصة التي تميزها عن العلامات التجارية العادية، الأمر الذي يجعلنا نتساءل عن طبيعة النظام القانوني الذي يعرفها في القوانين الداخلية والاتفاقيات الدولية ؟

ثم إن التطورات الكبرى التي عرفها العالم في ظل العولمة، وتحرير التجارة الخارجية، والتفتح على الاقتصاد العالمي، سهل من انتشار العلوم والتكنولوجيا في مختلف الدول، لكنه بالمقابل سهل من عملية الاستيلاء على العلامات التجارية والتفنن في ذلك بأساليب إجرامية حديثة، أكثرها انتشارا التقليد بصفة كلية أو جزئية بين الشيء الأصلي والشيء المقلد، مما يشكل اعتداء على حق الاحتكار المعترف به قانونا لصاحبه الحقيقي .

وفعل التقليد يرجع انتشاره إلى عدة عوامل، منها ما هو اقتصادي، كالتفتح على الأسواق العالمية، والتطور التكنولوجي، ومنها ما هو اجتماعي كرخص ثمن البضاعة المقلدة مقارنة بالبضاعة الأصلية، الأمر الذي يجعل الإقبال عليها كبيرا من قبل أصحاب القدرة الشرائية الضعيفة، لاسيما في البلدان النامية، إضافة إلى عوامل أخرى أهمها عدم نجاعة القوانين الموجودة، وعدم فاعلية أجهزة الرقابة المعتمدة ، وغياب الوعي الشعبي، وصعوبة تتبع مصدر التقليد، خاصة إذا كانت دول خارجية كدول جنوب شرق آسيا، ويظل أهم سبب هو طمع المقلد في تحقيق الربح السريع مهما كانت الوسيلة المستعملة، دون إدراكه لما ينجر عن فعله من أضرار، وبالتالي يؤثر التقليد سلبا على الصناعة والتجارة، ويضر بالمنتج والمستهلك بصفة خاصة، وكذا باقتصاديات الدول المتطورة والنامية بصفة عامة الأمر الذي يجعلنا نتساءل عن طبيعة ما يتضمنه النظام القانوني من آليات لحماية العلامات التجارية المشهورة من التقليد في القوانين الداخلية والاتفاقيات الدولية ؟

هذا ولقد نتج عن الثورة الصناعية ثورة معلوماتية، استخدمت وسائط عديدة لنقلها فكانت الانترنت الوسيلة الرائدة، معتمدة في ذلك على الحواسيب، فقد أصبح هذا الأخير أساسيا في جميع أنشطة الإنسان وفي كافة المجالات والأمكنة، ولدى جميع الدول المتقدمة منها والنامية .

وإذا كانت الانترنت قد جلبت للبشرية فوائد لا حصر لها، فإنها في المقابل وفي الجانب الآخر قد ساهمت في انتشار جرائم ومخاطر بالغة الضرر على الفرد والمجتمع والدولة، كنتيجة حتمية للسلوك البشري الذي يميل إلى الانحراف بسوء استعماله للوسائل المتاحة له، فظهرت جرائم الإنترنت، وجرائم المعلوماتية .

وجرائم الحاسوب الآلي لم يتناولها القانون الجنائي والمدني بالتفصيل من قبل، بسبب حداثة هذه الظاهرة وما تطرحه من صعوبات وإشكالات قانونية من حيث النص القانوني المجرم للفعل، وكيفية تطبيقه من حيث الزمان ومن حيث المكان ومن حيث الاختصاص القضائي، وكيفية مباشرة التحقيق وجمع الأدلة، ما جعل مشكلة الانترنت من أعقد المشاكل العصرية لدول العالم استوجب سن تشريعات جديدة لكبح جماح هذه الظواهر الإجرامية الجديدة، وبالتالي إنشاء قضاء له المقدرة على النظر في مثل هذه القضايا والبت فيها<sup>(1)</sup>.

ومن أهم هذه الجرائم نجد التعدي على العلامات التجارية المشهورة من خلال اعتمادها كعناوين لمواقع على الانترنت من غير أصحابها الحقيقيين، ما أثار نقاشا قانونيا محليا ودوليا لإيجاد الحلول المناسبة لمثل هذه المنازعات، بين أصحاب العلامات التجارية المشهورة وأصحاب المواقع على الانترنت التي تحمل أسماء هذه العلامات، ما جعلنا نتساءل عن طبيعة هذه النزاعات وكيفية تسويتها محليا و دوليا من خلال النصوص القانونية المحلية والاتفاقيات الدولية، والصعوبات التي تواجه تطبيق هذه القوانين والاتفاقيات ؟

---

<sup>1</sup> - د. محمود عبد الرحيم الديب، الحماية القانونية للملكية الفكرية في مجال الحاسب الآلي والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص. 9.

## أهداف البحث

من أهداف معالجة موضوع العلامات التجارية المشهورة ما يلي:

محاولة الوقوف على التوجهات الحديثة للمشروع الجزائري في ميدان العلامات التجارية المشهورة، في ظل التوجهات السياسية الجديدة، وخيار اقتصاد السوق الذي يتميز بالمنافسة الحرة والقوية، على ضوء أحكام قانون العلامات التجارية الجزائري الجديد رقم 06/ 03 المؤرخ في 2003/06/23 المتعلق بالعلامات .

ومحاولة توضيح حركة الإصلاحات التي تشهدها الجزائر في ميدان تكييف منظومتها القانونية مع متطلبات العصر ولا سيما مع تلك المبادئ التي تحكم المنظمة العالمية للتجارة، خاصة وأنها في مرحلة ترقب انضمام الجزائر إليها، و التي يكون لزاما عليها قبل الانضمام النهائي المصادقة على اتفاقية "تريس" TRIPS كأحد الشروط الملزمة، والتي لا تقبل التحفظ على أحكامها .

وأیضا تهدف هذه الدراسة إلى التطرق إلى مختلف المهام التي يقوم بها المركز الوطني الجزائري للملكية الصناعية والمركز الدولي لتسجيل العلامات التجارية، في إشرافهما على عمليات ومراحل التسجيل المختلفة لأصناف الملكية الصناعية، والشروط التي تتطلبها مرحلة التسجيل إضافة إلى تبيان موقف المشروع الجزائري من حقوق الأولوية المكتسبة .

كذلك الوقوف على مدى مواكبة التشريعات الحالية في الجزائر للتطور التكنولوجي الهائل في مجال شبكة المعلومات أي الانترنت، وما تتعرض له العلامات التجارية المشهورة من تعد وانتهاك للحقوق الفكرية، ومدى صعوبة تغطية هذا النوع من الحقوق بالحماية الكافية.

وتبيان مختلف الإشكاليات والنزاعات التي تثار قبل مرحلة تسجيل العلامة التجارية وبعدها، وطرق تسويتها ومدى مساهمة القضاء الداخلي والمنظمة العالمية للملكية الفكرية والهيئات الخاصة في تحقيق الحماية للعلامات المشهورة المعتدى عليها بكل أشكال

الاعتداء، ومدى فعالية آليات الحماية المختلفة، وتبيان مختلف الآليات المحلية التي تعمل بالتنسيق مع المركز الوطني للملكية الصناعية في حماية العلامات المشهورة، خاصة مع هيئة الجمارك وهيئات قمع الغش والمنافسة غير المشروعة في ظل استفحال ظاهرة السوق الموازي .

وكهدف أيضا توضيح البعد الدولي والتكامل القانوني في الاهتمام بالعلامات التجارية المشهورة، من خلال استظهار مختلف الاتفاقيات الدولية، ومراحل تطورها ومدى كفاية وعدالة الحماية اللازمة المقررة للعلامة التجارية المشهورة.

### منهج الدراسة

سنعتمد في هذه الدراسة على المنهج التحليلي المقارن لبعض القوانين المتعلقة بالملكية الفكرية بصفة عامة، والملكية الصناعية في جانبها المتعلق بالعلامات التجارية المشهورة بصفة خاصة، من حيث طبيعة نظامها القانوني، وتطور آليات وأساليب حمايتها محليا ودوليا، من خلال مختلف القوانين والاتفاقيات الدولية .

### مجالات الدراسة

التشريع الجزائري وبعض التشريعات العربية والأجنبية والاتفاقيات الدولية التي تعنى بموضوع الملكية الفكرية والصناعية، في عنصرها المتعلق بحماية مالكي ومستعملي العلامات التجارية المشهورة، ودور هذه المصادر القانونية المختلفة في حماية هذه الحقوق لخاصة فيما هي عليه اليوم، خاصة تلك التي ترتكب من خلال استعمال شبكة الانترنت .

### إطار الدراسة والبحث

القوانين الحالية غير كافية لحماية الملكية الفكرية والصناعية بصفة عامة، وحماية التعدي على العلامات التجارية المشهورة بصفة خاصة، وهذا راجع إلى الصعوبات الفنية في تحديد طبيعة العلامات التجارية المشهورة، وتطور أساليب الاعتداء عليها، ومحدودية المعرفة والدراية به من جانب أصحاب الحقوق، أو مستعمليه الشرعيين وغير الشرعيين،

وكذا المستهلك الذي يعتبر المتضرر المباشر من سوء استعمال هذا النوع من الحقوق، فقد وجد الأفراد والمؤسسات فائدة كبيرة من الناحية التجارية في اعتماد علامة تجارية مشهورة أو تقليدها لعرض منتجاتهم المختلفة في الواقع أو عبر الانترنت، وما يؤكد ذلك البعد المحلي والدولي الذي أصبح يحضى به هذا الموضوع، من خلال التشريعات المحلية والدولية المختلفة، التي لا تكاد تعرف الاستقرار الدائم في نصوصها التي تظل عرضة للإلغاء أو التعديل في الدول المتقدمة أو النامية خصوصا العربية منها.

فالدول العربية كانت تنظر إلى موضوع الملكية الفكرية بصفة عامة والعلامات التجارية بصفة خاصة أنها موضوع فني يتعلق بالغير ولا شأن لها به، رافضة وضع قانون خاص بهذا الشأن، إلى أن تغيرت تلك النظرة مع مرور الزمن وبعد مرور أكثر من 131 عاما عن توقيع اتفاقية باريس و19 سنة على اتفاقية "تربس" TRIPS، هذه المعاهدة الفريدة من نوعها، إذ أنها لا تتكلم فقط عن مناهضة تجارة السلع المقلدة.

ومع دخول اتفاقية "تربس" حيز التنفيذ صارت هنالك آلية تنفذ الدول الأعضاء بموجبها اتفاقاتها وصار هناك نظام لتسوية المنازعات وتوقيع العقوبات الخاصة بالملكية الفكرية، وانتقلت المسؤولية للدولة لا للأفراد، وبذلك صار يمكن رفع شكوى لمنظمة التجارة العالمية التي تقدر فرض عقوبات على الدول المخالفة، ذلك أن اتفاقية تربس شاملة وكاملة في مواضيع الملكية الفكرية، كل هذا تحت غطاء منظمة التجارة العالمية التي خلقت نظاما تجاريا عالميا جديدا له قواعد في مختلف المجالات التي تمس الحياة الاقتصادية والتجارة الدولية وتطبقه 159 دولة، وكذا منظمة الأمم المتحدة للملكية الفكرية "WIPO" في جنيف، بفضل نظامها الخاص بالتسجيل الدولي لبراءات الاختراع، وتسجيل العلامات التي أصبح وجودها أكثر من ضروري للقيام مقام أصحاب الحقوق لتخزين المعلومات والأفكار نيابة عنهم، وإدارة هذا التخزين الذي يشكل جزءا من الأمن البشري في العالم<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - د . غسان رباح، الوجيز في قضايا حماية الملكية الفكرية والفنية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2008، ص.

إن العلامات التجارية المشهورة قد خرجت إلى الإطار التنموي، مما حولها إلى أداة حيوية من أدوات التنمية، وإن لم تكن كذلك فستكون حكرا على الدول الصناعية . إن اقتصاديات القرن المقبل لم يعد أساسها النفط بل أعمال الفكر البشري، والجزائر تواجه تحديات الحاضر في مجال العلامات التجارية عليها أن تجعل منها أداة للتنمية الاقتصادية، ولا يتم ذلك إلا عبر تعزيز التشريعات المحلية إلى جانب تأسيس التقنيات الإدارية والقضائية وبكل أجهزتها الحديثة والفاعلة لمواكبة كل الأهداف المزمع الوصول إليها مستقبلا .

## محتويات الدراسة

من خلال ما ورد في المقدمة وأهمية الموضوع وأهدافه، نخلص إلى أن هذا البحث سوف يتناول في البداية التعريف بالعلامات التجارية المشهورة كنوع من أنواع حقوق الملكية الصناعية، إلى جانب براءات الاختراع والرسوم والنماذج والدوائر المتكاملة، وباقي حقوق الملكية الصناعية ومشكلة التعدي عليها من خلال تبيان مختلف الجرائم التي تكون عرضة لها، وآليات الحماية المتاحة لمالكي ومستعملي هذا النوع من الحقوق، وتصدي التشريعات و القوانين المحلية والاتفاقيات الدولية في ضمان حماية كافية لها .

وعلى ضوء ما سبق تتمثل الإشكالية المراد معالجتها في هذه الدراسة في ماهية النظام القانوني للعلامات التجارية المشهورة، وما هي الآليات المتاحة لحمايتها، وما مدى فعاليتها في التشريع الجزائري وفي القوانين المقارنة والاتفاقيات الدولية ذات الصلة ؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية سنتناول الموضوع بالدراسة في قسمين، وكل قسم يتضمن فصلين على النحو التالي:

نتطرق في القسم الأول إلى ماهية العلامة التجارية المشهورة، و في الفصل الأول منه نحدد مفهوم العلامة التجارية المشهورة و في الفصل الثاني نتطرق للإطار التنظيمي للعلامات التجارية المشهورة.

وفي القسم الثاني نعالج موضوع حماية العلامات التجارية المشهورة وهو العنوان الذي نعالجه في ثلاث فصول، إذ نتناول في الفصل الأول تحديد نطاق حماية العلامات التجارية المشهورة و في الفصل الثاني نعالج موضوع الحماية الداخلية للعلامة التجارية المشهورة وفي الفصل الأخير نتطرق إلى تحديد علاقة العلامات التجارية المشهورة بأسماء المواقع على الانترنت .

## الباب الأول

### ماهية العلامة التجارية المشهورة

## الباب الأول

### ماهية العلامة التجارية المشهورة

ينظم العلامات التجارية في الجزائر الأمر المتعلق بالعلامات لسنة 2003<sup>(1)</sup>. الذي ألغى الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 19/03/1966 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية، وقد صدر في إطار مساعي الجزائر الرامية للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية OMC<sup>(2)</sup>، لكي يتوافق مع أحكام اتفاقية "تربس" TRIPS<sup>(3)</sup>، الخاصة بحقوق الملكية الفكرية والتي انبثقت عن إنشاء منظمة التجارة العالمية. ومن أهم ما جاء به هذا القانون بالإضافة إلى علامات الخدمة والعلامات الجماعية وطرق استعمالها والتصرف فيها والترخيص باستعمالها من قبل أشخاص آخرين، وطرق حمايتها مدنيا وجزائيا، هو الإشارة إلى شمول ذلك لما يعرف بالعلامات التجارية المشهورة في المادة السابعة من الفقرة الثامنة منه والمادة التاسعة من الفقرة الرابعة منه.

إن التطرق إلى ماهية العلامة التجارية المشهورة، يجرنا إلى البحث و التعرض في الفصل الأول إلى الحكمة من تقرير العلامة التجارية المشهورة كأحد العناصر المهمة في عناصر الملكية الصناعية، خاصة وأنها تمثل حقا استثنائيا واحتكاريا للمالك القانونيين. والاعتراف بالعلامة وتقرير حمايتها له بعده التاريخي، سواء على المستوى الدولي من خلال الاتفاقيات التي أبرمت في هذا الميدان، أو على مستوى التشريعات الداخلية لهذه الدول. ومساهمة الفقه في هذا النوع من الحقوق لا يزال يرمي بظلاله على مضمون

---

<sup>1</sup> - الامر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات في الجزائر، الجريدة الرسمية، العدد، 44 .  
<sup>2</sup> - منظمة التجارة العالمية كان ميلادها في 15/04/1994 في مراكش، وحلت محل اتفاقية الجات، بحيث أصبحت منظمة التجارة العالمية تضم جميع اتفاقيات الجات والاتفاقيات الجديدة، وعددها 32 اتفاقية تشمل كل ما له علاقة بالتجارة، ولها ثلاث مجالس: الأول مجلس تجارة السلع، أي الاتفاق العام للتعريفات الجمركية والتجارة، الجات. والثاني مجلس تجارة الخدمات، أي الاتفاق العام بشأن تجارة الخدمات، قاتس. والثالث مجلس الملكية الفكرية أي اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، "تربس".  
<sup>3</sup> - اتفاقية "تربس" أو ما يعرف باتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، أنشئت بمراكش، عام 1994 على اثر جولة المفاوضات بالارجواي، تتفاوض حاليا 27 دولة من بينها ثلاث دول عربية منها الجزائر للانضمام لمنظمة التجارة العالمية، أما الدول العربية التي انضمت فعلا فهي الأردن والكويت وقطر ومصر والمغرب وتونس وموريتانيا، الإمارات العربية المتحدة، جيبوتي، البحرين، وعمان، في حين يبلغ عدد البلدان المنظمة لهذه المنظمة 147 دولة إلى غاية 08/10/2004، و موريتانيا، الإمارات العربية المتحدة، جيبوتي، البحرين، و عمان، في حين يبلغ عدد البلدان المنظمة لهذه المنظمة 147 دولة إلى غاية 08/10/2004.

الاتفاقيات الدولية و التشريعات الوطنية، من هذا المنطلق سنعالج في صلب هذا القسم نقطتين أساسيتين، الأولى تتعلق بمفهوم العلامات التجارية المشهورة والثانية تتعلق بالإطار التنظيمي للعلامات التجارية المشهورة.

## الفصل الأول

### مفهوم العلامة التجارية المشهورة

نظم المشرع الجزائري العلامات التجارية في تشريعاته الداخلية المتعددة، بهدف إيجاد النظام القانوني الفعال لحماية أصحاب هذه الحقوق المعنوية . و مسايرة للتطور الدولي الحاصل في هذا المجال أصدر المشرع الجزائري الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات . مشيرا إلى هذا النوع من الحقوق و محددًا لمختلف أنواعه و أشكاله، التي يمكن أن يظهر عليها بما يمكن من تمييزه عن غيره من الحقوق المعنوية الأخرى في المادة السابعة من الفقرة الثامنة منه والمادة التاسعة من الفقرة الرابعة منه على الخصوص. و على هذا الأساس سنحاول أن نتطرق في هذا الفصل، إلى ما يتضمنه المفهوم العام للعلامات التجارية المشهورة، على ضوء ما ذهب إليه المشرع الجزائري وتحديد طبيعتها القانونية و الوقوف عند مختلف التعاريف التي قيلت في هذا الموضوع بالذات، ثم التطرق إلى أنواعها المختلفة وتمييزها عما يشابهها من الابتكارات الأخرى، ثم مختلف الأشكال والصور التي يمكن أن تظهر عليها.

## المبحث الأول

### التعاريف المختلفة للعلامات التجارية وطبيعتها القانونية

العلامة التجارية المشهورة قبل أن تصل إلى مصاف الشهرة، كانت علامة عادية، عمل فقهاء القانون في صلب تعرضهم إليها بمختلف أنواعها، إلى إعطائها تعاريف عدة، واختلفت وجهات النظر لاختلاف الزاوية التي ينظر من خلالها كل فقيه للعلامة . و لم

يقتصر تعريفها عليهم فقط، بل امتد ليتواجد في صلب مختلف التشريعات الداخلية و الاتفاقات الدولية، و إلى جانبهم المشرع الجزائري، و سنتناول بالدراسة و التحليل في المطلب الأول إلى التعاريف المختلفة للعلامات التجارية وفي المطلب الثاني إلى أنواع العلامات التجارية وفي المطلب الثالث إلى الطبيعة القانونية للعلامات التجارية.

## المطلب الأول

### تعريف العلامات التجارية

اختلفت التعاريف التي قيلت في العلامات التجارية لذلك سنخرج في البداية إلى تعريفها لدي بعض فقهاء القانون وفي الاتفاقيات الدولية وفي القانون وكذا في القضاء ومعرفة مدى انسجام مختلف التعاريف مع روح ومبادئ حماية هذا النوع من الحقوق.

### الفرع الأول: تعريف العلامة في الفقه المقارن

منهم من عرفها أنها كل إشارة أو دلالة، يتخذها التاجر أو الصانع أو المشروع فردا كان أو شركه خاصة كانت أو عامة لبضائعه أو خدماته التي يؤديها، كالنقل و السنما، أو منتجاته الصناعية و الزراعية أو الطبية، تميزا لها عن مثيلاتها فلا تلتبس بها في السوق<sup>(1)</sup>. ومنهم من عرفها أنها كل ما يتخذ من تسميات أو رموز أو أشكال، توضع على البضائع التي يبيعها التاجر أو يصنعها المنتج أو يقوم بإصلاحها أو تجهيزها أو خدمتها، لتمييزها عن بقية المبيعات أو المصنوعات أو الخدمات<sup>(2)</sup>.

ومنهم من عرفها أنها كل إشارة، يتخذها الصانع أو التاجر شعارا لمنتجاته أو خدماته، تميزا لها عن غيرها من المنتجات و الخدمات المماثلة<sup>(3)</sup>.

كل التعاريف السابقة أشارت إلى العلامات التجارية العادية، من دون الإشارة إلى معيار الشهرة فيه، فالعلامة التجارية المشهورة، هي تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من

---

<sup>1</sup> - د . محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر ، 1988 ، ص. 188- 189.  
<sup>2</sup> - د . سمير جميل الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1988، ص. 253.  
<sup>3</sup> - د . مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1986، ص . 599.

الجمهور، والتي تتمتع بسمعة طيبة وتسمى هذه العلامة أيضا بالعلامة ذات الشهرة الكبيرة<sup>(1)</sup> أو ذات الشهرة العالية<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثاني: تعريف العلامة في الاتفاقيات الدولية.

سوف نعتمد على التعريف الذي تضمنته اتفاقية تريبس، باعتبارها أبرز و أشمل و أحدث اتفاقية عالمية في الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ، إذ نصت المادة 15 منها على مايلي في فقرتها الأولى : " تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع و الخدمات التي تنتجها منشأة عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى، صالحة لأن تكون علامة تجارية، و تكون هذه العلامات، لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية و حروفا و أرقاما و أشكالاً و مجموعة ألوان و أي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية، و حين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع و الخدمات 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"<sup>(3)</sup>.

كما نصت المادة 16فقرة 2 من اتفاقية "تريبس" انه " تطبق أحكام المادة 6 مكرر من معاهدة باريس مع ما يلزم من تبديل، على الخدمات وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني، بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية".

وتنص 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 نسخا أو تقليدا أو ترجمة، يكون من

---

<sup>1</sup> - CHAVANNE Albert et JEAN Jacques Burst, Droit de la propriété industrielle, 3éd . Dalloz, 1990, p.614 .

<sup>2</sup> -EL MUSTAPHA EL Alemi, Droit des marques, Mémoire de D.E.S, Faculté du droit, Rabat, p . 30 .

<sup>3</sup> - د . الطيب زروتي، القانون الدولي للملكية الفكرية، تحاليل ووثائق، ط1، مطبعة الكاهنة، الجزائر، 2004، ص 106 .

شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة، باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة، كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها".

فبصدد العلامات المشهورة إن التجديد الحاصل في اتفاقية "تربس" مقارنة باتفاقية "باريس"، هو أن الأولى أضفت الحماية ضد الاستعمالات غير المشروعة لتلك العلامات ولو تم استخدامها بالنسبة لسلع أو خدمات غير مماثلة أو حتى غير مشابهة، والظاهر أن اتفاقية "تربس" تأثرت في هذا الحكم بالقانون الأمريكي<sup>(1)</sup>. في حين تقرر اتفاقية "باريس" حماية العلامات المشهورة على العلامات غير المسجلة إذا تعلق الأمر بسلع مماثلة ومتطابقة، كما أن اتفاقية "باريس" تحمي العلامات المشهورة في نطاق السلع فقط دون الخدمات، بينما عممته اتفاقية "تربس" على الاثنين معا<sup>(2)</sup>.

كما أجازت اتفاقية "تربس" التصرف في العلامة المشهورة استقلالا عن المحل التجاري، بخلاف بعض القوانين التي تمنع ذلك، والتي يتعين عليها أن تعدل هذا الحكم حتى يتفق مع الحكم المقرر في اتفاقية "تربس"<sup>(3)</sup>.

### الفرع الثالث: تعريف العلامة في القانون الجزائري

نستشف تعريف العلامات التجارية العادية عند المشرع الجزائري من مضمون ما جاءت به المادة الثانية من الأمر 06/03 في الفقرة الأولى بقولها: العلامات " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام و الرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، و الألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره".

<sup>1</sup> - د . جلال وفاء محمددين، الحماية القانونية للملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية 2000 ، ص . 117.

<sup>2</sup> - د . الطيب زروتي ، المرجع السابق، ص . 107 - 108.

<sup>3</sup> - د . جلال وفاء محمددين، المرجع السابق، ص . 120 .

وعرف المشرع الفرنسي العلامة من خلال نص المادة L711 من تقنين الملكية الفكرية الفرنسية<sup>(1)</sup>:

« la marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale »

المشرع الجزائري لم يعرف العلامات التجارية المشهورة، وإنما اكتفى بإعطاء تعريف عام للعلامات بجميع أنواعها، وقد ذكر العلامات التجارية في موضعين في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، الأول في المادة السابعة في فقرتها الثامنة في القسم الثاني المتعلق بأسباب رفض تسجيل العلامات، أين استثنى تسجيل العلامات التي تحمل رموز مماثلة أو مشابهة لعلامة أو اسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر، وتم استخدامه لسلع مماثلة أو متشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري . والثاني في المادة التاسعة في فقرتها الرابعة في القسم الثالث من نفس الأمر 06/03 المتعلق بالحقوق المخولة عن التسجيل، بنصها على أنه يجوز لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر، حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة السابعة في الفقرة الثامنة. وبذلك يكون المشرع الجزائري قد أعطى اهتماما خاصا بالعلامات التجارية المشهورة، حتى وإن لم يعرفها ويعطي معايير اعتبار علامة ما أنها مشهورة، وهذا بحصر نطاق حمايتها في حالة المساس بها بطريق التماثل أو التشابه مع العلامات الأخرى مسايرة للنطاق الذي رسمته المادة السادسة من اتفاقية "باريس" "وتربس" TRIPS و دون أن يحصر الحماية في نوع معين من العلامات التجارية، ليجعلها تمتد إلى العلامات الصناعية وعلامات الخدمة، حتى وإن كانت ترجمة لها، وبذلك يكون المشرع الجزائري قد استوعب كل أنواع العلامات

---

1- Code Français de la propriété intellectuelle, 2ème éd, Dalloz, Paris, 2000, p . 508

وانظر أيضا نعيم مغرب، الماركات التجارية، ط1، دراسة في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2005، ص، 6.

التجارية المشهورة، وعلى الأخص علامات الخدمة.

فكان على المشرع الجزائري ان يعطي تعريفا دقيقا للعلامة المشهورة، اذ انه لم يحدد معنى العلامة التجارية ذات الشهرة في الجزائر، ولم يحدد لنا متى تكون العلامة التجارية مشهورة، ولم يحدد لنا فيما اذا كان يشترط لحماية العلامة المشهورة ان تكون مسجلة في بلدها الاصلي ام لا ؟ وهل لا بد ان تتمتع بالشهرة هناك ام لا ؟ أم أنه يكفي لعلامة تجارية أن تكتسب الشهرة في الجزائر فقط ؟ ومن يقر لها بذلك، هل هي الجهة الادارية أم الجهة القضائية أم التجارية ... ؟

فهناك من الدول العربية المنظمة الى المنظمة العالمية للتجارة قد تعرضت في اطار تلبية استحقاقات انضمامها الى المنظمة بتحديث تشريعاتها المتعلقة بالعلامات التجارية، وعالجت موضوع العلامات التجارية المشهورة، باعطائها اكثر تفصيل ممكن في نصوصها، فنجد المشرع الاردني في قانون العلامات التجارية رقم 34 لسنة 1999، عالج العلامات التجارية في اكثر من مادة ومنها المادة الثانية التي عرفتها "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الاصلي الذي سجلت فيه، واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور من المملكة الاردنية الهاشمية" .

فيتضح ان المشرع الاردني قد عرف العلامة التجارية المشهورة ولم يعط لها مفهوما محددا وانما اكتفى بوضع معيار للقول بشهرة العلامة وجعل ذلك المعيار من شقين متلازمين<sup>(1)</sup>:

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

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

كما عالجت المادة السادسة والعشرون في الفقرة الاولى من قانون العلامات الأردني على غرار المشرع الجزائري في المادة التاسعة في الفقرة الرابعة، حقوق صاحب العلامة

---

<sup>1</sup> - د . عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ، ص . 193 .

على الغير، وكانت أكثر شمولية من حيث الحماية، إذ يمتد في القانون الأردني إلى العلامات التجارية المشهورة وان لم تكن مسجلة في الأردن، على خلاف المشرع الجزائري الذي لم يبين موقفه من ذلك كما اشرنا إليه أعلاه، إذ تنص المادة السادسة والعشرون من القانون الأردني انه "إذا كانت العلامة التجارية مشهورة وان لم تكن مسجلة فيحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة، شريطة أن يدل الاستعمال لهذه العلامة على صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات وبين العلامة المشهورة واحتمال أن تتضرر مصالح صاحب هذه العلامة نتيجة هذا الاستعمال ويحتمل حدوث لبس في حالة استعمال علامة تجارية مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة".

يعالج هذا النص فرضية قيام الغير باستعمال علامة تجارية مشهورة، سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة كما سبق الإشارة إليه في البلد الذي يقع فيه، فيحق بهذه الحالة لمالك العلامة حصراً أن يتقدم بطلب إلى المحكمة المختصة، لمنع مثل هذا التعدي، والمقصود بالغير في هذه المادة هو أي شخص يستعمل العلامة بغير إذن مالكها . وهذا بشرطين: الأول: أن توجد صلة بين المنتجات والخدمات والعلامة التجارية المشهورة، والثانية: أن يؤدي استعمال الغير للعلامة إلى احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة المشهورة<sup>(1)</sup>.

#### الفرع الرابع: تعريف القضاء للعلامة التجارية

جاء في قرار المحكمة العليا ملف رقم 190797 بتاريخ 1999/07/13 مايلى: الثابت من قضية الحال أن قضاة المجلس لما قضوا بإبطال العلامة التجارية "إيفري" وتقرير عدم شرعية استعمالها في النشاط التجاري، مؤسسين قضاءهم على أن المطعون ضده كان سابقاً في إيداع العلامة، فان قضاءهم جاء خرقاً لأحكام المادة 2 من الأمر المشار إليه أعلاه (الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات الصنع و العلامات التجارية) ذلك أن السبق في الإيداع لا يكفي وحده لإبطال أية علامة تجارية، بل يجب القيام بمناقشة ذلك الاسم المراد حمايته، للتأكد من توافره على الخصائص والمميزات الواردة في

<sup>1</sup> - د . عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص . 195 - 196.

المادة 2 من الأمر المشار إليه أعلاه، و أن قضاة المجلس لما أغفلوا ذلك فإنهم أساءوا تطبيق القانون و عرضوا قرارهم للنقض.

فتعريف القضاء للعلامة التجارية في القرار أعلاه، ينطلق من عنصر أساسي هو خاصية التمييز، حيث جاء في مضمون القرار أثناء الرد على أوجه الطعن بالنقض، أن العلامة التجارية للطاعن هي "إيفري موكاح" و العلامة التجارية للمطعون ضده هي "إيفري إبراهيم" و أن الاسم العائلي لكل علامة يميزها عن الأخرى، فالكشف الرسمي للملكية الصناعية لا يكفي وحده لإبطال أي علامة تجارية، بل يجب مراعاة مدى توفرها على الخاصيات و المميزات الواردة في المادة 2 من الأمر السابق الإشارة إليه، و قضاة المجلس عند ما اغفلوا ذلك فإنهم يكونون قد أساءوا تطبيق القانون و عرضوا قرارهم للنقض<sup>(1)</sup>. إن تقدير تعريف القضاء الجزائي حسب مضمون القرار أعلاه، ينطبق على العلامات التجارية العادية ولا يشمل العلامات المشهورة التي لم نجد لها تعريفا في أحكام أو قرارات القضاء الجزائي من خلال تفحصنا لها . وفي القضاء المقارن نجد أحكام قضائية متواترة مثلا في الاجتهاد القضائي الأردني صادرة عن محكمة العدل العليا قضت بحماية العلامات التجارية المشهورة، ففي قضية تسجيل العلامة "MILLER" التي تعود ملكيتها لشركة "ميلر بروينغ كومباني" المشهورة عالميا، قضت محكمة العدل العليا ان قيام المستأنفة بتسجيل العلامة يؤدي إلى تضليل الجمهور.

أما كون العلامة المذكورة غير مسجلة في الأردن، فان هذا لا يمنع من حصولها على الحماية القانونية في الأردن . وفي حكم آخر قضت المحكمة المذكورة في قضية بين شركة حلواني الصناعية وشركة "والث دزني كومباني"، بشأن قيام شركة حلواني بتقديم طلب لتسجيل علامة "DUMBO" كعلامة تجارية لها، إلا أن مسجل العلامة التجارية رفض تسجيلها كون العلامة المطلوب تسجيلها هي علامة ذات شهرة عالمية، وتعود ملكيتها لشركة "والث دزني كومباني"، ولما طعن وكيل شركة حلواني بقرار المسجل لدى المحكمة جاء قرار الأخيرة برد الطعن وأكدت على قرار المسجل<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> - أنظر في ذلك، المجلة القضائية، الجزائر، العدد الأول، سنة 2002، ص. 125 إلى 127.

<sup>2</sup> - د . عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص. 194 - 196.

## المطلب الثاني

### الطبيعة القانونية للعلامة التجارية المشهورة

يقسم الفقه عادة الأموال إلى أموال مادية وأموال غير مادية، أما الأموال المادية فهي الأموال التي لها وجود مادي والتي يمكن إدراكها بالحس، والأموال المادية إما أن تكون أموالاً منقولة أو عقارية، والتي لا يمكن إدراكها بالحس والمشاهدة، تكون محلاً لبعض الحقوق تسمى حقوق الابتكار أو الاختراع. هذا وقد ذهب السنهوري إلى أن الشيء هو ما يصلح أن يكون محلاً للحقوق المالية، فشرط الشيء أن يكون قابلاً للتعامل<sup>(1)</sup>.

إن حقوق الابتكار تعتبر من الحقوق المستحدثة في معارف القانون، إذ برزت أهميتها نتيجة التطور العلمي، والفقه لم يستقر على رأي واحد لتحديد طبيعتها، فهناك من اعتبرها حق ملكية، ينتقل بالبيع إلى الغير بصورة كاملة، وقد ذهب إلى ذلك تشريع نابليون الصادر في عام 1791 المتعلق بحماية حق الملكية الفنية والأدبية إلى أن "كل اكتشاف وابتكار جديد أيا كان نوعه يكون ملكاً لمؤلفه"<sup>(2)</sup>. أنه لا شيء أسمى من ملكية الإنسان لثمرة عقله ولا سبيل لإنكار حقه في ملكية المواد التي حصل عليها بما بذله من جهد خاص، لأن المجهود العقلي ليس أقل مشقة من المجهود البدني، وبالتالي ليس أقل منه استحقاقاً لحماية القانون<sup>(3)</sup>. وهناك من اعتبر الاختراعات والابتكارات، أشياء ليس لها وجود حسي، وإنما يدركها الإنسان بالتصور، وهي بهذا الاعتبار لا تدخل في المنقولات ولا العقارات، لأن تصنيف الشيء في هذه الفئة أو تلك يتوقف على قابليته أو عدم قابليته للنقل، الأمر الذي يتطلب وقوع الشيء تحت الحواس والأشياء غير المادية لا تقع تحت الحس<sup>(4)</sup>.

وهناك من اعتبرها حق ملكية من نوع خاص<sup>(5)</sup>. لأن الحقوق المعنوية تشترك جميعاً في أمور ثلاثة: أنها ترد على شيء معنوي أي غير مادي، وثانيها أن هذا الشيء يكون ثمرة عمل صاحب الحق الذهني ونشاطه، بحيث ينسب إليه بصورة خاصة، وثالثها أنها تخول صاحبها احتكار استغلال ذلك الإنتاج بالانتفاع أو بالتصرف. ولما كان الأمر كذلك

<sup>1</sup> - د. نعيم مغيب، الماركات التجارية والصناعية، المرجع السابق، ص 229-228.  
<sup>2</sup> - د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء 8، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1967، ص 6 وما يليها.  
<sup>3</sup> - SAVATIER Rene, Le droit de l'art et des lettres, Dalloz, Paris, 1953, p. 19.  
<sup>4</sup> - د. مختار القاضي، حق المؤلف، الجزء الأول، النظرية العامة، المكتبة الانجلو-مصرية، عام 1958، ص 123.  
<sup>5</sup> - د. غسان رابح، المرجع السابق، ص 21.

فلا مفر إذن من التسليم بأن هذا الحق وان وجب اعتباره صورة خاصة للملكية، تنفرد بأحكام تختلف عن سواها، لأنه يرد على شيء غير مادي (1) .

لعل ما ذهب إليه أصحاب نظرية حق الملكية، لا يدعو أن يكون بقية من بقايا المذهب الفردي، الذي رسخ في القرن الثامن عشر ومطلع القرن التاسع عشر، لان حق الملكية يتطور بالاحتكار وحق الملكية الفكرية يتحقق عن طريق نشر هذا الإنتاج وإيصاله إلى الناس ، ليتمكن كل فرد من الاطلاع عليه والإفادة منه، لذلك هناك من اعتبر الحق على العلامة التجارية حق لصيق بشخصية صاحبه، باعتباره مظهر من مظاهر نشاط الشخصية الإنسانية ، وينتقل إلى العالم الخارجي كجزء من الوجود الداخلي للإنسان، لأنه ابتكار لا يمكن استعماله والإفادة منه إلا بتدخل الغير تدخلا ايجابيا وإلا كان ابتكارا عديم الجدوى .

وهناك من ذهب إلى البحث عن الفائدة الاقتصادية المترتبة عن الحق في العلامة التجارية ، لان المبتكر والمخترع يهدف إلى كسب شراء الغير لإنتاجه، والحصول على اكبر عدد ممكن من الزبائن، عن طريق المنافسة الاقتصادية ولو بتقديم الحوافز الذاتية لزيادة إنتاجه وشهرة علامته التجارية وبالنتيجة زيادة ثروته والأمر ينطبق أيضا على حقوق المؤلف (2) . وذهب كثير من الفقهاء إلى القول أن حق المبتكر والمخترع ومنها صاحب الحق في العلامة التجارية إلى انه حق ذو طبيعة مزدوجة، تتمثل الطبيعة الأولى في حقوقه المعنوية، وتبدو الطبيعة الثانية في حقوقه المالية، وان هذين الحقين مختلفان ومستقلان عن بعضهما .

هذا وذهب جانب من الفقه إلى إدخال حقوق الملكية الصناعية في طائفة الحقوق الشخصية، استثناء لما فيها من جوانب متعلقة بالحقوق الشخصية، كالحق في السمعة و الشهرة التجاريين . إلا أن هذا المذهب بعيد عن الصحة لأن العلاقة بين شخص واسم تجاري أو علامة تجارية لا يستطيع أحدهما أن يطالب الآخر بالقيام أو الامتناع عن عمل.

<sup>1</sup> - د.عبد المنعم فرح الصدة، الحقوق العينية الأصلية، حق الملكية، ط2، حق الملكية، مكتبة مصطفى البابي الحلبي، القاهرة، 1964، ص 223.

<sup>2</sup> - غسان رباح، المرجع السابق، ص 22.

و ذهب جانب آخر من الفقه إلى اعتبار الملكية على العلامة المشهورة من طائفة الحقوق العينية استنادا إلى التشابه بين الحقين من حيث سلطة الاستثناء به<sup>(1)</sup> .

إلا أن هذا الرأي لا يستقيم، للاختلاف الواضح بين الحق في ملكية العلامة من جهة و الحق العيني من جهة أخرى، فهذا الأخير يعطي لصاحبه سلطة على شيء مادي معين بالذات، بينما الحق في الملكية الصناعية ينطوي على شيء غير مادي، كما أن الحق في الملكية العينية هو حق دائم في حين أن الحق في الملكية الصناعية يشمل عنصري الاستغلال و التصرف، إذ أن طبيعتها لا تقتصر في استعمالها على صاحبها بخلاف الحقوق العينية .

هذا و يرى العميد مصطفى كمال طه، أنه لا يوجد ما يمنع من اعتبار حقوق الملكية الصناعية و التجارية بما فيها العلامة من قبيل حقوق الملكية، لأن الأشياء المادية و المعنوية تصلح على السواء لأن تكون محلا لحق الملكية<sup>(2)</sup> .

وأمام فشل المحاولات السابقة في تحديد الطبعة القانونية للعلامات التجارية المشهورة، ظهر اتجاه فقهي ينادي بتكييفها في نطاق نوع جديد من الحقوق، ألا و هو الحقوق المعنوية، لتعلقها بإنتاج الفكر و ابتكاره، و لقد اقترح الفقيه البلجيكي بيكار د عام 1899 تقسيما ثلاثيا للحقوق بعنوان الحقوق الفكرية بحيث تشمل حقوق المؤلفين في مؤلفاتهم و المخترعين في اختراعاتهم و التجار و الصناعيين في علاماتهم و أسمائهم التجارية...<sup>(3)</sup> .

و في الواقع على الرغم من عدم دقة التعبير بالملكية الصناعية عن حق المخترع، فإن الشائع في الفقه هما عبارتا، الملكية الأدبية و الفنية و الملكية الصناعية، سماها البعض باسم الملكية المعنوية و سماها آخرون بالحقوق المتعلقة بالعملاء، إلا أن كل التسميات تحتاج إلى تحديد<sup>(4)</sup> .

إن حق الملكية كحق عيني أصلي لم يعد حقا مطلقا، بل له وظيفة اجتماعية وخير مثال على ذلك نظرية التعسف في استعمال الحق ولاستملاك لأغراض المصلحة العامة .

<sup>1</sup> -ROUBIER Paul , Le droit de propriété industrielle, Rec Sirey, Paris, 1952, p . 19 .

<sup>2</sup> -د. مصطفى كمال طه ، المرجع السابق، ص . 673 .

<sup>3</sup> -د. مصطفى كمال طه ، المرجع نفسه، ص . 674 .

<sup>4</sup> - الأستاذة أشدي سعيدة ، النظام القانوني للعلامات، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، الجزائر، 2003، ص. 18-19.

ولتحديد طبيعة حقوق العلامة التجارية المشهورة، لابد من القول أنها من عناصر الملكية الصناعية، التي هي ثمرات العقل ومنصبة على عناصر معنوية ومتعلقة بعنصر الزبائن أو العملاء، وليست كالتصوير التقليدي للملكية القائمة في محل عادي. وبعض هذه الحقوق ملتصق بشخص صاحب الحق كحق المخترع، إذ يجب ذكر اسمه في براءة الاختراع حتى ولو سجل الحق في استغلاله باسم غيره، وإن استغلال هذه الحقوق يقع ضمن قيود ليست موجودة في استغلال الحقوق الأخرى. فاستغلال براءة الاختراع يكون لمدة عشرين سنة تحسب من تاريخ تقديم الطلب للحصول على البراءة كما أن عدم استغلال هذه البراءة مدة ثلاث سنوات يعطي الفرصة لأي مستغل آخر للمطالبة باستغلالها جبرا عن مالكةا وهو ما يسمى بالترخيص الإجباري، لذلك فإن حقوق الملكية الصناعية والتجارية هي حقوق ملكية ولكن من نوع خاص<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثالث

#### أنواع العلامات التجارية

نصت المادة الأولى فقرة 2 من اتفاقية باريس على مايلي: "تشمل الملكية الصناعية براءات الاختراع و... و العلامات الصناعية أو التجارية و علامات الخدمة...". ونصت المادة 15 من اتفاقية ترينس على مايلي: "تعتبر علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع و الخدمات التي تنتجها منشأة عن تلك التي تنتجها المنشأة الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية..."<sup>(2)</sup>.

ونص المشرع الجزائري في المادة الثانية فقرة 2 من الأمر 06/03 السابق الإشارة إليه على مايلي: "العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي... التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره.... وعليه و من خلال استقراءنا لنصوص الاتفاقيات الدولية و نصوص المشرع الجزائري، أن الأنواع الأساسية للعلامات تشمل، علامة المصنع و العلامة التجارية و علامة الخدمة العلامات الجماعية والتي سنعالجها في الفروع الآتية وفق هذا الترتيب .

<sup>1</sup> - د . عبد المنعم فرج الصدة، حق الملكية، معهد الدراسات العربية العالية، القاهرة، 1967، ص . 293.

<sup>2</sup> - د. صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، ط1، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان، 1982، ص . 19 وما بعدها .

## الفرع الأول: علامات الإنتاج الصناعي

علامة المصنع هي العلامة الخاصة بالصانع أو المنتج على سلعة ما، لتمييزها عن سلع مماثلة مثل "مرسيدس" إشارة لمصنع صناعة السيارات و "IBM" بالنسبة لأجهزة الحاسوب و برامجهما، وقد تكون هذه العلامة ذات علاقة وثيقة بمادة أولية مكونة لها بالرغم من أن هذه الأخيرة قد يستخدمها منتج آخر .

والمشروع الجزائري و إن أشار إلى علامة المصنع صراحة في الأمر 57-66 السابق الإشارة إليه فإنه في ظل الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات لم يورد مصطلح علامة المصنع، إلا أننا نستشف ذلك من خلال استقراء ما تضمنته المادة الثانية منه عندما تعرضت لتعريف السلعة على أنها: "كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي خاصا كان أو مصنعا".

وعلامات المصنع تدل و تشير إلى مصدر صناعة المنتجات، و هذه الأنواع من العلامات يعتمد عليها المنتج إذا كانت هي الأكثر شيوعا و استقطابا للمستهلكين و رواجها في مختلف الأسواق الوطنية والدولية.

والجدير بالذكر أن بعض التشريعات تميز بين العلامات التجارية Les Marques de commerce و هي تلك التي يضعها التاجر على البضائع التي يقوم ببيعها . و العلامات الصناعية Les Marques de fabrique التي يضعها الصانع أو المنتج على السلعة، لتمييزها عن سلع مماثلة.

إلا أن هذا التمييز لا يترتب عليه أية نتيجة قانونية لأن كلا العلامتين التجارية و الصناعية تخضعان لذات الأحكام و القواعد القانونية . كما قد تتحد العلامتان في علامة واحدة و يكون ذلك في حالة أن كان منتج السلعة هو الذي يتولى أمر تصريفها، فتستعمل العلامة التجارية للدلالة على النوعين معا<sup>(1)</sup> .

ولقد احتفظ المشروع الجزائري بإلزامية علامة المصنع لكل سلعة بيعت أو عرضت للبيع عبر التراب الوطني مسائرا بهذا أحكام المادة الأولى من الأمر 57-66 السابق الإشارة إليه والملغى بموجب الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات.

<sup>1</sup> - اتفاقية "تربس" TRIPS تسمى اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، مراكش، 15 ابريل 1994، أنظر في ذلك الطيب زروتي، المرجع السابق، ص. 293 وما يليها.

ولا يوجد ما يمنع من أن يكون التاجر الذي يقوم بتسويق المنتجات، هو الذي قام بتصنيعها و له الاختيار بين طريقتين :

- أن يتخذ من علامة المصنع في نفس الوقت علامة تجارية .
- أو أن يجعل لعملية الصنع علامة و لعملية الترويج و التسويق علامة مستقلة عن الأولى .

والشائع في المعاملات اليومية و تداول السلع و المنتجات هو استعمالهما معا كعلامة مصنع وعلامة تجارية .

### الفرع الثاني: العلامات التسويقية

هي كل علامة تتخذ من طرف التاجر<sup>(1)</sup>، بائع بالتجزئة كان أم بائع بالجملة توضع على المنتجات من قبلهم ليقوموا بتصريفها فحسب دون أن يتدخلوا في عملية إنتاجها أو صنعها<sup>(2)</sup> .

إلا أن العلامة التجارية التسويقية اتخذت كيانا مستقلا، و استقلت في كثير من الأحيان بأن وضعت مستقلة و منفردة على السلع من غير الإشارة إلى مصدرها، و الواقع أن عملاء المحلات التجارية الكبرى و هي تستعمل هذا النوع من العلامات، يجهلون المصدر الصناعي للإنتاج، و يعتمدون على العلامة التجارية البحتة التي تمثل شهرة المحل التجاري ضمانا لجودة المنتجات و استقطابا للمستهلكين، وبذلك أصبحت هذه العلامة التجارية البحتة رمزا مميزا لمنتجات البائع لا المنتج و ضمانا لجودة السلعة<sup>(2)</sup> .

وفي رأينا وتقديرنا أنه في ظل حرية التجارة و الانفتاح على الأسواق العالمية، و كثرة الوسائط في تداول السلع و المنتجات العالمية التي أصبحت تصل إلى أبعد نقطة استهلاكية ممكنة، يجعل من الاعتماد على علامة المصنع لوحدها أمرا غير كاف لتحقيق الرواج الاقتصادي للسلع، خاصة وأن علامات المصنع بمرور الزمن تصبح شيئا كلاسيكيا في أذهان المستهلكين ،الذين يتطلعون إلى الجديد دوما مما يفتح المجال واسعا إلى الاعتماد

<sup>1</sup> - القاضي أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1999، ص . 134.

<sup>2</sup> - استعمل المشرع المصري مصطلح العلامة التجارية للدلالة على جميع أنواع العلامات دون تمييز أو تفرقة، أنظر في ذلك محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص. 198 .

على العلامات التجارية على أوسع نطاق أمرا حتميا للاستحواذ على كبرى الأسواق التجارية العالمية، لكن دون الإخلال بمبادئ المنافسة و حماية المستهلك من كل أشكال الغش والتدليس . فعدد هائل من العلامات أصبحت كلاسيكية، و جب تطويرها ومن أمثالها الإستراتيجية التي اعتمدتها العلامة التجارية " DIOR " و أصبحت الطريقة الأكثر رواجاً للحفاظ على حداثة العلامة هذه العلامة تركز على علامة العائلة " Une marque de "parente" و هذه العلامات تدور حول محور واحد على الشكل التالي: " Miss Dior " " Diorella " " DIOR " يشكل طريقة مهمة للمحافظة على رواج السلعة و استقطاب المستهلكين<sup>(1)</sup> . وتجدر الإشارة إلى أن التوجهات الجديدة للمشرع الجزائري بخصوص العلامات التجارية في ظل الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات هو تقرير إلزامية وضعها هي الأخرى، على كل سلعة عرضت للبيع أو بيعت عبر أنحاء التراب الوطني<sup>(2)</sup> .

### الفرع الثالث: علامات الخدمات

عرف المشرع الجزائري الخدمة في المادة الثانية في الفقرة الرابعة كمايلي "الخدمة هي كل أداء له قيمة اقتصادية" . والأداء الذي له قيمة اقتصادية، يقصد به المشرع هنا هو ذلك المجهود المقدم من طرف شخص طبيعي أو معنوي إلى الأفراد دون أن يكون في شكل تسليم سلعة، و إذا حصل و أن قدمت السلعة فإنها تعتبر في هذه الحالة من تبعات الجهد و الأداء المقدم و دعما له . وعليه فعلاقة الخدمة هي ذلك الرمز الذي يستخدمه الشخص الطبيعي أو المعنوي و هو يؤدي خدمته للجمهور يميز بها خدماته عن خدمات غيره و لو في نفس الأداء و الخدمة. ومن أمثلة علامات الخدمة في السوق الجزائرية ، هي ما تستخدمه شركات الاتصالات السلكية و اللاسلكية و شركات التأمين و الفنادق و خدمات البنوك و النقل و المواصلات و السياحة و الأسفار، و مؤسسات الطبع و المكتبات، و مراكز البحث و العلاج و الاستشفاء... و هذا كله لتمييز خدماتهم عما يماثلها أو يشابهها من خدمات .

<sup>1</sup> - أ . أشدي سعيدة، المرجع السابق، ص.20 .

<sup>2</sup> - د . عباس محمد حسني، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1969، ص. 280 .

وقد قرر المشرع الجزائري في ظل الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على إلزامية وضع العلامة - علامة الخدمة - على كل خدمة قدمت من أي شخص طبيعي أو معنوي، في كامل أنحاء التراب الوطني مقررًا عدم إمكانية استعمالها إلا بعد تسجيلها أمام المصلحة المختصة . ومن المعلوم أن علامة الخدمة تستخدم لتمييز الخدمات التي يقدمها المشروع، فهي وسيلة فعالة للمنتج في تمييز منتجاته أو خدماته عن المنتجات والخدمات المنافسة في السوق<sup>(1)</sup> ، ومن ثم فإن علامة الخدمة، تقوم بذات وظيفة علامة السلعة مع اختلاف وحيد بينهما، وهو أن علامة السلعة تستخدم في تمييز السلع، بينما تستخدم علامة الخدمة في تمييز الخدمات .

ولم تكن الحماية المقررة في اتفاقية باريس للعلامة التجارية تشمل علامة الخدمة، بل كانت قاصرة على علامة السلعة ، وفي مؤتمر لشبونة الذي عقد في أكتوبر 1958 لتعديل اتفاقية باريس، نوقش اقتراح يتضمن التوسع في الحماية المقررة في الاتفاقية للعلامة التجارية، لتشمل علامة الخدمة من جميع الوجوه، غير أن المؤتمر لم يوافق على هذا الاقتراح، واقتصر التعديل الذي جاءت به المادة السادسة التي أضيفت إلى الاتفاقية على إلزام دول الاتحاد بحماية علامة الخدمة دون إلزامها بتسجيل تلك العلامة .

وقد نصت المادة 6 على ذلك بقولها: "تتعهد دول الاتحاد بحماية علامة الخدمة ، ولا تلتزم هذه الدول بأن تكفل التسجيل لتلك العلامات" وهذا يعني أن اتفاقية باريس لا تلزم أعضاء الاتحاد بحماية علامة الخدمة وتسجيلها كعلامة تجارية، بل يكفيها حمايتها عن طريق قواعد المنافسة غير المشروعة أو بأي آلية قانونية أخرى<sup>(2)</sup> .

#### الفرع الرابع: العلامات الجماعية المشهورة

جاءت العلامات الجماعية تحت عنوان مستقل قائم بذاته في المواد 8 إلى 12 في ظل الأمر الملغى رقم 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية و ربما يعود ذلك لأهميتها، و يبدو من الوهلة الأولى أن تعريفها مقترن بتسميتها، بارتباطها بالجماعة التي

<sup>1</sup> -CHRISTOPHE Roquilly, Le droit des produits cosmétiques ,Economeca Paris,1999 p . 57.

<sup>2</sup> - أنظر للمقارنة المادة الأولى من الأمر 57/66 المتعلق بعلامات المصنع والعلامة التجارية في الجزائر المؤرخ في 1966/03/19 جريدة رسمية، عدد 65 سنة 1966، المتمم بالأمر 223/67 المؤرخ في 1967/10/19 .

تكون في صورة هيئة أو جماعة مكونة وفقا للقانون يربط أعضائها مصالح و أعمال مشتركة، فيكون لهم وضع على منتجاتهم أو على الخدمات التي يؤدونها علامة من العلامة الجماعية، و إن الهيئة المالكة لهذه الأخيرة لا تنتج السلعة بنفسها بل تعمل على مراقبة صفات المنتجات التي تحمل هذه العلامة الجماعية، بمعنى أن وجود هذا النوع من العلامة هو دليل على توفر الصفات اللازمة للمنتجات.

نخلص إلى أنه يمكن أن تعود العلامة إلى عدة أشخاص، عندها تطبق عليها أحكام الشيوخ بحيث يعود لكل شريك في الشيوخ نفس الحقوق العائدة للآخرين من شركائه، كما لو كان وحده هو حائز العلامة، كما يمكن أن تعود العلامة إلى مجموعة تعمل باسم شخص معنوي، كما نصت عليه المادة 7 من اتفاق اتحاد باريس " تتعهد دول الاتحاد بقبول إيداع وحماية العلامات الجماعية الخاصة بالجمعيات، التي لا يتعارض وجودها مع قانون دولة المنشأ، حتى وإن كانت تلك الجمعيات لا تمتلك منشأة صناعية أو تجارية . وتقرر كل دولة الشروط الخاصة التي يجب توافرها لحماية العلامة الجماعية، ويجوز لها أن ترفض الحماية إذا كانت العلامة تتعارض مع المصلحة العامة... " (1) . ومثال العلامات الجماعية علامة (ISO 9000) (2) . ومنه فالعلامة الجماعية تهدف إلى رقابة و تنظيم وتشجيع الإنتاج أكثر منها علامة تجارية و من ذلك العلامة التي تشير إلى موافقة المنتج للمواصفات والمقاييس القانونية.

ولا بد لهذه الجماعة أن تحصل على إذن مسبق من السلطة المختصة في الجزائر نجد السلطة المختصة هي المعهد الجزائري للتقييس . و المشرع الجزائري في ظل الأمر 06/03 الذي ألغى الأمر 57/66 لم يخصص للعلامة الجماعية مادة مستقلة لتعريفها إنما أورد ذلك في الفقرة الثانية من المادة 2 حيث نصت على أن " العلامة الجماعية: كل علامة تستعمل لإثبات المصدر و المكونات و الإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها". وبذلك تكون العلامة جماعية كلما استعملت من طرف مؤسسة أو عدة مؤسسات باعتبارها شخص

<sup>1</sup> - د . حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر العربي، الإسكندرية، 2008، ص 27-28.

<sup>2</sup> - د . عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص 137 .

معنوي، سواء كانت تخضع للقانون العام أو الخاص حسب المادة 22 من هذا الأمر، ولقد خصص هذا الأخير الباب السادس منه للأحكام الخاصة بالعلامة الجماعية بتحديد الأحكام المتعلقة بملكيته واستعمالها وانتقالها وإغائها.

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري، في توجهاته الجديدة في ظل الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات قد قرر إلزامية وضع العلامة. مهما كان نوعها على كل سلعة أو خدمة مقدمة، بيعت أو عرضت للبيع عبر أنحاء التراب الوطني، ولا يمكن استعمالها إلا بعد تسجيلها أمام المصلحة المختصة، وأن استعمالها دون تسجيلها يترتب المسؤولية الجزائية بالحبس أو الغرامة.

ولقد منح المشرع أجل سنة في أحكامه الانتقالية ابتداء من سريان هذا الأمر لكل شخص لم يقدّم بالتزاماته في وضع العلامة وتسجيلها طبقاً لأحكام المواد 3 و 4 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

أما بخصوص طلبات التسجيل المودعة قبل سريان ونفاذ هذا الأمر، فإنه يسري عليها بأثر فوري أي أنها تعامل وفق أحكام هذا الأمر وكأنها طلبات تسجيل جديدة. وبخصوص العلامات التي تم تسجيلها بموجب الأمر 57/66 الملغى فإنها تخضع لأحكامه. أما العلامة المسجلة وفق الأمر 57/66 و حان موعد تجديدها فإنه يتم التعامل معها وفق أحكام الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات<sup>(1)</sup>.

والمشرع الجزائري بتقريره إلزامية وضع العلامة على كل سلعة أو خدمة، قصد منه تحقيق النتائج التالية:

- معرفة حجم السلع المتداولة و الخدمات المقدمة للجمهور، عن طريق التحكم في الإحصائيات على مستوى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.
- الإشراف على مبادئ المنافسة و حرية التجارة، و حماية أصحاب الحقوق، و تشجيع الابتكار في هذا الميدان.
- تمكين المستهلك من معرفة مصدر المنتجات، و صاحب الخدمة والعلامة التجارية المشهورة، و تكريس سهولة الرجوع القانوني السليم في حالة وقوع ضرر له عند إقباله على

<sup>1</sup> - د . نعيم مغيب، المرجع السابق، ص. 54.

اقتناء هذه السلع أو الخدمات.

- تمكين الجهات المختصة بالرقابة و قمع الغش من أداء مهامها، من خلال إعطائها القائمة المجملة للعلامات المسجلة التي تحظى بالحماية و قمع العلامات غير المسجلة، و دفع أصحابها إلى ضرورة تسجيلها أمام المصالح المختصة.

- إعطاء أصحاب العلامات المسجلة سندا يسمح لهم في حالة وجود سلع متداولة في الأسواق التقدم بأمر على ذيل عريضة إلى رئيس المحكمة يطلبون من خلاله إثبات حالة الاعتداء و طلب توقيفها و التعويض عن الأضرار التي لحقت بهم .

- مواكبة التشريعات الدولية و ما ذهبت إليه الاتفاقيات الدولية في موضوع الملكية الصناعية خاصة اتفاقية «تربس» TRIPS.

إلا أنه و مع ذلك فإن نظام الإلزامية انتقد من فقهاء قانونيين لعدة اعتبارات نذكر منها:  
- تناقضه مع التطور الاقتصادي و حرية التجارة، لأن ما يسمح على الابتكار و التجديد و البحث هو مبدأ حرية الاختيار.

- و القول أن الإلزامية تحمي المستهلك فهذا قول مردود على أساس أن هنالك قانون مستقل يسهر على حماية المستهلك.

- وإضافة إلى ذلك أنه فبدلاً من إلزام الصانع أو المنتج من وضع علامة على أي منتج فالأجدر هو إعطاء حرية لهذا المنتج أو الصانع في أن يختار هو المنتج الذي يكون جديراً بالحماية يوضع العلامة المهمة عليه ، فالتاجر أو الصانع لا يقوم بوضع العلامة إلا على المنتجات التي تتوفر فيها صفات معينة، و بذلك يكون للجهود التي بذلت للإعلان عن العلامات أعطت للمنتجات ثمارها، إذ أنها لا تعكس فقط صورة المنتج و إنما أيضاً صورة منتجها أو صانعيها<sup>(1)</sup> .

<sup>1</sup> - أنظر في ذلك المواد 3. 4. 33. 36. 37. 38 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، المؤرخ في 2003/7/19، الجريدة الرسمية، عدد 44، جوان 2003 .

## المبحث الثاني

### تمييز صور العلامات المشهورة عن الابتكارات الأخرى

العلامات التجارية المشهورة تختلف في جوهرها وفي شكلها وفي وظيفتها عن العلامات التجارية العادية من جهة، وعن الأشكال والصور المختلفة للحقوق المعنوية المتعارف عليها من جهة أخرى، وعليه سنخصص في هذا المبحث مطلباً نتطرق فيه إلى ما يميز العلامات التجارية المشهورة عن الابتكارات والحقوق المعنوية الأخرى، ونخصص في المطلب الثاني دراسة تهدف إلى تحديد مختلف الصور والأشكال التي يمكن أن تأخذها العلامات التجارية المشهورة .

#### المطلب الأول

##### تمييز العلامة المشهورة عن بعض حقوق الملكية الصناعية

تتداخل و تقترب العلامة المشهورة في وظيفتها مع جملة من المبتكرات الأخرى، التي منها ما يدخل في عناصر الملكية الصناعية كالرسوم و النماذج الصناعية و براءات الاختراع و تسميات المنشأ، حيث يتمتع أصحابها بحق الاحتكار وحق الملكية، و منها ما يؤدي إلى ضرورة أن يرافق العلامة في أثناء أداء وظيفتها كاليانات التجارية و الاسم التجاري و العنوان التجاري، لكن لا يتمتع أصحابها بحق الاحتكار المطلق أو حق الملكية المعروف على المبتكرات التي تدخل في عناصر الملكية الصناعية، من هذا التمييز العام بين المبتكرات سنحاول أن نخصص أكثر لنميز بين العلامة المشهورة من جهة و مجموع حقوق الابتكار الأخرى مهما كانت طبيعتها، بداية بالتمييز بينها و بين تسميات المنشأ ثم البيانات التجارية ثم بينها و بين الاسم التجاري و العنوان التجاري، وصولاً إلى براءة الاختراع ثم الرسوم و النماذج الصناعية.

#### الفرع الأول: العلامة و تسميات المنشأ

نصت المادة الأولى من الأمر 65/76 المتعلق بتسميات المنشأ على مايلي : "تعني تسمية المنشأ الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى، و من شأنه أن يعين منتجا نشأ فيه، و تكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصراً أو

أساسا لبيئة جغرافية تشتمل على العوامل الطبيعية و البشرية"، و نصت المادة الثالثة من قانون حماية المستهلك في فقرتها الثانية "و يجب في جميع الحالات أن يستجيب المنتج أو الخدمة للطلبات المشروعة للاستهلاك لا سيما فيما يتعلق بطبيعته و صفته و منشئه..." وفي اتفاقية "تربس" TRIPS تعرف تسمية المنشأ بمصطلح المؤشرات الجغرافية، و هي المؤشرات التي تحدد منشأ سلعة ما في أراضي بلد عضو أو في منطقة أو موقع في تلك الأراضي، حين تكون النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة راجعة بصورة أساسية إلى منشئها الجغرافي<sup>(1)</sup> .

فمن خلال ما أشارت إليه المواد السابقة، يتضح لنا أن تسمية المنشأ أو المؤشر الجغرافي هو الاسم أو الإشارة التي تدل على المكان الذي تنتج فيه هذه السلعة. وحرص التشريعات الوطنية و الدولية على تنظيم تسميات المنشأ راجع إلى ما قد يكون لهذه التسمية أو الإشارة من أثر معتبر لدى المستهلك من ناحية الجودة و النوعية، و من أمثلتها في السوق الجزائرية تسمية "إفري" للمياه المعدنية ، وتختلف العلامة عن تسميات المنشأ في عدم ارتباطها بالمنطقة الجغرافية، و باعتبار أنها عبارة عن رموز تتخذ أشكالاً و صوراً متعددة ناتجة عن ابتكار يرجع لصاحبها الأول في التسجيل أمام المصلحة المختصة . وقانون حماية المستهلك يلزم أن تظهر على السلع ما يوضح منشأها و مصدرها، و تحرص الاتفاقيات الدولية و منها اتفاقية "تربس" على إلزام البلدان الأعضاء أن ترفض من خلال تشريعاتها ومصالحها المختصة، تسجيل علامات تجارية تشمل أو تتألف من مؤشر جغرافي يكون من شأنه تضليل الجمهور فيما يتعلق بالمنشأ الحقيقي للسلع<sup>(2)</sup> .

وتجدر الإشارة إلى أن الاجتهاد القضائي في فرنسا اعتبر أن اسم مكان مشهور و مأهول لا يمكن أن يكون محلاً للتخصص أو التملك الخاص في إطار مكان يشكل كثافة سكانية، فشركة "Yves Saint Laurent" كانت قد أودعت علامة مركبة تتضمن كلمة "PARIS" المرفقة بمختصر الكلمات Y.S.L. لنوع من العطور، لكن عند استعمال هذا النوع من العطور، استعملت الشركة عبارة "PARIS" فقط دون الإشارة إلى

<sup>1</sup> -HAROUN Ali , La protection de la marque au Maghreb, opu, Alger, 1979, p27-28.

<sup>2</sup> - أنظر في ذلك المادة 22 من اتفاقية "تربس"، الطيب زروتي، المرجع السابق، ص. 293 .

مختصر الكلمات Y.S.L فإن محكمة باريس في قرارها المؤرخ في 19 سبتمبر 1984 ألزمت شركة "Yves Saint-Laurent" ألا تستعمل الكلمة "PARIS" <sup>(1)</sup> دون أن ترفقها بمختصر الكلمات Y.S.L .

والمحكمة بقرارها هذا اعتبرت الأماكن ذات الكثافة السكانية، تراث مشترك لا يمكن أن يكون محل احتكار من أي متعامل كان، إلا إذا ظهر فيه ما يدل على وجود ابتكار خاص.

كخلاصة تسمية المنشأ هي التسمية التي تستغل كرمز لمنشأة صناعية في البلد أو المنطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى بحيث يكون الإنتاج منسوباً حصراً أو أساساً لبيئة جغرافية تتمتع بعوامل طبيعية أو بشرية خاصة، فالمشرع الجزائري قصد إبراز ميدان تطبيق تسميات المنشأ بين العلاقة اللصيقة الموجودة بين المنتجات و الأرض كما هو الحال في المياه المعدنية في باتنة و في سعيدة و عصير "نقاوس" <sup>(2)</sup> . و على سبيل المثال يمكن ذكر المياه المعدنية "سعيدة" و "ابن هارون" و "موزاية" و هي تسميات مشتقة من اسم المدن التي نسبت إليها هذه المياه، كذلك ما يتعلق بالخمور "جبال سالة" "سيدي إبراهيم" و "تلال معسكر" <sup>(3)</sup> .

### الفرع الثاني: العلامة و البيانات التجارية

يجب أن يتوفر في المنتج أو الخدمة التي تعرض للاستهلاك، المقاييس المعتمدة و المواصفات القانونية و التنظيمية التي تهمة و تميزه، و يجب في جميع الحالات أن يستجيب المنتج أو الخدمة للرغبات المشروعة للاستهلاك، لا سيما فيما يتعلق بطبيعته و صنفه و منشئه و مميزاته الأساسية، و تركيبه و نسبة المقومات اللازمة له و هويته و كميته... كما ينبغي أن يقدم المنتج وفق مقاييس تغليفية، وأن يذكر مصدره و تاريخ

<sup>1</sup> - أنظر في ذلك المادة 22 / 3 من اتفاقية تريبس، الطيب زروتي، المرجع نفسه ص 293 وما يليها .

<sup>2</sup> - CHRISTOPHE Roquilly, Op cit, p . 59-60.

<sup>3</sup> - د . أحمد محرز، القانون التجاري الجزائري، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1981، ص. 193.

صنعه و التاريخ الأقصى لاستهلاكه، و كيفية استعماله والاحتياطات الواجب اتخاذها من أجل ذلك و عمليات المراقبة التي أجريت عليه<sup>(1)</sup> .

فالبيان التجاري إذن هو الإيضاح الذي يضعه التاجر أو الصانع، فردا كان أو شركة على بضائعه أو منتجاته لبيانها كما وكيفا و نوعا و مصدرا، أما العلامة كما سبق تعريفها، هي كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة رمزا لمنتجاته و خدماته تمييزا لها على غيرها و بالتالي فالعلامة تشكل بيانا من البيانات التجارية .

إذا كانت البيانات التجارية تشمل بين الكيف و الكم و النوع و المصدر ، فإن العلامة التجارية تستقر على بيان واحد يدخل ضمن عنصر تحديد المصدر الذي أتت منه البضاعة أو الذي تنتمي إليه .

إن البيانات التجارية لا يهدف من خلالها إلى تمييز السلع أو الخدمات عن بعضها، و إنما هدفها هو إعلام المستهلك بكل ما يتعلق بالسلع المعروضة المقبل على اقتنائها .

إن البيانات التجارية لا تعد من حقوق الملكية الصناعية<sup>(2)</sup>، و بالتالي لا يتمتع التاجر الذي يضع بيانا تجاريا معيناً على منتجاته بحق احتكار استعماله، و هذا خلاف العلامة التي تخضع للاحتكار بعد تسجيلها و إمكانية الإذن و الترخيص باستعمالها من قبل المرخص لهم فقط. و عدم اعتبار البيانات التجارية من قبل الملكية الصناعية، لا يعني عدم تقرير حمايتها، فقانون العقوبات الجزائري يعاقب بالحبس و بالغرامة أو بإحداهما على وضع بيانات غير مطابقة للحقيقة.

وفي التوجهات الجديدة للمشرع الجزائري في ميدان العلامة مهما كان نوعها، هو تقرير إلزامية وضعها على كل بضاعة أو خدمة عرضت على التراب الوطني أو قدمت للجمهور، و هذا التوجه يجعل كل الكتابات السابقة التي اعتبرت العلامة اختيارية كأن لم تكن<sup>(3)</sup>، و الإلزامية لا تتعلق بالعلامة فقط بل تشترط حتى في البيانات التجارية<sup>(4)</sup> .

<sup>1</sup> - د . فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، نشر وتوزيع ابن خلدون، الجزائر، 2001، ص. 370 . أنظر المادة 3 من القانون 02/89 المتعلق بقواعد حماية المستهلك المؤرخ في 1989/2/8، ج ر عدد6، 1989 .

<sup>2</sup> - د . محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، سنة 1985، ص. 219 .

<sup>3</sup> - أنظر المواد 429 و 430 من الأمر 156/66 المتضمن قانون العقوبات، وأنظر مصطفى كمال طه: المرجع السابق، ص. 556.

<sup>4</sup> - أ . أشدي سعيدة، المرجع السابق، ص. 09 .

كان إلى غاية منتصف القرن العشرين يسود فكرة حماية المستهلك اتجاهات تعتمد على مبدأ أن عبء حماية المستهلك يقع على عاتقه في التأكد مما يشتري و الاحتياط بحماية نفسه، و هذا وفقا لمفهوم "دع المستهلك يتأكد و يحتاط مما يشتري" و قد تطور هذا المفهوم بعد ظهور الحركة الجموعية و جمعيات حماية المستهلك إلى مفهوم "دع شركات الإنتاج و التسويق تتحمل تبعة السلع المعيبة" أي أن عبء الاحتياط و الوعي يقع على شركات الإنتاج و التسويق<sup>(1)</sup> .

### الفرع الثالث: العلامة و الاسم التجاري

نصت المادة 78 من القانون التجاري الجزائري في الفقرة الثالثة في الفصل المتعلق بعناصر المحل التجاري أنه "يشمل أيضا سائر الأموال الأخرى اللازمة لاستغلال المحل التجاري كعنوان المحل و الاسم التجاري " و نصت المادة 8 من اتفاقية باريس "يحمى الاسم التجاري في جميع دول الإتحاد دون الالتزام بإيداعه أو تسجيله سواء كان جزءا من علامة صناعية أو تجارية أم لم يكن" .

تتفق العلامة مع الاسم التجاري في كونهما أحد العناصر المعنوية المكونة للمحل التجاري، وأنه يمكن للاسم التجاري أن يكون جزءا من العلامة أو علامة المصنع إذا أراد صاحبه ذلك، إلا أن هناك فوارق عدة بينهما يمكن أن نجملها فيما يلي: من حيث التعريف، فالعلامة هي كل رمز يستخدم لتمييز السلع و الخدمات عن غيرها، في حين أن الاسم التجاري هو تلك الشارة التي تميز المحل التجاري كمنشأة عن غيرها، بما يجعل منها السبب الرئيسي في إقبال العملاء على المحل التجاري<sup>(2)</sup> .

والتاجر أو الشخص المعنوي يستعمل غالبا في أعماله التجارية الاسم العائلي كاسم تجاري، ولا يوجد ما يمنعه من اتخاذ ما يشاء من الأسماء التجارية، و بالنسبة للشخص المعنوي يكون الاسم التجاري حسب طبيعة نشاطاته التجارية سواء عن طريق دمج اسم أو

<sup>1</sup> - أنظر في ذلك المادة 03 من القانون 02/89 المتعلق بحماية المستهلك. مرجع سابق  
<sup>2</sup> - أ.علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000، ص 50 .

أكثر من أسماء أعضاء الشخص المعنوي في الاسم التجاري أو الاكتفاء باسم واحد<sup>(1)</sup>، والاسم التجاري يعبر عن معنى واسع مقارنة بالاسم المدني للشخص، و قد ينتقل المحل التجاري و لا ينتقل معه الاسم التجاري .

أما من حيث نطاق الحماية فإذا كانت العلامة المسجلة تتمتع بحماية في كل إقليم الوطني، فإن هذا الأتساع و الحماية لا يمتد إلى الاسم التجاري بهذا الشكل، فتقتصر حمايته على المنطقة التي يقع فيها المحل التجاري بما يمكن صاحب المحل التجاري من المحافظة على عملائه، و هذا لا يمنع من إمكانية وجود اسم تجاري معين لأكثر من محل تجاري بخلاف العلامة التجارية . أما من حيث طرق الحماية القانونية فالعلامة التجارية تحظى بحماية مزدوجة الأولى مدنية والثانية جزائية كما سيأتي بيانه، في حين على العكس من ذلك فإن الاسم التجاري يتمتع بحماية مدنية تنحصر في دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>(2)</sup> . ووفقا لاتفاقية باريس، فإن كل منتج يحمل بطريقة غير مشروعة علامة صناعية أو تجارية أو اسما تجاريا، يصادر عند الاستيراد في دول الإتحاد التي يكون فيها لهذه العلامة أو لهذا الاسم حق الحماية القانونية<sup>(3)</sup> . ومهما يكن فإن الاسم التجاري لمحافظته على العملاء واجتذابهم إليه، يعتبر العنصر المهم من بين سائر عناصر المحل التجاري و يكون التنازل عنه تنازلا عن المحل التجاري<sup>(4)</sup> .

وتعتبر الوظيفة الأولى و الأساسية للاسم التجاري، هي تمييز المنشأة التجارية عن غيرها من المنشآت المماثلة، حتى تكون لها ذاتية مستقلة، ليسهل التعرف عليها من عملائها الذين اعتادوا التردد عليها، أو الذين يفضلونها عن غيرها، و عدم الخلط بينها و بين غيرها من المحلات<sup>(5)</sup> .

## الفرع الرابع: العلامة و العنوان التجاري

<sup>1</sup>- د . محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص. 220-223 .

<sup>2</sup>-ALAIN Piedelievre, STEPHANE Piedelievre, Acte de commerce, commerçant, fond de commerce, 2<sup>ème</sup> éd, Dalloz, Paris, 1999, p . 134.

<sup>3</sup>- أ . أشدي سعيدة، المرجع السابق، ص . 12 .

<sup>4</sup>- أنظر في ذلك المادة 9 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، 1883، الطيب زروتي: المرجع السابق، ص.293.

<sup>5</sup>- د . محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص. 240 .

تنص المادة 78 من القانون التجاري الجزائري في الفقرة الثالثة: " تعد جزءا من المحل التجاري الأموال المنقولة المخصصة لممارسة نشاط تجاري، ويشمل المحل التجاري سائر الأموال الأخرى اللازمة لاستغلال المحل التجاري كعنوان المحل..." فالعنوان التجاري من العناصر المعنوية المساهمة في تشكيل المحل التجاري . ويقترّب العنوان التجاري من الاسم التجاري، فهو يتضمن رمزا أو إشارة أو عبارة خارجية مهمتها إفراّد المحل التجاري عن غيره و الحفاظ على العملاء، و قد يكون في شكل مبتكر أو راية مادية. والعنوان التجاري محمي ما لم يكن عنوانا تافها أو تكون حمايته مستحيلة مثل العبارات العامة "بيتزا" وفي حالة الاختلاف عن الأصل فالتاجر الأول الذي استعمل العنوان المحدد يستطيع أن يمنع تاجرا آخر من استعماله و تتفق العلامة مع المحل التجاري في هذه الفكرة .

والاجتهاد القضائي الحديث في فرنسا، يمنح صاحب العنوان التجاري الواسع الشهرة، الحق في التصدي لكل اعتداء عليه حتى و لو في ظل غياب الخطر المؤكد، أو حتى في حالة الغموض في ذهنية الجمهور، وبلا شك في حالة التصرفات السيئة البعيدة عن المنافسة الشريفة<sup>(1)</sup>، و يختلف العنوان التجاري عن العلامة، في كون أن اتخاذ العنوان التجاري من قبل التاجر هو أمر اختياري و ليس إلزامي على غرار الاسم التجاري و العلامة التجارية<sup>(2)</sup> .

والعلامة التجارية في شروطها تتوافق و شروط عنوان المحل التجاري بوصفهما شيء معنوي مبتكر. فيجب أن يكون العنوان جديدا، و مبتكرا، وألا يكون مخالفا للنظام العام أو الآداب، أو أن يؤدي إلى تضليل الجمهور . والعنوان التجاري قد يشمل تسميته مبتكرة كشارة مميزة، و غالبا ما تكون هذه الشارة الداخلة في تكوين العنوان التجاري هي ذات العلامة التجارية، فيكون العنوان التجاري تبعا لذلك في حكم العلامة التجارية إذا تم التسجيل أمام المصلحة المختصة.

<sup>1</sup> - د . أحمد محرز، المرجع السابق، ص. 193 .

<sup>2</sup> -ALAIN Piedelievre, STEPHANE Piedelievre, Op cit, p . 116.

إذن فالعنوان التجاري حكمه حكم الاسم التجاري، خاصة من حيث الحماية (دعوى المنافسة غير المشروعة) أو يكون حكمه حكم العلامة التجارية عند تطابقها مع العلامة التجارية<sup>(1)</sup>، من حيث الشروط والتسجيل.

### الفرع الخامس: العلامة و براءات الاختراع

نصت المادة الثانية في الفقرة الأولى و الثانية من قانون براءات الاختراع<sup>(2)</sup> على مايلي: "الاختراع هو فكرة لمخترع تسمح عمليا بإيجاد حل لمشكل محدد في مجال التقنية . و براءة الاختراع وثيقة تسلم لحماية اختراع" . وتنص المادة 27 من اتفاقية "تربس" TRIPS مع مراعاة أحكام الفقرتين الثانية والثالثة منها" نتاح إمكانية الحصول على براءات الاختراع لأي اختراعات، سواء أكانت منتجات أو عمليات صناعية، في كافة ميادين التكنولوجيا شريطة كونها جديدة و تنطوي على خطوة إبداعية و قابلة للاستخدام في الصناعة..." .

فبراءة الاختراع كما هو واضح من خلال التشريع الوطني و الاتفاقيات الدولية، هي وثيقة تسلم لحماية اختراعات توافرت فيها الشروط التي يتطلبها القانون، و تتمثل في شرط الجودة و القابلية للتطبيق الصناعي و عدم مخالفة النظام العام<sup>(3)</sup> .

فنتميز العلامة عن براءة الاختراع من عدة أوجه منها:

أولاً- تتعلق العلامات التجارية المشهورة أساسا بالناحية الجمالية للمنتجات، فصاحب العلامة لا يشغله أي هدف يتعلق بتصنيع هذه المنتجات إذ ينحصر هدفه في وضع رمز معين على السلع و الخدمات بغرض لفت نظر العملاء و ترويج السلع و الخدمات، فالفارق بين الاختراع و العلامات ليس فرق في الدرجة فحسب بل فارق في طبيعة الوظيفة التي تنطاط بكل واحد منهما<sup>(4)</sup> .

<sup>1</sup>- د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص . 342 .

<sup>2</sup>- د. محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص . 225 إلى 227 .

<sup>3</sup>- أنظر في ذلك الأمر 07/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق ببراءات الاختراع، الجريدة الرسمية، العدد 44، جوان 2003 .

<sup>4</sup>- أنظر المادة 2 من الأمر نفسه .

ثانيا- براءات الاختراع تمكن صاحبها من استغلالها اقتصاديا في مواجهة الكافة، لذا نرى المشرع في كل الدول يؤقت حق البراءة<sup>(3)</sup>، حتى يستفيد الجميع من هذا الاختراع و لا يجعله محل احتكار<sup>(1)</sup>. أما العلامات فهي رموز تشكل شارات تستخدم في تمييز السلع و الخدمات، يمكن احتكارها بالاستمرار في تجديدها وفق ما ينص عليه القانون<sup>(2)</sup>. وتحرص الاتفاقات الدولية على حماية براءات الاختراع في كل دول العالم<sup>(3)</sup>، والمشرع الجزائري يحمي براءات الاختراع بموجب الأمر 07/03 الذي ألغى بموجب مادته 64 أحكام المرسوم التشريعي رقم 17/93 المؤرخ في 7 ديسمبر 1993 المتعلق بحماية براءات الاختراع . فبراءات الاختراع تؤدي وظيفة أولية في عملية الإنتاج، و العلامات تؤدي وظيفة لاحقة تتعلق بعملية التسويق و الترويج .

#### الفرع السادس: العلامة و الرسوم و النماذج الصناعية

نصت المادة الخامسة من اتفاقية باريس للملكية الصناعية على انه "تحمى الرسوم و النماذج الصناعية في جميع دول الإتحاد". ونصت المادة الأولى من الأمر 86/66 المتعلق بالرسوم و النماذج الصناعية في الجزائر على أنه "يعتبر رسما، كل تركيب للخطوط و الألوان، الغرض منه إعطاء مظهر خاص لشيء صناعي أو فني أيا كان...". وتنص الفقرة الثانية من نفس المادة على انه "يعتبر نموذجا كل شكل بألوان أو بدونها و كل شيء صناعي أو فني يستخدم كنموذج لصناعة وحدات أخرى و يتميز شكله عن النماذج المشابهة". ومن هذا يظهر الدور المشترك للعلامات التجارية إلى جانب الرسوم و النماذج الصناعية ، في ميدان ترويج السلع و الخدمات، و استقطاب المستهلك و التأثير على ذاكرته، قصد المحافظة عليه وعلى وفائه<sup>(4)</sup>.

1- د. محمود مختار أحمد بربري، الالتزام باستغلال المبتكرات الجديدة، دار الفكر العربي، القاهرة، دون تاريخ، ص 11.

2- د. محمود مختار أحمد بربري، المرجع نفسه، ص 10 .

3- أنظر المادة 38 من الأمر 07/03 المتعلق ببراءات الاختراع .

4- أنظر المادة 5 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ، مرجع سابق.

ويظهر التمييز بينهما من ناحية مدة الحماية، إذ تقضي المادة 13 من الأمر 86/66 المتعلق بالرسوم والنماذج الصناعية إلى أن مدة الحماية الممنوحة لكل رسم أو نموذج تبلغ 10 أعوام ابتداء من تاريخ الإيداع، أما العلامة فيمكن أن تظل متمتعة بالحماية لمدة أطول إذا أراد صاحبها ذلك بتجديدها كل 10 سنوات .

ولا يوجد ما يمنع من اعتماد الرسم أو النموذج الصناعي كعلامة لتمييز المنتجات إذا اتبع صاحب الرسم أو النموذج الصناعي الإجراءات المتعلقة بتسجيل العلامات<sup>(1)</sup> .

هذا ولا يترتب على الرسم أو النموذج حق في الملكية إلا إذا كان موجوداً، لذلك يرى جل الفقهاء أن مصدر الحق ليس الإيداع كقاعدة عامة إنما وجود الرسم أو النموذج بغض النظر عن إيداعه، لذلك اشترط المشرع إيداع نسخة من الرسوم و النموذج لتتأكد المصلحة المختصة من وجود الرسم أو النموذج بشكله المادي المنفصل عن البضاعة المصنوعة<sup>(2)</sup> .

وتعني الجدة في الرسم أو النموذج إذا كان قد سبق تسجيله و نشره و ذيوعه، فإنه لا يقبل الحماية حتى و لو كان الاستعمال السابق تعلق بمنتجات مغايرة لتلك المراد تسجيل الرسم أو النموذج عنها. ويعد هذا أحد الفروق الأساسية بين العلامة التجارية و الرسوم والنموذج الصناعي، إذ يجوز استخدام العلامة المسجلة بواسطة غير مالكيها، إذ كان سيتم وضعها على منتجات مختلفة عن السلع التي سبق تسجيل العلامة عنها<sup>(3)</sup> .

وكخلاصة عامة في هذا الجانب، فإن العلامات التجارية المشهورة تظل تحتفظ بأهم ميزة عن جميع أصناف الملكية الصناعية وحتى العلامات التجارية العادية، في كونها استثناء عن مبدأ الإقليمية من حيث الحماية القانونية واستثناء عم مبدأ إلزامية التسجيل للحصول على الحماية، واستثناء عن مبدأ ضرورة الاستعمال كشرط للحماية، واستثناء عن مبدأ التطابق والتشابه في نوعية المنتجات والخدمات<sup>(4)</sup>، واستثناء عن مبدأ التصنيف المذكور في اتفاقية "نيس" الدولية لتصنيف المنتجات والخدمات<sup>(5)</sup> .

<sup>1</sup> - أنظر المادة 4 وما يليها من اتفاقية "باريس"، والمادة 27 من اتفاقية "تريبس" .

<sup>2</sup> - CHRISTOPHE Roquilly, Op cit. p56.

<sup>3</sup> - أ أشدي سعيدة، المرجع السابق، ص . 16.

<sup>4</sup> - د سمير جميل حسين الفتلاوي، المرجع السابق، ص . 358 .

<sup>5</sup> - د محمود مختار أحمد بربري، قانون المعاملات التجارية، الأعمال التجارية والتاجر، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص 691

## المطلب الثاني

### صور و أشكال العلامات المشهورة

نصت المادة الثانية في الفقرة الأولى من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على مايلي: "العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات، بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف و الأرقام و الرسومات أو الصور، والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره"<sup>(1)</sup>. فبناء على التعريف الذي أتى به المشرع الجزائري في النص القانوني السابق الإشارة إليه، فإنه لصاحب السلع أو الخدمات الاختيار بين عدة أنواع من الصور و الأشكال و الرموز القابلة لتشكيل العلامة التجارية .

الفقه متفق على تصنيف هذه الرموز إلى نوعين أساسيين، النوع الأول هو العلامات الاسمية و هي التي يمكن قراءتها و كتابتها و النطق بها، و النوع الثاني العلامات التصويرية و هي التي تتشكل في صورة رسومات و أشكال و ألوان و نماذج صامتة<sup>(2)</sup> .

هذا التعداد ليس حصريا، فالمجال مفتوح لاختيار أي علامة حقيقية أم خيالية، ففي فرنسا، رغم وجود لائحة بأنواع مختلفة من العلامات لم يتوقف المشرع إزاءها بصورة حصرية بل ابقى المجال مفتوحا لقبول أي علامة جديدة، والقول نفسه في لبنان . و على أساس هذا التقييم أو التصنيف سوف نعالج صور و أشكال و العلامات في فرعين أساسيين بحيث نتناول في الفرع الأول العلامات الاسمية، وكفرع ثاني العلامات التصويرية<sup>(3)</sup>.

### الفرع الأول: العلامة المشهورة الاسمية

ويقصد بها العلامة التجارية المشهورة التي يمكن قراءتها و كتابتها و النطق بها، و هذه التسمية تشمل العلامة المشكلة من الاسم العائلي، و التسميات المبتكرة و علامات الأحرف و الأرقام كما يلي:

<sup>1</sup> - أ . سامر الطراونة، مداخل، مستشار المكتب العربي، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، مدخل إلى العلامات التجارية، دبي الإمارات العربية المتحدة 26 و 27 ابريل 2009 .  
<sup>2</sup> - اتفاقية "نيس" الصادرة بتاريخ 13 حزيران 1957 والتي وضعت لائحة دولية للمحصولات والخدمات وانظر أيضا د . نعيم مغيب، المرجع السابق، ص . 14 .  
<sup>3</sup> - يفهم من مضمون نص المادة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات أن هذا التعداد وارد على سبيل المثال لا لحصر

## أولاً: علامات الاسم العائلي

تعتبر الأسماء العائلية الأكثر استعمالاً كعلامة تجارية، فيجوز أن يكون اسم المنتج صاحب السلعة أو المقدم للخدمة علامة تجارية<sup>(1)</sup>. و اتخاذ أسماء الأشخاص كعلامة تجارية يستتف من صريح نص المادة الثانية في الفقرة الأولى بنصها "العلامات، كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص..." .

طبقاً لأحكام التشريع المنظم للعلامات في الجزائر، فإنه في حالة ما إذا أثير نزاع بين طرفين يدعي كل واحد منهما ملكيته لعلامة الاسم العائلي، فإن العلامة ملك للشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع أو الشخص الذي أثبت أقدم أولوية لإيداعه في مفهوم اتفاقية "باريس". ويحق لأي شخص قام بعرض العلامة ذات الاسم العائلي على سلع أو خدمات أثناء معرض دولي رسمي أو معترف به رسمياً، أن يطلب تسجيل هذه العلامة في أجل 3 أشهر من انتهاء العرض<sup>(2)</sup>. و مدة 3 أشهر مدة قصيرة إذا ما قارناها بالمدة الممنوحة لبراءات الاختراع و هي 12 شهراً<sup>(3)</sup>.

ويجوز أن يتخذ الشخص الاسم العائلي لغيره كعلامة مميزة كاسم زعيم مشهور أو فنان معين أو فيلسوف، و يشترط في هذه الحالة استئذان صاحب الاسم إن كان على قيد الحياة أو ورثته إذا كان متوفياً، و إلا كان لهم الرجوع عليه بالتعويض. و منع استعمال الاسم حماية لحق الشخص من التعدي الذي يرد على اسمه المدني، إذ تقضي المادة 47 من القانون المدني الجزائري على أنه "كل من وقع عليه اعتداء غير مشروع في حق من الحقوق الملازمة لشخصيته، أن يطلب وقف هذا الاعتداء و التعويض عما يكون قد لحقه من ضرر".

وتقضي المادة 48 من القانون المدني ذاته أيضاً أنه "لكل من نازعه الغير في استعمال اسمه دون مبرر، و من انتحل الغير اسمه أن يطلب وقف هذا الاعتداء و التعويض عما يكون قد لحقه من ضرر".

<sup>1</sup> CHRISTOPHE Roquilly, Op cit, p , 59-60.

<sup>2</sup> د . نعيم مغيب، المرجع السابق، ص 21.

<sup>3</sup> د . سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص 285.

هذا و تتضمن المادة السابعة من الأمر المتعلق بالعلامات الحالات التي تشكل أسبابا يرفض على أساسها تسجيل العلامة، كما سيأتي بيانه في حينه و هي أسباب رفض تمس و تتعلق بكل صور و أشكال العلامات .

والاسم العائلي هو إحدى العلامات المعتمدة أكثر من غيرها بمثابة علامة، ففي فرنسا نص قانون سنة 1857 انه: " يجب أن يكون الاسم بشكل مميز عن غيره "، أما في لبنان فلا تزال تفرض أن تكون الأسماء مكتوبة على شكل يفرقها عن غيرها، بمعنى انه لا مجال لقبول الاسم البسيط بمثابة ماركة لأنه من الواجب تفرقه عن غيره، فكيف يمكن على سبيل المثال تقديم اسم سليم أو نمر واعتباره انه يتفرق عن غيره إذا ما وجد هذا الاسم منفردا . ويمكن ان تودع العلامة باسم معين أو مجموعة من الأسماء باللغة العربية أو غيرها في لبنان، أما في فرنسا فيجب ان يتم الإيداع باللغة الفرنسية، كما انه يمكن ان يعود هذا الاسم إلى شخص طبيعي أو معنوي، كما يعتبر اسم المرأة المتزوجة قائما كعلامة، حتى ولو افترقت عن زوجها بالطلاق، كون هذا الاسم لم يعد مرتبطا بالشخصية الإنسانية إنما بالمحصولات التي يعينها إلا إذا حصل اعتراض من قبل حامل هذا الاسم، وعليه في فرنسا إذا أقدم شخص على إيداع اسمه كعلامة، فان العمل يكون مقبولا والعلامة صحيحة وتكون محمية بموجب قانون العلامات لعام 1964<sup>(1)</sup> .

وقد اعتمد هذا المبدأ في قانون 1991، وبالتالي يحق لصاحب اسم مشابه للاسم الاول، ان يودع اسمه ويحصل على علامة محمية في نفس النشاط<sup>(2)</sup> . وإذا تبين ان مثل هذا الإيداع يلحق ضررا بالعلامة الاولى، فيمكن مراجعة القضاء ليصار إلا اتخاذ الموقف المناسب . أما في لبنان فلا يحق لصاحب الاسم المشابه أن يودع اسمه بمثابة علامة، إذا كان قد استحصل الاسم الأول على تسجيل قانوني مسبق عملا بالمادة 73 من القرار 1924/2385 كما كانت عليه الحال في فرنسا قبل عام 1964 .

وفي بعض الحالات يتعلق الأمر باسم عائلي مشهور، فيتم استعماله من قبل الورثة، لكل منهم الحق في استعمال هذا الاسم المودع والمشهور، إذا كان من الجائز منع استعمال

<sup>1</sup> - أنظر المادة 5 و6 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات .

<sup>2</sup> - أنظر المادة 24 من الأمر 07/03 المتعلق ببراءات الاختراع .

اسم المورث فيقتضي تنظيمه بشكل يمكن استعماله من قبل الورثة ولا يوقع أي التباس في ذهن الجمهور .

من هنا نتساءل هل يعود للمودع حقا مطلقا بالحماية أم حقا نسبيا، فإذا سلمنا بالحق المطلق، لا يجوز لأي مودع آخر استعمال نفس الاسم المودع تحت طائلة ملاحقته جزائيا ومدنيا، أما إذا سلمنا بالحق النسبي فذلك يفتح المجال لاستعمال اسما مشابها للاسم الأول المودع، وفي حال وقوع ضرر أو مخاطر التباس يمكن مراجعة القضاء إما للمطالبة بالعقوبات الجزائية أو العقوبات المدنية بموجب دعوى المنافسة غير المشروعة .

لكن لا يجوز المطالبة بالإبطال إلا إذا كانت هناك مصلحة أكيدة، لأنه غالبا يميل صاحب الاسم للاستفادة من اسم العلامة المشابهة لاستغلال بعض شهرتها من خلال استعمال اسمه، لكن إذا كان الاسم الثاني المودع لا يعتبر كالاسم الأول بحرفيته وفيه شيء من التمييز فلا يمكن المطالبة بإبطاله ويحق له استعماله بصورة شرعية، لكن إذا لم يكن للاسم شهرة واسعة فلا مجال للقول بوجود مخاطر التباس ووقوع ضرر بذهن الجمهور .

والقول نفسه يصح إذا كانت العلامة مستعملة منذ زمن بعيد، فهي تكون مشهورة ولا مجال لاستعمال اسما مشابها لها إلا إذا كان هناك اتفاق يمنح بموجبه المودع الثاني استعمال نفس الاسم ضمن حدود معينة وعلى أن تكون الأضرار طفيفة، لكن يتغير الأمر إذا حصلت أضرار جسيمة فذلك يفتح المجال للمطالبة بجبرها، فإذا تم استخدام اسم شخص يحمل اسما شبيها بالاسم الصوري المشهور المودع بمثابة علامة فإننا نكون أمام حالة خداع كما قررت المحاكم، لان الشخص الذي يحمل الاسم المتعارف عليه تجاريا ومشهورا سيتم منافسته من شخص آخر يحمل اسما عائليا مشابها<sup>(1)</sup>، ولكنه لا يمارس نفس النشاط إلا من خلال المؤسسة التي تستخدمه<sup>(2)</sup> .

وهناك نظرية الأسماء الرديفة، التي تقوم على مبدأ التخصص المطبق على العلامات، فالعلامات تتخذ لها حقلا معينا يكون محميا قانونا، ويتم تحديده بموجب طلب الإيداع، إذا لم تكن العلامة مودعة فيجب تحديد اختصاصها تبعا للعمليات التي تقوم بها، وبالتالي فالتخصص يشكل المحور لقبول أو رفض الأسماء الرديفة .

1- أ . أشدي سعيدة، المرجع السابق، ص. 33.

2- د . نعيم مغيب، المرجع السابق، ص. 25 .

فإذا كانت الأسماء الرديفة لكل منها اختصاص محدد فلا مجال لرفض هذه العملية ولا لإبطال العلامة الثانية، والسبب يعود لعدم خلق التباس في ذهن الجمهور، لأنه لكل علامة زبائنها، ولا مجال للمنافسة، لكن على فرض وجود علامة مشهورة منذ القدم، فلا يمكن تصور مجال لإيقاع الضرر بهذه العلامة من جراء استعمالها في قطاع آخر، لكنه لا يتألف مع ما تعنيه العلامة الأولى هنا، إذا تبين عدم وجود ملائمة بين نشاط كل من العلامتين المرتكزتين على أسماء رديفة .

فلا شيء يمنع من وضع حد لمثل هذه المشاكل، إما بإعادة التنظيم أو الإبطال، وعلى سبيل المثال ماركة "مازدا" في اليابان هي للسيارات، وقد استعملت هذه العلامة في فرنسا لنشاط آخر، وبعدها تم إيداع علامة "مازدا" للقيام بالنشاط العائد للسيارات، فرأت المحاكم أنه من الأجدر استعمال العلامة في فرنسا لكن مقرونة باسم آخر وهو "مازدا للسيارات" لدرأ أي التباس بين العلامتين .

كما يمكن أن تتألف العلامة من أسماء مأخوذة من الأدب أو من السينما أو من ألقاب الشرف، فيجب الحصول على الإذن المسبق وتطبق عليها نفس القواعد المطبقة والمعمول بها في مجال الأسماء العائلية<sup>(1)</sup> .

### ثانيا: علامات التسميات المشهورة المبتكرة.

تعتبر هذه العلامات الأكثر شيوعا و استعمالا، و العلامة في هذه الحالة قد تكون مجموعة من التسميات لا علاقة لها بالسلعة أو الخدمة المقدمة، و لكن الغرض منها هو لفت نظر المستهلك. فهناك فرق بين العلامة من جهة وموضوعها من جهة ثانية، فاستقلال العلامة عن الموضوع الذي تلصق عليه يشكل ركنا أساسيا في تثبيت وحدة العلامة بالاستقلال عن ما يمكن أن تلصق عليه، ولو كانت تلبي الحاجة الماسة لجلب الزبائن، فإنها تبقى مستقلة وتتمتع بأحكام خاصة بها<sup>(2)</sup>. وقاعدة استقلال العلامة معمول بها في معظم الدول كما في فرنسا، وفي الاتفاقية الدولية لاتحاد باريس لعام 1857 فالمادة السابعة منه تنص على ما يلي: « La validité d'une marque est absolument indépendante »

de celle du produit ou de service auxquels elle s'applique . »

<sup>1</sup> - د . نعيم مغيب، المرجع السابق، ص . 25 .

<sup>2</sup> - د . نعيم مغيب، نفس المرجع، ص. 25-26 .

إن صحة العلامة تكون مستقلة تماما عن موضوعها، أو عن السلع التي تلصق عليها، وهذه القاعدة مقبولة داخل الدول وفي الإطار الدولي . لكن استقلال العلامة عن موضوعها لا يعني السماح لمالكها بالقيام بإعمال الغش، فلا يجوز أن تقدم للجمهور مظهرا يوحي بان الشيء المقدم مصنوع من ذهب في حين انه من نحاس، وإذا تم منع مواد معينة من التصنيع فلا يؤثر ذلك على صحة العلامة واستمراريتها، وبالتالي فإن العلامة لا تسقط بسبب عدم الاستثمار حينما يكون موضوعها غير شرعي، وإنما لعدم توفر الشرط القانوني<sup>(1)</sup> .

وقد تكون العلامة التجارية عبارة عن لفظ أو مجموعة من الألفاظ لا معنى لها، غير أن لها دور في التأثير على ذوق المستهلك، و قد تكون أيضا ترجمة لكلمة بلغة أجنبية، فإذا اتخذ تاجر علامة « SUN » بالإنجليزية كعلامة تجارية فإن هذا لا يمنع تاجر آخر من استعمال كلمة "شمس" بالعربية كعلامة، رغم أنها مجرد المقابل العربي لتلك الكلمة، لأن معرفة الجمهور باللغات الأجنبية محدودة مما ينتفي معه احتمال الخلط بين العلامتين<sup>(2)</sup> .

وتجدر الإشارة إلى أن المادة السابعة من الأمر المتعلق بالعلامة 06/03 في فقرتها الثامنة، تجعل من العلامات التي تعد بمثابة ترجمة لعلامات أخرى، و تحدث خلطا و تضليلا بينهما، من الأسباب التي يمكن على أساسها رفض تسجيل العلامات، و هذا في حالة السلع و الخدمات المماثلة، ما لم يجر أصحاب السلع و الخدمات المشابهة تغييرات على العلامة محل الخلط و التضليل.

وقد تكون هذه التسمية اسما مستعارا لا يبعد كثيرا عن المواصفات المعطاة للشخصية الإنسانية، لكنه لا يعتبر سمة من سماتها، بحيث يمكن ان يحل الاسم المستعار محل الاسم الحقيقي، ويطبق عليه نفس الشروط المفروضة على الاسم الحقيقي . فإذا جاز إيداع الاسم المستعار فلا يحق مطلقا لسواه أن يودع اسما مستعارا مشابها تحت طائلة العطل والضرر، فهناك علامات صورية متعددة بحيث يطلق الخيال في تأليفها<sup>(3)</sup> . كل إشارة يمكن أن تشكل علامة بشرط أن تكون مبتكرة في ذاتها، أو أن تظهر بعض خصائصها المميزة أو المبدعة والتي يجعلها بشكل كاف متميزة للمحصولات التي تمثلها وألا تؤدي إلى دمجها مع تلك

<sup>1</sup> - د . نعيم مغيب، المرجع السابق ، ص . 31-32-33 .

<sup>2</sup> - د . سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص . 276 .

<sup>3</sup> - ROUBIER Paul , Op cit, p 529 .

العائدة لأصول مختلفة، وكذلك القول بالنسبة إلى الأشكال والصور الهندسية والإشارات الدينية والحروف والكلمات والشعارات، والهدف دوما هو إبعاد أي التباس .

وتثير العلامات المبتكرة مشاكل متعددة، لأنها لا تخضع إلى تصنيف هجائي أو صوتي، ما يثير الإشكال في تحديد القانون الواجب التطبيق على العلامة فيما إذا كانت تخضع لقانون العلامات التجارية أو لقانون الملكية الفكرية، أم لقانون الرسومات والنماذج، فلكل قانون ميدانه الخاص، ومجال تطبيقه ينفرد به ويميزه عن غيره ومن هنا فان حماية الحقوق تتم تبعا للأحكام القانونية التي تطبق عليها<sup>(1)</sup> .

إلا أن حصول العلامة التجارية المبتكرة على صفة الشهرة المحلية والدولية، يزيل عنها هذا اللبس والإشكال لأنها تصبح تتمتع بالاستثناء الدولي وبالحماية بغض النظر عن التصنيف والإقليم والتخصيص المسجلة فيه<sup>(2)</sup> .

### ثالثا: علامات مشهورة مشكلة من الحروف و الأرقام

تجيز المادة الثانية في الفقرة الأولى من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات الجزائري على أنه " تتخذ العلامة التجارية شكل أحرف و أرقام لتمييز السلع والخدمات عما يشابهها" . لكن بشرط عدم إيقاع الجمهور في الغلط وعدم وجود أي التباس مع علامة أخرى، وألا يكون الجمهور قد وقع بالغلط وتعامل مع علامة ظنا منه أنها تعود إلى سلعة معينة، فإذا بها تعود إلى سلعة أخرى مشابهة، وهناك دول تمنع وترفض إعطاء علامة مؤلفة من الأحرف القمرية.

تعتبر العلامات المعتمدة على الأحرف، بمثابة علامات صورية تعود ملكيتها لمن أودعها أولا، لا يهم بان تكون الأحرف مختارة من الأحرف الأولى للاسم الشخصي الحائز على هذه العلامة، أم من الأحرف الأولى من اسم الشركة أم سوى ذلك. فمن قام بإيداع هذه الأحرف الأولى، يعود له الحق في منع أي شخص آخر من استعمالها أو محاولة اخذ علامة ثانية تتألف من الأحرف ذاتها، ولا يكون الأمر خلاف ذلك إلا إذا كانت الأحرف الأولى مبنية على الغش، فعندها يفتح المجال لإقامة دعوى إبطال، وبالتالي يفتح المجال لماركة

<sup>1</sup> - د . مصطفى كمال طه، المرجع السابق، ص . 734 .  
<sup>2</sup> - أنظر في ذلك المادة 8/7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.

ثانية أن تأخذ مجراها الطبيعي والحصول على الإذن المطلوب<sup>(1)</sup>. ويمكن أن يحصل الخداع من جراء وجود عدد من الأحرف مما يوقع الجمهور بالالتباس والغلط .

والمشرع الجزائري لم يحدد بأن تكون الأحرف المقدمة بطريقة مميزة ولا فرق سواء تم تقديمها بمفردها أم من خلال مجموعة من أحرف، أما في لبنان مثلاً فلا يجوز أن تقدم الأحرف أو أول الكلمة مهما كان نوعها إلا بشكل يمكن تفريقها عن غيرها، وبالتالي لا يجوز الاكتفاء بتقديم الحروف الأولى للأحرف التي تشكل اسم الحائز أو اسم الشركة للحصول على العلامة<sup>(2)</sup> . وبمجرد إيداع طلب تسجيل العلامة وفق هذه التسمية على مستوى المصلحة المختصة فإنه يتمتع على الغير أن يستخدم ذات الأحرف أو الأرقام في تمييز سلعهم و منتجاتهم بما يثير اللبس و الخلط و الغموض لدى المستهلك .

وعلى غرار علامات الاسم العائلي أعلاه، فإنه يعترف لعلامات الأحرف و الأرقام بحق الأولوية المكتسب وطنياً أو دولياً، وفق ما ينص على قانون العلامات<sup>(3)</sup> .

وقد تمثل العلامة الحروف الأولى لأسم الشركة أو التاجر كما في سيارات "فيات"، أو عنوانه التجاري " SAA , UAA " التي ترمز إلى بعض شركات الطيران أو L , M للسجائر. ويعتبر استعمال الأرقام كعلامات الأكثر انتشاراً في المجال الصناعي و التجاري، لسهولة نطقها و وضوحها ، مثل استخدام أرقام 555- 333 لتمييز بعض المنتجات من العطور و السجائر أو السيارات أو المشروبات ، و قد تتكون العلامة من حروف و أرقام كما في صابون ج 11<sup>(4)</sup> .

وفي كل الأحوال في القانون الجزائري يجب ألا تتعارض علامات الأحرف و الأرقام مع ما تضمنته أحكام المادة السابعة من الأمر 06/03 المتعلقة بالعلامات التي يمكن رفض تسجيلها على مستوى المصلحة المختصة<sup>(5)</sup> .

<sup>1</sup> - د . نعيم مغيب، المرجع السابق، ص 47-48-49 .

<sup>2</sup> - أ . سامر الطراونة، المرجع السابق.

3-CHAVANNE Albert et JEAN Jacques Burst, droit de la propriété industrielle, 5<sup>éd.</sup> Dalloz 1998.p 522

<sup>4</sup> - المادة 68 من القرار 1924/2385 المتعلق بالعلامات الصناعية والتجارية اللبناني.

<sup>5</sup> - أنظر في ذلك المادة 5 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات .

## الفرع الثاني: العلامات المشهورة التصويرية

وهي التي تتشكل في صورة صور و رسومات و ألوان و أشكال يمكن أن تعتمد كعلامة لتمييز السلع و الخدمات عما يشابهها أو يماثلها، و هي على العموم علامات لأشكال و صور صامتة<sup>(1)</sup> سنتناولها في صلب هذا الفرع الثاني .

### أولاً: علامات مشكلة من الصور

وقد أشارت المادة 2 فقرة 1 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات إلى إمكانية اعتماد الصور وما قاربها محلاً لعلامات تجارية لتمييز السلع و الخدمات عما يشابهها. و الصور في هذه الحالة تؤخذ بمفهومها الواسع سواء كانت مستمدة من الطبيعة كالنجوم و الأزهار و الأهرام أو كانت تشكل أحد العمارات أو السفن أو السيارات. وقد درج الكثير من المتعاملين و التجار على اعتماد صور الحيوانات كعلامات تجارية، لتمييز سلعهم و خدماتهم عما يشابهها أو يماثلها.

ولا يوجد ما يمنع من أن تكون صورة أحد الأشخاص محلاً لعلامة تجارية، و يجب الحصول في كل الأحوال على رخصة أو إذن من صاحب الصورة إن كان على قيد الحياة أو من أحد ورثته، و ذلك تحت طائلة المسؤولية التقصيرية و الجزائية في حالة مخالفة هذا الشرط و يراعى في كل ذلك و أثناء عملية التسجيل عدم مخالفة أحكام المادة السابعة من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات و التي تحدد حالات رفض تسجيل العلامة. وهذا النوع من العلامات يجب أن يعني ما يقول وان يقدم بصورة مميزة وفيه من الجودة الكافية لاستجلاب الجمهور، وإلا فالأمر يكون غير صحيح، أي يجب أن تكون العلامة صالحة ولا تظهر أي التباس في التسمية بينها وبين علامات أخرى ما من شأنه أن يوقع ضرراً بحقوق الغير<sup>(2)</sup> .

<sup>1</sup> - في القرار الصادر عن محكمة الاستئناف الفرنسية في المجلة التي يقال لها (Fuji IX) الصادر تحت رقم R4 عام 1998 رفض المحققون تسجيل العلامة المؤلفة من حرفين، ففي هذه الحالة كانت الأحرف هي X و I وسبب الرفض مقدم من مكتب التدقيق الذي يشترط التسجيل بثلاث أحرف لتكون مقبولة ومميزة فقط، أما محكمة الاستئناف فاعتبرت أن الأمر لا يبدو كما هو معروض فالعلامة المؤلفة من حرف أو حرفين أو رقم أو رقمين على الأقل تكون خالية من أي صفة مميزة إذا قدمت بشكل غير عادي... وقررت محكمة الاستئناف رفض مبررات مكتب التدقيق، وتعتبر أنه في الحالة الحاضرة يجب الاعتماد على صلاحية التقدير، فالمبادئ التي اتخذها المحقق لا يجوز أن تؤخذ كما لو كان لها صفة الإلزام فهناك اعتبارات أخرى تؤخذ في التدقيق. وقد اخذ المكتب بالنتائج التي توصلت إليها المحكمة وعدل = بصورة عاجلة عن توجهاته للتدقيق، وبالتالي تم قبول هذه العلامة للتسجيل وكذلك غيرها من نفس النوع. انظر في ذلك د . نعيم مغيب، المرجع السابق، ص . 39-40 .

<sup>2</sup> - د . سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص . 228، وانظر أيضاً أشدي سعيدة: المرجع السابق، ص . 34-35 .

## ثانيا: علامات مشكلة من الرسومات

أشارت المادة 2 فقرة 1 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، إلى إمكانية أن يتخذ صاحب السلعة أو الخدمة، سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا من الرسومات علامات تجارية لتمييز سلعته و خدماته عن سلع و خدمات غيره.

والرسم على غرار الصور، فيمكن أن يكون مستمدا من الطبيعة كرسم النجوم أو الأزهار أو الحيوانات، كما يمكن أن يكون الرسم مطابقا لصورة أحد الأشخاص، و في هذه الحالة تنطبق عليها الأحكام المتعلقة بالصور كما سبقت الإشارة إليها<sup>(1)</sup>.

و يجب تسجيل الرسومات كعلامات تجارية أمام المصلحة المختصة وفق الشروط التي يتطلبها الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، فإذا أراد صاحب الرسم أن يحمي رسمه وفق الأمر 86/66 المؤرخ في 1966/4/28 المتعلق بالرسوم و النماذج فعليه أن يستوفى الشروط التي يتطلبها هذا الأمر.

وتخضع الرسوم لنفس الأحكام التي تخضع لها العلامات الأخرى السابق الإشارة لها من حيث وجوب عدم التعارض مع أحكام المادة السابعة من الأمر المتعلق بالعلامة التي تحدد حالات و أسباب رفض التسجيل، و حق الأولوية المكتسبة وطنيا أو دوليا في حدود المدة المنصوص عليها قانونا .

## ثالثا: علامات مكونة من الأشكال.

أشارت إليها المادة الثانية في الفقرة الأولى من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، وهي كل رمز من الرموز يمكن أن يكون محلا لعلامة تجارية، يستعملها صاحب السلعة أو الخدمة لتمييز ما يعرضه أو يقدمه من سلع و خدمات، عن سلع وخدمات غيره. و إذا كان الشكل من مستلزمات السلعة، بمعنى أنه لا يجوز إنتاج السلعة إلا في هذا الشكل، فلا يجوز اتخاذ هذا الشكل كعلامة تجارية، إذ أن ذلك يؤدي إلى احتكار استعمالها و حرمان الآخرين إلى الأبد من إنتاج مثلها<sup>(2)</sup> .

و تنحصر العلامة في الشكل الخاص المميز، الذي يعطى للغلاف أو الوعاء و قد يكون للغلاف أو الشكل محلا للحماية بوصفه نموذجا صناعيا، إذ ليس هناك ما يمنع من

<sup>1</sup> - CHRISTOPHE Roquilly, Op.cit., p 59-60.

<sup>2</sup> - د . سميحة القليوبي، المرجع نفسه، ص. 289- 290 .

اعتبار شكل المنتج علامة متى كان هذا الشكل متميزا، و يصلح كعلامة لتمييز المنتجات عامة، و إلى اعتباره أيضا نموذجا أو رسما صناعيا و يخضع بالتالي لكلا الحمايةتين<sup>(1)</sup>.  
وتتمتع علامات الأشكال بالحماية من يوم إيداع طلب تسجيلها أمام المصلحة المختصة<sup>(2)</sup>، و تتمتع على غرار العلامات الأخرى المشار إليها سابقا، بنفس حق الأولوية الوطني و الدولي و في ضرورة عدم تعارضها مع أحكام المادة 7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات. وهناك العلامات ثلاثية الأبعاد أو العلامات المجسمة، لم يشر إليها المشرع الجزائري إلا انه يمكن حمايتها بقانون العلامات، إذا سجلت كعلامة تجارية وتوافرت فيها الشروط المطلوبة للعلامات. وبالتالي لا يحق للغير اعتمادها كعلامة إذا كانت تعود حيازتها للغير، وكذا القول فيما لو كانت العلامة ثلاثية الأبعاد لا تستوفي الشروط المفروضة من حيث تميزها وتفريقها بشكل واضح عن غيرها<sup>(3)</sup>. فاتفاقية "تربس" TRIPS لم تفرض على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية حماية الأشكال المجسمة ثلاثية الأبعاد كعلامة تجارية، ولكنها تركت الخيار للدول الأعضاء في تقرير حمايتها<sup>(4)</sup>.

### الفرع الثالث: العلامات المشهورة المشككة من الألوان

أشارت إليها المادة الثانية في الفقرة الأولى من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات بنصها على ان " العلامة هي كل الرموز... و قد تكون الألوان بمفردها أو مركبة...". وبالتالي فإن استعمال لون واحد، لا يصلح اتخاذ كعلامة صحيحة، إذ لا يجوز احتكار استعمال لون معين كعلامة، خاصة إذا كان من مستلزمات المنتج<sup>(5)</sup>. كما أن تعداد الألوان لا يصلح بذاته كعلامة، ولكن تنسيق الألوان الذي يضيف على العلامة طابعا مميزا، هو الذي يصلح اتخاذها كعلامة، أما في فرنسا بموجب القانون الصادر في عام 1992 وضع حدا للجدل القديم المتعلق بإمكانية استعمال اللون الواحد بمفرده وبدون أية علامات مميزة

<sup>1</sup>- د . سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص . 290.

<sup>2</sup>- د . مصطفى كمال طه، المرجع السابق، ص . 602.

<sup>3</sup>- أنظر المادة 5 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات .

<sup>4</sup>- MAIRER Paul, Du signe a la marque communautaire, quelles sont le écueils? Le droit de marque en mutation ,Paris, 2001,p.11 .

<sup>5</sup>- د . حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص . 55.

بمثابة علامة، وقد سبقه والى ذلك اجتهادات المحاكم الفرنسية إلا أن القانون الجديد فرض تنسيق الألوان وتنظيمها وعدم تقديمه لوحده بشكل مبسط، إنما بشكل يفرقه عن غيره<sup>(1)</sup>.

فالعلامة التي يكون محلها ألوانا و يمكن تسجيلها على مستوى المصلحة المختصة، هي الألوان التي تنحصر في الشكل و المظهر الخارجي لها، الذي يسمح بتمييزه عن غيره في حالة استعماله كرمز لتمييز السلع و الخدمات عما يشابهها أو يماثلها من سلع وخدمات، لأن الألوان تستعمل في جميع صور وأشكال العلامات المشار إليها سابقا، فالألوان التي تشكل صورة أحد الأشخاص أو أحد صور الحيوانات أو نباتات، لا تدخل ضمن هذا المفهوم، لأنها محمية كعلامة اسمية أو علامة صورة أو علامة رسومات<sup>(2)</sup>.

والشائع هو استعمال العلامات التجارية المستخلصة من الألوان بمفردها أو تركيبها إلى جانب العلامة الاسمية أو علامات الأحرف و الأرقام .

وتجدر الإشارة إلى أن العلامة توضع على السلعة أو الخدمة المقدمة عن طريق الدمغ أو النقش أو الختم و إما بلصق بطاقات عليها كما هو الشأن بالنسبة للملابس الجاهزة أو الأقمشة التي تكون مصحوبة ببطاقات تحمل علامات<sup>(3)</sup>، هذا و يتميز الرسم الصناعي عن الرسم الفني في قابلية الرسم الصناعي للاستغلال الصناعي<sup>(3)</sup>.

وقد يقتصر وضع العلامة على الغلاف متى كانت طبيعة المنتجات لا تسمح بوضع العلامة على المنتجات مباشرة ، مثل العقاقير الطبية السائلة و الروائح<sup>(4)</sup>، و مهما كانت صورة أو شكل العلامة التجارية، فإنه يجب أن تكون للمنتجين و أصحاب الخدمات سياسية و إستراتيجية واضحة في كل ما يتعلق بالعلامة المراد استعمالها .

فأول ما يهتم به هو اختيار العلامة التي تميز سلعه و خدماته عما يشابهها او يماثلها و أن تؤدي مهمتها و وظيفتها، وأن يكون لها ارتباط بالسلعة و الخدمة المقدمة، فمحكمة الاستئناف الفرنسية أكدت أن تسمية " Eau de voyage " لا تشكل علامة مشروعة حتى يمكن قبولها في مجال تعيين و تحديد المنتجات المتعلقة بالجمال و العطور، لأن

<sup>1</sup> - أ . أشدي سعيدة، المرجع السابق، ص. 37 .

<sup>2</sup> - د . نعيم مغيب، المرجع السابق، ص . 35 .

<sup>3</sup> - د . مصطفى كمال طه، المرجع السابق، ص . 38 .

<sup>4</sup> - د . فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص . 284 .

كلمة "Eau" عامة و مألوفة و كلمة " Voyage " يراد بها تعيين المنتجات المتعلقة بالسفر عادة<sup>(1)</sup> .

والمهم أيضا أن توضع العلامة في الموضع المناسب Position idéale على السلع أو الخدمات المقدمة<sup>(2)</sup> . فتعرض يوميا في الأسواق سلعا و خدمات بعلامات تجارية جديدة، تجعل المستهلك ينسى علامات السلع و الخدمات السابقة، بما لا يمكنه من التمييز بين السلع و الخدمات الجديدة عن القديمة منها، فيجب على أصحاب السلع و الخدمات مسايرة هذه الحركية، و هذا بجعل العلامة التجارية تؤدي رسالتها في تميز السلع و الخدمات عما يشابهها أو يماثلها، و المحافظة على وفاء المستهلكين، بالسيطرة على ذاكرتهم من دون إيقاعهم في الخلط و الغموض و الغش .

وتجدر الإشارة في إطار تعداد صور و أشكال العلامات التجارية، أن الدول المتقدمة و منها الولايات المتحدة الأمريكية تعرف تطورا في ميدان تسجيل علامات تجارية ذات سيمات غير مادية، و من أمثلتها العلامات الصوتية و العلامات الخاصة بحاسة الشم والرائحة .

وتسجيل العلامات الصوتية، يكمن في تسجيل الصوت و تقديم شريط إلى مكتب بإدارة العلامات لتسجيله تمهيدا لحمايته، كذلك الشأن بالنسبة للعلامات الخاصة بحاسة الشم والرائحة، حيث تم التوصل في الولايات المتحدة الأمريكية إلى تسجيل عطر الأزهار<sup>(3)</sup> .

<sup>1</sup> - د . مصطفى كمال طه، المرجع السابق، ص. 601 .

<sup>2</sup> - وجهة الاستئناف الفرنسية اعتبرت أن تسجيل العلامة التجارية Prefarma لسلع متعلقة بمواد التجميل والعطور مرفوض، وأن جهة الاستئناف بالغائها إياها كانت صائبة لأن pharma le radical يدل ويعني السلع الصيدلانية .

<sup>3</sup> - ABBAR Hafida, La Protection de la marque, Mémoire de D.E.S ,Faculté de droit, MAROC, 1986 ,p 6 .

## الفصل الثاني

### الإطار التنظيمي للعلامات التجارية المشهورة

قد تتمتع إحدى العلامات بشهرة عالمية وتصل إلى جمهور واسع في عدد من الدول، ما يجعلها تلعب دورا متميزا في الحياة الاقتصادية المعاصرة، ويكفي للتأكد من ذلك أنها أول ما يثير انتباه المستهلك عندما توضع على المنتجات<sup>(1)</sup>. فهي تعد همزة وصل بين مالك العلامة ومستهلك البضاعة، وهي غالبا ما تكون الوسيلة الوحيدة لبناء الثقة الدائمة في بضائع المنتج، وهي التي تمكن المستهلك من معرفة مصدر السلع أو المنتجات، وكثيرا ما تكون هذه العلامة إما تسمية أو عنصرا وحتى شكلا مجسما لسلعة ما، ولهذا فان الرابطة بين المنتج والمستهلك يتمثل في الثقة التي يضعها المستهلك في العلامة لان العادة تولد الثقة<sup>(2)</sup>.

والعلامات المشهورة كثرت نتيجة للتطورات الاقتصادية الدولية، إلى درجة ان قانون العلامات التقليدي الذي تطور أساسا في الإطار الوطني لحماية العلامة في سياق عملية المنافسة، أصبح عاجزا عن توفير الحماية اللازمة للعلامات التجارية، التي اكتسبت شهرة قوية تجاوزت حدود البلد الذي نشأت فيه، ونوعية المنتجات المرتبطة بها، مما يستتبع ضرورة وجود نظام خاص بها يحميها، ما دفع الدول لاستصدار القوانين ووضع الاتفاقيات الدولية لحمايتها<sup>(3)</sup>. ففي الجزائر صدر الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، الذي يتضمن أحكام تنظيم وحماية العلامات التجارية العادية والمشهورة على ضوء اتفاقية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية 1883، التي انضمت إليها الجزائر بموجب الأمر رقم 48/66 المؤرخ في 1966/02/25 والمصادق عليها بالأمر 02/75 المؤرخ في 1975/01/09، وكذا على ضوء أحكام اتفاقية "تربس" 1994 بالرغم من عدم انضمامها بعد إلى المنظمة

<sup>1</sup>- د. محمد محبوب، تسجيل العلامة التجارية، رسالة لنيل دبلوم الدراسات العليا المعمقة، وحدة قانون الأعمال، الدار البيضاء، 1999، ص. 5.

<sup>2</sup>- د. كنعان الأحمر، حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، ندوة الويبو الوطنية، جامعة الأردن، عمان من 6 إلى 8 أبريل 2004.

<sup>3</sup>- د. كنعان الأحمر، نفس المرجع.

العالمية للتجارة، مما يستدعي دراسة هذه النصوص، وكيفية تطبيقها ومدى شموليتها، و عما إذا كانت تكفي لتنظيم العلامات التجارية المشهورة وحمايتها في وقتنا الحاضر.

## المبحث الأول

### الأحكام العامة الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة

تلعب العلامات التجارية والصناعية المشهورة دورا هاما وأساسيا في التجارة الداخلية والدولية، من خلال الثقة التي تمنحها للمحصولات والسلع التي تميزها للمستهلك، سواء بالنسبة إلى النوعية أو إلى الشهرة، ومن هنا أخذت العلامات التجارية المشهورة تتصدر الواجهة، ما جعلها تتميز عن العلامات التجارية العادية بعدة مبادئ وأحكام، كاعتبارها استثناء على مبدأ الوطنية والتسجيل، ونوعية المنتجات كما سيأتي بيانه، إلا ان هذه المبادئ لا تزال غير مثبتة بدقة في نصوص قانونية داخلية ودولية، خاصة ما تعلق منها على سبيل المثال، بالمعايير المعتمدة التي يجب الأخذ بها دون سواها لاعتبار علامة ما أنها من طائفة العلامات المشهورة أم لا.

لا يوجد في الجزائر نصوص خاصة تحدد النظام القانوني للعلامات التجارية المشهورة بدقة، إلا ان نصوص العلامات التجارية العادية هي الواجبة التطبيق في حال المنازعة في تسجيل العلامة التجارية المشهورة، أو المساس بها أو تحديد الآثار المترتبة على تسجيلها، وقد ذكر المشرع الجزائري العلامات التجارية المشهورة في موضعين في الامر 06/03 المتعلق بالعلامات، الاول في المادة السابعة في فقرتها الثامنة، في القسم الثاني المتعلق باسباب رفض تسجيل العلامات، اين استثنى المشرع الجزائري تسجيل العلامات التي تحمل " رموز مماثلة او مشابهة لعلامة او اسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر، وتم استخدامه لسلع مماثلة او متشابهة، تنتمي لمؤسسة اخرى الى درجة احداث تضليل بينهما، او الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة او الاسم التجاري".

والثاني في المادة التاسعة في فقرتها الرابعة في القسم الثالث من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات في باب الحقوق المخولة عن التسجيل، بنصها على انه " يجوز لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط

المنصوص عليها في المادة 7فقرة 8". كما لا يمنع ذلك الاجتهاد القضائي من تطبيق أحكام الاتفاقيات الدولية، وما أرسته من مبادئ بخصوص تحديد معايير و مميزات العلامات التجارية المشهورة، ونطاق حمايتها في إطار مبادئ العدل والقانون . ان انضمام الجزائر إلى اتحاد باريس وسعيها للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارية يفرض عليها التعامل بايجابية مع ما أرسته هذه الاتفاقيات من مبادئ في سعيها لحماية العلامات التجارية المشهورة كما سيأتي بيانه .

## المطلب الأول

### معايير اعتبار علامة تجارية أنها مشهورة

مبدأ حماية العلامة التجارية المشهورة استقر في قوانين العلامات التجارية الوطنية الحديثة في معظم دول العالم، وقد تم تبني هذه الحماية في اتفاقية "تربس" و"باريس"، ولكن بقيت الكثير من الأمور القانونية المتصلة بتحديد مفهوم العلامة التجارية المشهورة غير مثبتة في نصوص قانونية محلية ودولية، وفي مقدمة هذه المسائل، مسألة المعايير التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تقرير شهرة علامة ما<sup>(1)</sup> .

المادة 2/16 من اتفاقية "تربس" تنص على: "وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً، تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني، بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية" ولكن هذا النص ليس كافياً بحد ذاته لبناء المعايير التي تجعل العلامة مشهورة أم لا. فمبدئياً تقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا هي مسألة موضوعية، يعود تقديرها إلى عدة اعتبارات قد ترجع إلى عامل مدة الاستعمال، أو عامل عدد الطلبات، أو عدد التسجيلات، أو النطاق والامتداد الجغرافي، أو قرارات المحاكم أو الاستبيانات، أو قوة الترويج والدعاية والإشهار والإعلانات، أو قيمة العلامة في حد ذاتها<sup>(2)</sup> أو الجودة أو الاستمرارية والثبات والأداء المالي<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup>- أ. سامر الطراونة، المرجع السابق .

<sup>2</sup>- رؤوف شبايك، من مدونة شبايك، ملخص كتاب 22 قانوناً راسخاً في إشهار العلامة التجارية، الكتاب ملخص في 17 صفحة، انظر أكثر الموقع على الانترنت [blog.shabayek.com](http://blog.shabayek.com)

<sup>3</sup>- رؤوف شبايك ، المرجع نفسه.

فلا تكاد توجد علامة تجارية مشهورة إلا وارتكزت شهرتها على عدة عوامل، تفاوتت نسبة مساهمتها في تحقيق الشهرة، تارة بفضل قيمتها المالية والاقتصادية في السوق، وتارة بفضل العامل الجغرافي والعامل التاريخي، وتارة بحجم مدى معرفتها في قطاع جمهور المستهلكين....

### الفرع الأول: عاملا الأداء والقيمة المالية أو القيمة السوقية للعلامة

تعتمد المقاييس المستخدمة لتحديد قيمة العلامة التجارية على صيغ مجربة ومختبرة، وتشمل هذه الصيغة عناصر مثل القوة المالية، والأهمية في تحفيز خيار المستهلك واحتمال استمرار الإيرادات للعلامة التجارية المعنية. وقوة العلامة التجارية تتناسب عكسيا مع عدد المنتجات التي تحمل اسمها، فكثير من الشركات تعتمد على تحقيق اكبر حجم ممكن من المبيعات في المدى القصير من خلال طرح منتجات مشابهة للمنتج الناجح، ويتطلب ذلك دعاية مفرطة وأسعار بيع متفاوتة من اجل مص آخر قطرة دماء ممكنة من العلامة التجارية، حتى تفنى وتختفي بدلا من تطوير العلامة التجارية وبنائها، وهذا ما يسمى بقانون التوسع .

وتعتمد القوة المالية أيضا على عامل احترام التصنيف واحترام الفئة التي تنتمي إليها العلامة التجارية، حتى تحافظ على قوتها وتجعل العميل يختار منتجك بدون تردد، فالعلامة تجارية الرائدة هي التي تروج للتصنيف لا للعلامة ذاتها، فعندما تختار تصنيفا جديدا يسمح بإمكان زيادة حصتك في هذا السوق الجديد بسهولة كبيرة قبل دخول المنافسين<sup>(1)</sup> .

فأهم صفة للعلامة التجارية هو ان يكون لها معنى وحيد في العقول والأذهان، حتى تكون لها قيمة سوقية معتبرة . وعلى هذا الأساس تفيد نتائج بحوث اقتصادية دولية، بان شركة "كوكا كولا" للمشروبات الغازية احتلت المركز الأول كأشهر علامة تجارية في العالم، رغم تراجع قيمة علامتها التجارية إلى 65.324 مليار دولار في عام 2007 من 76 مليار من العام الماضي، وكذا الأمر بالنسبة لشركة "غوغل" التي نجحت في زيادة قيمة

<sup>1</sup> - بحث أجرته مؤسسة "انتربراند" لأبحاث السوق بالتعاون مع مجلة "بزنس ويك" المجلة اللندنية المتخصصة في عالم الأعمال في عددها الصادر في عام 2007 .

علامتها التجارية بنحو 44 في المائة إلى 17.84 مليار دولار من 12.38 مليار دولار من العام الماضي . والقيمة السوقية لأكثر من 100 علامة تجارية أكثر شهرة في العالم بلغت في عام 2007 نحو 1.2 تريليون دولار، وقد سيطرت الماركات الأمريكية على القائمة بترتيبها على المراتب الأربع الأولى، وتبعتها في المركز الثاني ألمانيا بـ 10 ماركات، تصدرتهم "مرسيدس بينز" ثم فرنسا ثالثا بـ 9 ماركات تقدمتهم شركة "لويس فويتون" التي احتلت المكان 17 بقيمة 20.3 مليار دولار، وحلت اليابان رابعا بمجموع 4 ماركات جاء أولها شركة "تويوتا" للسيارات أما بريطانيا فلم تقدم سوى 6 ماركات كان أشهرها "اتش اس بي سي" الذي صنف في المركز 23 بقيمة 3.5 مليار دولار كما لمع نجم العلامة التجارية "زارا" التي رفعت قيمة علامتها بنحو 22 في المائة إلى 5.17 مليار دولار، وهناك علامة "نينتيندو" التي هزت قطاع ألعاب الفيديو الذي يصل قيمته إلى 30 مليار دولار عالميا، بعد ان تمكنت من بيع 9.3 مليون جهاز رفع من قيمة علامتها إلى 17 في المائة إلى 7.73 مليار دولار، وجاءت شركة مايكروسوفت عملاق العالم في صناعة البرمجيات في المركز الثاني بقيمة سوقية وصلت إلى 58.7 مليار دولار، واحتلت "أي بي أم" للكمبيوتر المركز الثالث بعد ان رفعت من علامتها إلى 2 بالمائة إلى 57.09 مليار دولار، وتبعها في المركز الرابع "جينيرال إلكتريك" الأمريكية بقيمة 51.5 مليار دولار، وتقدمت نوكيا إلى المركز الخامس بقيمة مالية وصلت إلى 33.69 مليار دولار<sup>(1)</sup> .

فمبدئيا يعتبر الأداء المالي والسوقي للعلامة التجارية، معيارا وعاملا أساسيا في تقدير مدى شهرتها من عدمه، وهو المعيار الذي تعتمد عليه عدة مجالات وشركات متخصصة في الشؤون الاقتصادية والإحصائية، ومن أهمها شركة ميلوارد براون، التي تجري بحوثا سنوية عن العلامات التجارية وترتيبها، والذي يأخذ في الحسبان الأداء المالي للشركة مع مكانة العلامة التجارية من خلال مسح عالمي لحوالي 100.000 من العملاء وتحديد العشر علامات التجارية المشهورة سنويا، من خلال تحديد نسب الزيادة في القيمة والأداء المالي للعلامة ، للحصول على الترتيب المستحق.

<sup>1</sup> - د . حسام الدين الصغير، حماية العلامات التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، سلطنة عمان، مسقط، من 5 إلى 7 سبتمبر 2005، ص . 06 .

وقد تتبعت شركة "ميلوارد" 50.000 علامة تجارية عالمية، من خلال القائمة السنوية لترتيب العلامات التجارية المائة الأولى في العالم . ويؤدي البحث سنويا إلى ظهور عدد من التغيرات في مكانة العلامات التجارية العشر، ما يؤدي إلى نقل مراتب الشركات إلى أحسن أو أسوأ ترتيب في القائمة التي تضم العلامات التجارية المشهورة العشر أو العلامات التجارية المشهورة المائة، بالاعتماد في كل الحالات، على معيار الأداء المالي والقيمة السوقية لكل علامة تجارية مشهورة، وهو ما ذكره بيتر ويلشي مدير الحسابات العالمية في شركة ميلوارد براون، انه ما زاد من قيمة العلامة التجارية لشركة "غوغل" هو الأداء المالي الرائع الذي حققته بما يعادل 86 مليار دولار، أي ما يعادل 43 مليار جنيه إسترليني ما جعلها تأتي على قمة قائمة العلامات التجارية الأكثر شهرة في العالم، بزيادة سنوية في قيمتها تعادل 30 بالمائة، ما جعلها تتخطى المكانة التي كانت تحتلها شركة جنرال إلكتريك التي تمتلك علامة "NBC"، وعلامة "مايكروسوفت" التي حلت ثانيا، وعلامة "كوكا كولا" التي حلت ثالثا .

### الفرع الثاني: عاملا أقدميه العلامة ومدى توسعها الجغرافي

العلامة التجارية تمر بمرحلة ميلاد، ثم نمو، ثم بلوغ، ثم شيخوخة فرحيل وفناء، فكل يوم يبرز نجم علامات تجارية جديدة، خاصة مع ظهور تصنيفات وتقسيمات جديدة، فمن العوامل التي يمكن للسلطات المختصة ان تستخلص منها ان العلامة مشهورة هو مدة استعمالها في أي وجه من أوجه الاستعمال، ومجالات الاستعمال، ونطاقها الجغرافي، وعدد البلدان التي سجلت فيها العلامة أو طلبات التسجيل، والمدة الزمنية التي مضت على تسجيلها، ونطاق عرض المنتجات التي تميزها العلامة في الأسواق والمعارض الداخلية والدولية.

ولا يشترط في العلامة ان تكون مسجلة في كل البلدان باسم صاحب العلامة، كما لا يشترط استعمالها في الدولة التي يراد فيها حمايتها، إذ يكفي لاعتبارها كذلك ان تكون معروفة نتيجة لحملات الدعاية والإشهار. ومع ذلك يكون من المفيد لإثبات معرفة العلامة لدى الجمهور في دولة معينة، تقديم ما يدل على استعمال العلامة في دولة مجاورة أو

أراضي دولة لها علاقات تجارية وثيقة بها، أو دولة تمتد إليها وسائل الإعلام الخاصة بالدولة التي يراد فيها حماية العلامة كعلامة مشهورة<sup>(1)</sup>.

وبالعودة إلى الاجتهاد والفقه والقضاء في فرنسا وفي لبنان نجدهم قد أشاروا إلى عنصر الأقدمية والتوسع الجغرافي للعلامة كعنصر أساسي لتحديد شهرتها، إذ جاء في أحد الأحكام في القضاء اللبناني أن مسألة "الشهرة" هذه ليست سوى مسألة واقعية، يعود للمحكمة التثبت منها عبر معطيات مادية عدة أهمها قدم المؤسسة، رقم مبيعاتها، وعقود التمثيل المتعلقة بها، وكل ذلك بالطبع في البلد المراد حماية العلامة التجارية فيه.

وحيث أنه بالعودة إلى المستندات المبرزة مع استحضار الدعوى، وإلى الوقائع الثابتة فيها وعلى الأخص الكتالوج Catalogue العائد إلى نشاط الشركة المدعية وتاريخ تأسيسها الواقع عام 1965 باسم Société HENNESSY، وكذلك وجود ممثل تجاري لها في لبنان منذ العام 1950، أضف إلى ذلك رقم مبيعاتها، ومن بينها تلك الحاصلة في السنوات السبع الأخيرة انطلاقاً من تاريخ تقديم الدعوى تلاحظ المحكمة ما يلي:

أولاً: أن المدعى عليها قصدت الاستفادة من شهرة علامة المدعية من رواجها في السوق اللبنانية منذ سنوات عدة، فقامت بتسجيل العلامة المقلدة على اسمها هي .  
ثانياً: أن هذا الأمر من شأنه أن يخلق التباساً في ذهن المستهلك حول طبيعة المنتجات ومصدرها أن تكون غير متماثلة .

وحيث استناداً إلى التعليل برمته، تكون عناصر تقليد العلامة التجارية " HENNESSY متوفرة والحال كذلك يقتضي إبطال تسجيل العلامة التجارية "HENNESSY" المسجلة بأحرف لاتينية على اسم المدعى عليها، لدى دائرة حماية الملكية التجارية، ومنع المدعى عليها من استعمال هذه العلامة تحت طائلة غرامة إكراهية مقدارها خمسة عشر ألف ليرة لبنانية عن كل يوم تأخير<sup>(2)</sup>.

فعلى الشركات أن تعتمد على معايير عدة حتى تتأهل للدخول في قائمة أفضل العلامات العالمية، بما في ذلك تحقيق ثلث إيراداتها خارج بلد المنشأ .

<sup>1</sup> - أ. كنعان الأحمر، المرجع السابق، ص 13-14 .

<sup>2</sup> - بحث أجرته مؤسسة "انتربراند" لأبحاث السوق بالتعاون مع مجلة "بزنس ويك" المجلة اللندنية المتخصصة في عالم الأعمال في عددها الصادر في عام 2007 .

فالعلامة التجارية "نوكيا" حسب ما جاء في تعليق على لسان مدير تسويقها في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا أيدي معلوف ان: "نوكيا" حافظت على موقعها ضمن أفضل عشر شركات، وفي عام 2007 وصلت إلى قيمة 33.7 مليار دولار محتلة بذلك المرتبة الخامسة عالميا لأول مرة، بفعل انتشارها وامتدادها الجغرافي في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا إذ حظيت نوكيا لدى المستخدمين في كافة أنحاء العالم، وعلى كافة المستويات بشهرة وثقة حتى أصبحت عندهم علامة مرادفة للتقنيات والخدمات عالية الجودة ، التي صممت لتلائم متطلباتهم، وذلك بفعل الجهود العظيمة التي بذلت في مختلف المناطق، بحيث أدت إلى تحقيق نمو اعتمد في جوهره على قوة العلامة والعمل المتواصل في أسواق جديدة مثل الشرق الأوسط وإفريقيا، إذ شهدت منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا تطورا ونموا كبيرين من حيث الطلب على اتصالات الهواتف المتحركة، وان التركيز على المتطلبات الشخصية لعملائنا في منطقة معينة، وعلى امتداد كافة مناطق العالم سيساعدنا على الحفاظ على مركزنا<sup>(1)</sup> . فليس هناك حدود دولية تقف عندها جهود إشهار العلامة التجارية عالميا، فمشروب "كوكا كولا" يجلب قرابة 80% من الأرباح من المبيعات خارج الأراضي الأمريكية، لكن علامة "كوكا كولا" لو حاولت التنصل من كونها أمريكية الأصل فستخسر الكثير، فكونها منتج أمريكي يعطيها مكانة أعلى في عقول المستهلكين<sup>(2)</sup> .

### الفرع الثالث: معيار مدى معرفة العلامة لدى نطاق المستهلكين

لمعرفة هل هذه العلامة مشهورة أم لا، يتم فحص إجراء جوهرى للشارة المختارة كعلامة، ويتم الرجوع إلى العموم، حيث يمكن معرفة هل ان علامة ما مشهورة أم لا، كما لاحظ العميد Roubier بأن الشهرة تعتبر دليلا على المنفعة الاقتصادية للعلامة، لأنها تدل بان العلامة قد حققت نجاحا كبيرا وتم تقديرها من طرف الزبناء .

فلكي تكون علامة ما مشهورة، يكون من المهم جدا ان الجمهور أثناء الكشف عن العلامة يحصل له رد فعل شبه أوتوماتيكي ان يفكر في المنتج المقدم، فعندما نقول مثلا

<sup>1</sup> - رؤوف شبايك، المرجع السابق.

<sup>2</sup> - ROUBIER Paul , Le Droit de la Propriété industrielle , Tome 2, recueil Sirey, Paris, 1954, p . 566.

"OMEGA" تفكر بسرعة في الساعة، وعندما تقول كوكا كولا تعرف بسرعة أنها علامة لمشروب غازي<sup>(1)</sup>. وقيمة العلامة التجارية يمكن حله في عقل المستهلك، فالمستهلك وحده هو من يقرر ان البضاعة اليابانية طيبة الجودة، وهو نفسه من يقلل من قيمة السلعة ذاتها إذا جاءت مصنوعة من بلد أفريقي أو متخلف، فتقدير المستهلك للبلد المصنوع فيها العلامة التجارية له دور كبير جدا<sup>(2)</sup>.

والسؤال الذي يمكن طرحه، هو أمام أي نوع من المستهلكين يلزم تقدير الشهرة؟ فقد ذهب كل من J.J Brust و A.Chavanne حينما قالوا بأن الفئة العريضة من الجمهور هي التي بواسطتها يمكن تقدير شهرة علامة تجارية، وليس فقط جزء من هذه الفئة التي تستعمل نوعا من المنتج الحامل للعلامة، فمثلا علامة موجودة على مضرب التنس يمكن ان تكون معروفة عند لاعبي التنس، ومع ذلك ليست مشهورة، ولن تصير العلامة مشهورة إلا عندما يعرفها حق المعرفة جميع الناس الذين لا يلعبون التنس<sup>(4)</sup>.

وهناك من حصر ذلك في فئة المستهلكين والموزعين والمتعاملين<sup>(3)</sup>. وفي البرازيل ينص قانونها الصادر في 18 نوفمبر 1980 على أنه للاستفادة من قواعد الشهرة، يجب تقديم طلب إلى مكتب الملكية الصناعية البرازيلي الذي يبت في ذلك بناء على جملة من المعايير<sup>(4)</sup>.

#### الفرع الرابع: عاملا جودة العلامة وحجم الدعاية والإشهار

قديمًا كانت الشهرة ثمار الأقدمية التي تمنح لمنتوج ما مكانة هامة أمام المستهلكين، أما اليوم مع تغير الظروف وتطور الحياة التجارية، فإن المدة أصبحت لا تعتبر شرطًا لازماً للشهرة، فيمكن لمنتوج عند خروجه إلى حيز الوجود ومع إشهار متميز مصحوب بإعلانات تلفزيونية متعددة، يمكن ان يفرض بسرعة فائقة على الجمهور، وبالتالي يكون هناك تجاوب كبير مع المنتجات، ويمكن ملاحظة أيضا انه في السابق كانت شهرة علامة ما تقريبا تعد ثمار جودة المنتج الذي تحمله تلك العلامة، أما اليوم فتعتبر بحق ثمرة تقنية الإعلان والتقنية الاشهارية.

<sup>1</sup> - رؤوف شبايك، المرجع السابق من الملخص .

<sup>2</sup> - CHAVANNE Albert et J.J BURST, Op cit, p. 615 - 616 .

<sup>3</sup> - أ . سامر الطراونة، المرجع السابق، ص . 18 - 19 .

<sup>4</sup> - CHAVANNE Albert et J.J BURST, Op cit, p. 615 - 616 .

فصاحبة محلات بودي شوب "انيتا روديك" لم تبين شهرتها عبر الإعلانات، بل عبر السفر إلى أقاصي بقاع الأرض دفاعاً عن البيئة ، ما جعل الصحف والجرائد تكتب عنها، وأجرت الإذاعات والتلفزيونات معها المقابلات، حتى شهرت اسم محلاتها ، وشبكة "CNN" كانت أول شبكة تلفزيونية تتخصص في الأخبار ما ساعدها على الحصول على قدر كبير من الدعاية والإعلان<sup>(1)</sup>. وتحرص معظم الشركات على إشهار علامتها التجارية الوليدة عبر طوفان من الإعلانات، كما لو كانت الإعلانات الوسيلة الوحيدة للتواصل، فبعد ان تثبت العلامة التجارية أقدامها في أذهان المستهلكين تحتاج إلى الإعلانات لتحافظ على شهرتها ومن ثمة الحفاظ على بقائها.

في عالم اليوم أصبح المستهلكون كثيرون الشك في كل ما يمر عليهم من دعايات وإعلانات ووعود لمنتجات، ولذا حتى تنجح العلامة التجارية لابد ان تقدم أدلة على صدق ما تعد به ولفترة طويلة، فبناء علامة تجارية تكون قوية ومشهورة وراسخة، لابد ان تقدم أدلة على صدق ما تعد به ولفترة طويلة، فبناء علامة تجارية قوية ومشهورة وراسخة ينبني على قوة اعتقاد ذلك في أذهان الجمهور، من خلال علامة تحمل جودة أكثر من غيرها من المنتجات المعروضة بعلامات أخرى<sup>(2)</sup>.

فالعلامة التجارية المشهورة "نوكيا" شهدت زيادة في عام 2007 بنسبة 12%، بعد ان أعادت نوكيا اكتشاف مفهوم خلق الطلب التجاري من خلال التركيز على هواتف بسيطة وسهلة الاستخدام، تتميز بالأناقة والتصميم الدقيق، جعلها تتميز بجودة ذات شهرة عالمية ما جعل من علامة نوكيا مرادفة للتقنية والخدمات عالية الجودة<sup>(3)</sup>.

وتجدر الملاحظة إلى ان العوامل المذكورة أعلاه لا تعتبر شروطاً لاعتبار العلامة مشهورة، لا كلها ولا بعضها ولا احدها، فالعلامة يمكن ان تثبت شهرتها بناءً على عوامل غير مذكورة بين هذه العوامل أو احدها أو على مزيج منها أو مع غيرها من العوامل غير المذكورة، فمثلاً يمكن لحكم أو قرار قضائي ان يعترف بشهرة علامة تجارية ما، بناءً على

<sup>1</sup> - رؤوف شبايك، المرجع السابق.

<sup>2</sup> - بحث أجرته مؤسسة "انتربراند" لأبحاث السوق بالتعاون مع مجلة "بزنس ويك" المجلة اللندنية المتخصصة في عالم الأعمال في عددها الصادر في عام 2007 .

<sup>3</sup> - انظر في ذلك التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة كما اعتمدها جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية "الويبو" في سلسلة اجتماعات جمعيات الدول الأعضاء في "الويبو" من 20 إلى 1999/09/29 المنظمة العالمية للملكية الفكرية ، جنيف 2000 .

نزاع معين عرض عليه، وبناءا على عوامل غير تلك المشار إليها أعلاه، التي تضل مجرد عوامل استرشادية واردة على سبيل المثال لا الحصر لتحديد مدى اعتبار العلامة أنها مشهورة<sup>(1)</sup>.

## المطلب الثاني

### مميزات العلامات التجارية المشهورة

تتمتع العلامات التجارية المشهورة باستثناءات خاصة، لها أهميتها من حيث المعاملة القانونية راجعة إلى قيمتها الاقتصادية، لا تتمتع بها العلامات التجارية العادية، و هذه الميزات نذكرها كما يلي:

### الفرع الأول: اتساع العلامات التجارية المشهورة عن مبدأ الإقليمية

فمبدئيا الحق على ملكية العلامة التجارية له مفعول إقليمي، بمعنى أن هذا الحق يتم اكتسابه في بلد معين ويتم الاعتراف به من قبل قوانين هذا البلد. والحق المكتسب على علامة تجارية في بلد آخر والمعترف به من قبل هذا البلد لا يكون له مفعول من حيث المبدأ في البلد المعين، هذا مع مراعاة الاستثناءات الأخرى، هذا المبدأ العام يسري سواء أكان سبب اكتساب الحق على العلامة أو الاعتراف به مبنيا على الاستعمال أو التسجيل.

فمن أجل اكتساب حق على العلامة في بلد معين بناءا على استعمالها يجب أن يكون هذا الاستعمال قد تم في هذا البلد المعين وليس في بلدان أخرى، وإذا كان سبب اكتساب الحق هو تسجيل العلامة فإن هذا التسجيل يجب أن يكون حاصلا في البلد الذي يتم فيه المطالبة بالاعتراف بالحق ولا يعتد بالتسجيل الحاصل في بلدان أخرى، ومفعول هذه التسجيلات لا يمتد من حيث المبدأ إلى البلد المعني الذي يطلب الاعتراف بالحق فيه. مثلا من أجل أن يعترف القانون الأردني بالحق على علامة تجارية في الأردن، يجب أن يكون قد تم اكتساب هذا الحق في الأردن سواء بناءا على استعمالها أو تسجيلها في الأردن<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> - د . كنعان الأحمر، حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، ندوة "الويبو" الوطنية عن الملكية الفكرية، جامعة الأردن 2004، ص 3-4.

<sup>2</sup> - د . الطيب زروتي، القانون الدولي للملكية الفكرية، تحاليل ووثائق، ط1، مطبعة الكاهنة، الجزائر، 2004، ص 239.

مبدأ وطنية قانون العلامات معترف به في كل الدول وتقره الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالملكية الصناعية، احد المبادئ الأساسية التي تنص عليها هذه الاتفاقيات، وهو مبدأ المعاملة الوطنية الذي تنص عليه على سبيل المثال المادة الثانية من اتفاقية "باريس" لحماية الملكية الصناعية والمادة السادسة من اتفاقية باريس أيضا التي تنص " تحدد شروط إيداع وتسجيل العلامات الصناعية أو التجارية في كل دولة من دول الاتحاد عن طريق تشريعها الوطني وتعتبر العلامة التي سجلت طبقا للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ".

ولكن مع تطور الحياة التجارية والعلاقات الدولية وتشابكها، والانفتاح على الأسواق الوطنية بدأت تظهر علامات في دول معينة، تحظى بشهرة واسعة تتجاوز حدود الإقليم والدولة التي نشأت وسجلت فيها تحت قانونها الوطني، فالحماية التي تتمتع بها هذه العلامة في الدولة التي سجلت فيها لم تكن كافية لحماية هذه العلامة المشهورة في الدول الأخرى، التي وصلت إليها شهرة العلامة قبل أن يتم تسجيلها فيها.

هذا ما اقتضى أن يتم وللمرة الأولى على الصعيد الدولي إيجاد مادة في اتفاقية "باريس" هي المادة (6) مكرر تقرر إعطاء العلامات التجارية المشهورة حماية في البلدان التي لم تسجل فيها بعد، وذلك استثناء على مبدأ وطنية قانون العلامات التجارية، والتي كانت نفس الاتفاقية كرسه في المادة السادسة السابقة، فنصت في المادة السادسة مكرر على ما يلي: " 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 التسجيل فيها أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية، ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة، كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها".

وتكرس مبدأ حماية العلامة التجارية المشهورة المنصوص عنه في المادة السابقة من اتفاقية باريس ، في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "تربس" TRIPS، وهي إحدى الاتفاقيات التي تديرها منظمة التجارة العالمية.

فقد نصت المادة 16 / 2 من اتفاقية "تربس" على تطبيق أحكام المادة السادسة مكرر من اتفاقية باريس، ومددت هذا التطبيق إلى الخدمات، حيث ان الحماية تحت اتفاقية "باريس" اقتصر على علامات البضائع، إلى ان تكرس في التشريعات الوطنية للكثير من الدول<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثاني: استثناء العلامة المشهورة من مبدأ التصنيف الدولي للمنتجات

احد المبادئ الأساسية إضافة إلى مبدأ الوطنية، التي تطبع قانون العلامات التجارية، هو مبدأ وحدة ونوعية المنتجات، أو التخصص بالمنتجات . والمقصود به أنه من حيث المبدأ، يتم حماية العلامة التجارية والاعتراف بالحق الاحتكاري لمالكها فقط، بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي تستعمل العلامة بالنسبة إليها، وبناء عليه فإن استعمال ذات العلامة من غير مالكها بالنسبة لمنتجات أو خدمات مختلفة عن تلك التي تستعمل العلامة أو سجلت بشأنها، لا يشكل اعتداء على حق الاحتكار لمالك العلامة، وهذا المبدأ يجد أساسه في تطور قانون العلامات التجارية<sup>(2)</sup>.

انطلاقاً من قانون المنافسة بمفهومه الواسع، فقانون العلامات التجارية ما هو إلا احد القوانين التي وضعت من اجل تنظيم المنافسة في السوق، وحيث ان المنافسة تكون فقط عندما يقوم شخصان بممارسة نفس النشاط الاقتصادي والتعامل بمنتجات أو خدمات متماثلة متنافسة، فان العلامات التجارية التي تستخدم كوسيلة للمنافسة تحمي فقط بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المتماثلة المتنافسة ، هذا تم التعبير عنه بالقول ، ان وظيفة العلامة هي بالأساس، الدلالة على مصدر المنتجات في عملية المنافسة لتمييزها عن غيرها من المنتجات المماثلة المنافسة لها .

<sup>1</sup> - حسب اتفاقية "نيس" بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات عام 1957 وروجع في ستوكهولم عام 1967 ثم في جنيف عام 1977 وعدل عام 1979، ويضم 66 دولة من بينها أربع دول عربية هي: الجزائر وتونس ولبنان والمغرب، نص رسمي باللغة العربية، منشورات المنظمة العالمية للملكية الفكرية، جنيف 2001/04/15.

<sup>2</sup> - د . كنعان الأحمر، المرجع السابق، ص 6 .

ونتيجة للتطورات الاقتصادية وتطور وسائل الاتصالات، ووسائل الإعلان والإعلام، أصبح الكثير من العلامات التجارية المشهورة يحمل قوة إيمائية وتسويقية لدى المستهلكين، تتجاوز نوع المنتجات والخدمات الأساسية التي استخدمت هذه العلامات بخصوصها، وأصبح استعمال هذه العلامات على منتجات أو خدمات غير مماثلة وغير منافسة للمنتجات أو الخدمات الأساسية المرتبطة بها، من شأنه أن يخلق ربطا لدى المستهلكين بين هذه المنتجات غير المنافسة وبين صاحب العلامة المشهورة . وأصبح من الممكن فعلا أن هذا الاستعمال للعلامة المشهورة على سلع أو خدمات غير منافسة، أن يخلق لبسا لدى المستهلكين لجهة مصدر هذه المنتجات، أو الخدمات فيعتقدون بأنها صادرة عن صاحب العلامة المشهورة (1) .

إضافة إلى ذلك، فإن استعمال العلامة المشهورة والتي اكتسبت سمعة جيدة دوليا نتيجة لجودة المنتجات والخدمات أو الخدمات المرتبطة بها، على سلع أو خدمات غير منافسة من نوعية ادني من نوعية منتجات صاحب العلامة المشهورة، من شأنه الإساءة إلى سمعة هذه العلامة، أو الحط من هذه السمعة، أو ان يؤدي إلى إضعاف قدرتها على تمييز المنتجات، هذا كله أدى إلى ظهور الحاجة إلى حماية العلامات المشهورة ضد المخاطر المذكورة، والتي يمكن أن تنجم عن استعمالها على منتجات أو خدمات غير مماثلة أو منافسة لتلك التي استعملت العلامة المشهورة أو سجلت أساسا بالنسبة لها .

هذه الحماية بدأت كاستثناء على مبدأ وحدة ونوعية السلع أو التخصيص المذكور أعلاه، والذي يعتبر احد المبادئ الأساسية لقانون العلامات التجارية، في المرحلة الأولى بدأت هذه الحماية عن طريق قرارات أصدرتها المحاكم في بعض الدول مثل ألمانيا، فرنسا وغيرها إلى ان كرس في التشريعات الوطنية للكثير من الدول، وكذلك قانون الاتحاد الأوروبي بتاريخ 1988/12/21 والتي تم إدخالها في قوانين الدول الأوروبية كلها بما فيها فرنسا، ألمانيا، بلجيكا وغيرها (2) .

1- د . كنعان الأحمر، المرجع نفسه، ص 7 .

2- د . كنعان الأحمر، المرجع نفسه، ص 9 .

كما تم تبني الأحكام أعلاه في معاهدة التريس في المادة 16 و 3 تنص على ما يلي:  
"تطبق أحكام المادة 6 مكرر من معاهدة باريس مع ما يلزم من تبديل على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية، شريطة ان يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة، شريطة احتمال ان تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام".

يلاحظ بحسب النص المبين أعلاه، أن العلامة المشهورة التي تحمي بالنسبة لمنتجات وخدمات غير متماثلة ومنافسة لتلك التي استعملت العلامة الأساسية وسجلت بخصوصها، مشروطة بان تكون هذه العلامة قد تم تسجيلها في البلد المعين الذي تطلب الحماية فيه.

أما بالنسبة لحماية العلامات التجارية المشهورة المحمية أساسا بموجب اتفاقية باريس المادة 6 مكرر فإنها تحمي في البلد المعين بدون ان تكون قد سجلت فيه، حيث انه لو كانت قد سجلت في هذا البلد المعين لما كان هناك حاجة لحماية خاصة لهذه العلامة كعلامة مشهورة لتمت حمايتها بناء على تسجيلها.

### الفرع الثالث: عدم تقيد حماية العلامة المشهورة بشرط تسجيلها

لا تنشأ الحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة من تسجيلها أو استعمالها، وإنما تنشأ من مجرد كونها شائعة الشهرة في الدولة التي يراد الحماية فيها ولو لم تكن مسجلة، وهذا يعني انه يكفي لاعتبار العلامة مشهورة، ان تكون معروفة على نطاق واسع عن طريق حملات الدعاية والإعلان، دون اشتراط ان تكون السلع التي تحمل العلامة قد تم تسويقها في تلك الدول.

ان قوانين العلامات في الدول العربية ومنها مصر والبحرين والكويت تتطلب تسجيل العلامة التجارية كشرط أساسي لمنحها الحماية. معنى ذلك ان الشهرة التي تتمتع بها العلامة التجارية لا تمنحها حق الحماية ان لم تكن مسجلة في هذه الدول، ان أية علامة غير مسجلة تجعلها عرضة للتبني من قبل أي كان، وبهذا قد تصبح أية علامة تجارية مشهورة عالميا ملكا لشخص أو شركة محلية في حال تسجيلها واستعمالها لعدد من السنوات.

وبالرغم من ذلك فإن الجوانب الايجابية للحماية ليست غائبة بالكامل، حيث يوجد هناك احتياطات تمنح مالك العلامة الحق بالاعتراض ومنع تسجيل علامة تجارية من قبل فريق ثالث .

في بعض الحالات قد يمنع مكتب العلامات التجارية، تسجيل علامة تجارية معروفة من قبل طرف ثالث لنفس أو لبضائع مشابهة لتلك المغطاة بالعلامة التجارية المعروفة، ان هذا التوجه العدائي نحو تبني علامة تجارية معروفة بصورة غير قانونية، يظهر بوضوح في القانون السعودي، فالمادة 10/2 من قانون العلامات التجارية السعودي تنص بشكل صريح، على عدم قبول تسجيل أية علامة تجارية مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية معروفة دولياً، حتى وان لم تكن مسجلة في المملكة باسم المالك الأصلي، كون استعمال علامة تجارية مشهورة على بضائع مماثلة أو مشابهة قد تخلق حالة من الخلط لدى المستهلك، وتؤدي إلى الخداع فيما يتعلق بمصدر البضائع وجودتها، وبالتالي فإن تبني العلامة التجارية بصورة غير شرعية غير مقبول في الدول المذكورة .

ان هذا المبدأ يعتبر منطقياً ومعقولاً، لان غاية أي مشروع من اشتراط تسجيل أية علامة، هو بهدف العلنية والإشهار وطالما ان هذه العلنية مفترضة سلفاً في العلامات المشهورة، فإن إجراءات تسجيلها تصبح من تحصيل حاصل ويمكن تجاوزها في نظرنا<sup>(1)</sup>.

## المبحث الثاني

### الأحكام الخاصة بالعلامات المشهورة في ظل اتفاقيتي "باريس" 1883

#### وتريس 1994 و المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

لا شك أن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية واتفاقية ترينس تشكلا الدعامة الرئيسية التي يرتكز عليها نظام الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية، ويختلفان في نقطة مهمة هي انه وبمجرد مصادقة الدول على اتفاقية باريس تصبح نصوص الاتفاقية جزءاً من القانون الوطني في تلك الدولة، دون حاجة إلى ان تصدر الدولة قانوناً يتضمن القواعد الواردة في الاتفاقية، وهذا يعني أن الأجانب يستمدون حقوقاً مباشرة من الاتفاقية

<sup>1</sup> - د . محمود مختار احمد بريري، الالتزام باستغلال المبتكرات الجديدة، دار الفكر العربي، القاهرة، بند 56، ص. 80 .

ويجوز لهم التمسك بأحكامها أمام القضاء الوطني في كل الدول الأعضاء في اتحاد باريس بغض النظر عن التشريع الوطني ذلك لان نصوص الاتفاقية ذاتية التنفيذ، على خلاف اتفاقية ترينس<sup>(1)</sup>. لذلك سنتناول في المطلب الأول الأحكام الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة في ظل اتفاقية باريس وفي المطلب الثاني الأحكام الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة في ظل اتفاقية ترينس.

### **المطلب الأول**

#### **الأحكام الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة**

##### **في ظل اتفاقية باريس 1883**

اتفاقية باريس لم يكن الهدف من إبرامها، إلزام الدول الأطراف فيها بان تضع في تشريعاتها الوطنية معايير معينة لحماية حقوق الملكية الصناعية، وإنما كان الهدف من إبرام الاتفاقية، هو حماية رعايا كل دولة من الدول الأعضاء في اتحاد باريس، في كافة البلدان الأخرى الأعضاء في الاتحاد، عن طريق المبادئ التي قررتها الاتفاقية والأحكام الخاصة التي أوجبت على الدول الأعضاء الأخذ بها، لحماية العلامات التجارية المشهورة على الخصوص .

#### **الفرع الأول: المبادئ الأساسية لاتفاقية باريس**

اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية تهدف إلى توحيد حقوق الملكية الصناعية والتجارية، مما يستثنىها من نطاق تنازع القوانين، وبالتالي خروجها من أحكام القانون الدولي الخاص، وقد تولد عن هذه الاتفاقية اتحاد دولي لتحقيق أهدافها، ومكتب دولي للملكية الصناعية مقره جنيف، ولقد أبرمت لأجل غير محدود ومفتوحة لانضمام سائر الدول إليها فهي غير قاصرة على الدول المنشئة لها، وقد أرست هذه الاتفاقية بعض المبادئ الهامة لكافة حقوق الملكية الصناعية والتجارية أهمها مبدأ المعاملة الوطنية ومبدأ الأسبقية أو حق الأولوية .

<sup>1</sup> - د . حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص . 17 .

## أولاً: مبدأ المعاملة الوطنية

وقد نصت المادة الثانية على هذا المبدأ بقولها: " يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى، بالنسبة لحماية الملكية الصناعية بالمزايا التي تمنحها حالياً أو قد تمنحها مستقبلاً قوانين تلك الدول لمواطنيها، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية، ومن ثم فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم، بشرط إتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين " .

فتبعاً لمبدأ المعاملة الوطنية، يكون للأجنبي الذي ينتمي إلى دولة من دول اتحاد باريس اكتساب الحقوق المتعلقة بمختلف صور الملكية الصناعية التي أشارت المادة الأولى من الاتفاقية إليها، في كل دول اتحاد باريس ويعامل نفس معاملة مواطنيها، ولا تقتصر الحماية المقررة لرعايا دول اتحاد باريس على مواطنيها، بل يعامل رعايا الدول غير الأعضاء في اتحاد باريس المقيمين في إقليم إحدى دول الاتحاد أو الذين لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة ، نفس معاملة رعايا دول الاتحاد .

ولا شك ان مبدأ المعاملة الوطنية، له دور كبير في تدعيم حماية حقوق الملكية الفكرية على المستوى الدولي، لان الأصل ان لكل دولة الحق في ان تقصر التمتع بحقوق الملكية الفكرية على مواطنيها، ولا تعترف بهذه الحقوق للأجانب، غير ان الدول الأعضاء في اتحاد باريس تلتزم بمقتضى مبدأ المعاملة الوطنية المنصوص عليه في المادة 2 من الاتفاقية، بان تمنح رعايا كل دول الاتحاد ومن في حكمهم المزايا التي تمنحها قوانينها لمواطنيها فيما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية، ويبقى لهذه الدول الحق في حرمان الأجانب الذين لا يستفيدون من أحكام اتفاقية باريس من تلك المزايا، أو تشترط لحمايتهم المعاملة بالمثل . فعلى سبيل المثال يجوز للدول الأعضاء في اتحاد باريس ألا تعترف بحقوق الملكية الفكرية التي تخص رعايا تايلاند، فلا تسجل علاماتهم التجارية ولا تحميها، لان تايلاند لم تصادق على اتفاقية باريس بشأن الملكية الصناعية، كما يجوز لتلك الدول ان تعلق الحماية على شرط المعاملة بالمثل<sup>(1)</sup> .

<sup>1</sup> - د . حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص . 18 .

ووفقا للمادة 2/2 من اتفاقية باريس لا يجوز لأي دولة عضو في الاتحاد ان تفرض على رعايا دول الاتحاد الأخرى، أي شرط يتعلق بالإقامة أو بوجود أي شرط يتعلق بالإقامة، أو بوجود منشأة في تلك الدول للتمتع بحقوق الملكية الصناعية المقررة في قوانينها.

واستثناء من مبدأ المعاملة الوطنية، يجوز للدول الأعضاء في اتحاد باريس، التمييز بين مواطنيها والأجانب فيما يتعلق بالإجراءات القضائية والإدارية وقواعد الاختصاص المنصوص عليها في تشريعها الوطني، وكذلك يجوز للدول الأعضاء الاشتراط على الأجانب تحديد محل مختار داخل الدولة أو تعيين وكيل بحسب ما تقتضيه قوانين الملكية الصناعية، وقد نصت على هذا الاستثناء المادة 2/3 من اتفاقية باريس .

### ثانيا: مبدأ الأسبقية أو حق الأولوية

وقد نصت على هذا المبدأ المادة الرابعة من الاتفاقية، ووفقا لمبدأ الأسبقية ، يتمتع كل من أودع في إحدى دول الاتحاد، طلبا قانونيا للحصول على براءة اختراع ،أو لتسجيل نموذج منفعة أو رسم أو نموذج صناعي أو علامة تجارية أو صناعية، هو أو خلفه فيما يختص بإيداع طلبات مماثلة في الدول الأخرى، بأسبقية إذا أودعها خلال المواعيد المحددة في الاتفاقية، وهي اثني عشر شهرا من تاريخ إيداع الطلب الأول بالنسبة لبراءات الاختراع ونماذج المنفعة، وستة شهور بالنسبة للرسوم والنماذج الصناعية والعلامات التجارية والصناعية .

فعلى سبيل المثال، يكون لكل من أودع طلبا لتسجيل علامة تجارية في فرنسا، وهي دولة عضو في اتحاد باريس، حق أسبقية في تسجيل علامة مماثلة في مصر، إذا أودع في مصر طلبا للحصول على علامة مماثلة، وذلك خلال ستة أشهر من تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا، ويترتب على ذلك ان أي طلب يودع في مصر من أي شخص آخر عن نفس العلامة، خلال الفترة من تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا والطلب الثاني في مصر، لا تكون له الأسبقية في مصر<sup>(1)</sup> .

<sup>1</sup> - د . حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص . 20 .

### ثالثاً: مبدأ استقلال العلامة

لا يجوز لأي دولة من دول الاتحاد ان ترفض تسجيل علامة مودعة في أي دولة من دول الاتحاد بمعرفة احد رعايا دول الاتحاد، أو تبطل تسجيلها استناداً إلى عدم إبداع العلامة أو تسجيلها أو تجديدها في بلد المنشأ، فلو أودعت شركة فرنسية مثلاً طلباً لتسجيل علامة تجارية في إيطاليا، ثم تقدمت بطلب لاحق لتسجيل ذات العلامة التجارية في مصر، فلا يجوز رفض طلب تسجيل العلامة في مصر، استناداً إلى ان الشركة الفرنسية لم تودع طلباً لتسجيل العلامة أو لم تسجلها في فرنسا .

ووفقاً للمادة 3/6 من الاتفاقية، تعتبر العلامة التي سجلت وفقاً للقانون في إحدى دول الاتحاد، مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى، بما في ذلك دولة المنشأ . فإذا لم يجدد تسجيل العلامة أو أبطلت في دولة من الدول التي سجلت فيها، فلا يعني ذلك ان تفقد العلامة الحماية أو يبطل تسجيلها في الدول الأخرى، وهذا ما يعرف بمبدأ استقلال الحماية الخاصة بالعلامة التجارية في كل دولة .

### رابعاً: مبدأ حماية العلامة المسجلة بالحالة التي سجلت عليها

تلزم المادة 5/6 من اتفاقية باريس الدول الأعضاء في الاتحاد، بقبول إيداع كل علامة مسجلة طبقاً للقانون في دولة المنشأ، كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها as it is في دول الاتحاد الأخرى، وهذا يعني انه لا يجوز لأي دولة من دول الأعضاء في الاتحاد، ان ترفض طلب تسجيل علامة تجارية سبق تسجيلها في دولة أخرى من دول الاتحاد، استناداً إلى ان شكل العلامة لا يتفق مع التشريع الوطني. ولكي يستفيد صاحب العلامة المسجلة في إحدى دول الاتحاد من هذا الحكم الاستثنائي ويسجل علامته في سائر دول الاتحاد، بالحالة التي هي عليها في بلد المنشأ، يجب ان يوضع عند تقديمه لطلب تسجيل العلامة، الشكل الذي سبق ان سجلت به العلامة في بلد المنشأ، ويطلب تسجيلها بنفس هذا الشكل، فلا يكفي ان تكون العلامة قد أودعت في بلد المنشأ أو سبق استعمالها، بل يشترط ان تكون قد سجلت طبقاً لقانون دولة المنشأ، ويعرف هذا المبدأ، بمبدأ قبول تسجيل العلامة بالحالة التي هي عليها<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - د . طيب زروتي، المرجع السابق، ص 170 .

## الفرع الثاني: نشوء الحق في حماية العلامة المشهورة حسب الاتفاقية

قد تتمتع إحدى العلامات بشهرة عالمية، وتصل إلى جمهور واسع في عدد من الدول، مما يستتبع ضرورة إيجاد نظام خاص بها يحميها، وقد لاحظت المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس نظاما خاصا بها حيث نصت على انه: " 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 التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة، باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية، ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة، كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة، يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها " .

وضعت اتفاقية باريس في المادة 6 مكرر أحكاما خاصة لحماية العلامة المشهورة، فأوجبت على الدول الأعضاء في اتحاد باريس، ان ترفض طلب تسجيل أو تبطل تسجيل أو تمنع استعمال أي علامة، تشكل نسخا أو تقليدا لعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة إنها علامة مشهورة، إذا كان استعمال تلك العلامة بصدد منتجات مماثلة أو مشابهة، يؤدي إلى وقوع لبس أو تضليل (1).

لكن هل يشترط ان تكون العلامة التجارية المشهورة، قد سجلت واستعملت مسبقا في البلد الذي يراد الحصول على الحماية فيه، حتى يمكن حمايتها أم هل يمكن حمايتها على هذا الأساس ولو لم تكن كذلك ؟ أحكام المادة السادسة من اتفاقية باريس تقرر حماية من نوع خاص للعلامات التجارية المشهورة، ولو لم تكن مسجلة، عن طريق إلزام الدول الأعضاء في اتحاد باريس، بان ترفض طلب تسجيل العلامة أو تبطل تسجيلها أو تمنع استعمالها، ما لم يكن طلب التسجيل مقدما من صاحب العلامة المشهورة، أو كان استعمال العلامة المشهورة بمعرفته أو موافقته .

---

<sup>1</sup> -CHAVANNE Albert et J.J BURST, Op cit, p .615 - 616 .

فالعلامة المشهورة تعتبر استثناء عن مبدأ إقليمية العلامة، حتى ولو لم تكن العلامة المشهورة مسجلة، يمكن الاحتجاج بها بسند الأسبقية، وتسمح لحائزها تقديم الاحتجاج لتسجيل العلامة من قبل شخص ثالث، وتفتح المجال للمطالبة بإبطال التسجيل .

### الفرع الثالث: معايير شهرة العلامة التجارية حسب الاتفاقية

لم تضع اتفاقية باريس أي معايير لقياس مدى شهرة العلامة، بل تركت ذلك لتقدير الأجهزة الإدارية أو السلطات القضائية المختصة في كل دولة من الدول الأعضاء في اتحاد باريس، عموماً لقد استطاع القضاء المقارن اعتماد العديد من المقاييس والمؤشرات للقول بشهرة علامة تجارية ما، منها بالاستناد إلى تاريخ استعمال العلامة، والحملة الاشهارية المصاحبة لاستعمالها وتداولها، والإمكانات المالية المرصودة للتعريف بها، ومدى نجاحها وانتشارها في الأسواق الخارجية، وأرقام المعاملات المالية التي تحققها، وغيرها من المقاييس، ويجب ان تكون العلامة مشهورة في البلد المطلوب الحماية فيها، ذلك ان الشهرة والاستعمال والتسجيل في بلد المنشأ وفي بلدان أخرى من العالم، تعتبر أدوات مفيدة في منع تسجيل علامة مطابقة أو مشابهة من قبل طرف ثالث .

وهناك من الدول من أوجدت وحددت هيئات مختصة توكل لها مهمة النظر في طلبات العلامات التجارية والفصل في مدى شهرتها، ففي البرازيل ينص قانونها الصادر في 18 نوفمبر 1980 على أنه للاستفادة من قواعد الشهرة يجب تقديم طلب إلى مكتب الملكية الصناعية البرازيلي، الذي يبت في ذلك بناء على جملة من المعايير<sup>(1)</sup> .

### الفرع الرابع: ميادين حماية العلامات التجارية المشهورة حسب الاتفاقية

حددت المادة السادسة مكرر من اتفاقية باريس مفهوم العلامات التجارية المشهورة، من خلال تحديد واجبات والتزامات الدول الأعضاء، وميدان النشاط الذي تحمى فيه العلامة المشهورة، وصور الإساءة التي يمكن ان تتعرض لها العلامة المشهورة، وطبيعة المنتجات التي تمتد إليها الحماية ويمكن إيجاز ذلك في الفروع التالية:

<sup>1</sup> - د . نعيم مغيب، المرجع السابق، ص 226.

## أولاً: تحديد ميدان نشاط العلامة

حددت المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس، ميدان نشاط العلامة التجارية المشهورة، واقتصرت على النشاط الصناعي والتجاري، مستبعدة أي نشاط لذوي المهن الحرة أو المؤسسة التجارية، بحيث لا يمكن حماية العلامة المشهورة كونها عنصراً من عناصر المؤسسة التجارية<sup>(1)</sup>.

لم تكن الحماية المقررة في اتفاقية "باريس" للعلامة التجارية تشمل علامة الخدمة، بل كانت قاصرة على علامة السلعة. ففي مؤتمر لشبونة الذي عقد في أكتوبر عام 1958 لتعديل الاتفاقية، نوقش اقتراح يتضمن التوسع في الحماية المقررة في الاتفاقية للعلامة التجارية، لتشمل علامة الخدمة من جميع الأوجه، غير أن المؤتمر لم يوافق على هذا الاقتراح، واقتصر التعديل الذي جاءت به المادة السادسة التي أضيفت إلى الاتفاقية، على إلزام دول الاتحاد بحماية علامة الخدمة دون إلزامها بتسجيل تلك العلامة، وقد نصت المادة السادسة على ذلك بقولها: "تتعهد دول الاتحاد بحماية علامة الخدمة، ولا تلتزم هذه الدول بأن تكفل التسجيل لتلك العلامات"، وهذا يعني أن اتفاقية باريس لا تلزم الدول أعضاء الاتحاد بحماية علامة الخدمة وتسجيلها كعلامة تجارية، بل يكفيها وفقاً لنص المادة 6 حمايتها عن طريق قواعد المنافسة غير المشروعة أو بأي آلية قانونية أخرى<sup>(2)</sup>.

## ثانياً: تحديد صور التعدي على العلامة

حددت المادة السادسة مكرر من اتفاقية باريس الصور التي يمكن أن يتم فيها الإساءة لعلامة مشهورة وهي حالة النسخ، أو حالة التقليد، أو حالة الترجمة، أو حالة ما إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً أو تقليداً للعلامة المشهورة، ومن شأنه إيجاد لبس لها. فأي من هذه الصور إذا تم استعمالها من قبل علامة مشابهة للعلامة المشهورة، يعتبر مسا بهذه الأخيرة، ويفتح المجال للملاحقات القضائية، لكن في هذا الميدان نعتقد أن الأمر يقتصر على الدعاوى المدنية دون الجزائية لأنه من شروط دعوى التقليد الجزائية، التسجيل لدى مكتب الحماية، الأمر المستبعد في إطار العلامات المشهورة.

<sup>1</sup>- د . حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص . 28.

<sup>2</sup>- د . نعيم مغيب، المرجع السابق، ص . 227.

### ثالثاً: ميدان تطبيق أحكام العلامة

حددت المادة السادسة مكرر أعلاه أيضاً، ميادين تطبيق أحكام العلامات التجارية المشهورة واعتبرت بان المنتجات المماثلة أو المشابهة، هي التي تفتح المجال للمطالبة القضائية ويوثق التعدي على العلامة المشهورة. وهو ذات الميدان الذي حدده المشرع الجزائري في المواد 7 و 9 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات. لكن يبقى التساؤل عن المدى الملحوظ لمثل هذا النشاط، هل انه يقتصر على المنتجات المشابهة أو المماثلة فقط، دون غيرها من المنتجات، حتى ولو أريد من استعمال العلامة المشهورة استغلال صيتها لجني الأرباح بصورة غير مشروعة ؟ .

في لبنان أجابت المحاكم عن هذا التساؤل، ان صنف السلعة قد لا يعتبر هاماً في بعض الأحيان، كما هي عليه الحال في العلامة المشهورة، فإذا أقدم احد الأشخاص على استعمال علامة مشهورة حتى ولو كانت الأصناف غير مشابهة أو مماثلة، فان العمل يعتبر مزاحمة غير مشروعة، لان المقلد أراد الاستفادة من الشهرة، فيمكن المدعاة بوقفها وبالعطل والضرر، لان اللبس قد يقع لدى المستهلك المشهور سواء لعدم تحديد السلعة بحد ذاتها، أو لاعتقاده ان نشاط العلامة قد توسع ليشمل هذا الصنف الجديد<sup>(1)</sup> .

### رابعاً: تحديد التزامات الدول الأعضاء لحماية العلامة

من الجلي ان الحماية المقررة في المادة السادسة من اتفاقية باريس للعلامات المشهورة، مضمونها منع تسجيل أو إبطال تسجيل أو منع الغير من استعمال العلامة، بصدد سلع مماثلة أو مشابهة للسلع التي تستخدم العلامة المشهورة لتمييزها، فلا تمتد الحماية إلى حالات استعمال الغير للعلامة بصدد سلع لا تماثل أو تشابه السلع التي تستخدم العلامة المشهورة في تمييزها . وتلتزم الدول الأعضاء في اتحاد باريس، بان توفر الحماية للعلامة المشهورة وفقاً للمادة السادسة من الاتفاقية، عن طريق اتخاذ الجهات الإدارية المختصة من تلقاء نفسها، أو بناء على طلب يقدم إليها من ذوي الشأن الإجراءات التالية:

أ: رفض طلب تسجيل العلامة المماثلة أو المشابهة للعلامة المشهورة، إذا قدم الطلب من شخص غير صاحب العلامة.

<sup>1</sup> - د . حسام الدين الصغير، المرجع السابق، ص . 3 .

ب: شطب تسجيل العلامة التجارية المسجلة المماثلة أو المشابهة للعلامة المشهورة، ويجب ان تمنح الدولة مهلة لذوي الشأن لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ تسجيل العلامة للمطالبة بشطبها خلال هذه الفترة، ما لم تكن العلامة قد سجلت بسوء نية، ففي هذه الحالة الأخيرة يجوز طلب شطب تسجيل العلامة دون التقيد بأي مدة كما جاء في المادة 2/6 من الاتفاقية .

ج: منع استخدام العلامة المشهورة بمعرفة الغير، وتترك للدولة حرية تحديد المهلة التي يجب ان يفقد خلالها طلب منع استخدام العلامة المشهورة، ومع ذلك يجوز تقديم طلب منع استخدام العلامة المشهورة دون التقيد بأي مدة إذا كان الانتفاع بالعلامة المشهورة بسوء نية، المادة 3/6 من الاتفاقية .

ومن الغني عن البيان ان الحماية المقررة للعلامة المشهورة تقتصر على علامة السلع دون علامة الخدمة، حيث ان نص المادة 6 لا يتحدث عن العلامة المشهورة إلا بصدد علامات السلع<sup>(1)</sup> .

#### الفرع الخامس: نظام الحماية وتسوية المنازعات حسب الاتفاقية

لم تحدد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، نظاما دقيقا وواضحا لحماية وتسوية المنازعات الناشئة عن استعمال العلامات التجارية المشهورة، كما هو الحال بالنسبة للنظام الذي جاءت به اتفاقية "تريبس" كما سيتم توضيحه لاحقا، فاكتفت اتفاقية "باريس" من خلال أحكام المواد 3/10 و 11 بالإشارة إلى ضرورة ان تتعهد دول الاتحاد وبان تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى، وسائل و طرق الطعن القانونية والملائمة، في جميع حالات الاستعمال غير المشروع للعلامات التجارية أو الصناعية حماية للمنافسة المشروعة من أعمال المنافسة غير المشروعة . كما طالبت اتفاقية "باريس"، بالسماح بممارسة إجراءات الطعن والتقاضي من قبل النقابات والاتحادات التي تمثل ذوي الشأن من رجال الصناعة

<sup>1</sup> - د . الطيب زروتي، المرجع السابق، ص . 151 .

أو الإنتاج أو التجارة، والسماح لهم بالالتجاء إلى القضاء والسلطات الإدارية للمطالبة بقمع كل أشكال المنافسة غير المشروعة<sup>(1)</sup>.

كما طالبت الاتفاقية من دول الاتحاد، بأن تضمن طبقاً لتشريعاتها الداخلية حماية مؤقتة للعلامات التجارية أو الصناعية، بالنسبة للمنتجات التي تعرض في المعارض الدولية والرسمية أو المعترف بها رسمياً والتي تقام على إقليم أية دولة منها<sup>(2)</sup>.

كما طالبت كل دولة من دول الاتحاد بإنشاء مصلحة مختصة، يعهد إليها من بين مهامها تسجيل الطلبات المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية أو الصناعية، وإطلاع الجمهور عليها من خلال إصدارها في نشرة دورية رسمية<sup>(3)</sup>.

## المطلب الثاني

### الأحكام الخاصة بالعلامات المشهورة في ظل اتفاقية "تربس" 1994

الحديث عن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "تربس" يقتضي التعرف على منظمة التجارة العالمية "O.M.C" التي كان ميلادها في 1994/04/15 بمدينة مراكش بالمغرب بعد ثمان جولات منذ عام 1947، حيث تناولت مختلف جوانب الاقتصاد، من تجارة وزراعة ومنسوجات وملابس وخدمات واستثمار وحقوق الملكية الفكرية، آخرها جولة الأرجواي 1986/12/20 - 1993/12/10 والتي تم التوقيع على نتائجها بالمغرب في 1994/04/15 من طرف 125 دولة، وقد أسفرت هذه الجولة عن إنشاء منظمة التجارة العالمية، التي حلت محل اتفاقية "الجات" GATT، بحيث أصبحت منظمة التجارة العالمية، تضم جميع اتفاقيات "الجات" والاتفاقيات الجديدة 32،

<sup>1</sup> - د . الطيب زروتي، المرجع السابق، ص . 152 .

<sup>2</sup> - أنظر المادة 1/3 و2 من المرسوم التنفيذي 68/98 المتضمن إنشاء المركز الوطني للملكية الصناعية، جريدة رسمية، عدد 11، سنة 1998 .

<sup>3</sup> - انظر "الويبو" المنظمة العالمية للملكية الفكرية "معلومات عامة من منشورات الويبو جنيف 1997، الويبو وبرنامجها للتعاون الإنمائي لمصلحة البلدان النامية، وثيقة من إعداد المكتب الدولي "الويبو"، قدمت في حلقة "الويبو" الدراسية الإقليمية العربية عن الملكية الصناعية التي عقدت في الإمارات العربية المتحدة في الفترة من 07 إلى 10 سنة 1997. وانظر أيضاً بخصوص مركز "الويبو" للتحكيم "السبل البديلة لتسوية نزاعات الملكية الفكرية ودور المنظمة العالمية للملكية الفكرية "الويبو" وثيقة من إعداد مركز "الويبو" للتحكيم والوساطة في جنيف سويسرا قدمت في حلقة "الويبو" الدراسية الإقليمية العربية عن الملكية الصناعية التي عقدت في الإمارات العربية المتحدة في الفترة من 07 إلى 10/12/1997 .

تشمل كل ما له علاقة بالتجارة، وقد انبثق عن إنشاء منظمة التجارة العالمية، ثلاث مجالس هي:

- 1- مجلس تجارة السلع: الاتفاق العام للتعريفات الجمركية والتجارة "الجات" GATT .
- 2- مجلس تجارة الخدمات: الاتفاق العام بشأن تجارة الخدمات "GATS" .
- 3- مجلس الملكية الفكرية: اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "تربس" .

ومن الجدير بالذكر، أن اتفاقية "تربس" لا تخاطب سوى الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، ولا تلزم سواها، فنصوص الاتفاقية ليست ذاتية التنفيذ، ومن ثم فإن رعايا الدول الأعضاء لا يكتسبون حقوقا مباشرة من نصوص الاتفاقية، ولا يجوز لهم التمسك بأحكامها، واستبعاد أحكام القوانين الوطنية، وتختلف اتفاقية "تربس" عن اتفاقية "باريس" بتمتع هذه الأخيرة بذاتية التنفيذ لأحكامها، فتصبح أحكامها جزءا من القانون الوطني الداخلي بمجرد المصادقة عليها ونشرها إذا كان القانون الداخلي للدولة يوجب ذلك، بالكيفية التي ينص عليها<sup>(1)</sup> .

وقد تضمنت اتفاقية "تربس" على غرار اتفاقية "باريس"، عدة مبادئ وأحكام بخصوص معالجة مختلف عناصر الملكية الصناعية، وبالأخص موضوع العلامات التجارية خاصة المشهورة منها، وطرق وأحكام ضمان إنفاذها في الميدان من قبل الدول الأعضاء كما سيأتي بيانه .

### الفرع الأول: المبادئ الأساسية لاتفاقية "تربس"

جمعت اتفاقية "تربس" أحكام الاتفاقيات الدولية الرئيسية في مجال الملكية الفكرية، في وثيقة واحدة فحققت الترابط فيما بينها، بعد أن كانت هذه الأحكام متفرقة ومبعثرة في الاتفاقيات الدولية المختلفة، ولا يوجد من بين الاتفاقيات الدولية التي أحالت إليها اتفاقية "تربس" أي اتفاقية أخرى، بخلاف اتفاقية باريس تعالج موضوع العلامات التجارية خاصة

<sup>1</sup> - د . سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، الطبعة 2، القاهرة، 1996، ص . 18 .

المشهورة منها، والتي تحظى بالحماية وفقا للمبادئ التي أرسيتها اتفاقية "تربس" والتي نوجزها فيما يلي:

### أولاً: مبدأ المعاملة الوطنية

تضمنت المادة الثالثة من الاتفاقية مبدأ المعاملة الوطنية، وبمقتضى هذا المبدأ تلتزم البلدان الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، بأن تعامل مواطني البلدان الأخرى ومن في حكمهم، فيما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية، معاملة لا تقل عن المعاملة المقررة لمواطنيها، فتمنحهم على الأقل نفس المزايا التي يتمتع بها رعاياها، وتخضعهم لنفس الالتزامات، وهذا المبدأ يتوافق مع حكم المادة الثانية من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية 1883.

ومع ذلك يوجد اختلاف بين الاتفاقيتين، حيث ان المادة 1/2 من اتفاقية "باريس" توجب على الدول الأعضاء في اتحاد باريس معاملة رعايا الدول الأعضاء الأخرى، نفس معاملة مواطنيها ، فتمنحهم ذات المزايا التي تمنحها حالياً أو مستقبلاً قوانين تلك الدول لمواطنيها، أما اتفاقية "تربس" فهي توجب على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، معاملة مواطني البلدان الأخرى معاملة لا تقل عن معاملة مواطنيها، بمعنى أنها تجيز صراحة للدول الأعضاء منح الأجانب حقوقاً تجاوز الحقوق التي تمنحها لمواطنيها<sup>(1)</sup>.

### ثانياً: مبدأ الدولة الأكثر رعاية

تضمنت المادة الرابعة من اتفاقية "تربس" مبدأ المعاملة الخاصة بالدولة الأولى بالرعاية، وبمقتضاها، تلتزم الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، بألا تميز في المعاملة بين رعايا الدول الأعضاء الأخرى ومن في حكمهم، ومن ثم يجب على الدول الأعضاء المساواة بين رعايا جميع الدول الأعضاء في الحقوق والالتزامات، بمعنى أنها تلتزم إذا منحت أي ميزة أو تفضيل أو امتياز أو حصانة لمواطني أي بلد عضو في المنظمة، بأن تمنح جميع مواطني الدول الأعضاء الأخرى نفس الميزة أو التفضيل أو الامتياز أو الحصانة، وهذا المبدأ يطبق لأول مرة في مجال الملكية الفكرية<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> - د . سميحة القليوبي، المرجع نفسه، ص . 19 وما يليها .

<sup>2</sup> - د . حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص . 39 .

### ثالثا: مبدأ استنفاد حقوق الملكية الفكرية

من المعلوم ان حقوق الملكية الفكرية تخول لصاحبها الحق في منع الغير من استيراد المنتج المشمول بالحماية من سوق أي دولة، وان تطبيق هذا المبدأ على إطلاقه يعني انه يحق لمالك العلامة التجارية، منع الغير من استيراد كافة المنتجات المشمولة بالحماية، بما في ذلك المنتجات التي طرحت للبيع في الخارج عن طريق صاحب العلامة، سواء بنفسه أو بموافقة، مما يتيح لأصحاب حقوق الملكية الفكرية، إمكانية تقسيم الأسواق وطرح المنتجات فيها بأسعار متفاوتة، وتداركا لهذا الوضع تأخذ بعض تشريعات الدول بمبدأ الاستنفاد الدولي لحقوق الملكية الفكرية .

فبمقتضى المبدأ أعلاه يسقط صاحب الحق في العلامة في منع الغير من استيراد المنتجات المشمولة بالحماية بمجرد طرحها للتداول بنفسه أو عن طريق احد تابعيه بعد موافقة، وجدير بالذكر ان هذا المبدأ يتيح الاستيراد الموازي، ومن مصلحة الدول النامية تبنيه في تشريعاتها، للحصول على المنتجات بأقل الأسعار السائدة عالميا<sup>(1)</sup> .

### الفرع الثاني: أحكام العلامة التجارية المشهورة في اتفاقية "تربس"

تناولت اتفاقية "تربس"، المعايير المتعلقة بحماية الحقوق الناشئة عن العلامة التجارية، في القسم الثاني من الجزء الثاني من الاتفاقية، من المواد 15 إلى 21، وقد تضمنت اتفاقية "تربس" أحكاما خاصة، تختلف عن تلك التي قررتها اتفاقية "باريس" للعلامات التجارية المشهورة، من حيث نطاقها وميدان تطبيقها، و ضابط أو معيار التعرف عليها وطرق حمايتها .

### أولاً: من حيث نشوء الحق في الحماية

المبدأ العام، ان ملكية العلامة لا تكتسب إلا بتسجيلها، وهو ما أشار إليه المشرع الجزائري على سبيل المثال، في المادة 9 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات بقوله "يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها" . إلا ان اتفاقية "تربس" أضفت الحماية على العلامة التجارية المشهورة ولو كانت غير مسجلة، وهذا يعتبر

1- انظر أكثر د . طيب زروتي، المرجع السابق، ص . 139 وما يليها.

أمرا منطقيا ومعقولا، لان الغاية من طلب تسجيل أية علامة هو بهدف العلنية والإشهار، وطالما ان هذه العلنية مفترضة سلفا في العلامات التجارية المشهورة، فان إجراءات تسجيلها تصبح من تحصيل حاصل ويمكن تجاوزها .

### ثانيا: تمديد ميدان النشاط

على خلاف اتفاقية باريس وكذا المشرع الجزائري في المادة 8/7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، الذي قصر ميدان نشاط العلامات التجارية المشهورة على السلع فقط من دون الخدمات، فان اتفاقية "تربس" من خلال أحكام المادة 16 منها، قد توسعت في ميدان النشاط الذي أصبح يمتد ليشمل علامات الخدمات بنصها " تطبق أحكام المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس 1967 مع ما يلزم من تبديل على السلع والخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية (1) .

### ثالثا: تمديد ميدان التطبيق أو نطاق الحماية

وسعت اتفاقية "تربس" من نطاق الحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة، فحظرت استخدام العلامة المشهورة، إذا كانت مسجلة على سلع أو خدمات غير مماثلة، للسلع أو الخدمات التي تستخدم العلامة في تمييزها، إذا توافر شرطين: الأول: ان يؤدي استخدام العلامة المشهورة على السلع أو الخدمات غير المماثلة، إلى الاعتقاد بوجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات غير المماثلة وصاحب العلامة المشهورة، والثاني: أن يؤدي استخدام العلامة على السلع غير المماثلة، إلى احتمال المساس بمصلحة صاحب العلامة وتعريضه للضرر. وهو ما ذهب إليه المشرع الجزائري حسب المادة 9/7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات وهذا على خلاف اتفاقية باريس التي قصرت نطاق الحماية في حدود التماثل في السلع المادة 6 مكرر .

### الفرع الثالث: معيار اعتبار علامة ما أنها مشهورة حسب اتفاقية "تربس"

وضعت اتفاقية "تربس" ضابطا عاما يمكن للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية الاسترشاد به في تحديد مفهوم العلامة المشهورة، إذ نصت المادة 16 فقر 2 من الاتفاقية

<sup>1</sup> - انظر المواد 9 و7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر.

على انه: "... وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة، تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني، بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني، نتيجة ترويج العلامة التجارية".

وعلى خلاف ذلك فإن اتفاقية باريس لم تضع أي ضابط لتحديد المقصود بالعلامات التجارية المشهورة، مما أثار جدلا كبيرا واختلافا حادا في وجهات النظر بين الدول الأعضاء في اتحاد باريس، ما جعل الباب مفتوحا للمنظمة العالمية الفكرية، لطرح ضوابطها الاسترشادية في التعرف على العلامات التجارية المشهورة، والتي تم تبني أهم معاييرها من قبل اتفاقية "تربس" باعتمادها على ضابط عام يظل مقتصرًا على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية، والمتمثل في معيار مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور. كما ان المشرع الجزائري هو الآخر قرر حماية العلامات التجارية المشهورة، من دون تحديد معيار التعرف عليها<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثالث

#### أحكام العلامات المشهورة بعد انشاء المنظمة العالمية

##### للملكية الفكرية "الويبو"

أنشئت المنظمة العالمية للملكية الفكرية "الويبو" سنة 1967 بموجب اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية في ستوكهولم، ودخلت حيز التنفيذ سنة 1970، وقد انضم إليها حتى تاريخ 2004/08/10 هو 180 دولة، وأصبحت إحدى الوكالات المتخصصة للأمم المتحدة في سنة 1974، وتهدف هذه المنظمة إلى دعم حماية الملكية الفكرية في كل أنحاء العالم، من خلال تعاون الدول مع بعضها البعض وبمساعدة أي منظمة دولية أخرى، كما تهدف إلى ضمان التعاون الإداري بين اتحادات الملكية الفكرية المنشأة بموجب اتفاقية "باريس" و"برن" وما تفرع عنهما من معاهدات، ابرمها أعضاء اتحاد باريس، كما تشجع إبرام المعاهدات الدولية الجديدة، وتحديث التشريعات الوطنية وتقديم المساعدة التقنية إلى

<sup>1</sup> - قرار المحكمة العليا الجزائرية رقم 190797 بتاريخ 1999/07/13 المجلة القضائية، العدد الاول، سنة 2002، ص.

الدول النامية، كما تشرف على إدارة الاتحادات، من خلال المكتب الدولي في "جنيف" وهو الأمانة العامة "الويبو"، كما أبرمت في 1996/01/01 اتفاق تعاون مع منظمة التجارة العالمية، بهدف مساعدة البلدان النامية فيما يخص تبليغ قوانين الملكية الفكرية ولوائحها الخاصة بأعضاء منظمة التجارة العالمية، وتجميع تلك النصوص، وفي عام 1994 تم إنشاء مركز "الويبو" للتحكيم والوساطة لتقديم خدمات تسوية النزاعات التجارية الدولية، في مجال الملكية الفكرية<sup>(1)</sup>.

وقد كان للمنظمة دور مهم وفعال، في سعيها لإرساء مفهوم خاص ودقيق لكل عناصر الملكية الصناعية، من خلال على الخصوص، التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامات التجارية المشهورة، وما تضمنته من ضوابط استرشادية يمكن الرجوع إليها للتعرف على العلامات المشهورة، في إطار تنفيذ "الويبو" لسياستها الرامية إلى مواكبة سرعة التغير في مجال الملكية الصناعية، وطرح مبادئ دولية جديدة مشتركة ومنسقة كما سيأتي بيانه.

### الفرع الأول: مجهودات المنظمة في تحديد معايير شهرة العلامة

بذلت المنظمة العالمية للملكية الفكرية جهوداً متواصلة في السنوات الأخيرة، في إطار سياستها الرامية إلى التنسيق بين التشريعات المتباينة، عن طريق وضع مبادئ دولية مشتركة يتم اعتمادها، بالإضافة إلى الاتفاقيات الدولية في مجال الملكية الصناعية، وقد اعتمدت الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية، والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) في دورة مشتركة خلال سلسلة الاجتماعات الرابعة والثلاثين، لجمعية الدول الأعضاء في الويبو، من 20 إلى 29 سبتمبر 1999 التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامات المشهورة، وهي تتضمن النصوص التي اعتمدتها اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والبيانات الجغرافية، في الجزء الثاني من دورتها الثانية من 17 إلى 11 يونيو 1999.

<sup>1</sup> - انظر في ذلك التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة كما اعتمدتها جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية، والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية "الويبو" في سلسلة اجتماعات جمعيات الدول الأعضاء في "الويبو" من 20 إلى 29/09/1999 المنظمة العالمية للملكية الفكرية، جنيف 2000 .

وتأتي التوصية بمثابة أول تنفيذ لسياسة "الويبو" الرامية إلى مواكبة سرعة التغير في مجال الملكية الصناعية، بالنظر في خيارات جديدة للإسراع في وضع مبادئ دولية مشتركة ومنسقة، وكانت المنظمة قد طرحت مسألة المناهج الجديدة الممكن اعتمادها لضمان التطور التدريجي لقانون الملكية الفكرية الدولي في برنامجها وميزانياتها لفترة السنتين 1998 و1999. إذ نص البرنامج الرئيسي التاسع على أنه: " نظرا للحاجة الملحة إلى وضع مبادئ وقواعد دولية مشتركة ومنسقة في مجال قانون الملكية الصناعية وتطبيقها على وجه السرعة، تتضمن إستراتيجية هذا البرنامج الرئيسي، النظر في السبل التي يمكن ان تكمل المنهج القائم على حل اعتماد المعاهدات ... وإذا رأت الدول الأعضاء في هذه الإستراتيجية ما يلبي مصالحها، أمكن عندئذ تنسيق مبادئ الملكية الصناعية وقواعدها وإدارتها بقدر اكبر من المرونة، من اجل التوصل إلى نتائج ملموسة، وتطبيقها حتى يتمكن المشرفون على أنظمة الملكية الصناعية والمنتفعون بها من الاستفادة من هذه العملية بأسرع وقت ممكن (1)".

#### الفرع الثاني: معايير شهرة العلامات التجارية حسب المنظمة

وضعت المادة 2 في الفقرتين 1 و2 من التوصية المشتركة عددا من العوامل، يمكن لدول اتحاد باريس الاسترشاد بها، لتحديد متى تعتبر العلامة مشهورة، ومعنى القطاع المعني من الجمهور، فأوجب على من يرغب في إثبات ان علامته مشهورة، ان يوفر للسلطات المختصة المعلومات التي تؤيد صحة ما يدعيه، غير انه لا يجوز للسلطات المختصة إجبار صاحب العلامة على تقديم معلومات معينة، بحيث يؤدي امتناعه عن تقديم تلك المعلومات إلى استنتاج ان العلامة ليست مشهورة .

وتقضي الفقرة (1) (أ) من المادة 2 من التوصية المشتركة بأن تأخذ السلطات المختصة في الاعتبار أية ظروف يستخلص منها بان العلامة مشهورة .

وذكرت الفقرة (1) (ب) من المادة 2 أمثلة للعوامل التي يمكن للسلطات المختصة أن تستخلص منها أن العلامة مشهورة وهي:

<sup>1</sup> - د . حسام الدين الصغير، المرجع السابق، ص . 6-7.

أولاً- مدى شهرة العلامة أو معرفتها لدى قطاع الجمهور المعني . ومن الممكن تحديد مدى معرفة العلامة لدى قطاع الجمهور المعني، عن طريق الدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين.

ثانياً- مدة استعمال العلامة في أي وجه من وجوه الاستعمال، ومجالات الاستعمال ونطاقها الجغرافي.

ومن الجدير بالذكر انه لا يشترط لاعتبار العلامة مشهورة استعمالها في الدولة التي يراد فيها حمايتها، إذ يكفي لاعتبارها كذلك أن تكون معروفة نتيجة لحملات الدعاية والإعلان . ومع ذلك، قد يكون من المفيد لإثبات معرفة الجمهور بالعلامة في دولة معينة تقديم ما يدل على استعمال العلامة في دولة مجاورة، أو في أراضي دولة لها علاقات تجارية وثيقة بها، أو دولة تمتد إليها وسائل الإعلام الخاصة بالدولة التي يراد فيها حماية العلامة كعلامة مشهورة، ويدخل في عداد استعمال العلامة استعمالها على شبكة الانترنت.

ثالثاً- مدة الدعاية والترويج للعلامة بأي وجه من الوجوه، ودرجة نجاح حملات الدعاية والإعلان ونطاقها الجغرافي، وعرض المنتجات التي تميزها العلامة في الأسواق والمعارض الداخلية والدولية، وكمية المنتجات المطروحة في الأسواق، وحجم المبيعات<sup>(1)</sup> . رابعاً- عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة أو طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي ، والمدة الزمنية التي مضت على تسجيلها، ولا يشترط أن تكون العلامة مسجلة في كل البلدان باسم صاحب العلامة ، فقد تكون العلامة مملوكة لعدة شركات مختلفة تعمل في بلدان متفرقة ولكنها تنتمي إلى مجموعة واحدة، أو تربطها صلات وثيقة أو علاقات مشاركة وتعاون .

خامساً- ما يدل على نجاح إنفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة في الدول المجاورة، ولا سيما إقرار السلطات المختصة بأنها علامة مشهورة، وينبغي تفسير كلمة الإنفاذ تفسيراً واسعاً يشمل إجراءات الاعتراض التي يمنع فيها مالك العلامة المشهورة تسجيل علامة تشابه علامته .

<sup>1</sup> - انظر في ذلك التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة كما اعتمدها جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية "الويبو" في سلسلة اجتماعات جمعيات الدول الأعضاء في "الويبو" من 20 إلى 1999/09/29 المنظمة العالمية للملكية الفكرية، جنيف 2000 .

سادسا- قيمة العلامة، وهناك أساليب مختلفة لتقدير قيمتها وقد يستفاد من القيمة المرتفعة للعلامة أنها علامة مشهورة. ومن الغني عن البيان ان العوامل المتقدمة التي ذكرتها المادة 2 من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة لم ترد على سبيل الحصر، بل وردت على سبيل المثال، وهي مجرد عوامل استرشادية لتحديد مدى اعتبار العلامة أنها مشهورة، ولكنها ليست عوامل حاسمة .

كما أوضحت المادة 2 (أ)، (ب) -1 من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة ان من عوامل تحديد شهرة العلامة هو مدى معرفتها أو التعرف عليها في القطاع المعني من الجمهور وجاءت الفقرة (2) من المادة (2) لتوضيح المقصود بالقطاع المعني من الجمهور فذكرت ان القطاعات المعنية من الجمهور تشمل على سبيل المثال وليس الحصر، ما يلي:

- أولا- المستهلكين الفعليين المحتملين لنوع السلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة.
- ثانيا- الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع والخدمات التي تميز العلامة.
- ثالثا- الأوساط التجارية التي تتعامل مع نوعية السلع والخدمات التي تميزها العلامة<sup>(1)</sup>.

### المبحث الثالث

#### شروط تسجيل العلامة المشهورة أمام المصالح المختصة

##### وطرق استثمارها

عملا بنص المادة الخامسة من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات انه "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة " وتنص المادة السادسة من نفس القانون ان "...العلامة ملك للشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع أو الشخص الذي اثبت أقدم أولوية لإيداعه في مفهوم اتفاقية باريس...". لقد فرضت هذه المادة على من

---

<sup>1</sup> - لم تنسخ اتفاقية "تريس" أحكام الاتفاقيات الدولية الرئيسية التي سبق إبرامها في مختلف مجالات الملكية الفكرية، بل شملت واستغرقت وطورت أحكام هذه الاتفاقيات، وأوجبت على جميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية تطبيق أحكام الاتفاقيات الدولية التي أحالت إليها، ومن بين هذه الاتفاقيات اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية وفقا لتعديل ستوكهولم 1967، وكذا اتفاقية "بارن" لحماية المصنفات الأدبية والفنية وفقا لتعديل باريس 1981 وفقا لتعديل باريس وملحقها، وكذا معاهدة الملكية فيما يتصل بالدوائر المتكاملة "اتفاقية واشنطن 1989"، وكذا اتفاقية روما لحماية فناني =الأداء ومنتجي التسجيلات الصوتية وهيئات الإذاعة 1961، وان التزام دول منظمة التجارة العالمية بهذه الاتفاقيات غير مربوط بالانضمام لها .

يطالب باحترام حقوقه على العلامة، ومنع أي شخص من التعدي عليها ان يكون قد سجل هذه العلامة، لكي يتم الاعتراف له بالحقوق الشخصية عليها، ومن ثم وبعد الانتهاء من المعاملات الإدارية، يحق لصاحب العلامة البدء باستثمارها والانتفاع بها شخصيا أو بطريق نقل أحقية استعمالها للغير .

فالعلامة التجارية المشهورة يجب ان تتوافر على الشروط الموضوعية والشكلية في أول تسجيل لها، لأنه لا توجد علامة تجارية مشهورة منذ البداية، وإنما هناك علامة تجارية تم تسجيلها بناء على ما توفرت عليه من شروط موضوعية وشكلية . تم استثمارها بطريق مباشر أو غير مباشر، ونتيجة عامل الأقدمية والتوسع الجغرافي والجودة والنوعية وقوة الأداء المالي والإعلان المستمر ... تحولت إلى علامة تجارية مشهورة وعليه يتعين معرفة الشروط الموضوعية والشكلية التي تمر عليها أي علامة، وطرق استثمارها لوصولها إلى علامة تجارية مشهورة .

### المطلب الأول

#### نشوء الحق في العلامة التجارية المشهورة

إن العلامة التجارية أيا كان نوعها، و أيا كان الشكل الذي تتخذه، يجب أن تستجمع نوعين من الشروط في القانون الجزائري المتعلق بالعلامات التجارية والصناعية، كما في باقي القوانين المقارنة. فيجب أن تتوافر أربعة شروط موضوعية عامة، لقبول تسجيل العلامات أمام المصلحة المختصة و منصوص عليها في المادة 7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات و هي:

- أن تتخذ العلامة التجارية شكلا معينا و مميزا .
  - و يجب أن تكون لها صفة مبتكرة في ذاتها .
  - و يجب ألا تكون مخالفة للنظام العام و الآداب العامة .
  - و يجب أن تكون العلامة مطابقة للحقيقة .
- كما يجب توافر الشروط الشكلية المنصوص عليها في المادة 13 من نفس الأمر أعلاه، باحترام إجراءات الإيداع والتسجيل والنشر القانونية .

## الفرع الأول: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية المشهورة

لكي تتمتع العلامة بالحماية القانونية يجب أن تتوفر فيها الشروط الآتية التي أوردتها

المادة 7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات و هي:

**أولاً: أن تتخذ العلامة التجارية شكلاً معيناً مميزاً**

وهو أساس حماية العلامة، فلولاها لما استحققت العلامة الحماية فتقضي المادة الثانية فقرة 1 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات أنه يقصد بالعلامة كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي ... و الأسماء والكلمات والأحرف و الأرقام و الصور و الأشكال و الألوان ... التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره.

وفي مختلف التعاريف التي أوجدها الفقه والقضاء المقارن للعلامات التجارية، ركزت كلها على خاصية التمييز، فجاء في قرار المحكمة العليا الجزائرية مايلي " الثابت من قضية الحال-أن قضاء المجلس لما قضاوا بإبطال العلامة التجارية "إيفري" وتقرير عدم شرعية استعمالها في النشاط التجاري، مؤسسين قضاءهم على أن المطعون ضده كان سابقاً في إيداع العلامة، فان قضاءهم جاء خرقاً لأحكام المادة 2 من الأمر المشار إليه أعلاه (الأمر رقم 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات الصنع و العلامات التجارية) ذلك أن السبق في الإيداع، لا يكفي وحده لإبطال أية علامة تجارية، بل يجب القيام بمناقشة ذلك الاسم المراد حمايته، للتأكد من توافره على الخصائص و المميزات الواردة في المادة 2 من الأمر المشار إليه أعلاه، و أن قضاة المجلس لما أغفلوا ذلك فإنهم أساءوا تطبيق القانون، و عرضوا قرارهم للنقض<sup>(1)</sup>.

فتعريف القضاء للعلامة التجارية ينطلق من عنصر أساسي هو خاصية التمييز، حيث جاء في مضمون القرار أثناء الرد على أوجه الطعن بالنقص، أن العلامة التجارية للطاعن هي "إيفري موكاح" و العلامة التجارية للمطعون ضده هي "إيفري ابراهيم" و أن الاسم العائلي لكل علامة يميزها عن الأخرى، و يكون السبق في إيداع أي تسمية، فالكشف الرسمي للملكية الصناعية لا يكفي وحده لإبطال أي علامة تجارية، بل يجب القيام بمناقشة

<sup>1</sup> - د. محمود مختار أحمد البربري، الوجيز في الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص . 119 .

ذلك الاسم المراد حمايته، للتأكد من توفره على الخاصيات والمميزات الواردة في المادة 2 من الأمر السابق الإشارة إليه، و قضاة المجلس عند ما اغفلوا ذلك فإنهم يكونون قد أسأؤوا تطبيق القانون و عرضوا قرارهم للنقض .

والحكمة من استلزام طابع التمييز، يتمثل في تحقيق الغاية الأساسية من العلامة التجارية، والمتمثلة في تمييز المنتجات و السلع والخدمات، عن طريق مخاطبة حاسة البصر لدى الجمهور، لذلك يجب أن يتم تكوين العلامة على نحو يؤهلها للفت نظر العميل، بحيث تنشأ صلة بين العلامة و السلعة التي توضع عليها.

وترتيباً على ذلك، لا يعتبر علامة مجرد إطلاق التسمية العادية مع إضافة ألفاظ الإطراء والترويج، كوضع عبارة "دقيق فاخر" أو "لحوم طازجة"، و نلاحظ أن فحص وجود طابع "التمييز" ينحصر في النظر إلى تكوين العلامة ذاتها بهدف الخلاص إلى قبول إسباغ وصف العلامة التجارية على هذا التكوين منظوراً إليه من الداخل<sup>(1)</sup> .

فلكي تؤدي العلامة دورها في تمييز المبيعات أو الخدمات، لا بد أن تكون مميزة عن غيرها بإضافة عنصر لم يكن سابقاً أو إنقاص أحد العناصر، بحيث تصبح العلامة كمجموع مختلف عن العلامات الأخرى .

لا يكفي لمصادرة علامة إذا ما تشابهت بعلامة أخرى، إنما يجب أن يكون هناك تشابه يضلل الرجل العادي، فالقانون وضع لحماية الجمهور من الوقوع في الخطأ نتيجة للمنافسة غير المشروعة، التي تدفع المنتجين إلى تقليد تلك العلامات التجارية، فيضل المستهلك بين بضاعة يريدّها و أخرى لا يريدّها .

وكذلك لا تعتبر علامة، ما لم تكن شكلاً مميزاً للمنتجات أو الخدمات، لأن العلامة التي لا تتضمن ما يميزها عن العلامة المشابهة المستغلة لتمييز بضائع أو خدمات مشابهة، تفقد أحد شروطها الأساسية، و بالتالي لا تعتبر موجودة، و لا يحق لصاحبها استغلالها.

وفي هذا السياق بينت محكمة العدل العليا الأردنية في قرار لها رقم 91/219 وقرار رقم 94/296، وجوب أن تكون العلامة التجارية ذات صفة فارقة، وذلك بقولها: "إذا كان شكل العلامة التجارية المطلوب تسجيلها هي نتاج صناعي ذات شكل عام شائع الاستعمال،

<sup>1</sup> - د . عبد الله حسين الخشروم ، المرجع السابق ، ص . 149 - 150.

ولم تكن ذات علامة مميزة فارقة، على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس، فيحق لمسجل العلامة التجارية رفض تسجيلها" وعليه لا تعد علامة صحيحة، العلامة المجردة من أية صفة فارقة<sup>(1)</sup>، وتعد العلامة فارقة، إذا كان لها شكلا مميزا خاصا بها، كما لو تم وصفها بطريقة هندسية معينة، كأن تتخذ شكلا دائريا أو مربعا أو مسدسا مميزا أو متى تم رسمها بشكل زخرفي معين، أو متى تمت كتابتها بحروف مختلفة مميزة أو متى تم حفرها بشكل بارز مميز، أو بأي شكل آخر له صفة مميزة<sup>(2)</sup>.

هذا و تنص المادة 1/7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، على أنه تستثنى من التسجيل، الرموز التي لا تعد علامة في مفهوم المادة 1/2 من نفس الأمر، هذا ما يعطي للعلامة التجارية أهمية كبيرة في التجارة أو الصناعة و تقديم الخدمات، فهي تؤدي إلى جذب العملاء و إعطائهم الفرصة لاختيار العلامة التي تتناسب و احتياجاتهم و رغباتهم، و بموجبها يستطيع المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمات، أن يحرس بيع السلع أو الخدمات التي تحمل علامته و عدم خلطها مع مثيلاتها<sup>(3)</sup>.

#### ثانيا: أن يكون للعلامة التجارية صفة مبتكرة في ذاتها و تحمل عناصر الجودة

وهذا الشرط يقضي ألا تكون العلامة قد سبق نشرها على الجمهور، أو استعمالها علنا، و لم يسبق للغير أن تقدم بطلب للحصول على أي حق عليها، لأن تسجيل العلامة يعطي لصاحبها حق احتكار استغلالها.

إذا لا يمكن حماية علامة تجارية يقوم باستغلالها تاجر أو شركة تجارية لصنع أو بيع بضاعة مشابهة، أو استغلالها في تمييز خدمات أو تجهيزات معينة متشابهة، لذلك فإن استخدام علامة لتمييز منتجات معينة، لا يمنع الغير من استخدام نفس العلامة لتمييز منتجات أخرى مختلفة عنها، اختلافاً يمتنع معه الخلط بينهما، إلا أنه لا يجوز بحال من الأحوال استعمال نفس العلامة لتمييز منتجات و بضائع من نفس الصنف أو ذات النوع .

<sup>1</sup> - د . جميل حسين الفتلاوي، المرجع السابق، ص . 274، 275 .

<sup>2</sup> - د . سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية، المرجع السابق، ص . 221 .  
وانظر مثلا المرسوم التنفيذي 390/97 المؤرخ في 19/10/1997 المتضمن شروط تسليم علامات النوعية والأصالة ودمج منتجات الصناعة التقليدية وكيفية وشكلها، جريدة رسمية عدد 69، سنة 1997 .

<sup>3</sup> - د . صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر ط1، عمان، سنة 2000، ص . 281 .

إذ لا يكفي تباين و عدم تشابه المنتجات و البضائع، حتى يجوز أن تستعمل علامة واحدة لتميزها عن بعضها البعض، بل لابد أن تكون تلك المنتجات و البضائع متفوتة و غير متقاربة أيضا، حتى لا تتداخل، فتؤدي إلى تضليل الجمهور و إيقاعه في اللبس، فلا تعتبر العلامة مميزة إذا كانت تستعمل في صناعة ساعات يد ثم أريد استعمالها في صناعة منبهات أو ساعات حائط، و مسألة تكييف أو تقيد تقارب الصناعات من بعضها، مسألة موضوعية يعود الرأي فيها والتقدير إلى قاضي الموضوع<sup>(1)</sup>.

كما جاء في قرار مجلس قضاء الجزائر- الغرفة المدنية- بتاريخ 89/12/13 قضية رقم 88/2783 " حيث أنه من الثابت أن مواد الخمر و منتجات التبغ، الحاملين لنفس العلامة التجارية "مارغو" تستهلك في نفس الظروف المكانية، و أنه يمكن جدا للمستهلك أن يعتقد بأن منتجها هو نفس شركة "مورغو".

فالمنتجين غير مماثلين لكنهما متماثلين، فإنه يمكن جدا أن تلحق بشركة "مرغو" أضرار معنوية بمجرد حدوث هذا الخلط . و بحسبه يرى المجلس أنه احتراماً لأحكام الاتفاقية المذكورين أعلاه يتعين ملاحظة وجود احتمال خلط بين مواد الخمر و منتجات التبغ الحاملة نفس العلامة "شاطو مارغو".

هذا و يمكن لكل ذي صفة و مصلحة أن يطلب إبطال أو إلغاء العلامات المسجلة في مثل هذه الحالة طبقاً للمادة 20 و 21 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

وإذا تعلق الأمر بلبس بين علامة تجارية و مؤشر جغرافي، فإن المشرع الجزائري قد بين في المادة 7/7 أن الرموز التي تشكل حصرياً أو جزئياً بياناً قد يحدث لبساً مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة، و في حالة ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق تعرقل استعمال ذلك البيان الجغرافي من قبل أشخاص آخرين لهم الحق في استعماله، فإنه يمكن طلب إبطالها أو إلغائها .

و بمناسبة هذا العنصر هناك مسألتان يجب الإجابة عنهما :

أ- ما هو أثر تقديم طلب تسجيل سابق للعلامة في الخارج؟

<sup>1</sup> - أنظر في ذلك المادة 2/6 من اتفاقية باريس 1983، الطبيب زروتي، المرجع السابق. ص 193 .

يترتب على سبق تقديم طلب تسجيل العلامة في الخارج أن يفقد الاختراع جدته، فلا يجوز أن تصدر عنه علامة أخرى، على اعتبار أن سبق إيداع طلب تسجيل العلامة في الخارج مفاده أنها أصبحت ذائعة و متبادلة بين الدول.

وبخصوص هذا التساؤل تنص المادة 6 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على مايلي : "ما عدا في حالة انتهاك الحق فإن العلامة ملك للشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع أو الشخص الذي أثبت أقدم أولوية في مفهوم اتفاقية باريس المذكورة أعلاه".

وبناء على ذلك فإنه يحق لصاحب الطلب المودع في الخارج، أن يقدم طلبا لحماية علامته في الجزائر خلال 6 أشهر من تاريخ تقديم أول طلب في بلد أجنبي، تبعا لمبدأ الأولوية الذي قرره اتفاقية باريس، وإلا سقط حقه في طلب حماية علامته في الجزائر<sup>(1)</sup>. وإذا حدث أن سقط حقه في طلب الحماية في الجزائر، فتستطيع المشروعات الصناعية الجزائرية أن تستغل العلامة دون مقابل، و في حالة أن التمس الأمر بين العلامتين، فللقاضي السلطة التقديرية في الاستعانة بذوي الخبرة في هذا الشأن<sup>(2)</sup>.

ب- ما أثر سبق عرض الابتكار المتعلق بالعلامات في المعارض ؟

نصت المادة 2/6 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على مايلي : "يحق لأي شخص قام بعرض سلع أو خدمات تحت العلامات المطلوبة أثناء معرض دولي رسمي أو معترف به رسميا، أن يطلب تسجيل هذه العلامة و ذلك في أجل ثلاثة أشهر ابتداء من انتهاء العرض".

فمن خلال مضمون المادة أعلاه، إذا مرت ثلاثة أشهر و لم يطلب صاحب العلامة تسجيلها في الجزائر، سقط حقه في طلب حمايتها و تستطيع المشروعات الصناعية

---

<sup>1</sup> - تنص المادة 4/3 من اتفاقية باريس 1983 على أنه لكل من يرغب في الاستفادة من أسبقية الإيداع أن يقدم إقرار يبين فيه تاريخ ذلك الإيداع والدولة التي تم فيها وتحدد كل دولة المهمة القصوى التي يتعين فيها تقديم هذا الإقرار. د الطيب زروتي، المرجع نفسه، ص . 193

<sup>2</sup> - في اتفاقية "تريس" فان طبيعة البضاعة أو الخدمة المنوي تسجيلها يجب ألا تحول دون تسجيل العلامة التجارية في الدولة العضو، وهذا يعني عدم قدرة الدولة العضو على رفض تسجيل علامة تجارية لبضائع أو خدمات مخالفة للنظام العام والآداب في الدولة العضو. كما ان مخالفة النظام العام أو الآداب قد تأتي من خلال شكل العلامة التجارية مما قد ينتج عنه إشكالية في تسجيل مثل تلك العلامة التجارية وذلك على الرغم من ان اتفاقية "تريس" تسمح برفض تسجيل أي اختراع يخالف النظام العام والآداب مما سيؤدي إلى مشاكل عملية في التطبيق .

والتجارية أن تستغل و تستعمل العلامة بعد تسجيلها بدون مقابل، أما قبل مرور 3 أشهر فتعتبر العلامة التجارية حقا مكتسبا في الدولة التي تطلب فيها الحماية .

### ثالثا: ألا يكون شكل العلامة التجارية مخلا بالآداب و النظام العام

وتكون العلامة التجارية غير مشروعة إذا خالفت نصا قانونيا <sup>(1)</sup>. فيجوز رفض تسجيل العلامة التجارية و طلب إبطالها، إذا كانت مخالفة للنظام العام و الآداب العامة، أو كانت محظورة الاستعمال بموجب القانون الوطني أو الاتفاقيات الثنائية أو المتعددة الأطراف التي تكون الجزائر طرفا فيها، و تعاقب القوانين الوطنية استعمال الرموز التي تحمل من بين عناصرها، نقلا أو تقليدا لشعارات رسمية، أو أعلام أو شعارات أخرى أو اسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة و الضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات، أنشئت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك . بمقتضى فكرة النظام العام، فلا يمكن لأحد أن يستخدم شعار الإتحاد الإفريقي أو هيئة الأمم أو الصليب الدولي أو الهلال الأحمر الدولي أو جامعة الدول العربية ... كعلامة تجارية، إلا بمقتضى ترخيص من الدولة أو المنظمة المعنية، و إذا صدرت كانت باطلة، و إذا تعلق الأمر برموز و شعارات رسمية يشكل جريمة، فيعاقب عليها بمقتضى نصوص قانون العقوبات <sup>(2)</sup> .

### رابعا: أن تكون العلامة التجارية مطابقة للحقيقة وقابلة للإدراك بالنظر.

حتى تنجح العلامة التجارية لابد ان تقدم أدلة على صدق ما تعد به، ففي عالم اليوم أصبح المستهلك كثير الشك في كل ما يمر عليه من دعايات وإعلانات وعود لمنتجات، فلا يجوز أن تحتوي العلامة على بيانات كاذبة عن مصدر السلعة أو صفاتها، أو الميديات أو الدرجات الحائز عليها منتجها، لأن ذلك يؤدي إلى تضليل المستهلك <sup>(3)</sup>، فتنص المادة 6/7 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات أنه تستثنى من التسجيل، الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع، و الخدمات و الخصائص الأخرى المتصلة بها .

<sup>1</sup> - أنظر في ذلك المادة 4/7 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات وانظر أيضا في ذلك المادة 205 وما يليها من قانون العقوبات الجزائري .

<sup>2</sup> - د . محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص . 201 .

<sup>3</sup> - أنظر في ذلك المادة 9/7 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات في الجزائر .

فالعلامة المطابقة للحقيقة، هي العلامة التي تتضمن رموزا لا تتطابق أو تتشابه مع العلامات التي كانت محل طلب تسجيل، و لا يشكل استعمالها لبسا في ذهن المستهلك أو المنتجين<sup>(1)</sup>.

كما يجوز ان تكون العناصر الداخلة في تكوين العلامة التجارية قابلة للإدراك بصورة ملموسة، كالأسماء والإمضاءات والرموز والحروف والصور والأختام والنقوش إلى غير ذلك، حتى يمكن قبول تسجيلها، وعليه لا تكون العلامة التجارية قابلة للتسجيل إذا كانت مكونة من عناصر غير مادية، كالنغمات الصوتية أو الموسيقية أو يمكن تمييزها عن طريق الشم والذوق، وهو ما ذهبت إليه اتفاقية "تربس" في المادة 1/15 إذ نصت على انه "... يجوز للبلدان الأعضاء اشتراط ان تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها .

### الفرع الثاني: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية

نصت المادة 12 من اتفاقية باريس بأن تتعهد كل دولة من دول الإتحاد، بإنشاء مصلحة وطنية تختص بالملكية الصناعية و مكتب مركزي لإطلاع الجمهور على براءات الاختراع و نماذج المنفعة و الرسوم و النماذج الصناعية و العلامات الصناعية و التجارية، و تصدر هذه المصلحة نشرة دورية رسمية و عليها أن تقوم بانتظام بنشر أسماء مالكي البراءات الممنوحة، مع بيان موجز للاختراعات التي منحت عنها البراءات و صور طبق الأصل للعلامات المسجلة و تنفيذا للمادة المذكورة أنشأت الجزائر هذا المعهد .

تنص المادة 13 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات في الجزائر في الباب الثالث منه على مايلي : " تحدد شكلية إيداع العلامة و كيفية إجراءات فحصها و تسجيلها و نشرها لدى المصلحة المختصة عن طريقه التنظيم " .

فتكون عملية إيداع العلامة التجارية شرطا للدعاء بالملكية الشخصية عليها، والإيداع يعني تقديم طلب التسجيل لدى المكتب المختص، الذي يتسلم الطلب ممن له الصفة

<sup>1</sup> - أنظر المادة 3 فقرة 2/1 من المرسوم التنفيذي 68/98 المتضمن إنشاء المركز الوطني للملكية الصناعية جريدة رسمية، عدد 11، سنة 1998 .

القانونية في إيداعه، في الشكل الذي يشترطه القانون وبالمعلومات التي يجب ان يتضمنها عن العلامة التجارية وهذا حسب المراحل التالية:

### أولاً: مرحلة الإيداع

يقدم طلب الحصول على تسجيل العلامة التجارية إلى المصلحة المختصة. فطبقاً للمادة 1/12 من اتفاقية باريس " تتعهد كل دولة من دول الاتحاد بإنشاء مصلحة خاصة بالملكية الصناعية... فالجزائر أنشأت بمقتضى المرسوم التنفيذي 98-68 المعهد الوطني للملكية الصناعية حيث تنص المادة 2/8 أن في إطار المهام الموكلة له، يقوم المعهد بدراسة طلبات إيداع العلامات و الرسوم و النماذج الصناعية و تسميات المنشأ ثم نشرها<sup>(1)</sup>.

فيقدم الطلب من صاحب العلامة أو ممن آلت إليه العلامة، عن طريق التنازل أو الترخيص أو الميراث... و إذا تعلق الأمر بأشخاص مقيمين في الخارج، فيجوز لهم أن ينيبوا ممثلاً عنهم مقيماً في الجزائر ما لم يوجد ثمة اتفاق متبادل<sup>(2)</sup>. فعلى كل من أراد إيداع علامة معينة، أن يوجه إلى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية طلباً بواسطة رسالة موصى عليها، و أن يحرر الطلب على النموذج الذي تسلمه المصالح المختصة، و يودع الطلب في نسخ مع شرط احتواء الطلب على بيانات إجبارية، كبيان المنتجات أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة أو الشكل المميز الخاص بالمنتج أو شكله الظاهر، و إذا كانت صاحبة العلامة إمرة متزوجة أو أرملة، ينبغي أن يبين طلبها لقبها و اسمها بعد اسم الزوج، و إذا تم الإيداع من شخصين أو عدة أشخاص مشتركين، يلزم كل واحد منهم بذكر البيانات الإجبارية المحددة قانوناً و إلا أبطل الطلب، هذا و لا يفرض على المودع حضوره الشخصي، فيجوز تمثيله شريطة أن يقدم نائبه وكالة بخط اليد. كما يحق للأفراد المنتمين إلى جنسيات الدول الموقعة على اتفاق اتحاد باريس، إيداع العلامات في الجزائر، ويعاملون بمثابة المواطنين الجزائريين باعتبار ان الجزائر منظمة ومصادقة على اتفاقية

<sup>1</sup> - أنظر المادة 13 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات، وانظر أيضاً المادة 14 من الأمر 66-57 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية.

<sup>2</sup> - المرسوم 66-63 المؤرخ في 26/3/1966، المتضمن تطبيق الأمر 66-57 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية.

باريس 1883 لحماية الملكية الصناعية . وقد أخذ المشرع الجزائري بنظام الأسبقية الشكلية أو الإيداع المطلق أو البسيط دون فحص موضوعي لها اكتفاء باستيفائها للشكل القانوني<sup>(1)</sup>.

### ثانيا: مرحلة الفحص و التسجيل و النشر

تقوم الهيئة المختصة بفحص الملف من ناحية الشكل و الموضوع، حيث تسمح لها بالبحث ما إذا كانت العلامة مطابقة للقانون أم لا، ولها رفض الملف إذا كان مخالفا للقانون، و إذا اعتبر الملف صحيحا شكلا و موضوعا، تحرر الهيئة المختصة محضر الإيداع، الذي يثبت تاريخ الإيداع ساعته و مكانه و رقم التسجيل و دفع الرسوم<sup>(2)</sup> . وفي حالة رفض الإيداع من الهيئة المختصة نتيجة مخالفة مادية أو عدم دفع الرسوم، يمنح للمودع مهلة لتصحيح إيداعه<sup>(3)</sup> . ويجرى تسجيل و نشر العلامة المودعة إيداعا صحيحا بواسطة المصلحة المختصة، و يكون تاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع، و نصت المادة 27 من الأمر 57-66 الملغى أن كل حكم قضائي نهائي بإبطال إيداع العلامة يجب قيده في سجل العلامات و نشره. ولا يقبل من جزائري أن يطلب حماية علامة في الخارج إذا لم يكن قد أودعها مسبقا في الجزائر<sup>(4)</sup> . وينتج إيداع العلامة آثاره مبدئيا طيلة عشر سنوات، تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب، ويمكن أن تستمر الحماية القانونية إذا قام المعني بالأمر بتجديد هذه المدة لعشر سنوات أخرى، و يسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل الأول . والتجديد محفوظ لصاحبه الأصلي أو لورثته، و يكون إيداع الغير لهذه العلامة في خلال هذه المهلة باطلا، وليس ثمة قيد على مرات التجديد، شرط ألا يؤدي التجديد إلى تغييرات جذرية في الإيداع الأصلي<sup>(5)</sup> .

<sup>1</sup> - هناك من الدول من تأخذ بنظام الفحص الموضوعي السابق مثل إنجلترا التي تستلزم فحصا سابقا وتحقيقا موضوعيا دقيقا بمجرد تقديم الطلب ويعتبر هذا النظام النموذج الذي أخذ به الفكر التشريعي في أغلب الدول كالمشرع الأمريكي والكندي والألماني عدولا عن نظام الإيداع البسيط أو النظام المطلق المتبع في فرنسا، وثمة نظام وسط أخذ بها المشرع المصري والمجري واليوغسلافي والجنوبي إفريقي ويسمى بنظام الإيداع المقيد، ويقوم هذا النظام على فتح باب المعارضة لكل ذي مصلحة من الغير وبذلك يفتح الباب للفحص الموضوعي، أنظر في ذلك محمد حسنين الوجيز في الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص. 143.

<sup>2</sup> - المرسوم التنفيذي 70/92 المؤرخ في 18/2/1992 المتعلق بالنشرة الرسمية للإعلانات القانونية، ج ر، عدد 14 1992.

<sup>3</sup> - د . محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المرجع نفسه، ص . 203 .

<sup>4</sup> - أنظر في ذلك المادة 5 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات .

<sup>5</sup> - د . محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص . 316 .

## المطلب الثاني

### طرق استثمار العلامات التجارية المشهورة

العلامة في جانبها المالي من حقوق الذمة المالية، و تدخل في الضمان العام للدائنين، و يترتب على تسجيلها حق ملكيتها حسب طبيعتها القانونية، والقيام بمختلف العمليات القانونية عليها، كنقلها للغير عن طريق التنازل، أو التحويل الكلي أو الجزئي بعوض أو بدون عوض . أو منح ترخيص باستغلالها والإفادة منها في إطار ما يشترطه القانون المنظم لها، أو رهنها تسييرا للانتماء و النشاط التجاري.

وتكتسب ملكية العلامة التجارية نتيجة إتمام إجراءات إدارية خاصة بالإيداع والتسجيل، و لهذا لا يمكن لأي شخص التمسك بحقوق على علامة ما، إذا استعملها دون إيداعها للتسجيل، كما هو مشترط قانونا ، لهذا تؤدي عملية الإيداع و التسجيل إلى منح المودع حقوقا شرعية من الناحية القانونية<sup>(1)</sup>، و هذا ما تؤكد المادة 9 من الأمر 09/03 بقولها على أنه: " يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها ".

ويختص بملكية العلامة في التشريع الجزائري، من كانت له الأسبقية في إيداعها، و هذا ما تؤكد المادة 6 من الأمر 06/03 بقولها على أنه: " ما عدا في حالة انتهاك الحق، فإن العلامة ملك للشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع، أو الشخص الذي أثبت أقدم أولوية لإيداعه في مفهوم اتفاقية باريس... " .

وتأسيسا على ذلك صدر قرار مجلس قضاء الجزائر بتاريخ 1997/03/17 في القضية رقم 96/4083، بتأكيد الحكم المستأنف القاضي بتحميل الخطأ للمودع الثاني للعلامة، و عليه بإبطال العلامة التجارية " تر يزور " و الحكم عليه بالدفع للمستعمل أو المودع الأول مبلغ 200.000 دج تعويضا عن الضرر في قضية ح عطأ الله شركة " لنكو فان ويوتي " . ومثاله أيضا جاء قرار مجلس قضاء الجزائر، الغرفة التجارية بتاريخ 1997/11/24 في القضية رقم 97/2856 بتأييد الحكم المستأنف، القاضي بأمر المركز الوطني للسجل التجاري بشطب إيداع العلامتين "الصفحات الصفراء" و "الدليل الأصفر" المودعتين لديه باسم شركة "أرما كوم" و الحكم بحفظ الحق المدني للمدعي .

ونصت المادة 5 من الأمر 06/03 على أنه يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة، و مقتضى هذا النص أن التسجيل منشئ لملكية العلامة التجارية. بينما المبدأ المعمول به في التشريع الفرنسي هو أن سبق استعمال العلامة التجارية هو الواقعة المنشئة لحق ملكية العلامة، و يقتصر أثر التسجيل على أنه مقرر للملكية، و يعتبر تسجيل العلامة قرينة على ملكيتها لمن سجلت باسمه، إلا أنها تقبل إثبات العكس<sup>(1)</sup>.

وقد تكتسب ملكية العلامة التجارية عن طريق البيع والهبة أو الميراث أو الوصية، لكن هل يمكن أن تكتسب ملكية العلامة التجارية بالحيازة ؟

لما كانت الحيازة لا ترد إلا على شيء مادي، و لما كانت العلامة التجارية ترد على شيء غير مادي فإنها لا تقبل الحيازة، و هذا رأينا قياسا على حيازة المحل التجاري باعتباره منقول معنوي، فقد قضت محكمة النقض الفرنسية بأن المحل التجاري لا يخضع لقاعدة الحيازة في المنقول سند الملكية، لأن هذه القاعدة خاصة بالمنقولات المادية دون المنقولات المعنوية، و تأسيسا على ذلك فلا تكتسب العلامة التجارية و المحل التجاري بالتقادم<sup>(2)</sup> على أساس أن للحيازة ركنان أحدهما مادي و هو وضع اليد، والآخر معنوي و هو نية التملك و لا ريب أن الأشياء المعنوية لا تقبل الحيازة المادية<sup>(3)</sup>.

إن حق التصرف في العلامة يترتب على الاعتراف للمودع أو مسجل العلامة بحق ملكيته للعلامة التجارية. وحق التصرف يؤخذ بمفهومه الواسع المتعارف عليه، في كونه يمنح لصاحبه التصرف في العلامة بكافة الأوجه، سواء بالتنازل أو البيع أو الرهن أو الهبة أو الوصية...مع مراعاة القيود الواردة على حق الملكية. ومن التصرفات التي نظمها الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية في الجزائر نجد ما يلي:

### الفرع الأول: عقد الترخيص باستغلال العلامات التجارية المشهورة

تنص المادة 16 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر على أنه: "يمكن أن تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة أو استثنائية أو غير

<sup>1</sup> - د . فرحة زراوي صالح، المرجع السابق، ص . 241 .

<sup>2</sup> - د . محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص . 204.

<sup>3</sup> - د . محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص . 481 .

استثنائية لكل أو لجزء من السلع أو الخدمات، التي تم إيداع و تسجيل العلامة بشأنها".  
و الترخيص لا يعتبر تصرفا ناقلا للملكية، إنما هو ترخيص للغير باستغلال العلامة .  
وعقد الترخيص هو عقد يلتزم بمقتضاه صاحب البراءة، بإعطاء المرخص له حق استعمال العلامة مقابل مبلغ من النقود، و أن هذا العقد يجب ألا يكون الغرض منه تضليل الجمهور أو الأوساط التجارية، فيما يتعلق على وجه الخصوص بطبيعة أو بمصدر أو طريقة صنع، أو خصائص أو قابلية استخدام السلع أو الخدمات التي تشملها العلامة، و هذا ما تقضي به المادة 14 من الأمر 06/03 . و عقد الترخيص قد يكون استثنائيا، أي يتمتع صاحب العلامة أن يمنح ترخيصا آخر لغير المرخص له. وقد يكون واحدا فيمتنع بموجبه على صاحب العلامة أن يمنح ترخيصا آخر لغير المرخص له، لكنه يحتفظ لنفسه بحق استغلال العلامة<sup>(1)</sup> .

والترخيص هو عقد يجب أن تتوفر فيه أركان العقد العامة، المتعارف عليها في القانون المدني، وأما الأمر 06/03 فيشترط تحت طائلة البطلان الكتابة و إمضاء الأطراف في العقود المتعلقة بالعلامات، إضافة إلى ذلك يجب تحت طائلة البطلان أن يتضمن عقد الترخيص، العلامة و فترة الرخصة و السلع و الخدمات التي منحت من أجلها الرخصة، و الإقليم الذي يمكن استعمالها فيه و مجال أو نوعية السلع المصنعة، أو الخدمات المقدمة من قبل حامل الرخصة . ويجب قيد الرخصة في سجل العلامات الذي تمسكه المصلحة المختصة و هذا ما تقضي به المادة 17 من الأمر 06/03 . وترتيب البطلان على تخلف الكتابة أو القيد لدى المصلحة المختصة، يجعل من التصرف عقدا شكليا، و هذا بخلاف التشريع المصري، أين يعتبر التصرف في العلامة من العقود الرضائية<sup>(2)</sup> .

### الفرع الثاني: التنازل عن العلامة التجارية المشهورة

تنص المادة 2/5 من الأمر 06/03 بأن "مدة تسجيل العلامة هي عشر سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب. فإذا أراد صاحب العلامة أن تستمر حماية علامته، فيمكنه تجديد تسجيلها لفترات متتالية تقدر بعشر سنوات، فصاحب العلامة حتى

<sup>1</sup> - د. محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص . 246 .

<sup>2</sup> - د. محمد حسنين، المرجع نفسه، ص . 272 .

و لو لم يجددها، فهو لا يفقد حقوقه نهائيا، إلا إذا لم يتم بتجديدها في ميعادها، و بعد هذه المدة يحق لأي شخص أن يمتلكها بالتسجيل<sup>(1)</sup>.

ويجوز لصاحب العلامة العدول عن تسجيلها لكل أو جزء من السلع و الخدمات التي سجلت من أجلها، و هذا ما تقضي به المادة 19 من الأمر 06/03 و كانت المادة 21 من الأمر 57/66 تجيز لصاحب العلامة أن يتخلى عنها كليا أو جزئيا، بإعلان المصلحة المختصة و يقيد هذا التخلي في سجل العلامات .

لكن قاعدة تسجيل العلامة التجارية وتجديد تسجيلها ان كانت تنطبق على العلامات التجارية العادية، فهي لا تنطبق على العلامات التجارية المشهورة، هذه الأخيرة كما أشير إليه سابقا، فمن مميزاتها أنها تعتبر استثناء على مبدأ التسجيل وتجديد التسجيل، أي أنها تحمي وتستعمل من غير شرط تسجيلها في بلد الاستعمال والاستغلال، وهو ما أكدته اتفاقية "تربس" وحرصت على تطبيقه في تشريعات الدول الأعضاء .

لا شيء يمنع استثمار العلامة التجارية المشهورة بالتنازل عنها إلى شخص ثالث بموجب عقد، يتم فيه إدراج موجبات وحقوق كل فريق، ففي هذه الحالة تتحول العلامة من عنصرها المعنوي إلى عنصرها المادي، وتدخل في إطار الوسائل لاستجلاب الزبائن، كما لو تم التعاقد مع بطل للترجل للتنازل عن اسمه لاستغلاله كعلامة تلصق على الجوارب أو الأحذية الخاصة بالترجل، كذلك الحال بالنسبة لبطل كرة المضرب لاستعمال اسمه كعلامة للمعدات المستعملة في هذه اللعبة، واسم ملكة الجمال لاستعمالها كعلامة لبيع منتجات وأدوات التجميل. ان عقد التنازل يوضح حقوق والتزامات الطرفين، فلا يمكن استنباط إرادة التسامح ولا يمكن القبول بالتنازل الضمني، فجل ما يمكن قبوله هو تطبيق البنود التعاقدية، من هنا وجب ان تكون البنود صريحة وواضحة تلحظ أدق التفاصيل . ففي حال إعطاء الإذن لاستعمال اسم الشهرة بمثابة علامة، يجب النظر عما إذا كان الأمر يتعلق بحق استعمال لا ينقطع، أم يمكن التراجع عنه من قبل حامل الاسم الأول، مما يستوجب توضيحه بموجب البنود التعاقدية، وتجدر الإشارة إلى ان محكمة التمييز الفرنسية، قضت

<sup>1</sup> - د . محمد إبراهيم الوالي، حقوق الملكية الفكرية في التشريع الجزائري، د م ج ، الجزائر سنة 1983، ص 114.

بان الاتفاق يمكن ان يحصل بصورة ضمنية<sup>(1)</sup>، وبأن حق الاستعمال المتنازل عنه، يمكن ألا يشمل سوى قسما من الاسم العائلي المركب من عدة عناصر، بشرط ألا يؤدي هذا التقطع إلى وسيلة خداع، ويخلق التباس مع حقوق أخرى محمية.

### الفرع الثالث: عقد رهن العلامة التجارية المشهورة

يجيز الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر أن تكون العلامة التجارية محل رهن كلي أو جزئي لدين عليه أو على غيره، و العلامة التجارية قد يتم رهنها أثناء رهن المحل التجاري، لكن يشترط النص على ذلك في العقد، و هذا ما تقضي به نصوص القانون التجاري في المادة 119 من الأمر 59/75 المتضمن القانون التجاري، و في هذه الحالة لا يتخلى التاجر الراهن عن حيازته لمتجره مع عناصره المعنوية المرهونة . ويشترط تحت طائلة البطلان، الكتابة و إمضاء الأطراف فيما يتعلق برهن العلامة، و هذا ما تقضي به المادة 15 من الأمر 06/03، و يجب قيد الرهن لدى المصلحة المختصة و تقضي المادة 99 من الأمر 59 /75 المتضمن القانون التجاري أنه" إذا اشتمل بيع المحل التجاري أو التنازل عنها على علامات تجارية... أو رهون حيازة متعلقة بالمحل التجاري، فيجب إجراء القيد بالمعهد الوطني للملكية الصناعية، لكي يسري التصرف اتجاه الغير" أي أن عقد الرهن من العقود التي تستلزم الكتابة و القيد .

### الفرع الرابع: استثمار العلامة التجارية المشهورة كحصة في رأسمال الشركة

للعلامة التجارية المشهورة قيمة اقتصادية قد تكون هامة جدا في استجلاب الزبائن ، مما يعطيها إمكانية التقييم المالي خاصة وهي تعتبر بمثابة عنصر غير مادي رقد يدخل في إطار المؤسسة الاقتصادية ، من هنا يمكن التنازل عنها كمقدمة مقابل الحصص في رأسمال الشركة ويمكن ان يحصل التنازل بوسيلتين: الأولى على سبيل التملك ، أي يتنازل حائزها عن ملكيتها ويقدمها للشركة التي تصبح المالكة القانونية لهذه العلامة التجارية المشهورة

<sup>1</sup> - تقضي المادة 21 من اتفاقية"تربس" بأنه يحق لصاحب العلامة التجارية التنازل عنها للغير مع أو دون نقل المنشأة انظر أكثر د .الطيب زروتي، المرجع السابق، ص 293 .

وتتصرف فيها تصرف المالك الحقيقي ، والثانية على سبيل الانتفاع ، في هذه الحالة لا يتنازل الحائز عن ملكيتها إنما عن الانتفاع بها مقابل حصص في الأرباح ، وعند انتهاء المدة تعود العلامة إلى مالكيها وسائر العناصر إلى بقية المالكين <sup>(1)</sup> .

#### الفرع الخامس: استثمار العلامة المشهورة بموجب الوكالة أو التمثيل التجاري

يمكن ان يتم التنازل عن العلامة التجارية المشهورة للوكيل أو الممثل التجاري، الذي يقوم باستثمارها على سبيل الملكية أو الانتفاع لمصلحة مؤسسة أو شركة في بلد معين أو مدينة معينة خلال مدة محددة أو غير محددة، وقد يقوم الوكيل أو الممثل التجاري بعملية المفاوضات فقط أو يبيع المنتجات لحساب المؤسسة الأصلية لقاء عمولة، أو يقوم بشراء المنتجات وبيعها على مسؤوليتها، هذا وقد يكون التمثيل أو التوكيل حصريا أو غير حصري حسب الشروط المتفق عليها في العقد بين الطرفين، لذلك يجب ان يتضمن العقد تحديد كامل حقوق والتزامات كل طرف بدقة وتوقع جميع الاحتمالات... <sup>(2)</sup> .

---

<sup>1</sup> - د . نعيم مغيب، المرجع السابق، ص . 29 و 31

<sup>2</sup> - د . نعيم مغيب، نفس المرجع، ص . من 139 إلى 157 .

## الباب الثاني

### حماية العلامات التجارية المشهورة

## الباب الثاني

### حماية العلامات التجارية المشهورة

#### وامتدادها لأسماء المواقع

يترتب علي تسجيل العلامة التجارية المشهورة عدة آثار مهمة، بحيث يتحصل صاحبها على ورقة رسمية وسند قانوني، يجعله صاحب العلامة المسجلة ولا ينازعه فيها أحد. ويتمتع حيال ذلك بأحقية في منع الغير من استغلال واستعمال علامته التجارية إلا بإذنه. وبذلك يستطيع أن يقوم بمختلف العمليات القانونية التي يسمح بها القانون وتحقق جميع أثارها. والأهم من هذا وذاك هو حصوله على الحماية القانونية بكل أشكالها خاصة الجزائية والمدنية منها. كما أدى التطور الهائل الذي يشهده عالمنا الحاضر في مجال المعلوماتية القانونية، إلى نشوء تعدييات جديدة على حقوق الغير والمجتمع والتي ترتبط بشكل وثيق بحقوق الملكية الفكرية<sup>(1)</sup>. ومع انطلاق عصر الثورة المعلوماتية شهد العالم ثورة جديدة في عالم الاتصال ونقل المعلومات، مما أتاح للأفراد والمؤسسات فرصة الولوج إلى بنوك وقواعد المعلومات على الصعيدين المحلي والدولي<sup>(2)</sup>، ومع ظهور وتوسع استعمال الانترنت في اغلب دول العالم وظهرت التجارة الالكترونية، إذ أصبحت جل الشركات التجارية تستعمل علاماتها التجارية على الانترنت، سواء للدعاية أو التجارة أو تقديم الخدمات، فهل يمكن للحماية المدنية والجزائية أن تمتد أيضا إلى المنازعات الناتجة عن استعمال العلامات التجارية كمواقع على الانترنت. للإجابة على التساؤل أعلاه سنتعرض في الفصل الأول إلى حماية العلامات التجارية من حيث الأنواع والآثار المترتبة عن ذلك ، وفي الفصل الثاني إلى كيفية امتداد الحماية إلى العلامات التجارية المستعملة من قبل الغير كمواقع على الانترنت وتحديد مظاهر التعدي وطرق حل النزاعات.

<sup>1</sup> - أ . حديدان سفيان، المرجع السابق، ص. 83.

<sup>2</sup> - د . عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2008، ص . 7.

## الفصل الأول

### حماية العلامات التجارية المشهورة

تؤكد الإحصائيات أن الدول النامية هي أوسع المجالات في انتشار ظاهرة الاعتداء على العلامات التجارية المشهورة، و تسويقها واستعمالها من دون ترخيص من صاحبها، مما يلزم و يفرض ضرورة تطبيق الإجراءات و العقوبات اللازمة، على الأقل في حالة التقليد المتعمد، بما يكفي لتوفير رادع يتناسب مع مستوى العقوبات المطبقة على الجرائم ذات الخطورة المماثلة، مع ضمان الحق في التعويض المناسب لكل مضرور .

ففي فرنسا لم تكن أحكام السجن تنزل على المقلدين بصورة متكررة، لان قضاة الجراء كانوا غير مباشرين إلى حد كبير في تطبيق هذه العقوبة بحق المقلد. لكن الأمر تغير بعدما ملأت أعمال التقليد الأسواق وتوقع حصول الأضرار الجسيمة، فترهلت المؤسسات التي تم تقليد علاماتها التجارية، مما دفع بالمشروع الفرنسي إلى تشديد العقوبة على جرم التقليد، وهو نفس المسعى الذي جرى عليه المشروع الجزائري كما سيأتي بيانه في باب الحماية الجزائية للعلامات التجارية والعقوبات الجزائية الواجبة التطبيق، من خلال مضمون قانون العلامات الجديد 06/03<sup>(1)</sup> .

### المبحث الأول

#### نطاق الحماية

ان حماية العلامة التجارية المشهورة هي من أهم الضرورات التي تبني عليها عملية المنافسة المشروعة، واهم ضمان لجلب المشاريع الاستثمارية الأجنبية، وهذا بالنظر إلى الخصوصيات التي تميز العلامات التجارية المشهورة . وإذا كان يعاب على التشريع الذي كان يعمل به في الجزائر بضعف الحماية القانونية فإن الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات والصادر في 19 يوليو 2003 قد زود مالك العلامة التجارية بحماية متعددة،

<sup>1</sup> - د . غسان رباح، قانون العقوبات الاقتصادي، مؤسسة بحسون للنشر والتوزيع، لبنان، 1990 ص 225 و انظر أيضا د . محمود نجيب حسني، جرائم الاعتداء على الأموال في قانون العقوبات اللبناني، مجلدان، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1998 ص 320. وانظر أيضا، د . مصطفى كمال طه ود وائل أنور بندق، أصول القانون التجاري، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006، ص.739-738.

جنائية ومدنية وإجراءات تحفظية، مع الإحالة إلى القواعد العامة في قانون العقوبات من جهة أخرى، إضافة إلى حماية جمركية تصب في نفس الغاية والهدف هو محاربة التقليد بكل أشكاله، بأجهزة متعددة ومتخصصة في إطار قانوني متطور من حيث تحديد الحقوق والالتزامات والجزاءات المترتبة على الإخلال بها من جهة أخرى .

### المطلب الأول

#### خصوصيات الحماية

ان حماية العلامات التجارية المشهورة، تختلف عن الحماية المقررة للعلامات التجارية العادية . فإذا كانت هذه الأخيرة لا تتمتع بالحماية القانونية إلا بشرط تسجيلها، وان حمايتها محددة بالتصنيف والسلعة أو الخدمة التي سجلت من اجلها، ومحددة من حيث نطاق الحماية في حدود إقليم الدولة التي سجلت فيها، ومحددة من حيث الزمان بتجديد تسجيلها في المدة المحددة في قوانين الدولة المسجل فيها، ويمكن إلغائها في حالة عدم الاستعمال، فانه لا ينطبق ذلك على العلامات التجارية المشهورة، التي أصبحت حمايتها تشكل استثناء على حماية العلامات التجارية العادية من حيث نطاقها الزماني ونطاقها المكاني والتصنيف الذي سجلت من اجله... وعليه فان نطاق حماية العلامات التجارية المشهورة يكون على نحو مختلف تماما على نطاق الحماية المقرر للعلامات التجارية العادية، وهو ما تجسد في قوانين الدول المنظمة والمصادقة على اتفاقية ترس على الخصوص كما سيأتي بيانه.

#### الفرع الأول: الحماية غير مقيدة بالتسجيل

ان قانون العلامات التجارية لا يحمي العلامة التجارية من الناحيتين المدنية أو الجزائية، إلا إذا كانت مسجلة <sup>(1)</sup> وفقا لهذا القانون وبالإجراءات والشروط الشكلية والموضوعية التي يحددها، وأمام الجهة القانونية المختصة والمنشأة لهذا الغرض <sup>(2)</sup>. وعليه فلا حماية مدنية ولا جزائية للعلامات التجارية غير المسجلة في الجزائر وفقا للقانون

<sup>1</sup> - انظر أكثر المواد 9 و26 و28 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر، والتي تحدد الحقوق المخولة عن تسجيل العلامة التجارية وإعطاء صاحب العلامة التجارية المسجلة فقط الحق في رفع الدعاوى القضائية في حال ارتكاب جرم التقليد .

<sup>2</sup> - انظر المادة 12 من اتفاقية "باريس" والمادة 2 من المرسوم التنفيذي 68/98 المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية .

الجزائري، إذ تنص المادة 05 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة" إلا أن الأمر يختلف بالنسبة للعلامات التجارية المشهورة، إذ لا تنشأ الحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة من تسجيلها أو استعمالها، وإنما تنشأ من مجرد كونها شائعة الشهرة في الدولة التي يراد الحماية فيها ولو لم تكن مسجلة.

إلا أن قوانين العلامات في الدول العربية ومنها مصر والبحرين والكويت تتطلب تسجيل العلامة التجارية كشرط أساسي لمنحها الحماية . معنى ذلك أن الشهرة التي تتمتع بها العلامة التجارية لا تمنحها حق الحماية أن لم تكن مسجلة في هذه الدول، أن أية علامة غير مسجلة تجعلها عرضة للتبني من قبل أي كان، وبهذا قد تصبح أية علامة تجارية مشهورة عالميا ملكا لشخص أو شركة محلية في حال تسجيلها واستعمالها لعدد من السنوات. وبخلاف ذلك يكون حسنا فعل المشرع في المملكة العربية السعودية عندما نص في المادة 10/2 من قانون العلامات التجارية بشكل صريح، على عدم قبول تسجيل أية علامة تجارية مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية معروفة دوليا، حتى وإن لم تكن مسجلة في المملكة باسم المالك الأصلي، كون استعمال علامة تجارية مشهورة على بضائع مماثلة أو مشابهة، قد تخلق حالة من الخلط لدى المستهلك وتؤدي إلى الخداع فيما يتعلق بمصدر البضائع وجودتها، وهو ما عمل به القضاء الأردني في قضية " WINNIE THE POOH " وهي علامة تجارية مشهورة مملوكة إلى شركة "والت ديزني كومباني" تحت ذات الاسم كما هو ثابت في الوثائق المرفقة ... ومسجلة في أكثر بلدان العالم ... وبتواريخ تسبق تاريخ تقديم المستأنفة، الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور، كما يؤدي إلى تشجيع المنافسة غير المحقة . وحيث أن اجتهاد محكمتنا قد استقر على منح الحماية للعلامات التجارية المشهورة بغض النظر عن تسجيلها واستعمالها في المملكة الأردنية الهاشمية . ذلك أن الحماية ليست فقط للعلامة التجارية بل أيضا لحماية الجمهور من الخداع والتضليل والغش"<sup>(1)</sup> .

<sup>1</sup> - د . محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص . 169.

وبخصوص عدم اشتراط استخدام العلامة التجارية كشرط لتسجيلها فقد نصت عليه اتفاقية "تربس" في المادة 3/15 بل أجازت للبلدان الأعضاء جعل قابلية التسجيل معتمدة على الاستخدام، غير أنها لم تجز الاستخدام الفعلي للعلامة شرطا للتقدم بطلب بتسجيلها. أما إذا تعلق الأمر بالعلامات غير المشهورة، فجاءت المادة 11 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في القانون الجزائري ونصت انه: "يترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها أو طلب إلغائها من الغير . إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع". فيمكن استخلاص شروط الاستعمال من نص المادة 11 من الأمر 06/03 و التي ترتب البطلان على عدم الاستعمال.

فقد نصت هذه المادة على ما يأتي: "ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلامة على السلع أو توضيها أو على صلة مع الخدمات المعرفة بالعلامة . ويترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها ما عدا في الحالات الآتية:

- إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع .
- إذا لم يقيم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة بأن ظروف عسيرة حالت دون استعمالها، ففي هذه الحالة يسمح تمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر". وعليه يتضح من هذا النص، أنه يلزم توافر الشروط الآتية في الاستعمال:
- أن يكون الاستعمال جديا .
- أن يرد الاستعمال على العلامة المسجلة .
- أن يتوافر الاستعمال خلال المدة المحدودة في النص .

### الفرع الثاني: الحماية غير مقيدة من حيث المكان

فالحماية التي تكفلها عملية التسجيل أو الإيداع بالنسبة للعلامات العادية مقصورة على حدود إقليم الدولة المسجل أمامها أو المودع لديها، بحيث يتعين على صاحب العلامة العادية أن يسجل علامته في كل دولة يريد حماية علامته لديها . لأن تسجيل العلامة العادية في دولة معينة لا يؤدي بالنتيجة إلى حمايتها خارج نطاق إقليم تلك الدولة، مما يطرح العديد من المشاكل بالنسبة للمنتجين المالكين للعلامات الحقيقية و يفتح المجال واسعا لعمليات التقليد

بما يسمح بتضليل المستهلك، و أمثلتها شركة Paco Rabanne parfumes limita da au brésil التي أودعت علامات في هذا الميدان أو المجال حالت دون إمكانية تسجيل علامات أصلية للشركة الفرنسية الأخرى Paco Rabanne parfums. فمبدأ نسبة تسجيل العلامات من حيث المكان يحد من الحماية الكاملة للعلامة المسجلة<sup>(1)</sup>.

إلا أنه توجد حالات تسمح بامتداد الحماية إلى خارج إقليم الدولة المسجل أمامها، و هي حالة مبدأ الأسبقية. أي أن من أودع طلب التسجيل في أية دولة من دول اتحاد باريس يحتفظ بحقه في أسبقية الإيداع في سائر دول الاتحاد، بيد أن هذا لا يتغير من قاعدة الإقليمية، وفي هذا السياق وفرت المادة الثانية من اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1891 حماية دولية للعلامات التجارية في دول الاتحاد، طالما سجلت تلك العلامة في بلدها الأصلي وتم إيداع العلامة المسجلة بالمكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية<sup>(2)</sup>.

والحالة الثانية التي تقلص من نطاق إقليمية حماية العلامة و تجعله يمتد إلى خارجه، هو ما يتعلق بالعلامات المشهورة و العلامات الواسعة الصيت في أوساط المستهلكين، بحيث يستطيع هذا الأخير شبه أليا إذا ما رأى السلعة أو الخدمة أن ينسبها إلى طرف معين صاحب العلامة المعنية. ومحكمة الاستئناف الفرنسية في قرارها الصادر في 29 أكتوبر 1987 أكد أن العلامة المشهورة يجب أن تعرف و تحدد من خلال الزبائن و المستهلكين المقبلين عليها و الذين يعرضون المنتجات التي توضع عليها تلك العلامة ....

ومحكمة استئناف باريس في قرارها الصادر في 1979/10/08، أعتبر أن العلامة "femme" بالنسبة لمنتجات العطور هي علامة مشهورة، و هذا استنادا إلى أن شركة العطور "rechas" استعملت هذه العلامة بشكل واسع و مستمر و قامت بحملة اشهارية لها طابعها الخاص و المهم، و الاجتهاد القضائي في فرنسا يتوسع في مسألة حماية العلامات التجارية المشهورة خاصة المماثلة و المشابهة للأخرى<sup>(3)</sup>.

وهو ما ذهبت إليه المحكمة التجارية بالدار البيضاء بتاريخ 2005/11/07، في الملف رقم 2005.16.1489 بقولها: " وحيث ان النص المذكور يخص العلامة المشهورة

<sup>1</sup> - CHRISTOPHE Roquilly, Op cit.p . 71.

<sup>2</sup> - CHRISTOPHE Roquilly , ibid.p . 73.

<sup>3</sup> - CHRISTOPHE Roquilly , ibid, p . 77.

أو ذائعة الصيت والتي تشكل استثناء على مبدأ إقليمية العلامات، إذ لا يشترط حمايتها تسجيلها بصفة قانونية بل يكفي ان تتمتع بشهرة واسعة ومدى غير محدد .

وحيث ان التعريف المستقر عليه في القانون والقضاء المقارن ان العلامة لا تكون مشهورة إلا إذا كان غالبية الناس عند سماع اسمها يذهب ذهنهم مباشرة إلى المنتوجات أو الخدمات التي تمثلها العلامة المذكورة... وحيث ان علامة ... لا ينطبق عليها التعريف المذكور، ولا يمكن اعتبارها علامة مشهورة بمنظور المادة 6 من اتفاقية باريس، وبالتالي فهي لا تستفيد من الحماية المقررة بناء على المادة المذكورة " .

والمشرع الجزائري ذهب أيضا من خلال المادة 9 في الفقرة 4 إلى حماية العلامات المشهورة، بحيث خول لصاحبها حق منع الغير من استغلالها دون رضاه، وقصرها وفقا للمادة 7 في فقرتها 8 في حالة استخدام علامة مماثلة أو مشابهة لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر، لسلع مماثلة أو مشابهة أو حتى الرموز التي بمثابة ترجمة للعلامة....

### الفرع الثالث: الحماية غير مقيدة من حيث الزمان

تقضي المادة 2/5 من قانون العلامات الجزائري بأنه: " تحدد مدة تسجيل العلامة بعشرة سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب" . فهذا الحق في الاحتكار مؤقت بالنسبة لصاحبه في حال العلامات التجارية العادية، إلا أن هذا لا يمنعه من جعله مستمرا و متمتعا بالحماية اللازمة، لأن المشرع أعطى لمالك العلامة المسجلة الحق في طلب تجديدها لفترات متتالية، أي غير محددة قدرها 10 سنوات في كل عملية تجديد، وإذا لم يقوم صاحب العلامة العادية بتجديدها جاز للمسجل شطبها من السجل، وبالتالي تفقد الحماية القانونية .

نفس المدة التي أشارت إليها المادة 20 من الأمر الملغى رقم 57/66 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية الجزائري و هي أن " إيداع العلامة ينتج آثاره لمدة 10 سنوات..." . إلا أن الفرق بينهما هو أن هذه المادة أشارت إلى فترة 6 أشهر محفوظة لصاحب العلامة، لتجديد العلامة تحت طائلة البطلان في حالة تسجيلها أو إيداعها من قبل الغير في هذه الفترة، و هو ما لم تحدده المادة 5 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات .

وتجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد تحديد أو قيد على مرات تجديد العلامة التجارية العادية، إلا أن الأمر يختلف في حال أن اكتسبت العلامة شهرة بفعل ازدياد قيمتها المالية والتجارية بمرور الزمن، مما يبرر الاحتفاظ بها لمنتجات المشروع، وتصبح تتمتع بالحماية القانونية المدنية والجزائية من دون اشتراط تسجيلها وتجديد تسجيلها، كحال العلامات العادية طبقاً لأحكام تجديد تسجيل العلامات العادية، وهو نفس الأمر بالنسبة للمشرع الأردني في المواد 20 و21 من قانون العلامات التجارية لسنة 1952 المعدل بالقانون رقم 34 لسنة 1999<sup>(1)</sup>.

#### الفرع الرابع: الحماية غير مقيدة بمبدأ التصنيف الدولي للمنتجات

يجب على طالب تسجيل العلامة التجارية أن يحدد نوع البضاعة التي يرغب في تسجيل علامة من أجلها، وتصبح تتمتع بالحماية في حدود البضائع والمنتجات المسجلة من أجلها، إلا أنه و نتيجة للتطورات الاقتصادية والاتصالات ووسائل الإعلان والإعلام، أصبح الكثير من العلامات التجارية المشهورة يحمل قوة إيمانية وتسويقية لدى المستهلكين، تتجاوز نوع المنتجات والخدمات الأساسية التي استخدمت هذه العلامات بخصوصها، وأصبح استعمال هذه العلامات على منتجات أو خدمات غير مماثلة وغير منافسة للمنتجات أو الخدمات الأساسية المرتبطة بها، من شأنه أن يخلق ربطاً لدى المستهلكين بين هذه المنتجات غير المنافسة، وبين صاحب العلامة المشهورة.

ويقصد بمبدأ التصنيف، اتفاقية "نيس" أو تصنيف "نيس" إذ تشترط هذه الاتفاقية في القوانين الداخلية لكل دولة، من أجل قبول طلب إيداع تسجيل علامة، تبيان المنتجات أو الخدمات المطلوب تسجيل العلامة من أجلها طبقاً لاتفاقية "نيس" ويقصد بتصنيف "نيس"، ترتيب المنتجات والخدمات لغاية تسجيل العلامات، ويجد هذا التصنيف أساسه في اتفاقية "نيس" المتعلقة بالتصنيف الدولي للمنتجات والخدمات من أجل تسجيل العلامات. ومن مزايا تصنيف "نيس" أنه يوفر لطالب تسجيل العلامة نهجاً موحداً للتصنيف، ويضع هذا التصنيف بين يدي الطالب قائمة مهياً بعدة لغات، وتعتمد هذا النظام 79 دولة في بداية

<sup>1</sup>- د. محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص. 179.

2007 بحكم مصادقتها الرسمية على اتفاقية "نيس"، كما تعتمد دول أخرى بحكم الضرورة للمزايا التي يوفرها هذا التصنيف ولو دون المصادقة على الاتفاقية . إذ يبنى تصنيف "نيس" على 45 فئة منها 34 فئة في مجال المنتجات و11 فئة في قطاع الخدمات ويتم مراجعة التصنيف من أجل تحيينه وقد دخلت عملية التحيين التاسعة حيز التطبيق سنة 2007<sup>(1)</sup> . وأصبح من الممكن فعلا أن هذا الاستعمال للعلامة المشهورة على سلع أو خدمات غير منافسة، أن يخلق لبسا لدى المستهلكين لجهة مصدر هذه المنتجات أو الخدمات، فيعتقدون بأنها صادرة عن صاحب العلامة المشهورة . إضافة إلى ذلك فإن استعمال العلامة المشهورة والتي اكتسبت سمعة جيدة دوليا نتيجة لجودة المنتجات والخدمات أو الخدمات المرتبطة بها، على سلع أو خدمات غير منافسة من نوعية ادني من نوعية منتجات صاحب العلامة المشهورة، من شأنه الإساءة إلى سمعة هذه العلامة أو الحط من هذه السمعة أو أن يؤدي إلى إضعاف قدرتها على تمييز المنتجات، هذا كله أدى إلى ظهور الحاجة إلى حماية العلامات المشهورة ضد المخاطر المذكورة، والتي يمكن أن تنجم عن استعمالها على منتجات أو خدمات غير مماثلة أو منافسة لتلك التي استعملت العلامة المشهورة أو سجلت أساسا بالنسبة لها<sup>(2)</sup> . هذه الحماية بدأت كاستثناء على مبدأ وحدة ونوعية السلع أو التخصيص المذكور أعلاه، والذي يعتبر احد المبادئ الأساسية لقانون العلامات التجارية .

ومما سبق القول أعلاه فإن حماية العلامة التجارية المشهورة بالنسبة لمنتجات مغايرة للمنتجات المستعملة عليها العلامة بالأساس، هو مبدأ جديد نسبيا، وطوره القضاء، قبل ان تتبناه القوانين ومنها القضاء الأردني الذي حكم في إحدى الدعاوي باحتمال قيام غش للجمهور، في حالة تشابه علامتين حتى مع اختلاف نوع التجارة أو الصناعة التي ترتبط بها كل من العلامتين، ولكنه لم يسند حكمه على مفهوم العلامة المشهورة بل فقط على وجود غش للمستهلك وجاء في هذا القرار: "أن مناطق الفصل في هذا الاستئناف تنحصر

<sup>1</sup>- د . كنعان الأحمر، المرجع السابق، ص . 5.

<sup>2</sup>- د . كنعان الأحمر، المرجع نفسه، ص . 6.

فيما تحرزت به هذه الفقرة من حيث التشابه بين العلامتين، إلى درجة تؤدي إلى غش الجمهور، فإن صح وجود هذا التشابه امتنع التسجيل<sup>(1)</sup>.

ونحن نرى ان المعايير في تقرير وجود التشابه تكمن في توافر عدة عناصر منها النطق بالعلامة، وكتابة العلامة، ومنها أيضا المظهر الأساسي للعلامتين، سواء من حيث النظر أو السمع، وبإزالة ذلك على الحالة الماثلة، نجد ان العلامة المطلوب تسجيلها هي "MANN FILTER" وان العلامة الأخرى لدى الغير هي "MAN"، وبإمعان النظر في هاتين العلامتين نلاحظ ان كلمة "MAN" بالأحرف بالانجليزية والبارزة في كل من العلامتين، من شأنه ان يؤدي إلى غش الجمهور، إذ ليس من السهل على المستهلك العادي التفريق بين العلامتين ولو اتبعت علامة الشركة المستأنفة بكلمة FILTER ذلك ان العبرة في ذلك، هي إدراك المستهلك العادي، وهم الأكثرية الساحقة الذين حرص القانون على حمايتهم والحيلولة دون استغلال جهلهم وغفلتهم. ولا يؤبه في ذلك إلى الفحص الدقيق الذي يعمد إليه بعض المشتريين، وما يقوم به من مقارنة دقيقة بين علامة وأخرى.

أما ما ذهب إليه وكيل المستأنفة في مرافعته، من انه لا يجوز لمالك العلامة التجارية المسجلة الاحتجاج بها إلا في مواجهة منافسين يمارسون تجارة أو صناعة من ذات النوع، فالاحتجاج في غير محله، ما دام وقد توصلنا إلى ان العلامة المطلوبة من شأنها غش الجمهور على النحو الذي اشرنا إليه، مثل ما لا يريد قوله أيضا بان البضاعة الأخرى بمقتضى علامتهم "MAN" معدة فقط لاستهلاك طبقة معينة، ما دام وانه ينبنى على العوامل الأساسية الواجب تقديرها في تقرير التشابه، وجود خداع وغش للجمهور، وعليه وتأسيسا على ذلك كله، فان أسباب الاستئناف لا ترد على القرار المستأنف، الأمر الذي يتعين معه رد الاستئناف<sup>(2)</sup>.

والقضاء السوري اقترب قليلا من هذا المبدأ في احد قراراته، حيث قرر ان سبق استعمال شركة "سنجر" العلامة الفارقة "سنجر" على آلات الخياطة، يجعلها هي سابقة

<sup>1</sup>- د . سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء 4، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2003، ص 131. وانظر أيضا د . كنعان الأحمر: المرجع السابق، ص 10.

<sup>2</sup>- د . سمير فرنان بالي، المرجع السابق، ص 131 وما يليها. وانظر أيضا د . كنعان الأحمر، المرجع السابق، ص 11.

الحق فيها، ولا يحق لغيرها ان يستعمل نفس العلامة أو يقلدها سواء بالنسبة لآلات الخياطة أو لغيرها من البضائع ( ساعات ) .

ولكن يبدو أن المبدأ لم يكن واضحاً في هذا القرار، كما ان أساس الحكم لم يشر بصراحة إلى مسألة شهرة العلامة، وقد جاء في هذا القرار: "حيث ان الطاعن الذي نسب له تقليد العلامة الفارقة العائدة للشركة المطعون ضدها، لا يجادل في ان الشركة المذكورة هي مالكة العلامة المقلدة وسبق ان سجلتها قبل تسجيل العلامة العائدة له، كما سبق لها ان استعملتها على بضاعة آلات الخياطة المطروحة في الأسواق السورية، ولكنه يحصر دفعه بأن الشركة المطعون ضدها وان كانت سابقة في التسجيل، إلا انه لم يسبق لها استيراد بضاعة الساعات التي تحمل هذه العلامة إلى الأراضي السورية، فيعتبر هو - السابق باستعمالها، الأمر الذي يجعل له حق الأولوية بهذا الاستعمال، ويكسبه حق تسجيل هذه العلامة، وحيث ان ما يثيره الطاعن في هذا الدفع ينطوي في حقيقته على الادعاء بملكية هذه العلامة لسبق استعمالها من قبله .

وحيث ان استعمال الشركة المطعون ضدها لهذه العلامة على آلات الخياطة، يجعلها هي صاحبة الحق فيها، فلا يحق لغيرها ان يستعمل نفس العلامة أو ان يقلدها، سواء بالنسبة لآلات الخياطة أو لغيرها من البضائع، إذ ان ملكية الشركة لهذه العلامة يخولها استعمالها على آلات الخياطة وعلى ما تصنعه من بضائع غيرها . وحيث ان الطاعن لا يجادل في ان الشركة المطعون ضدها تنتج ساعات لا تنتجها الشركة، من شأنه إلحاق الضرر المعنوي بالشركة حتى ولو لم يقم ببيع هذه البضاعة في البلاد السورية، على اعتبار ان عرضها في الأسواق السورية يسمح بانتقالها إلى بلاد أخرى، مما يتعارض مع فكرة الحماية الواجبة ومع المنافسة غير المشروعة .

وحيث ان الحكم المطعون فيه فيما انتهى إليه من إلزام الطاعن بالتعويض، قد سار على هدى هذه القواعد القانونية، بصورة يتحتم معها رفض الطعن، لذلك حكمت المحكمة برفض الطعن .

وأما القضاء اللبناني فقد قدم قرارات حديثة نسبياً بتطبيق هذا المبدأ بجرأة وكفاءة، وشرح مفهوم العلامة المشهورة المحمية لمنتجات مغايرة بشكل تفصيلي . القرارات التي

أصدرها القضاء اللبناني في هذا المجال تكتسب أهمية بالغة، ومن القرارات في هذا المجال، ما صدر عن محكمة الدرجة الأولى اللبنانية، الغرفة الرابعة، قرار رقم 1991/114، تاريخ 1991/14/10 العلامة "Hennessy" سجلت لوضعها على أصناف من المشروبات ضد "HENNESSY" سجلت لوضعها على أصناف من الملابس. لا تقيد بمبدأ وحدة نوعية السلع أو بمبدأ التخصص في مواجهة العلامات ذات الشهرة<sup>(1)</sup>.

وفي القضاء المغربي ما صدر عن محكمة الاستئناف بالدار البيضاء، بتاريخ 2001/11/19 في الملف رقم 2000.727: "وحيث انه ولو اختلف النشاط الممارس من طرف الطاعن مع نشاط المستأنف عليه المستغل تحت علامة الطاعن، فان استعمال المستأنف عليها لعلامة المستأنفة لترويج بضاعتها، يدخل في عداد أفعال المنافسة غير المشروعة، لان من شأن استعمال هذه العلامة المعروفة دوليا للمستأنف استغلال جمهور هذا الأخير ومكانته العلمية البارزة، وخلق البلبلة في أذهان المستهلكين، وخاصة كذلك إذ يوحي تسويق منتج المستأنف عليها تحت اسم باستور، بان صاحب هذه العلامة هو الطاعن قد اعتمد هذا المنتج وانه صادر منه والحقيقة غير ذلك"<sup>(2)</sup>.

### الفرع الخامس: الحماية غير مقيدة بالاستعمال

بخصوص تسجيل العلامات العادية يقع على صاحب العلامة التزام استعمالها و استغلالها استغلالا حرا، و لقد جاء هذا الالتزام في الباب الثاني من الأمر 06/03 في القانون الجزائري المتعلق بالعلامات، بحيث خصص له المشرع الجزائري قسما تحت عنوان " الالتزام باستعمال العلامة" و قد نصت المادة 11 منه على أن ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلامة...". وأضافت في الفقرة الثانية: "يترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها أو إلغائها من الغير إذا استغرق عدم الاستعمال أكثر من 3 سنوات دون انقطاع ما عدا في حالة الظروف العسيرة". واستعمال العلامة لا يشترط أن يكون شخصا بحيث أن استعمالها من الغير لا يترتب إبطالها،

<sup>1</sup>- د . سمير فرنان بالي، المرجع السابق، ص 09.

<sup>2</sup>- القضاء المغربي، محكمة الاستئناف، الدار البيضاء، قرار بتاريخ 2001/11/19 ملف رقم 2000.727 .

و في ذلك نصت المادة 12 من نفس الأمر أنه: " يعتبر استعمال العلامة من قبل حامل الرخصة بمثابة استعمال من قبل المودع أو مالك العلامة نفسه "(1).

هذا و يخضع استعمال العلامة لمجموعة من الشروط أو القيود نوردتها فيما يلي:

- الجدية بأن يكون الاستعمال فعالا و كافيا لإشباع حاجات السوق الوطني.
- أن يتعلق الاستعمال بعلامة مسجلة .
- أن يستمر الاستعمال خلال المهلة المحددة .

و قد حدد المشرع الجزائري مهلة الاستعمال بأكثر من 3 سنوات دون انقطاع، ما لم يقدم الدليل على استحالة الاستعمال المتواصل بوجود ظروف عسيرة، و في هذه الحالة يمدد الأجل لسنتين، و نشير أن المشرع الجزائري لم يحدد ما هي هذه الظروف، تاركا بذلك تقديرها لقضاة الموضوع. في حين نجد أن المشرع المصري قرر في المادة 22 من قانون العلامات أنه: " يحصل سقوط العلامة التجارية إذا لم تستعمل من صاحبها لتمييز المنتجات أو البضائع المخصصة لها بصفة جدية، لمدة 5 سنوات متتالية، إلا إذا قدم مالك العلامة ما يبرر عدم استعمالها "(2).

ويذهب جانب من الفقه إلى القول بأنه، من المنطق زوال ملكية العلامة التجارية بعدم استعمالها، إذ أن ملكيتها لا تكتسب طبقا للقانون، في حين يرى جانب آخر أن الحق على العلامة يجب ألا يزول لمجرد عدم الاستعمال، إذ أن ملكية العلامة متى ثبتت لشخص فإنها تظل له دائما حتى و لو لم يتم باستعمالها فعلا و حتى و إن لم يتم بتسجيلها(3). ولقد نصت المادة 13 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر على ما يلي: " تحدد شكلية إيداع العلامة و كفيات و إجراءات فحصها و تسجيلها و نشرها لدى المصلحة المختصة، عن طريق التنظيم " . و لهذا الغرض صدر المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 2005/08/02 و حدد كيفية إيداع العلامات و تسجيلها، و الذي لا يختلف في مضمونه عن القوانين المقارنة التي تبنت نفس الإجراءات .

<sup>1</sup> - تنص المادة 19 من اتفاقية "تريس" أنه حين تكون العلامة خاضعة لسيطرة صاحبها يعتبر استخدامها من قبل أي شخص آخر استخداما لها لأغراض استمرار تسجيلها.

<sup>2</sup> - في حين أنه في ظل الأمر السابق 57/66 و الملغى بموجب الأمر 06/03 كانت المادة 2/5 منه تنص على أن انقضاء آثار العلامة يكون إذا لم تستعمل خلال سنة من إيداعها دون مبرر .

<sup>3</sup> - د . جلال وفاء محمددين: المرجع السابق، ص . 110.

إن لعملية الإيداع أهمية بالغة في حماية حقوق صاحب العلامة، إذ يعتبر هذا الأخير قرينة على ملكيتها، ويقدم طلب الحصول على تسجيل العلامة إلى المصلحة المختصة من طرف كل شخص طبيعي أو معنوي يتمتع بالصفة القانونية، وذلك عن طريق الإيداع المباشر على مستواها أو عن طريق البريد أو بأية وسيلة أخرى مناسبة تثبت الاستلام، ولقد حددت هذه المصلحة المختصة بموجب المرسوم التنفيذي 68/98 المؤرخ في 1998/02/21 والذي أنشأ المركز الوطني للملكية الصناعية، بحيث يتولى هذا الأخير دراسة طلبات إيداع العلامات و الرسوم و النماذج الصناعية و تسميات المنشأ ثم نشرها .

هذا ويقدم طلب التسجيل في شكل استمارة رسمية تتضمن اسم المودع، عنوانه الكامل مع إرفاقها بصورة من العلامة، تكون بمقاس الإطار المحدد في الاستمارة الرسمية، و إن كان اللون عنصر مميز فيها فيجب إرفاق صورة ملونة للعلامة، مع إرفاق أيضا قائمة واضحة و كاملة للسلع و الخدمات المراد تمييزها بالعلامة<sup>(1)</sup> .

ويعتد بتاريخ استلام المعهد للطلب كتاريخ للإيداع، و بالنسبة للمقيمين في الخارج فيجوز أن يثبت لهم الإيداع إن كان ممن يوكلونه لذلك بموجب وكالة خاصة ترفق وجوبا بطلب التسجيل، و في هذه المرحلة و ما لم يحصل التسجيل، فإنه يجوز تصحيح الأخطاء المادية التي ترد في الوثائق المودعة، كما يجوز سحب طلب التسجيل في أي وقت، على ألا يكون له الحق في استرداد الرسوم المدفوعة وعلى أن يحدد في طلبه للسحب ما إن حصل تنازل أو رهن لحق الاستغلال، إذ في حالة حصول ذلك يجب موافقة جميع المستفيدين من هذا الحق بشكل مكتوب<sup>(1)</sup>. ويتولى المعهد بعد تلقيه الطلب فحص الإيداع من حيث الشكل و من حيث المضمون، فينظر ما إذا كان استوفى الشروط الشكلية السابقة الذكر، ففي حالة عدم استيفاء إجراء الإيداع لها يخول لهذه المصلحة أن تطلب من المودع تسوية طلبه و ذلك في أجل شهرين و الذي قد يمدد بناء على طلب مسبب، و في حالة انقضاء الأجل دون جدوى، يرفض طلب التسجيل دون الحق في استرداد الرسوم المدفوعة<sup>(2)</sup> .

أما الفحص الموضوعي لطلب الإيداع، فيتعلق بالتحقق فيما إذا لم تكن العلامة المودعة حسب المادة 11 من المرسوم أعلاه مستثناة من التسجيل لسبب أو لأكثر من أسباب

---

<sup>1</sup> - أنظر المادة 02/08 من المرسوم 68/98 المتعلق بإنشاء وتنظيم عمل المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية.

الرفض، الواردة في المادة 7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات. و إن حصل رفض الإيداع لعدم توفر شروطه الشكلية أو الموضوعية، يبلغ المودع بذلك على أن يكون له تقديم ملاحظاته في أجل أقصاه شهران يسري ابتداء من تاريخ التبليغ، و يمدد هذا الأجل بناء على طلب مسبب من صاحب الشأن. وإن تعلق الأمر بوجود تشابه بين علامة مسجلة و علامة قدّم طلب بإيداع تسجيلها فإن المصلحة المختصة تأخذ الموافقة الكتابية لصاحب الحق الأسبق، أما إن تبين أن الفحص الموضوعي مطابق لجزء فقط من السلع و الخدمات المبينة في الطلب، فلا تسجل العلامة إلا لهذه السلع والخدمات .

إذا استوفى صاحب العلامة جميع الشروط الشكلية و الموضوعية السابق الإشارة إليها، فإنه يصبح مالكا للعلامة، وذلك ابتداء من تاريخ التسجيل، و هو ما نصت عليه المادة 5 من الأمر 06/03 حيث جاء فيها أنه: " يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة...". ونشير إلى أن المشرع الجزائري قد أخذ بنظام الأسبقية الشكلية أو الإيداع المطلق، بحيث تنقرر الحماية القانونية الخاصة بالعلامة لمن له الأسبقية في التسجيل، ليكون بذلك قد انتهج نفس المبدأ الذي جاءت به اتفاقية "تربس"<sup>(1)</sup>

ولأن العلامة هي رمز لمنتجات أو خدمات مشروع اقتصادي، فيشترط تسجيلها بعد حصول الإيداع الصحيح، ويقصد بالتسجيل أنه تمت الموافقة على إعطاء العلامة المطلوبة بقيدها في سجل مخصص لهذا الغرض، ويكون لصاحبها بعد تسديد الرسوم المستحقة الحصول على شهادة تعريف تضم كل البيانات المقيدة في السجل، كما تسلم شهادة تسجيل لكل علامة مسجلة لصاحب الشأن أو وكيله وتكون مدة الحماية المترتبة على تسجيل العلامة هي 10 سنوات، تستمر لنفس المدة في حالة أن قام المعني بتجديد تلك المدة، ويسرى ذلك ابتداء من اليوم الموالي لتاريخ انقضاء التسجيل الأول، مع ضرورة دفع رسوم التجديد في مهلة 6 ستة أشهر التي تسبق انقضاء التسجيل أو التالية على أكبر تقدير .

هذا وأضافت المادة 21 في فقرتها الثانية في حالة عدم استعمال العلامة خلال المدة المقررة قانونا وهي 3 سنوات، فلن يعنيه الأمر رفع دعوى الإلغاء أمام الجهة المختصة. و يستشف من مضمون المادتين 2/21 و 11 أن الإلغاء لعدم الاستعمال إذا توافرت شروطه

<sup>1</sup> - و خلال سنة 2003 في الجزائر تم نشر ما يقارب 499 علامة في المنشور الرسمي للملكية الصناعية، العدد 271 لشهر جوان 2003 .

لا يوقع من تلقاء نفس القاضي، بل يكون بطلب ممن له المصلحة في ذلك. هذا و تجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري، لم يحدد مكان الاستعمال الذي يتم خارج الإقليم الوطني . ففي فرنسا لكن في شأن استغلال براءات الاختراع، رفض قضاؤها دفع مالك البراءة بأنه يباشر التصنيع في ألمانيا مكثفيا بالتصدير إلى فرنسا، بل يجب أن يتم الاستغلال في فرنسا فهذه المشرع من الاستغلال هو إشباع السوق و تدريب اليد العاملة و هو ما لا يتحقق إلا بالاستعمال الذي يتم في فرنسا <sup>(1)</sup> . وتعالج النصوص أعلاه الحالات والأحكام القانونية المتعلقة باستعمال العلامات التجارية العادية، أما العلامات التجارية المشهورة، فتقرر القوانين والاتفاقيات الدولية حمايتها استثناء على شرط الاستعمال <sup>(2)</sup> .

## المطلب الثاني

### ضمانات إنفاذ حقوق مالك العلامة التجارية المشهورة

أوجد المشرع الجزائري في الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات حالتين تشكلان ضمانا مهما في إنفاذ حقوق مالك العلامة التجارية المشهورة في الجزائر، إذ بموجبها يحق لكل من تتوفر فيه شروطهما حق عرض إدعائه القانوني أمام المعهد الوطني للملكية الصناعية إذا تعلق الأمر بالحالة الأولى وأمام الجهة القضائية المختصة إذا تعلق الأمر بالحالة الثانية وتأخذ هاتين الحلتين مصدرها من ضمانات الإنفاذ المكرسة في اتفاقيتي باريس وتربس اللتين تدعمتا بفتح التسجيل الدولي للعلامات التجارية.

### الفرع الأول: رفض مصلحة التسجيل طلب الغير تسجيل العلامة المشهورة

تنص المادة 07 في فقرتها الثامنة من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في القانون الجزائري في القسم الثاني المتعلق بأسباب رفض تسجيل العلامات التجارية على أنه: تستثنى من التسجيل " الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتمتع بالشهرة

<sup>1</sup> - أنظر المادة 4 من المرسوم 277/05 المتعلق بإجراءات وشروط تسجيل العلامات التجارية في الجزائر.  
<sup>2</sup> - غير أن الأمر يختلف بالنسبة للتشريعات الأخرى، ففي فرنسا يكون الحق في ملكية العلامة للأسبق في الاستعمال، أما الإيداع فليس منشأ لحق الملكية بل هو مقرر له فحسب. أما النظام الألماني فيكون بمقتضاه الإيداع منشأ لحق ملكية العلامة. وهناك من الدول من تأخذ بنظام وسط بين النظامين السابقين، كالمشرع اللبناني و هو نظام الإيداع ذي الأثر المنشئ .

في الجزائر ، وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث التضليل بينهما ، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري ، وتطبق أحكام هذه الفقرة مع ما يلزم من تغيير على السلع والخدمات التي لا تعد مطابقة أو مشابهة لتلك التي طلب تسجيل العلامة من أجلها ، بشرط ان يكون استعمال هذه العلامة من اجل سلع وخدمات مطابقة ، يدل على صلة بين هذه السلع والخدمات ومالك العلامة المسجلة في هذه الحالة ، وبشرط ان يكون من شأن هذا الاستعمال إلحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة المسجلة".

فبموجب أحكام هذه المادة، يمكن للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية من تلقاء نفسه، بعد إجراء البحث الأولي أو بناء على طلب الغير أو من له الصفة والمصلحة، ان يرفض طلب تسجيل علامة تجارة أو علامة صنع أو علامة خدمة، تبين له أنها تشكل تطابقاً أو تماثلاً أو تشابهاً مع علامة تجارية تتميز بالشهرة في الجزائر، حتى ولو كانت العلامة المراد تسجيلها هي بمثابة ترجمة لهذه العلامة على سلع وخدمات مماثلة ومتشابهة، وأرجع سبب الرفض إلى فرضية وجود التضليل بين سلع وخدمات المؤسستين، أما بخصوص السلع أو الخدمات التي لا تعد مطابقة أو مشابهة أو مماثلة لتلك التي طلب تسجيل العلامة من أجلها، فقد قيد المشرع إمكانية رفض التسجيل بثلاثة شروط:

الشرط الأول: في حالة وجود صلة بين مالك العلامة المسجلة وبين صاحب السلع والخدمات غير المتماثلة والمشابهة .

الشرط الثاني: ان يكون من شأن استعمال هذه العلامة إلحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة المسجلة .

الشرط الثالث: ما نصت عليه المادة 20 أعلاه من قانون العلامات في الفقرة الأخيرة وهي إذا تم التسجيل بسوء نية.

#### الفرع الثاني: الحكم بإبطال طلب الغير تسجيل للعلامة المشهورة

تنص المادة 20 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات على أنه: "يمكن للجهة القضائية المختصة بإبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع، و ذلك بطلب

من المصلحة المختصة أو من الغير، عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيلها لسبب من الأسباب المشار إليها في الفقرات من 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر... " ومنها الحالة المنصوص عليها في الطلب السابق .

يتضح من هذه المادة أنه يحق لكل ذي مصلحة، بما في ذلك المصلحة المختصة المطالبة بإبطال الحق في إحدى العلامات أي طلب شطب تسجيلها، و ذلك لتوافر إحدى الحالات المنصوص عليها في المادة 7 ومنها الحالة التي أشير إليها في الفقرة 8 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، و تقام هذه الدعوى أمام المحكمة المختصة الكائن في دائرتها موطن صاحب العلامة أو وكيله، ذلك أن الإبطال لا يتقرر إلا بموجب حكم<sup>(1)</sup> .

وما ذكر في المادة 20 أعلاه هي الأسباب التي يؤدي توفرها بعد تسجيل العلامة إلى إمكانية طلب إبطال تسجيلها، عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيلها لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرة 1 إلى 9 من المادة 7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات . هذا ويجوز للمعهد الوطني للملكية الصناعية أن يقرر إبطال أو رفض تسجيل علامة أو منع استغلالها، إذا كانت تشكل تقليدا أو ترجمة تحدث خلطا أو لبسا بعلامة مسجلة في إحدى دول الاتحاد، و حازت على الشروط القانونية لحمايتها<sup>(2)</sup> .

ويؤدي إبطال العلامة التجارية إلى شطب تسجيلها من سجل العلامات، و يمتد أثر الإبطال بأثر رجعي من تاريخ الإيداع، و تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن إقامة دعوى الإبطال إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها حسب المادة 2/20 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، أي لا يوجد سبب من الأسباب المذكورة في المادة 7 يمكن من طلب إبطالها، و للقاضي في غير الحالات المخالفة لنظام العام و الآداب العامة السلطة التقديرية في استنتاج صفة التمييز من عدمها.

<sup>1</sup>- د . محمود مختار أحمد بر يرى، الالتزام باستغلال براءات الاختراع، المرجع السابق، ص . 309-310.

<sup>2</sup>- أ . سامر الطراونة، المرجع السابق ص . 27 .

### الفرع الثالث: ضمانات الإنفاذ وفقا لاتفاقيتي باريس وتربس

بدأت التشريعات المقارنة في الاهتمام بتنظيم حقوق الملكية الفكرية بشقيها الملكية الصناعية والملكية الأدبية والفنية في نهاية القرن التاسع عشر، فتمتع أصحاب هذه الحقوق بحماية اختراعاتهم ومبتكراتهم ومؤلفاتهم الفنية والأدبية، واستغلالها في الدولة التي تعترف بهذه الحقوق . غير ان الحماية التي تمنحها التشريعات الوطنية لم تكن كافية لتحقيق مصالح الدول الصناعية المتقدمة، لأنها حماية محدودة لا يتجاوز نطاقها الحدود الجغرافية للدولة التي تعترف بهذه الحقوق .

ففي سنة 1873 ظهرت بجلاء حاجة الدول الصناعية إلى حماية حقوق الملكية الصناعية على نطاق دولي، عندما أحجم المخترعون الأجانب عن الاشتراك في المعرض الدولي للاختراعات الذي أقيم بمدينة "فيينا" بالنمسا تجنباً لسرقة اختراعاتهم واستغلالها تجارياً في الدول الأخرى بدون مقابل، لذلك بدأت الدول الصناعية قرب نهاية القرن التاسع عشر، في السعي نحو بسط حماية حقوق الملكية الصناعية على نطاق دولي، عن طريق إبرام الاتفاقيات الدولية، وأبرمت أول اتفاقية دولية لتحقيق هذا الغرض سنة 1883، وهي اتفاقية "باريس" لحماية الملكية الصناعية التي عدلت عدة مرات واتفاقية "تربس" في 15 ابريل سنة 1994 والمسماة اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية، وبذلك أصبح للملكية الصناعية وسائل حماية لها بعد دولي على غرار الحماية الداخلية وهو ما سنتناوله في المبحث الحالي بالتطرق إلى مصادر الحماية الدولية للعلامات التجارية المشهورة .

والحماية الدولية للعلامات التجارية المشهورة تضمنتها الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالملكية الصناعية، وهي اتفاقية "باريس" للملكية الصناعية لسنة 1883 واتفاقية "تربس" لسنة 1994 واللذان تعتبران أهم مرجع بالنسبة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية في حمايتها للعلامات المشهورة .

#### أولاً: وفقاً لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883

اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، هي الدعامية الرئيسية التي يركز عليها نظام الحماية الدولية لحقوق الملكية الصناعية، فوفقاً للمادة الأولى من الاتفاقية، فقد أنشئ اتحاد

يضم كافة الدول الأطراف في الاتفاقية أطلق عليه اتحاد باريس، وكان الغرض الرئيسي من إبرام اتفاقية باريس، هو ان يكون لكل شخص تابع أو مقيم في إحدى الدول الأطراف في الاتفاقية وله منشأة تجارية فيها، الحق في حماية اختراعه أو رسومه أو نماذجه أو علاماته التجارية أو باقي صور الملكية الصناعية الأخرى التي ذكرتها المادة الأولى من الاتفاقية، في كل دول اتحاد باريس، عن طريق معاملته بخصوص حماية تلك الحقوق على قدم المساواة مع مواطني كل دولة من الدول الأعضاء في الاتحاد ووفقا لقانونها الوطني .

بمجرد مصادقة الدول على اتفاقية باريس تصبح نصوص الاتفاقية جزءا من القانون الوطني في تلك الدول، دون حاجة إلى ان تصدر الدول قانونا يتضمن القواعد الواردة في الاتفاقية، وهذا يعني ان الأجانب يستمدون حقوقا مباشرة من الاتفاقية، ويجوز لهم التمسك بأحكامها أمام القضاء الوطني في كل الدول الأعضاء في اتحاد باريس بغض النظر عن التشريع الوطني لذلك فان نصوص الاتفاقية ذاتية التنفيذ self executing على خلاف اتفاقية " تربس"(1) .

غير أن اتفاقية باريس لم يكن الهدف من إبرامها إلزام الدول الأطراف فيها بان تضع في تشريعاتها الوطنية معايير معينة لحماية حقوق الملكية الصناعية، وإنما كان الهدف من إبرام الاتفاقية هو حماية رعايا كل دولة من الدول الأعضاء في اتحاد باريس، في كافة البلدان الأخرى الأعضاء في الاتحاد، عن طريق المبادئ التي قررتها الاتفاقية، وأهمها مبدأ المعاملة الوطنية ومبدأ الأسبقية .

فقد نصت المادة الثانية على هذا المبدأ بقولها: " يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد في جميع دول الاتحاد الأخرى، بالنسبة لحماية الملكية الصناعية، بالمزايا التي تمنحها حاليا أو قد تمنحها مستقبلا قوانين تلك الدول لمواطنيها، وذلك دون الإخلال بالحقوق المنصوص عليها بصفة خاصة في هذه الاتفاقية، ومن ثم فيكون لهم نفس الحماية التي للمواطنين ونفس وسائل الطعن القانونية ضد أي إخلال بحقوقهم، بشرط إتباع الشروط والإجراءات المفروضة على المواطنين" .

<sup>1</sup> - د . سمير جميل حسين الفتلاوي، المرجع السابق، ص . 115.

وتبعا لمبدأ المعاملة الوطنية، يكون للأجنبي الذي ينتمي إلى دولة من دول اتحاد باريس، اكتساب الحقوق المتعلقة بمختلف صور الملكية الصناعية التي أشارت المادة الأولى من الاتفاقية إليها في كل دول اتحاد باريس، ويعامل نفس معاملة مواطنيها، ولا تقتصر الحماية المقررة لرعايا دول اتحاد باريس على مواطنيها، بل يعامل رعايا الدول غير الأعضاء في اتحاد باريس لمقيمين في إقليم إحدى دول الاتحاد، أو الذين لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة نفس معاملة رعايا دول الاتحاد<sup>(1)</sup>.

ولا شك ان مبدأ المعاملة الوطنية له دور كبير في تدعيم حماية حقوق الملكية الفكرية على المستوى الدولي، لان الأصل ان لكل دولة الحق في ان تقصر التمتع بحقوق الملكية الفكرية على مواطنيها، ولا تعترف بهذه الحقوق للأجانب . غير ان الدول الأعضاء في اتحاد باريس تلتزم بمقتضى مبدأ المعاملة الوطنية المنصوص عليه في المادة الثانية من الاتفاقية، بان تمنح رعايا كل دول الاتحاد ومن في حكمهم المزايا التي تمنحها قوانينها لمواطنيها فيما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية، ويبقى لهذه الدول الحق في حرمان الأجانب الذين لا يستفيدون من أحكام اتفاقية باريس من تلك المزايا، أو تشترط لحمايتهم المعاملة بالمثل. فعلى سبيل المثال يجوز للدول الأعضاء في اتحاد باريس، ألا تعترف بحقوق الملكية الفكرية التي تخص رعايا تايلاند، فلا تسجل علاماتهم التجارية ولا تحميها، لان تايلاند لم تصادق على اتفاقية باريس بشأن الملكية الصناعية . كما يجوز لتلك الدول ان تعلق الحماية على شرط المعاملة بالمثل . ووفقا للمادة الثانية من اتفاقية باريس، لا يجوز لأي دولة عضو في الاتحاد ان تفرض على رعايا دول الاتحاد الأخرى أي شرط يتعلق بالإقامة أو بوجود أي شرط يتعلق بالإقامة أو وجود أي منشأة في تلك الدولة للتمتع بحقوق الملكية الصناعية المقررة في قوانينها .

واستثناء على مبدأ المعاملة الوطنية، يجوز للدول الأعضاء في اتحاد باريس التمييز بين مواطنيها والأجانب فيما يتعلق بالإجراءات القضائية والإدارية وقواعد الاختصاص المنصوص عليها في التشريع الوطني . وكذلك يجوز للدول الأعضاء ان تشترط على

<sup>1</sup> - د . سمير جميل حسين الفتلاوي، المرجع السابق، ص . 315.

الأجانب تحديد محل مختار داخل الدولة، أو تعيين وكيل بحسب ما تقتضيه قوانين الملكية الصناعية، وقد نصت على هذا الاستثناء المادة الثانية فقرة 3 من الاتفاقية .

وبخصوص مبدأ الأسبقية، فقد نصت على هذا المبدأ المادة الرابعة من الاتفاقية، ووفقاً لمبدأ الأسبقية يتمتع كل من أودع في إحدى دول الاتحاد طلباً قانونياً للحصول على علامة تجارية أو صناعية ... هو أو خلفه فيما يختص بإيداع طلبات مماثلة في الدول الأخرى بحق الأسبقية إذا أودعها خلال المواعيد المحددة في الاتفاقية، وهي ... ستة شهور بالنسبة للعلامات التجارية والصناعية . فعلى سبيل المثال يكون لكل من أودع طلباً لتسجيل علامة تجارية في فرنسا، وهي دولة عضو في اتحاد باريس، حق أسبقية في تسجيل علامة مماثلة في مصر أو في الجزائر، إذا أودع في مصر طلباً للحصول على علامة مماثلة، وذلك خلال ستة أشهر من تاريخ إيداع الطلب الأول، ويترتب على ذلك أن أي طلب يودع في مصر أو الجزائر من أي شخص آخر عن نفس العلامة خلال الفترة من تاريخ إيداع الطلب الأول في فرنسا والطلب الثاني في مصر أو الجزائر، لا تكون له الأسبقية في مصر أو الجزائر<sup>(1)</sup> . أما بخصوص شروط الإيداع والتسجيل فوفقاً للمادة السادسة فقرة 1 من اتفاقية باريس، فإن شروط إيداع وتسجيل العلامة التجارية والصناعية يخضع للتشريع الوطني في كل دولة من دول الاتحاد ، فالقانون الوطني للدولة التي يراد تسجيل العلامة فيها، هو الذي يحدد شروط إيداع العلامة وإجراءات تسجيلها .

ومع ذلك لا يجوز لأي دولة من دول الاتحاد أن ترفض تسجيل علامة مودعة في أي دولة من دول الاتحاد بمعرفة أحد رعايا دول الاتحاد، أو تبطل تسجيلها استناداً إلى عدم إيداع العلامة أو تسجيلها أو تجديدها في بلد المنشأ، فلو أودعت شركة فرنسية مثلاً طلباً لتسجيل علامة تجارية في إيطاليا ثم تقدمت بطلب لاحق لتسجيل ذات العلامة التجارية في مصر أو الجزائر، فلا يجوز رفض طلب تسجيل العلامة في مصر أو الجزائر استناداً إلى أن الشركة الفرنسية لم تودع طلباً لتسجيل العلامة أو لم تسجلها في فرنسا .

---

<sup>1</sup> - د . محمود مختار احمد بريري، الالتزام باستغلال المبتكرات الجديدة، دار الفكر العربي، بند 56، القاهرة، من دون تاريخ، ص . 80.

ووفقا للمادة السادسة فقرة 3 من الاتفاقية، تعتبر العلامة التي سجلت وفقا للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى، بما في ذلك دولة المنشأ، فإذا لم يجدد تسجيل العلامة أو أبطلت في دولة من الدول التي سجلت فيها، فلا يعني ذلك ان تفقد العلامة الحماية أو يبطل تسجيلها في الدول الأخرى، ويعرف هذا المبدأ بمبدأ استقلال الحماية الخاصة بالعلامة في كل دولة .

واتفاقية باريس في المادة 6 مكرر تضمنت أحكاما خاصة لحماية العلامة المشهورة، فأوجبت على الدول الأعضاء في اتحاد باريس ان ترفض طلب تسجيل أو تبطل تسجيل، أو تمنع استعمال أي علامة تشكل نسخا أو تقليدا لعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة إنها علامة مشهورة، إذا كان استعمال تلك العلامة بصدد منتجات مماثلة أو مشابهة يؤدي إلى وقوع لبس أو تضليل . لكن هل يشترط ان تكون العلامة التجارية المشهورة قد سجلت واستعملت مسبقا في البلد الذي يراد الحصول على الحماية فيه، حتى يمكن حمايتها أم هل يمكن حمايتها على هذا الأساس ولو لم تكن كذلك؟

أحكام المادة السادسة من اتفاقية باريس تقرر حماية من نوع خاص للعلامات التجارية المشهورة، ولو لم تكن مسجلة عن طريق إلزام الدول الأعضاء في اتحاد باريس بان ترفض طلب تسجيل العلامة أو تبطل تسجيلها أو تمنع استعمالها، ما لم يكن طلب التسجيل مقديما من صاحب العلامة المشهورة، أو كان استعمال العلامة المشهورة بمعرفته أو موافقته<sup>(1)</sup> .

فالعلامة المشهورة تعتبر استثناء عن مبدأ إقليمية العلامة، حتى ولو لم تكن العلامة المشهورة مسجلة، يمكن الاحتجاج بها بسند الأسبقية وتسمح لحائزها تقديم الاحتجاج لتسجيل العلامة من قبل شخص ثالث، وتفتح المجال للمطالبة بإبطال التسجيل .

### ثانيا: وفقا لاتفاقية "تريبس" TRIPS لسنة 1994

عاجت اتفاقية "تريبس" في القسم الأول في المادة 41 منها، التزامات البلدان الأعضاء بخصوص إنفاذ حقوق الملكية الفكرية، بضرورة اشمال قوانينها على إجراءات الإنفاذ المنصوص عليها، لتسهيل اتخاذ التدابير الفعالة ضد أي تعد على حقوق الملكية الفكرية،

<sup>1</sup> - د. أكثم الخولي، الوسيط في القانون التجاري، الجزء الثالث، القاهرة، 1964، ص . 262 . بند 175 وص . 17 بند 11 وانظر د . محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، ج1، ط 1971، ص . 203 بند 234.

التي تغطيها الاتفاقية بما في ذلك الجزاءات السريعة لمنع التعديات . والجزاءات التي تشكل رادعا لأي تعديات أخرى، على ان تطبق هذه الإجراءات بالأسلوب الذي يضمن تجنب إقامة حواجز أمام التجارة المشروعة .

ومفاد ما تقدم ان الاتفاقية وان ألزمت الدول الأعضاء بالتزامات عامة للإنفاذ، إلا أنها تركت لكل دولة وضع الإجراءات التي تكفل تحقيق هذه الالتزامات، بما يتناسب ونظامها القانوني، مكتفية في ذلك بوضع الضوابط العامة لما يجب ان تتضمنه هذه الالتزامات، وتتمثل هذه الضوابط في ان تكون إجراءات الإنفاذ عادلة ومنصفة، وغير معقدة أو باهظة التكاليف، وان تكون نافذة، فلا تنطوي على تأخير، وان تكون القرارات الصادرة في القضايا مكتوبة ومسببة ومتاح للأطراف الاطلاع عليها، ومستندة إلى ما طرح على المحكمة من مستندات وأدلة (مادة 3/2/41) . إلا ان ذلك كله لا يعني إنشاء التزام على عاتق الدولة العضو، بإقامة نظام قضائي خاص بإنفاذ حقوق الملكية الفكرية غير نظامها القضائي العام(م 5/41<sup>(1)</sup> ) . وقد كفلت اتفاقية "تربس" صلاحيات للقضاء منها، اتخاذ تدابير مؤقتة دون علم الطرف الآخر، متى كان ذلك ملائما، كان يؤدي التأخر في اتخاذ الإجراءات إلى الإضرار بصاحب الحق بما لا يسمح تعويضه مستقبلا أو حتى لا يتم العبث بالأدلة(م 2/50)<sup>(2)</sup> .

كما أعطت الاتفاقية للسلطات القضائية صلاحية ان تلزم طالب الإجراءات، بتقديم الأدلة المعقولة على صحة ما يدعيه من انه صاحب حق من حقوق الملكية الفكرية، وان هذا الحق معرض للتعدي عليه، كما أعطت السلطات القضائية صلاحية ان تأمر الطالب بتقديم كفالة أو ضمانات لحماية المصادر ضده الأمر من الضرر المترتب على إساءة استخدام إجراءات طلب الحماية (م 3/50). كما أكدت الاتفاقية على ضرورة إخطار الصادر ضده الأمر بمجرد صدوره، حتى يتسنى له ان يتظلم منه، كما وضعت الاتفاقية قاعدة مؤداها تأقيت سريان الأوامر لفترة محدودة يتعين على الطالب ان يقوم خلالها برفع الدعوى الموضوعية، وإلا سقط الأمر بعد مرور هذه الفترة(م 5/50، 6، 5) .

<sup>1</sup> - د. محمد حسنين، المرجع السابق، ص. 181-182.

<sup>2</sup> - د. حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص. 18-19 .

كما خولت الاتفاقية للسلطات القضائية ان تأمر المعتدي بان يدفع لصاحب الحق المضرور تعويضات مناسبة عن الضرر الذي لحق بسبب التعدي على حقه، شريطة ان يكون المعتدي عالما بأنه يتعدى على حق من حقوق الملكية الفكرية، أو توافرت أسباب معقولة تجعله يعلم بأنه قام بذلك التعدي، إضافة إلى صلاحية ان تأمر المعتدي بان يدفع لصاحب الحق المصروفات التي تكبدها، وحتى برد الأرباح أو دفع التعويضات المقررة سلفاً، إضافة إلى التصرف في السلع التي تجد أنها تشكل تعدياً على حقوق الملكية الفكرية تجنباً لإضرارها بصاحب الحق، وذلك بأي نوع من أنواع التصرف إلى حد إتلافها، كما لها ان تأمر بالتخلص من المواد والمعدات التي تستخدم بصورة رئيسية في صنع السلع المتعدية (م 3/50 و م 46)<sup>(1)</sup>. كما عالجت اتفاقية "تربس" التدابير الحدودية والتي يقصد بها، تلك الإجراءات التي يتعين اتخاذها تجاه سلع مقلدة أو مزورة عند دخولها أو عبورها للحدود الجغرافية لدولة ما، وسلطات رجال الجمارك إزاء هذه السلع، والشخص الذي يقوم بإدخالها إلى حدود هذه الدولة، وإزاء أهمية هذا الموضوع وكونه إحدى الوسائل الأساسية لكفالة ردع أفعال التعدي على حقوق الملكية الفكرية، فقد أفردت له الاتفاقية القسم الرابع من (م 51 إلى م 60) وتناولته بقدر كبير من التفصيل، وقد عملت الجزائر إلى أنفاده من خلال القرار المؤرخ في 15 يوليو 2002 الذي يحدد كيفية تطبيق المادة 22 من قانون الجمارك المتعلقة باسترداد السلع المزيفة<sup>(2)</sup>.

وبخصوص تسوية منازعات الملكية الفكرية فقد تناولت المادة ( م 64) من اتفاقية "تربس" قواعد تسوية المنازعات، فأوجبت الفقرة الأولى منها تطبيق المادتين 22 و 23 من اتفاقية "الجات" 1947 على المشاورات وتسوية المنازعات التي تنشأ بين الدول الأعضاء بحسب ما جاء في التفصيل في مذكرة التفاهم بشأن تسوية المنازعات، ما لم ينص على خلاف ذلك في الاتفاقية. فقد كان المبدأ الذي قام عليه نظام "الجات" 1947 المتعلق بتسوية المنازعات، هو فض الخلافات بالمفاوضات الدبلوماسية، أي الأخذ بمبدأ التراضي وليس

<sup>1</sup> - د. حسن البدراوي، إنفاذ حقوق الملكية الفكرية وإجراءات تسوية المنازعات، ندوة الويبو الوطنية حول الملكية الفكرية، الجزائر، 12 و 13 ديسمبر 2005، ص 3 إلى 5.

<sup>2</sup> - د. حسن البدراوي، إنفاذ حقوق الملكية الفكرية وإجراءات تسوية المنازعات، المرجع السابق، ص 8.

التقاضي فالمادة ( م 22) تقتصر على تأكيد حق احد الأطراف المتعاقدة في ان يطلب من طرف آخر الدخول في مشاورات تتعلق بتنفيذ الاتفاقية .

أما ( م 23) فتجيز تقديم اعتراض مكتوب إلى طرف آخر بهدف الوصول إلى تسوية مقبولة من الطرفين، فإذا لم يتمكن الطرفان من الوصول خلال مدة معقولة إلى تسوية مقبولة منهما، فللشاكى ان يحيل شكواه إلى الأطراف المتعاقدة، التي تقوم بالتحقيق وتقديم التوصيات، فإذا لم يقم العضو المشكو في حقه بتنفيذ هذه التوصيات، جاز للأطراف المتعاقدة في حالة المخالفات الجسيمة السماح للعضو الشاكى بوقف بعض التنازلات التي كان قد سبق ان قدمها للطرف المشكو في حقه، الذي ان لم يقبل هذا الوقف كان له حق الانسحاب من الجات.والى غاية جولة الارجواي 1994 أصبح نظام تسوية المنازعات يغلب عليه الصفة الإلزامية، وأصبح نظام شبه قضائي له آليات تضمن تنفيذه عبر جميع المراحل التي تمر عليها المنازعة وصولا إلى تسويتها النهائية<sup>(1)</sup> . إذ تمر المنازعات بثلاثة مراحل متدرجة تبدأ بالمشاورات ، ثم تشكيل فرق التحكيم، ثم الاستئناف، ولم يعد ممكنا لأي دولة ان تعرقل إجراءات تسوية المنازعات، ومن أهم خصائص نظام تسوية المنازعات، انه لا يهدف إلى فرض عقوبة على الدولة العضو التي تخالف احد التزاماتها الدولية، بل يهدف إلى تصحيح الأوضاع المخالفة، ويراقب جهاز تسوية المنازعات تنفيذ التوصيات والقرارات<sup>(2)</sup> .

#### الفرع الرابع: التسجيل الدولي للعلامات التجارية المشهورة

يمكن ان تكون العلامة التجارية موضوع تسجيل دولي، ويفهم من التسجيل الدولي، حماية العلامة التجارية خارج الحدود الوطنية، التي تكون موضوع تسجيل وطني أصلي . والمقصود بالتسجيل الدولي هو التسجيل الذي تشرف عليه المنظمة العالمية للملكية الفكرية في إطار اتفاق وبرتوكول مدريد المسمى باتحاد مدريد<sup>(3)</sup> .

<sup>1</sup> - انظر اتفاقية ترينس ، مرجع سابق.

<sup>2</sup> - د . حسام الدين عبد الغاني الصغير، المرجع السابق، ص . 96. وانظر ايضا د. حسن البد راوي، المرجع السابق، ص. 12.

<sup>3</sup> - د . حسام الدين عبد الغاني الصغير، المرجع السابق، ص . من 96 إلى 108.

ذلك ان صاحب العلامة يمكنه ان يقوم بتسجيل منفرد لدى كل دولة يرغب في تمديد حماية علامته إليها من دولة أجنبية إلى الجزائر أو من الجزائر إلى دولة أجنبية، ولا يعتد من حيث مدة الأسبقية الناتجة عن الإيداع سوى مدة 6 أشهر كحد أقصى المشار إليه في أحكام المادة 4 من اتفاقية "باريس".

ولا يرتب التسجيل الدولي أثره مبدئياً إلا في حدود الدول التي تم تعيينها، وهو ما يتطلب من المودع ان يعبر صراحة في طلبه، عن الدول التي يطلب الحماية على أراضيها، ذلك ان كل الدول المنضوية تحت لواء اتفاقية مدريد، استعملت الإمكانية التي تسمح بها المادة 3 مكرر من اتفاقية مدريد، من ان التسجيل الدولي لا يسري في حق تلك الدولة إلا إذا طلبه مالك العلامة صراحة، ومن مزايا نظام مدريد انه يتيح لمالك العلامة إمكانية تسجيل علامته مرة واحدة أمام مكتب التسجيل الدولي، من دون الاضطرار إلى طلب تسجيلها في كل دولة على حدا<sup>(1)</sup>.

ويرتب التسجيل الدولي أثاره التي تمتد لكافة الأطراف المتعاقدة، الواردة في طلب المودع، وتعتبر الحماية قائمة كما كانت العلامة مودعة لدى كل دولة من تلك الدول، إذا استوفى التسجيل كل الإجراءات ولم يكن موضوع رفض تم تبليغه وفق الإجراءات المنظمة للتسجيل الدولي، ويرتبط التسجيل الدولي بالتسجيل المحلي بعلاقة تبعية لمدة 05 سنوات من تاريخ التسجيل الدولي، بحيث تنتهي آثار التسجيل الدولي ولا يمكن الاحتجاج به إلا إذا أصبح التسجيل المحلي غير ذي مفعول لأي سبب يؤدي إلى ذلك، كالإعلان أو لصدور حكم قضائي أو للتخلي، أما إذا انقضت الخمس سنوات التي تكون فيها التبعية مطلقة، فان التسجيل الدولي يصبح مستقلاً عن التسجيل الأصلي<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> - اتفاق مدريد المبرم سنة 1891 ودخل حيز التنفيذ سنة 1892 ومعه اتفاق برتوكول مدريد المصادق عليه سنة 1989 وأصبح نافذا بتاريخ 1995/12/01 وشرع في تطبيقه في 1996/01/01 ويضاف إلى هاتين الوثيقتين الوثائق التي تنظم التطبيق الخاص بالاتفاقيتين وهي وثيقة نظام التنفيذ المشترك ووثيقة التعليمات الإدارية الصادرة بشأن تطبيق كل من اتفاق وبرتوكول مدريد.

<sup>2</sup> - يقصد بنظام مدريد، الجهاز المختص بإدارة التسجيل الدولي للعلامات وهو المكتب الدولي للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، الموجود مقره بجنيف بدولة سويسرا، ويشكل مجموع الأطراف المنضوية تحت لواء كل من اتفاقية مدريد وبرتوكول اتفاق مدريد، ما يسمى بـ "اتحاد مدريد" وهذا الاتحاد هو اتحاد خاص حسب مفهوم المادة 19 من اتفاقية باريس، وتعد كل من اتفاقية مدريد وبرتوكول مدريد مستقلاً عن بعضهما، ورغم ذلك يتم كل منهما الآخر، ويمكن لكل دولة من دول اتحاد باريس ان تنخرط في اتحاد مدريد بعد المصادقة على طلبها من قبل إدارة المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

## المبحث الثاني

### الحماية الداخلية للعلامة التجارية المشهورة

ان الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة بتقليدها وتزييفها، فعل ضار لكل من المنتج والمستهلك والدولة ككل، فهو يسيء للمنتج من خلال خسارته في تسويق منتجاته، كما انه يسيء للمستهلك، لان التقليد غير القانوني للبضائع سوف يقلل من جودة المنتج الأصلي، وفي بعض الصناعات كالصناعات الدوائية، فان التقليد غير القانوني قد يؤثر سلبا على الصحة العامة للمرضى، ووجود التقليد والتزييف للعلامات التجارية سوف يضعف من فرص الاستثمار وخاصة الأجنبية في الدولة (1).

وإذا كانت العلامات التجارية المشهورة تتمتع بالحماية حتى ولو لم تكن مسجلة، وحمائتها غير مقيدة بالزمان والمكان ولا حتى من حيث الصنف، إلا ان ذلك لا يمنع الغير من التعدي عليها، وفي هذا الحال يجب حمايتها بالقانون الجزائي، إذا كان التعدي عليها يشكل جريمة يعاقب عليها القانون الداخلي للدولة التي تم فيها التعدي، ويجب جبر الضرر مدنيا إذا كان التعدي لا يرقى إلى درجة الجرم الجزائي، وعليه سوف نتعرض في صلب هذا الفصل إلى أشكال الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة، إذ نتناول في المبحث الأول الحماية الإدارية، وفي المبحث الثاني الحماية الجزائية، وفي المبحث الثالث الحماية المدنية.

### المطلب الأول

#### الحماية الإدارية

من المسلم به انه لا يكفي تقرير الحقوق إذا لم يكن ثمة نظام يمكن صاحب الحق من إرغام من ينتهك هذا الحق على احترامه، وإذا كان ذلك صحيحا بالنسبة لجميع المعاملات الإنسانية، فإنه يصدق بصفه خاصة على العلاقات التجارية الدولية، ولا ريب أن من عوامل الازدهار والنمو الاقتصادي للدولة، وجود نظام قانوني قوي و متكامل، يكفل حماية

<sup>1</sup> - انظر المواد 4 وما يليها من اتفاق مدريد، وانظر إلى مختلف جوانب التسجيل الدولي للعلامات في الموقع

المشروعات المتنافسة من خطر التقليد، تلك المشروعات التي بذل في إنجازها و خلقها الكثير من الوقت و الجهد، و من الأمثلة على ذلك ما يتعرض له أصحاب العلامات التجارية المشهورة من قرصنة، الأمر الذي أدى إلى إبرام اتفاقيات دولية لحماية الملكية الصناعية .

وبالفعل تم تأسيس اتحاد "باريس" من أجل تكريس حمايتها من المنافسة غير المشروعة، و ذلك بالتعاون مع المنظمة العالمية للملكية الفكرية (OMPI)، و بالموازاة مع ذلك سنت تشريعات وطنية لتنظيم و تحقيق حماية العلامات على المستوى الداخلي للدول منها الجزائر. وتتنوع حماية حقوق الملكية الصناعية بصفة عامة و العلامة التجارية بصفة خاصة، إلى حماية إدارية تتدخل بموجبها مختلف أجهزة الضبط بهدف ضبط السلع المقلدة و المزورة، و غيرها من الأفعال التي تشكل اعتداء على حق ملكية العلامات التجارية، و حماية قضائية نسجل فيها تدخل السلطات القضائية للحد من هذه الاعتداءات والانتهاكات، بتسليط العقوبات والجزاءات اللازمة، خصوصا والمشرع الجزائري قد كرس طرقا عديدة للمتابعة تتناسب و طبيعة هذه الاعتداءات .

تحدد العلامة التجارية مصدر المنتجات و البضائع و الخدمات، و هي بذلك رمز للثقة، الأمر الذي يجعل مالكيها حريصا على سمعة علامته و ثقة عملائه بها، للمحافظة عليها كوسيلة منافسة مشروعة في مجال التعامل الاقتصادي، و لقد سعى المشرع الجزائري من خلال مختلف النصوص القانونية السارية المفعول إلى حماية هذه العلامة، ذلك لأن الأصل فيها هو حماية للمستهلك أكثر منها لمالك العلامة أو مستغلها، مستحضرا لأجل ذلك مجموعة من السلطات و الأجهزة الإدارية المختصة كل في مجالها، مستهدفة تشجيع النشاطات الإبداعية و الاستثمارات، و لقد حدد المشرع الإطار القانوني لتدخل كل جهاز من تلك الأجهزة على النحو التالي:<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> - د . طلال أبو غزالة، محاضرة بعنوان حماية الملكية الفكرية للمستحضرات الصيدلانية في البلدان العربية، أقيمت في المؤتمر العربي الدولي الأول للملكية الفكرية، من إصدارات المجمع العربي لحماية الملكية الفكرية، عمان، 1995، ص 13 وما بعدها.

## الفرع الأول: التدابير الحدودية و تدخل إدارة الجمارك

لقد تضمن قانون الجمارك مجموعة من الأحكام، تتعلق بحقوق الملكية الفكرية، يعاقب فيها المشرع على جميع المخالفات و الإخلالات التي تمس بحقوق مالكي الاختراعات و العلامات على الخصوص و التي تشهد انتهاكات خطيرة تلحق أضرارا معتبرة بمالكي هذه العلامات، نتيجة لأفعال التقليد التي تتعرض لها هذه الأخيرة و التي نتج عنها خسارة الملايين من الدولارات، خصوصا لأصحاب العلامات ذات الصيت العالمي .

لذلك فإن وجود مصالح الجمارك على الحدود من شأنه أن يمنع تدفق البضاعة المقلدة إلى الأسواق الوطنية، و قد نصت المادة 22 من قانون الجمارك الجزائري على أنه: " تحظر عند الاستيراد مهما كان النظام الجمركي التي وضعت فيه و تخضع إلى المصادرة البضائع الجزائرية أو الأجنبية المزيفة..." إلا أن هذه المادة قد أوقفت تطبيقها على صدور قرار من الوزير المكلف بالمالية، و هذا الأخير لم يصدر إلا في 15 جويلية 2002 في الجريدة الرسمية من العدد 56 و ذلك بتأثير من المدافعين عن حقوق العلامات التجارية، و لقد حدد هذا القرار طرق تدخل إدارة الجمارك في محاربة جرائم التقليد، و التي لا تخرج عن الحالتين التاليتين:

### أولاً: تدخل الجمارك بناء على طلب من مالك الحق

ومالك الحق وفقا للمادة 2 من القرار المشار إليه أعلاه، هو كل مالك لعلامة المصنع أو للعلامة التجارية، أو أي شخص آخر مرخص له باستعمال تلك العلامة أو ممثله. أجاز القرار لمالك الحق بأن يتقدم إلى المديرية العامة للجمارك، بطلب مكتوب لأجل المطالبة بتدخلها، و ذلك إذا كانت البضاعة أو السلعة العائدة إليه محل تقليد أو تزيف . و يتضمن هذا الطلب وصفا دقيقا للسلع، للتمكن من التعرف عليها، و بيانا يثبت بأنه هو مالك الحق بالنسبة للسلع المعنية، كما يتعين عليه تقديم كافة المعلومات اللازمة، حتى يتسنى لمديرية الجمارك اتخاذ قرارها عن دراية، لا سيما ما يتعلق منها بوجود السلع أو وجهتها، و تاريخ وصول السلع أو خروجها، و هوية المستورد أو الممون أو الحائز... الخ و يتعين على السلطة الجمركية المختصة أن تعلم صاحب الطلب، و في أجل معقول إن كان طلبه مقبولا أو مرفوضا، وفي حالة الرفض يتعين على إدارة الجمارك أن تصدر قرارا

مسببا بذلك، أما في حالة قبول الطلب، فتقوم إدارة الجمارك بإعلام المعني بذلك، كما تسعى كذلك إلى تبليغ مصالح الجمارك حتى تبدأ بالرقابة، و التي تستمر عموما طيلة المدة التي حددها صاحب الشأن في طلبه .

هذا ونشير إلى أنه يمكن لإدارة الجمارك أن تفرض على مالك الحق عندما يكون طلبه مقبولا، تقديم ضمان لتغطية مسؤوليتها المحتملة تجاه الأشخاص المعنيين بالتقليد، عندما يتبين فيما بعد أن السلع موضوع الخلاف ليست مزيفة، و كذلك لضمان تسديد النفقات الملتمزم بها طبقا لهذا القرار بسبب مسك السلع تحت الرقابة الجمركية .

وبمجرد تلقيها قرار قبول التدخل، تبدأ مصالح الجمارك باتخاذ كافة الإجراءات اللازمة، للبحث عن البضاعة المزيفة، و ذلك في إطار أو أثناء الرقابة العادية التي يقومون بها، فإن تمت معاينة و ضبط هذه البضاعة، يقوم مكتب الجمارك بإعلام المديرية العامة و صاحب الطلب بالتدخل على الفور، حتى يؤكد قرينة التقليد .

و قد أجاز القرار لمكتب الجمارك حجز هذه السلع و وقف منح امتياز رفع اليد عليها، على أنه يتعين على صاحب الحق في هذه الحالة اتخاذ كافة الإجراءات القضائية اللازمة خلال 10 أيام ابتداء من وقف امتياز رفع اليد أو الحجز، و أن يعلم مكتب الجمارك بهذه الإجراءات، و في حالة ما إذا لم يتخذ المعني الإجراءات اللازمة خلال المدة المحددة أو لم يقدم ما يثبت قيامه بها، تقوم إدارة الجمارك بمنح امتياز رفع اليد إذا تم استكمال جميع الإجراءات الجمركية ويرفع حينئذ إجراء الحجز . هذا و نشير في الأخير أنه و وفقا لهذا الإجراء تم خلال سنة 2004 تسجيل 39 تدخل فيما يخص الاعتداء على العلامات، و تم قبول 15 فقط و كانت معظم السلع المقلدة ذات مصدر ياباني و إماراتي .

### ثانيا: التدخل التلقائي

يكون ذلك عندما يظهر لإدارة الجمارك، و بشكل واضح خلال قيامها بعملية الرقابة في إطار مهامها العادية، و قبل ان يودع طلب مالك الحق أو يعتمد أن السلعة أو البضاعة مزيفة، خصوصا إذا تعلق الأمر بعلامات مشهورة، فيمكنها إعلام مالك الحق – إذا تبين من هو – بخطورة المخالفة، و في هذه الحالة يرخص لإدارة الجمارك بوقف رفع اليد، أو

مباشرة حجز السلع موضوع الخلاف خلال مدة 3 أيام، لتمكين مالك الحق من إيداع طلب التدخل .

### الفرع الثاني: تدخل مصالح التجارة

لقد صدر في الجزائر القانون 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، في سبيل تحديد قواعد و مبادئ شفافية و نزاهة الممارسات التجارية، التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم و بين هؤلاء و المستهلكين، و في إطار ذلك منعت المادة 26 منه كل الممارسات التجارية المخالفة للأعراف التجارية النزيهة، و اعتبر هذا الأمر صراحة أن تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته قصد كسب زبائن هذا العون، من قبيل المنافسة غير النزيهة، و أخضع مرتكب هذه المخالفة إلى عقوبات جزائية، إضافة إلى إمكانية حجز السلع، كما يمكن حجز العتاد و التجهيزات التي استعملت في ارتكاب المخالفة، مع مراعاة حقوق الغير حسن النية، و يتم الحجز بناء على محضر، سواء كان حجزاً عينياً أو اعتبارياً، إذا كان لا يمكن لمرتكب المخالفة تقديم هذه السلع لسبب ما، ليفصل فيه القاضي المختص بالمصادرة أو رفع اليد، كما للوالي المختص إقليمياً، و بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يتخذ بموجب قرار إجراءات الغلق الإداري للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز 30 يوماً، و يكون هذا القرار قابلاً للطعن أمام العدالة . أما معاينة هذه الممارسات و المخالفات فيتولاها الأعوان المذكورون في نص المادة 49 من هذا القانون و يتعلق الأمر ب:

- ضباط و أعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية .
- المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة، التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة .
- و الأعوان المعنيون التابعون لمصالح الإدارة و الجباية .
- أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة، المرتبون في الصنف 14 على الأقل المعينون لهذا الغرض.

و لا يباشر هؤلاء الأعوان مهامهم في هذا الصدد إلا بعد أدائهم اليمين القانونية طبقا للإجراءات التشريعية و التنظيمية الجاري بها العمل في هذا المجال .

و يخول لهم إجراء التحقيقات اللازمة و حجز البضائع و السلع، و طبقا لنص المادة 52 يكون لهؤلاء الأعوان حرية الدخول إلى المحلات التجارية و المكاتب و الملحقات، و أماكن الشحن و التخزين، و إلى أي مكان، باستثناء المحلات السكنية التي يتم دخولها طبقا لأحكام قانون الإجراءات الجزائية، و يتعرض كل شخص منع الموظفين المذكورين أعلاه من تأدية مهام التحقيق إلى عقوبات جزائية .

و تختتم التحقيقات المنجزة من الأعوان بتقارير تحقيق، و تثبت المخالفات في محاضر تبلغ إلى المدير لولائي المكلف بالتجارة، الذي يرسلها إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا، و تكون لهذه المحاضر و التقارير حجية قانونية حتى يطعن فيها بالتزوير.

### الفرع الثالث: تدخل مصالح الضبطية القضائية

إن دور الشرطة في محاربة التقليد يتمحور أساسا، في إعداد و تطوير استراتيجيات و برامج تطبيقية، للحد من هذه الظاهرة، خصوصا في مجال المنتجات التي تؤثر على صحة و أمن المستهلك، و تمارس الشرطة مهامها في هذا الإطار إما تلقائيا، أو بناء على الشكاوى و البلاغات الواردة من المعنيين . و بالنظر لخطورة ظاهرة التقليد و الانتشار المقلق للمواد المقلدة، فإن المديرية العامة للأمن الوطني أنشأت فرقة مركزية على مستوى ولاية أمن الجزائر، مكلفة بمحاربة التقليد الصناعي، في انتظار تعميم هذا النوع من الهيئات البوليسية على مستوى باقي الولايات .

لقد أدت تدخلات الشرطة في محاربة التقليد الصناعي خلال سنوات 2003 و 2004 و 2005 إلى معالجة 4 و 6 و 9 حالات على التوالي، و التي كانت موضوع شكاوى من قبل مالكي العلامات. إن هذا العدد المتواضع من القضايا المسجلة على مستوى مصالح الشرطة، لا يعكس على الإطلاق ضخامة هذه الظاهرة، ذلك أن دور الشرطة في هذا المجال يبقى عموما مرتبطا بتدخل ذوي الشأن لإيداع الشكاوى .

يبقى لنا في الأخير أن نشير إلى المخبر المركزي للشرطة العلمية، الذي كان له الدور الفعال في اكتشاف التقليد، و ذلك بالتعاون مع الشرطة و الدرك و الجهات القضائية، و يتجلى هذا الدور في مختلف الخبرات التي قام بإجرائها على السلع و المنتجات المشكوك بأنها مقلدة .

## المطلب الثاني

### الحماية الجزائية

تنص المادة 21 من اتفاقية "تريس" في القسم المتعلق بالإجراءات الجنائية أنه: "تلتزم البلدان الأعضاء بفرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية على الأقل، في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المستعجلة، أو انتحال حقوق المؤلف على نطاق تجاري..." .

وتنص المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر على أنه: "مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه، يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة، كل عمل يمس بالحقوق الاستشارية للعلامة، قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة..." .

وتنص المادة 429 قانون العقوبات الجزائري على ما يلي: "يعاقب بالحبس ... كل من يخدع أو يحاول (الشروع) أن يخدع المتعاقد:

- سواء في نوع السلعة أو في مصدرها .

- سواء في كمية الأشياء المستعملة أو في هويتها..." .

من خلال استقراء أحكام المواد السابقة، نستنتج أن صور المساس بالعلامات التجارية متعددة، فالمشرع الجزائري تعرض لموضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية من التقليد، بصفة غير مباشرة كما هو الحال في قانون العقوبات، وبصفة مباشرة كما هو الحال في الأمر المنظم للعلامات التجارية .

وفي هذا الإطار سنحاول أن نتعرض في صلب هذا المطلب إلى ما يلي:

أولاً: الأشكال المختلفة للمساس بالعلامة . ثانياً: الجزاءات القانونية المختلفة .

وهذا على ضوء ما جاء به الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية والذي يحيلنا أيضا إلى الأمر 156/66 المتضمن قانون العقوبات في كثير من مواده القانونية .

## الفرع الأول: جرائم التعدي على العلامات التجارية المشهورة

إنه من الملائم أولاً، حصر مختلف الأشكال التي تشكل مساساً بالحقوق في العلامة، ويعتبرها القانون جريمة قائمة بأركانها ويمكن أن تكون محل للمسألة الجزائية وإيقاع العقوبة الملائمة، ومن هذه الأشكال ما يلي:

- 1: جنحة تقليد العلامة .
- 2: جنحة التقليد التدليسي للعلامة .
- 3: وهناك جرائم تضمنها الأمر 06/03 تتعلق بمخالفة الأحكام الإلزامية لهذا الأمر، وأخرى تضمنها قانون العقوبات.

### أولاً: جنحة تقليد العلامة

جنحة تقليد العلامة هو اصطناع العلامة المقلدة، أي التنفيذ المادي بغض النظر عن كل استعمال لها، ويعرف الأستاذ Roubier التقليد بكونه: "إعادة اصطناع العلامة في جانبها الأساسي والمميز" أنه الاصطناع (الشرس) والكامل والحرفي للعلامة، وتكون الجريمة مرتكبة من خلال التصنيع المادي للعلامة<sup>(1)</sup>.

استعمل المشرع الجزائري في المادة 26 من الأمر 06/03 مصطلح التقليد Contrefaçon فقط، أما في قانون العلامات رقم 57/66 الملغى، استعمل مصطلح التقليد Contrefaçon والمحاكاة L'imitation .

والاختلاف قائم بين المصطلحين " Contrefaçon " التقليد بالتزوير والمحاكاة، L'imitation التقليد بالتدليس، ويشدّد الخلاف بالخصوص في عنصر حسن النية، الذي لا أهمية له في جريمة التقليد بالتزوير، أما إذا تعلق الأمر بجريمة التقليد التدليسي للعلامات، فعلى القاضي التثبت من وجوده<sup>(2)</sup> . والمقصود بالتزوير في العلامة أيضاً، هو إعادة وضع

<sup>1</sup> - أ.بيوت نذير، مساهمة القضاء في حماية العلامة التجارية، مقال منشور في المجلة القضائية الصادرة عن المحكمة العليا، العدد الثاني، سنة 2002، ص. 55 إلى 93.

<sup>2</sup> - أ.حديدان سفيان، جريمة التقليد التدليسي للعلامات الصناعية والتجارية وعلامة الخدمة، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002، ص. 38.36.

عناصر العلامة المودعة بصفة كلية أو جزئية على سلعة من طرف شخص طبيعي أو معنوي<sup>(1)</sup>.

وإذا كان المشرع الجزائري أورد مصطلح التقليد للعلامة بوجه عام، فإن المشرع الفرنسي يفرق بين التقليد الكلي للعلامة والتقليد الجزئي لها، وهو ما يعرف عنده بمصطلح *contrefaçon stricto sensu*<sup>(2)</sup>، وهذا لا يعني بالذات أن المشرع الجزائري لا يأخذ بالتقليد الجزئي للعلامة، وهو ما سنشير إليه من خلال بعض القرارات القضائية في هذا الفرع من البحث.

وعلى عكس قواعد قانون العقوبات التي تشترط توفر ركنين لقيام الجريمة، الركن المادي والركن المعنوي، فإن جريمة التقليد لا تتطلب - في الغالب - إلا ركنا واحدا وهو استنساخ العلامة، ولا أهمية لحسن النية، أو لانعدام القصد لدى المصطنع فالركن المعنوي غير ضروري في قيام الجريمة، واصطناع العلامة يكفي لتجسيد الركن المادي في جريمة التقليد.

إن التقليد بالمعنى الاصطلاحي وعلى عكس جريمة المحاكاة التدليسية التي يتثبت فيها القاضي من إمكانية الخلط، لا يتطلب تقديرا قضائيا، فإذا كانت العناصر الأساسية المميزة للعلامة مصطنعة، فإنه لا يطلب أكثر من ذلك، ولا تهم الجهود التي يقوم المقلد بها لتمييز علامته من خلال نقاط أخرى، عن تلك التي تم تقليدها في جانبها الأساسي<sup>(3)</sup>. وهو ما ذهب إليه قرار صادر في 17 مارس 1999 عن مجلس قضاء الجزائر، في قضية قائمة بين شركة عطور "lancom" وبين جديدي، وحكم المجلس بأن المتهم الذي سمي عطره بـ "Trésor" قد ارتكب جنحة التقليد عندما اصطنع علامة Trésor de l'ancom وحكم عليه بالتعويض وبإلغاء علامة "Trésor" المقلدة<sup>(4)</sup>.

وهو أيضا ما ذهب إليه قرار صادر في 5 أكتوبر 1981 عن الغرفة التجارية لمحكمة النقض الفرنسية، في قضية قائمة بين شركة "Cuerlain" للعطور والصابون ومواد التخصيب والتجميل صاحبة العلامة "Jicky" المودعة سنة 1889 والمجددة بانتظام،

<sup>1</sup> - أ. حديدان سفيان، المرجع نفسه، ص 36.

<sup>2</sup> - CHRISTOPHE Roquilly. Op cit, p . 84 .

<sup>3</sup> - أ. بيوت نذير، المقال السابق، ص 61.

<sup>4</sup> - أ. بيوت نذير، المرجع نفسه، ص 62.

والسيدة Verfaillie صاحبة العلامة "Nicky diffusion" تميز بها عطورها وصابونها في الأسواق، مودعة سنة 1975، فشركة Cuelrain ادعت أن علامتها تعرضت لاعتداء سبب لها ضررا نتيجة التقليد، فأوضحت الغرفة أن التسمية "Nicky" تشكل تقليد شبه مطابق للعلامة "Jicky" وإضافة الكلمة "diffusion" إلى التسمية "Nicky" لا تخفي هذا التقليد، ومن هذا المنطلق فالتقليد يجب أن ننظر إليه بنظرة مجاملة "Tous Indivisible" فحسب هذه النظرية التي أتى بها الاجتهاد الفرنسي، فإن التقليد لا يوجد إلا في العلامة المركبة المعقدة، والعنصر المقلد من العلامة يفقد وحدته وقدرته على التمييز بين المنتجات أو الخدمات، إذا امتزج مع العلامة في نظرتها الكلية<sup>(1)</sup>.

كما أن مجلس قضاء الجزائر قد اعتمد في قرار 1989/01/30 بأن تسمية "BANITA" تشكل تقليدا لعطر "HABANITA" حيث جاء في حيثيات قرار المجلس، أنه يستخلص من مجرد مقارنة بين بطاقات المتهم وبطاقات الطرف المدني، وجود تشابه صارخ بينها من حيث الرسوم والألوان، ومن حيث السمع، وأن الاجتهاد القضائي يعتبر جنحة التقليد قائمة عندما يتم تقديم منتج في تغليف يحمل أوجه تشابه وتطابق كبيرة، ولكنه يوحى باسم العلامة التي تمت محاكمتها<sup>(2)</sup> وتكون إذن بصدد جريمة التقليد، كلما كنا أمام علامتين ليستا لنفس المالك، يتماثلان أو يتشابهان أو يتطابقان، تطابقا كاملا وتاما أو تطابقا جزئيا في عنصر من عناصرها الأساسية المميزة لها<sup>(3)</sup>. فتكون متطابقة تماما عندما يكون التقليد متطابقا مع العلامة الأخرى المسجلة في عناصرها الأساسية، التي تميزها عن غيرها تطابقا كليا. وسواء كان التقليد في العناصر الأساسية أو الخصائص الأساسية للعلامة، سواء في (الاسم العائلي أو التسميات المبتكرة أو الإشارة أو الألوان أو الرسوم...الخ).

---

<sup>1</sup> - CHRISTOPHE Roquilly, Op cit .p .85.86.

<sup>2</sup> - أ. بيوت نذير، المرجع السابق، ص. 62.

<sup>3</sup> - أ. جبارة شوقي، المعالجة الجمركية والقضائية لتقليد العلامة، مقال منشور في المجلة القضائية، الصادرة عن المحكمة العليا، سنة 2002، ص. 15-16.

وتكون شبه متطابقة إذا كان التقليد في شكل، إضافة أو حذف أحد الحروف أو أحد الأرقام أو الرموز والإشارات المكونة للعلامة، مثل "EXGITTELLE" عوضا عن "GILLETTE" أو "PHILIBS" عوضا عن "PHILIPS" الخ<sup>(1)</sup>.

والمهم في هذا كله، أن المقلد لا يستطيع أن يحتج بحسن نيته، إلا إذا تعلق الأمر بحسن النية الذي أشار إليه المشرع الجزائري في الأمر 06/03<sup>(2)</sup>.

وبهدف تحديد وتقدير وجود جريمة التقليد، فالقضاة عليهم أن يتساءلوا عن العناصر الأساسية المكونة للعلامة في حالة التقليد الكلي أو الجزئي، فمحكمة الاستئناف الفرنسية قدرت أنه في العلامة التجارية "Ö de lancome" المميزة للعطور ومياه التنظيف المعطرة، أن حرف هكذا "Ö" هو العنصر الأساسي الذي يعرف العلامة الموقعة على المنتجات، والعلامات "Ö de crivas" و"Ö de Paris" المودعتان والمسجلتان مؤخرا عن نفس المنتجات والسلع تشكل تقليدا للعلامة "Ö de lancome"<sup>(3)</sup> فتركيز القضاة على العنصر الأساسي في العلامة، هو الذي يكشف عن وجود حالة التقليد من عدمها<sup>(4)</sup>.

وجريمة تقليد العلامة هي من الجرائم التي يكون الهدف من ورائها الاعتداء على الحق في العلامة، وكذا غش المستهلك وتضليله، وليس من اللازم أن يكون الغش والتضليل مؤكدا، بل يكفي أن يكون محتملا، فلا تعتبر الواقعة تزويرا أو تقليدا للعلامة التجارية إذا انتفت حالة اللبس أو التضليل لدى المستهلك، أو نية الاحتيال لدى الفاعل، ويبدو أن نية الاحتيال في هذه الجريمة مفترضة.

كما يعتبر تسجيل العلامة قرينة على علم الغير بها، خاصة بالنسبة للتاجر، إذ يفترض في هذا الأخير أن يكون على علم بجميع العلامات التجارية المسجلة، وذلك بحكم أن تسجيل العلامة التجارية ينشر في المجلة الرسمية، وبحكم مقتضيات العرف التجاري أيضا فضلا

<sup>1</sup> - أ. جبارة شوقي، المرجع نفسه، ص. 16.

<sup>2</sup> - انظر في ذلك المادة 10 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر.

<sup>3</sup> - CHRISTOPHE Roquilly, Op cit . p . 87.

<sup>4</sup> - أ. صالح زراوي فرحة، المرجع السابق، ص. 948.

على ان فعل التزوير أو التقليد لا يمكن اعتبارهما من باب المصادفة البحتة أو التوافق البريء<sup>(1)</sup>.

ففي مصر قضت محكمة النقض بان العلامة التجارية "أومي" التي خصصت لتمييز منتجات الصابون تشبه العلامة "أومو" والتي خصصت لتمييز ذات المنتجات، واعتبرت ذلك نوعاً من التقليد، فالركن المادي لهذه الجريمة يتحقق بالقيام بالأعمال التحضيرية من أجل وضع علامة تجارية مزورة على البضائع<sup>(2)</sup>.

وبإمكان المتهم في هذه الجريمة نفي قصد الاحتيال أو التقليد لديه، بإقامته الدليل على أحد الأمرين: الأول: ان يثبت ان فعله قد تم بموافقة صاحب العلامة، والثاني: ان يثبت ان فعله لم يؤد إلى انخداع أو تضليل الجمهور، وتعتبر مسألة تقدير قيام تزوير العلامة التجارية أو تقليدها من عدمه، من المسائل ذات الواقع، التي تدخل في السلطة التقديرية لمحكمة الموضوع، دون رقابة عليها من محكمة التمييز<sup>(3)</sup>.

#### ثانياً: جنحة التقليد التديليسي للعلامة

يقصد بالتقليد التديليسي، هو المحاكاة التي تدعو إلى تضليل الجمهور، ويتم ذلك عن طريق اتخاذ الصانع أو التاجر، علامة مشابهة للعلامة الأصلية لوضعها على منتوجه، دون أن يستعير جزء من العناصر التي تتكون منها العلامة الأصلية، حيث أن هنا العمل من شأنه أن يحدث خلطاً في ذهن المستهلك يدفعه إلى شراء منتج أو سلعة تتمتع بنفس مواصفات السلعة المراد تناولها، وهو يظن أنه اشترى السلعة الأصلية، وهذا العمل الذي يقوم به المنتج من شأنه أن يمس بالمبادئ التي تقوم عليها المنافسة الحرة، خاصة فيما يتعلق بمبدأ الشفافية، كما يمس في نفس الوقت إرادة المستهلك، فيقع هذا الأخير ضحية التلاعب<sup>(4)</sup> وتعد جريمة التقليد التديليسي الأكثر حضوراً، إن لم نقل الجريمة الوحيدة المتداولة في الاجتهاد القضائي الجزائري، وتخضع هذه الجريمة على خلاف جريمة التقليد التي تتطلب الركن المادي فقط، إلى القواعد العامة في قانون العقوبات، وتقوم بتوفر ركنين . الركن

<sup>1</sup> - د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري اللبناني، المرجع السابق، ص 920 وانظر د . محمد حسني عباس: المرجع السابق، ص. 273.

<sup>2</sup> - د. سميحة القليوبي، المرجع السابق، ص 305.

<sup>3</sup> - د. سميحة القليوبي، المرجع نفسه، ص 306.

<sup>4</sup> - الأستاذين حسن القهاني وعبد المنعم حسني، الموسوعة الذهبية للقواعد القانونية، الإصدار المدني، الجزء السابع ، ص. 904 و920، الدار العربية للموسوعات، القاهرة، 1982.

المادي يتمثل في محاكاة تنصب على التأثير في الطابع الأساسي للعلامة، الكفيل بخلق اللبس في ذهن المشتري. أما الركن الثاني فيتمثل في القصد الجنائي، أي قصد الغش لدى المحاكي، وعلى خلال ما هو عليه الحال في الاصطناع الحرفي أو التقليد، فإنه يتم ترتيب المحاكاة بطريقة تحدث لبسا في ذهن المستهلك غير النبة في التمييز بين المنتجات المشهورة بعلامتين<sup>(1)</sup>.

وينطلق القضاء لتحديد الخط الذي يقع فيه المستهلك من مجموعة من المعايير، وهذا على عكس تزوير العلامة، إذ يسهل العمل أكثر على القاضي، ومن هذه لمعايير نذكر ما يلي:

#### أ: المعيار المتعلق بالعلامة

ينطلق القضاء في العديد من أحكامه لتقدير وقوع خلط في ذهن المستهلك، بالمقارنة بين العلامة الحقيقية والعلامة المقلدة، بين أوجه التشابه والتطابق بينهما. وتقليد العلامة يتم بالنظر إلى جميع عناصر العلامة، دون تحليل كل عنصر ومقارنته مع العنصر الذي يقابله للعلامة المقلدة، هذا التقدير يتم على أساس التشابه الكلي وليس على أساس الاختلاف، وفي حكم صادر عن محكمة النقض المصرية: "أن العبرة في التقليد بأوجه الشبه لا بأوجه الخلاف"<sup>(2)</sup> "ومن أوجه الشبه التي من خلالها تعتبر المحاكم التقليد قائما هي:"<sup>(3)</sup>

#### 1: أوجه التشابه القائمة على أساس النطق. Similitude Verbal.

يقصد بأوجه الشبه القائمة على أساس النطق، مجموعة العناصر المتشابهة في العلامة، والتي يتم الكشف عنها من خلال التسمية المقدمة للعلامة المقلدة، والمبدأ المسطر هنا هو أن يكون اللبس الحاصل بين العلامتين ممكنا في ذهن المشتري أو الزبون أو المستهلك أو المستعمل... وإذا كان التقدير يتم بما لقاضي الموضوع من سيادة، فإنه مطالب بضرورة التصريح به.

<sup>1</sup> -HAROUN Ali, Op cit , p , 87 .

<sup>2</sup> - أ . بيوت نذير، المرجع السابق، ص. 63- 64.

<sup>3</sup> - جاء في حكم صادر عن محكمة النقض المصرية ما يلي: يقوم تقليد العلامة التجارية على محاكاة تتم بها المشابهة بين أصل والتقليد ومن ثم فإن خلط الحكم من وصف العلامة الصحيحة والعلامة المقلدة و الاستناد في ثبوت توافر التقليد على كتاب إدارة العلامات التجارية أو رأيها من وجود تشابه بين العلامتين يجعله مشوبا بالقصور لأن القاضي في المواد الجنائية إنما يستند في ثبوت الحقائق القانونية إلى الدليل الذي يقتنع به وحده ولا يجوز له أن يؤسس حكمه على رأي غيره... وجاء في حكم آخر إن العبرة في التقليد بأوجه الشبه لا بأوجه الاختلاف... أنظر حديدان سفيان، المرجع السابق، ص. 42.

وبناء على ذلك فإن الاجتهاد القضائي الجزائري أقر بوجود تشابه، وبالتالي ليس ممكن بين علامتي "Selectra" و"Selecto". ففي هذه القضية رفعت الشركة ذات المسؤولية المحدودة حمود بوعلام مالكة علامة "Selecto" دعوى قضائية من أجل المحاكاة التدليسية أو غير الشرعية لعلامة "Selecto" على السيد زروقي مالك مصنع مشروبات "Zerca" الذي أودع لاحقا علامة "Selectra"، وحكمت المحكمة بأن علامة "Selecto" كانت سابقة على علامة "Selectra" التي يطالب المدعى عليهم بملكيته. وأن علامة "Selecto" معروفة، ولها صيت ذائع ومستعملة منذ مدة طويلة، وأن للطريقة وللتسميتين اللتين يقدم المنتوجان بهما أوجه تشابه بخصوص الطبيعة والاستعمال وأن تواجد العلامتين مع بعض، الثابت تشابههما، كفيل بإحداث اللبس في ذهن المستهلك... ومن ثم احتمال وقوع اللبس بين العلامتين، وهناك قضايا أخرى لم يتم الحكم فيها بوجود أوجه التشابه ومن ذلك أن تسمية "Rêve dsire" ليست محاكاة تدليسية أو غير شرعية لتسمية "rêve d'or"<sup>(1)</sup>.

وفي فرنسا شركة "GALLIA" مالكة للعلامة "Kerzo" أودعت سنة 1960 ومجددة سنة 1975 لتمييز على الخصوص منتجات العطور والتجميل، ادعوا أن شركة العطور "Kenzo" تبيع سلع ومنتجات تحت علامة "Kenzo" بما يشكل تقليد تدليسي غير مشروع، وهذا أمام محكمة de grand instance لباريس. القضاة اعتبروا أن العلامة "Kerzo" مقلدة تدليسا بالعلامة "Kenzo" في نفس المنتجين، وبدا لهم أن جنحة التقليد ثابتة بأنواعها، التشابه الصوتي واللفظي والبصري بين التسميتين، يعكس لنا الشعور والإحساس بوجود تقليد شبه كلي لعلامة "Kerzo"<sup>(2)</sup>.

**2: أوجه الشبه القائمة على أساس الشكل الخارجي للعلامة** قد يعتمد القضاء في تقديره لتوافر جريمة التقليد التدليسي للعلامة على أوجه الشبه بين العلامة الأصلية والمقلدة على أساس الشكل الخارجي لها<sup>(3)</sup>، ويقصد بالشكل الخارجي، الملصقات و الألوان وشكل العلبة أو الزجاجاة، وكل شكل آخر يمكن أن يوقع المستهلك في خلط، عند عدم تواجد كل

<sup>1</sup> - أ. بيبوت نذير، المرجع السابق، ص 64-65.

<sup>2</sup> - CHRISTOPHE Roquilly, Op cit .p . 89

<sup>3</sup> - HAROUN Ali ,Op cit, p , 47.

من السلعة الأصلية والسلعة المقلدة أمام المستهلك عند قيام عملية البيع، ومن أمثلتها علامة تأخذ شكل مثلث ملون بالأحمر والأزرق مودعة من طرف شركة "CINANO" وهذا المثلث معروف لدى الغير بأنه رمز يميز بين منتجات هذه الشركة، فقامت شركة أخرى بإنتاج نفس المثلث مكتوب عليه باللون الأبيض الاسم التجاري لهذه الشركة " PERREND ET CIE" يكون ذلك العمل تقليد تدليسي<sup>(1)</sup>.

**3: أوجه الشبه القائمة على أساس التقارب الفكري** Similitude par association d'idées

في هذه الحالة التقارب له طابع فكري وهنا التشابه يكون من حيث المقصود الذي تؤديه كل من العلامة الأصلية والعلامة المقلدة ومن أمثلة ذلك "la vache joyeuse" و "la vache qui rit" وأيضا " SALUT LES COUPAINS " و " BONJOUR LES COUPAINS" وأيضا la vache qui rit و "la vache gracieuse"<sup>(2)</sup>.

#### **ب: المعيار المتعلق بالمستهلك**

ويتعين التساؤل هنا عن أي مشتري يتعين على الاجتهاد القضائي أخذه بعين الاعتبار، وما هي العناية الواجب بذلها ؟ هل هي عناية الرجل المستهلك العادي أم عناية المستهلك الحريص ؟ .

الاجتهاد القضائي في فرنسا بخصوص جريمة التقليد التديسي للعلامات في قطاع منتجات التجميل، أعطى ملاحظات مهمة قابلة للتطبيق من قبل القضاة تتمحور في قاعدتين:

1- التقليد التديسي يقوم على أساس التشابه الكلي وليس على الاختلاف .

L'imitation se fait par rapport aux ressemblances et non par rapport aux différences.

2- البحث عن الغموض يكون بالأخذ في الحساب المشتري المتوسط الانتباه .

La possibilité de confusion doit être recherchée en se mettant a la place de l'acheteur d'intention moyenne... grand instance لمحاكمة باريس

اعتبرت أن العلامة المركبة "jean Pacome" لمنتجات التزيين والعطور، تشكل تقليد

<sup>1</sup> - أ . حديدان سفيان، المرجع السابق، ص.49.

<sup>2</sup> - أ . جبارة شوقي، المقال السابق، ص 16.

تدليسي للعلامة "lan come" المخصصة لتمييز منتجات العطور، هي مرتبطة عن طريق التشابه الصوتي بينهما، يعني الصوت النهائي "come" وليس في الاختلافات التي بإمكانها أن تؤثر في إحساس المستهلك وتوحي له بعض الغموض<sup>(1)</sup>. وهو المعيار الذي تنبأه المشرع الجزائري بضرورة أخذ موقف المشتري ذي الانتباه المتوسط بعين الاعتبار، فالتقدير يجب أن يتم على ضوء اللبس أو الخلط أو الانخداع الذي قد يقع ضحيته المستهلك أو المشتري<sup>(2)</sup>.

هذا وإن الركن المعنوي ضروري لقيام جريمة المحاكاة التدليسية، ومع ذلك ولو أثبت المحاكمي حسن نيته، فإنه يبقى مسؤولاً على الصعيد المدني، ويمكن استخلاص قصد الغش الخاضع للتقدير السيد لقضاة الموضوع من جميع العناصر التي يجب على المحكمة الرجوع إليها، ويمكن استخلاص قصد الغش مما مؤداه: " أنه يستخلص من جميع عناصر القضية أن المتهم وباختياره تسمية "simciere" في الوقت الذي كان يستطيع تسمية علامته في النطاق الوطني بتسمية جزائرية محضة، قد اختار عن دراية وعن علم تسمية أوروبية، وأن تشابه المقطع الأول في التسميتين يشكل نقطة مشتركة بين العلامتين، وأخيراً فإن اختيار المتهم عند إيداع علامته مشابهة لعلامة شائعة يعني حتماً رغبته الحصول على فائدة من شهرة العلامة المذكورة. هذا وقد يكون التقليد التدليسي بزيادة عنصر في العلامة مثل "NET" و "O'NET" أو "MARINI" و "MARTINI" أو بإنقاص عنصر منها مثل "EUPOSTART" و "EUORSTAR" أو "ALPI" و "ALPO"<sup>(3)</sup>.

### ثالثاً: جرائم أخرى

هي ما أشار إليها الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر، وما أشار إليها قانون العقوبات في المادة 129 منه، فتنص المادة 33 من الأمر المتعلق بالعلامات على أنه " يعاقب بالحبس الذين خالفوا أحكام المادة 3 من هذا الأمر، بعدم وضع علامة على سلعهم أو خدماتهم، أو الذين تعمدوا بيع أو عرضوا للبيع سلع أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة...فعدم وضع العلامة على السلع أو الخدمات المقدمة للبيع أو المعروضة عبر أنحاء

<sup>1</sup> - HAROUN Ali, Op cit, p ,197.

<sup>2</sup> - أ . حديدان سفيان، المرجع السابق، ص.49

<sup>3</sup> - CHRISTOPHE Roquilly, Op cit , p , 89-90.

التراب الوطني، يشكل جريمة في نظر المشرع الجزائري، وهذا ما لم يكن موجودا في الأمر 57/66 الملغى، وهذا راجع إلى الصرامة التي أراد أن يفرضها المشرع الجزائري على طرق عرض و تقديم السلع والخدمات، فهو بتقريره قاعدة الإلزامية بحق البعد الحمائي، أولا للمستهلك وثانيا للمستثمر وثالثا لصاحب العلامة .

وعدم وضع العلامة هي جريمة، يشترط فيها أيضا بالنسبة للركن المادي مخالفة أحكام المادة 3 من هذا الأمر، ويشترط فيها أيضا الركن المعنوي متضمنا القصد الجنائي وهو تعدد الجريمة .<sup>(1)</sup> وتنص الفقرة الثالثة من المادة 33 من نفس الأمر أعلاه : "يعاقب بالحبس... الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم، علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفق المادة 4 من هذا الأمر، وذلك مع مراعاة الأحكام الانتقالية المنصوص عليها في هذا الأمر" فالمشرع الجزائري ألزم كل من يريد استعمال علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني، أن يسجلها أو يودع طلب بتسجيلها أمام المصلحة المختصة، وهذا تحت طائلة جريمة عرض أو بيع سلع أو خدمات تحت علامة غير مسجلة .

ففي القانون الأردني أيضا، يجرم ويعاقب استعمال علامة تجارية مسجلة، أو بيع بضائع تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة، أو عرض بضائع تحمل علامة تجارية مقلدة أو إحرازها بقصد البيع، ويأخذ الركن المادي لهذه الجرائم أكثر من صورة، ففي جريمة استعمال علامة تجارية مسجلة فقد يأخذ صورة الاستعمال، إذ يتوافر هذا العنصر بحق كل من يستعمل علامة تجارية مسجلة أو علامة مقلدة لها، على ذات الصنف من البضاعة التي سجلت العلامة من أجلها، حتى ولو كان ذلك الاستعمال قد تم لمجرد قصد الإعلان عن تلك البضائع، فواقعة استعمال العلامة هي واقعة أساسية في هذه الجريمة، وذلك أمر مادي يرتكب بعدة طرق، كأخذ العلامة ووضعها على المنتجات والأوعية أو استعمال الأوعية والعبوات الفارغة التي تحمل علامة وإعادة تعبئتها بمنتجات تشبه المنتجات الأصلية، أو

<sup>1</sup> - محكمة الجزائر في حكم لها صادر في 1970/10/28 في قضية شركة "Singer" ضد "Sinciere"، هذا ولقد تبني القضاء أيضا معيار اللغة في القدرة على التمييز بين العلامات والمنتجات، فقد صدر عن القسم المدني لمحكمة الجزائر في 1949/03/21 في قضية "PARFUMERIE PIEVRE" أن المنتج الموجه لسكان الجنوب الجزائري الذي يتكون من عدد هائل من الأميين يعتمد في ترويجه للسلع والمنتجات على الشكل والنموذج العام للمنتج وليس على التسمية، وعلى هذا الأساس فإن القضاء لا يمكن أن يؤسس وقوع جريمة التقليد على أوجه الشبه القائمة على أساس التسمية، بل عليه أن يقتصر على الشكل الخارجي له فقط، لأن المستهلك العادي عند شرائه للمنتج، لا يولي أدنى اهتمام للتسمية...أنظر أكثر د . هارون علي ، المرجع السابق، ص 204.

يقوم الفاعل في هذه الجريمة باستعمال دون وجه حق لعلامة تجارية يملكها الغير، على الصنف ذاته من البضاعة التي سجلت العلامة التجارية من أجلها<sup>(1)</sup>.

بخصوص الركن المعنوي فلم يشر المشرع الجزائري في فحوى الفقرة 3 من المادة 33 إلى جنحة القصد الجنائي، على غرار ما فعل في الفقرة الثانية منها، مما يجعلنا لا نتوسع في النص القانوني ونقر بكفاية القصد العام، بخلاف القانون الأردني في جريمة استعمال العلامة التجارية المسجلة، اعتبرها من الجرائم العمدية، فنص صراحة على وجوب ان ترتكب بقصد الغش، فلا يكفي لقيام هذه الجريمة إتيان الفاعل صورة من صور العنصر المادي، بل لابد ان يكون لديه القصد السيئ، ولا شك انه يجب إثبات هذا القصد السيئ، وللمتهم ان ينفي توفر القصد السيئ لديه واثبات حسن نيته، كعدم علمه بملكية العلامة للغير، أو موافقة صاحب العلامة على الاستعمال.

وبخصوص جريمتي بيع بضائع تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو عرض بضائع تحمل علامة تجارية مقلدة أو إحرازها بقصد البيع، يتمثل الركن المعنوي بان يتوفر لدى الفاعل علم مسبق بذلك، أي ان يكون لديه علم بأن البضاعة التي يتعاطى بها تحمل علامة مزورة أو مقلدة، سواء كان تعاطيه بتلك البضاعة قد تم عن طريق بيعها أو اقتنائها بقصد البيع، أو عرضها للبيع أو إحرازها بقصد البيع، وهذا يعني انه يلزم توفر القصد الجنائي أو الجرمي لدى المتهم في هذه الجريمة، ويستخلص ذلك من شواهد وظروف الحال، ويحق للمتهم إقامة الدليل على عدم توفر القصد الإجرامي لديه، وذلك عن طريق إثبات حسن النية<sup>(2)</sup>.

وعليه فكلا الجريمتين المنصوص عليهما أعلاه في الأمر 06/03، جاءت وفق قواعد أمرة لم نعهدها على المشرع الجزائري بهذه الصرامة والشدة في العقوبة، والمشرع يكون بهذا قد أتم مسعاه في تنظيم قوانينه الداخلية المتعلقة بالملكية الصناعية، على ضوء ما وصلت إليه الاتفاقيات الدولية ومنها اتفاقية "تربس" وتسوية وضعيته التشريعية لتتوافق واستحقاقات الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.

<sup>1</sup> - أ. بيوت نذير، المقال السابق، ص. 66-67.

<sup>2</sup> - د. عبد الله حسين الخشروم، المرجع السابق، ص. 214-215 وانظر أيضا المادة 37 من قانون العلامات التجارية الأردني.

أما في قانون العقوبات فنصت المادة 429 في الباب الرابع بعنوان الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية، فتنص على أنه: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 إلى 20000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:

- سواء في الطبيعة أو في الصفات الجوهرية، أو في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع، و سواء في نوعها أو مصدرها أو في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها، وفي جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق".

فهذه المادة جاءت بألفاظ عامة مثلا: "يخدع المتعاقد... في الصفات الجوهرية" فخداع المتعاقد بواسطة تغيير قد يلحق السلعة في مواصفاتها الجوهرية، قد يكون جريمة تقليد أو جريمة تقليد تدليسي أو جريمة عدم مطابقة للمواصفات المقررة، أو تزيف البضاعة أو غشها، ولهذه الأخيرة صور مختلفة منها، إخفاء البضاعة تحت مظهر خادع من شأنه غش المشتري<sup>(1)</sup>.

وبهذا يكون المشرع الجزائري قد تعرض بطريقة غير مباشرة لحماية العلامة وفقا لأحكام قانون العقوبات، وبطريقة مباشرة وفقا لقانون العلامات، وفي كل الأحوال الخاص يقيد العام، ولا يمكن المرور إلى أحكام القانون العام إلا إذا لم يوجد ما يعالج الجريمة في أحكام القانون الخاص، في إطار المبادئ العامة والأساسية التي ينبنى عليها القسم العام في قانون العقوبات<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثاني: عقوبات المساس بالحق في العلامة المشهورة

يأخذ الجزاء صورتين: العقوبة وتدابير الأمن، وسنتناول مدى انطباق هاتين الصورتين من الجزاء على الجرائم التي تمس بالحق في العلامة التجارية المشهورة.

<sup>1</sup>- د . عبد الله حسين الخشروم، نفس المرجع، ص . 216.

<sup>2</sup>- ا. حديدان سفيان، المرجع السابق، ص. 20-21.

## أولاً: العقوبات الأصلية

وتتمثل العقوبة في إيلام المعتدي على العلامة التجارية المشهورة بالانتقاص من بعض حقوقه الشخصية، وأهمها الحق في الحياة والحق في الحرية<sup>(3)</sup> وتتمثل هذه العقوبات فيما يلي:

أ: الحبس: لقد نصت المادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في القانون الجزائري على ما يلي: "...كل شخص ارتكب جنحة تقليد يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين".

ب: الغرامة: ونصت أيضا المادة 32 من الأمر 06/03 على ما يلي: "... كل شخص ارتكب جنحة تقليد يعاقب بالحبس... وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار (2.5000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج)".

والمشروع الجزائري في كل ما يتعلق بالجريمة من حيث أحكام المساهمة الجنائية في مجال العلامات، لم ينص عليها صراحة وإنما ألح على ضرورة مراعاة أحكام الأمر 156/66 المؤرخ في 8 يونيو 1966 والمتضمن قانون العقوبات الجزائري طبقا للمادة 32 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات وبخصوص العقوبتين المنصوص عليهما في المادة 32 من الأمر 06/03 تنص صراحة بأنه "يمكن للقاضي أن يطبق عقوبة الحبس وحدها وعقوبة الغرامة لوحدها أو يطبقهما معا، حسب ظروف الجريمة وهذا ما تشير إليه صراحة بقولها: "...أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط..."

وإذا ما ذهبنا إلى أحكام الأمر 156/66 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، وبالضبط إلى المادة 429 منه، نجدها جاءت بإحكام عامة تخص الغش في البيع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، والذي تعاقب عليه بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 إلى 20000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين، والتي يمكن أن تصل إلى 5 سنوات حبسا طبقا لنص المادة 430، وإن كانت مقبولة بخصوص عقوبة الحبس فهي بالنسبة للغرامة قليلة جدا إذا ما قارناها مع الضرر الذي يصيب المنتج والمستهلك، ولا تشجع على جلب وتشجيع المستثمر الأجنبي<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup>- د. أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، الديوان الوطني للأشغال التربوية، 2002 ص 195.

وعليه وفي ظل وجود النص الخاص الذي يقيد النص العام، فإنه يتعين على القاضي أن يطبق أحكام المادة 32 من الممر 06/03 التي تتناسب في عقوبتها التي تتضمنها مع ما يقع من اعتداء على العلامات التجارية المشهورة وخاصة بعقوبة الغرامة التي يصل حدها الأقصى إلى عشرة ملايين دينار.

هذه الأخير التي تعكس نية المشرع الجزائري في حماية الحق في العلامة من التقليد التديليسي، بدليل أن عقوبة الغرامة تشكل أضعافا مضاعفة لتلك التي كان ينص عليها الأمر 57/66 الملغى المنضم للعلامات التجارية وعلامات المصنع، حيث كانت المادة 29 منه تقضي بأن يعاقب كل من ارتكب جريمة التقليدي التديليسي بغرامة من 1000 إلى 15000 دج، أما بخصوص عقوبة الحبس فهي أيضا شدد فيها العقوبة بحيث زاد من حدها الأدنى والأقصى الذي كان في الأمر 57/66 الملغى من شهر إلى سنة فأصبح من 6 أشهر إلى سنتين .

والمشرع الجزائري في تقديرنا وهو ينحو هذا المنحى، يهدف من جهة إلى تعزيز حماية حق العلامة بصفة خاصة وحقوق الملكية الفكرية بصفة عامة، ومن جهة أخرى سعيا منه إلى مسايرة ما تنص عليه الاتفاقيات الدولية في هذا المجال، وخاصة منها اتفاقيتي "باريس" 1883<sup>(1)</sup> واتفاقية "تربس" 1994<sup>(2)</sup> في ضمان أكثر حماية لأصحاب الحقوق الفكرية والصناعية .

أما بخصوص الجرائم التي لا تشكل جنحة تقليد، فقد نصت المادة 33 من الأمر 06/03 على عقوبتي الحبس والغرامة بقولها: "يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من 50.000 دج إلى 2000.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين الأشخاص: الذين خالفوا أحكام المادة 03 من هذا الأمر لعدم وضع علامة على سلعهم أو خدماتهم أو الذين تعمدوا بيع أو عرضوا للبيع سلعة أو أكثر أو قدموا خدمات لا تحمل علامة و الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفقا للمادة 4 من هذا الأمر" .

<sup>1</sup>- د. أحسن بوسقيعة، المرجع نفسه، ص. 190.

<sup>2</sup>- أ. حديدان سفيان، المرجع السابق، ص. 110-111.

والمشروع الجزائري بمعاقبته على كل مخالفة لأحكام الأمر 06/03 يسهم في إنفاذ حقوق الملكية الفكرية وتشجيعها بقواعد أمرة، بما يحقق المنفعة المشتركة لكل من المستهلك والمنتجين وتحقيق التجارة المشروعة<sup>(1)</sup>.

ولا يمكن النطق في كل الأحوال بعقوبتي الحبس والغرامة إلا من طرف محكمة الجench إذا ما ثبت قيام الجench المقررة في التشريع المتعلق بالعلامات، وإلا فإن التعويض المدني هو وحده الذي يطبق<sup>(2)</sup>.

### ثانيا: العقوبات التكميلية

وهي على عدة أنواع نوردها كما يلي:

أ : المصادرة: ويقصد بالمصادرة نقل ملكية المال المصادر قهرا وبدون مقابل من ملكية صاحبه إلى ملكية الدولة<sup>(3)</sup>، وعرفت المادة 15 من قانون العقوبات المصادرة هي الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال معين أو أكثر.

وتنصب المصادرة على الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة، وهذا ما أشارت إليه المادة 32 فقرة 3 من الأمر 06/03.

والمصادرة مقيدة بثلاث شروط، بحيث لا تشمل ما أشارت إليه الفقرة 1 و2 و3 من المادة 15 من قانون العقوبات، ولا تشمل الأشياء المملوكة للغير، ما لم ينص القانون صراحة على خلاف ذلك، وأن تأمر بها المحكمة باستثناء حاله الجنايات، فيجوز الأمر بالمصادرة في كل الحالات، والأصل أن تكون المصادرة مسبقة بالحجز فتأتي المصادرة لتثبيته<sup>(4)</sup>. وتعد المصادرة في نفس الوقت عقوبة و تعويضا مدنيا، وحتى يتم النطق بها لا بد من معاينة مادية للجرائم المقررة في ذات الصلة بالعلامات (التقليد المحاكاة، الاستعمال أو الوضع التديليسي) غير أنها لا تحتاج إلى سبق النطق بعقوبة جزائية، فهي تحكم بها حتى في حالة البراءة، الأمر الذي يعني حسن نية المتهم .

<sup>1</sup> - انظر في ذلك المادة 6 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، وانظر أيضا د. الطيب زروتي المرجع السابق.

<sup>2</sup> - أنظر في ذلك المواد 15 إلى 61 من اتفاقية "تربس"، وانظر أيضا د. الطيب زروتي، المرجع نفسه.

<sup>3</sup> - انظر المواد 7 و41 من اتفاقية "تربس" وانظر أيضا د. الطيب زروتي، المرجع نفسه.

<sup>4</sup> - أ. بيوت نذير، المقال السابق، ص.70.

فطبقا لأحكام المادة 35 من الأمر 57/66 الملغى أمرت محكمة الجزائر في القسم  
الجزائي بتاريخ 1967/07/17 بمصادرة منتجات "BANITA" وبإتلاف رواسم ونماذج  
هذه العلامة<sup>(1)</sup>.

**ب : الإتلاف:** تنص المادة 3/33 من الأمر 06/03 على إمكانية إتلاف الأشياء محل  
المخالفة .

وكثيرا ما يتم النطق بالمصادرة بحيث يبدو في نظر المحاكم تكملة ضرورية له، ويلاحظ  
أن الحكم بإتلاف تلك الأشياء كلها أو بعضها، أمر متروك لسلطة المحكمة التقديرية، إذ أن  
أمر الإتلاف جوازي وليس إلزامي<sup>(2)</sup>.

**ج : النشر:** إن الأحكام القضائية الصادرة في مجال العلامات، كثيرا ما تنص على  
نوع من الإشهار الذي يمكن أن يتم إما بواسطة الإلصاق وإما بالنشر في الجرائد، وهذا  
التدبير مناسب تماما وملائم، ما دام المقصود هو إعلام الزبائن أو المستهلك بصورة عامة  
بخصوص حالة العلامة .

فالمادة 2/ 34 من الأمر 57/66 الملغى كانت تنص على جواز الحكم بالإلصاق نص  
الحكم في الأماكن التي تحددها، وينشره بتمامه أو بتلخيص في الجرائد التي تعينها، وذلك  
على نفقة المحكوم عليه.

ففي قرار صادر عن مجلس قضاء الجزائر، تم الترخيص للمستأنف عليه إضافة  
فحوى الحكم المستأنف بالإلصاق القرار في خمس نسخ ونشره في يوميات المجاهد  
والجمهورية والنصر" على نفقة المستأنفين (محكمة الجزائر- القسم المدني بتاريخ  
1971/04/23)<sup>(3)</sup>.

وإن كان المشرع الجزائري لم ينص في الأمر 06/03 على عقوبة النشر كما أشار  
إليه صراحة في المادة 2/34 من الأمر 57/66 الملغى، فإنه يتم في هذه الحالة الرجوع إلى

<sup>1</sup> - د . عبد الله سليمان، شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم العام، جزا 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر  
1998، ص. 580.

<sup>2</sup> - د . أحسن بوسقيعة، المرجع السابق، ص. 226.

<sup>3</sup> - د . أحسن بوسقيعة، المرجع نفسه، ص. 227.

القواعد العامة في قانون العقوبات بخصوص العقوبات التكميلية وضوابطه القانونية بصفة عامة<sup>(1)</sup>.

### ثالثاً: تدابير الأمن

يعتبر تدبير الأمن الصورة الثانية للجزاء الجنائي، وهو جزء حديث مقارنة بالعقوبة. ولم يعرف المشرع الجزائري تدابير الأمن كنظام عقابي، غير أن غالبية علماء العقاب يتفقون على أنها مجموعة الإجراءات التي يصدرها القاضي لمواجهة الخطورة الإجرامية الكامنة في شخص مرتكب الجريمة بغرض تخليصه منها.

وإذا كان قانون العقوبات الجزائري لم يعرف تدابير الأمن، فقد نص عليها في المادة الأولى، وساوى بينها وبين العقوبة من حيث خضوعها لمبدأ الشرعية بنصه: "... لا عقوبة ولا تدابير أمن بغير قانون" ولما كان تدبير الأمن يخضع للركن الشرعي، فقد نص المشرع الجزائري في المادة 1/32 من الأمر 06/03 على عقوبة الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة واعتبار الغلق المؤقت والنهائي للمؤسسة تدبير أمن في تقديرنا وليس عقوبة تكميلية، راجع إلى اعتماده على الركن الشرعي من جهة وورود الغلق المؤقت أو النهائي في قانون العقوبات في الأحكام العامة ضمن التدابير العينية من جهة أخرى<sup>(2)</sup>.

أما بخصوص المصادر المشار إليها في أحكام المادة 2/32 من الأمر 06/03 فأدخلناها ضمن العقوبات التكميلية، ولم ندخلها ضمن تدابير الأمن، لأن نص المادة 2/32 يشير إلى مصادرة الأشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة. في حين أن المصادرة تحمل معنى تدبير الأمن إذا كانت صناعتها أو استعمالها أو حملها أو حيازتها أو بيعها يعتبر في حد ذاته جريمة<sup>(3)</sup>. (قرار الغرفة الجزائية بالمحكمة العليا قرار 1993/2/23، ملف رقم 94230).

وأشارت المادة 2/32 إلى الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة، وهي تدابير أمن عينة قد تلحقه الشخص المعنوي، وتمنعه من الاستمرار في ممارسة نشاطه، والمشرع الجزائري

<sup>1</sup>- أ. حديدان سفيان، المرجع السابق، ص 116.

<sup>2</sup>- أ. بيوت نذير، المقال السابق، ص 74.

<sup>3</sup>- انظر المواد 9 إلى 18 من قانون العقوبات الجزائري.

وإن اعترف أخيرا وصراحة بمسؤولية الشخص المعنوي فإنه وطبقا لمبدأ الشرعية فقد حصرها في نطاق محدد<sup>(1)</sup>.

وحكم المادة 2/32 من الأمر 06/03 أشار إلى أن هذه العقوبة تطبق على كل شخص ارتكب جنحة تقليد، وإن كان من المتعارف عليه أن الشخص يشمل الشخص الطبيعي والمعنوي، إلا أن ذلك وإن كان معمول به في قواعد المسؤولية المدنية، فإن ذلك يصطدم بمبدأ الشرعية في قانون العقوبات والقوانين المكمل له، مما يجعل تطبيق هذه العقوبة على الشخص المعنوي افتراضا<sup>(2)</sup>.

ونأمل من المشرع الجزائري في مشروع القانون القادم أن يعترف صراحة بمسؤولية الشخص المعنوي عامة، وهذا حتى تتسجم القوانين مع مضمونها ويزول اللبس أثناء تطبيقها، ومن جهة ثانية يتسنى له مسايرة التشريعات والقوانين الدولية التي اتجهت إلى الاعتراف بمسؤولية الشخص المعنوي صراحة ومنها المشرع الفرنسي في المادة 121 من قانون العقوبات سنة 1994<sup>(3)</sup>.

### المطلب الثالث

#### الحماية المدنية

نظرا للدور الفعال للعلامة التجارية المشهورة في تسويق المنتجات والخدمات المحلية والدولية، ونظرا لأهميتها في الحياة التجارية، فقد ظهرت صور متعددة للتعدي عليها، منها القرصنة على العلامات التجارية المشهورة بتقليدها بمختلف الطرق، أو استخدامها من قبل غير أصحابها كوسيلة لتسويق منتجاتهم أو خدماتهم عبر وسائل الاتصال الحديثة وخاصة

<sup>1</sup> - انظر في ذلك المادة 14 وما بعدها من قانون العقوبات الجزائري.

<sup>2</sup> - انظر في ذلك المجلة القضائية، العدد الرابع، 1993، ص 284.

<sup>3</sup> - د. عمر سالم: المسؤولية الجنائية للأشخاص المعنوية وفقا لقانون العقوبات الفرنسي الجديد، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1995، ص 50. فإلى جانب عقوبة الحبس والغرامة أو غلق المؤسسة ونشر الحكم التي أقرها المشرع الفرنسي ضد الشخص المعنوي نجد عقوبات أخرى منها:

-المنع من ممارسة النشاط المهني.

-حل أو إعدام الشخص المعنوي.

-الإشراف القضائي.

-الإبعاد من السوق العام، أي عدم إمكانية التعامل مع أشخاص القانون العام.-المنع من الدعوة العامة للادخار، ويقصد بها منعه من استثمار أو توظيف السندات أو اللجوء إلى مؤسسات الائتمان أو المالية منها أو إجراء الإعلانات.-المنع من إصدار شيكات أو بطاقات الائتمان.

برامج الانترنت، الأمر الذي يتطلب توفير الحماية القانونية الملائمة مدنيا وجزائيا ، محليا ودوليا في حال ثبوت التعدي، ما جعل المشرع الجزائري يجري تعديلات جوهرية على تشريعات الملكية الفكرية، ومنها العلامات التجارية حتى ينسجم تشريعه المحلي مع أحكام الاتفاقيات الدولية خاصة منها اتفاقية "تربس"، وفي هذا السياق صدر الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات ، والذي كرس حماية العلامات التجارية المشهورة في المواد 7فقرة 8 والمادة 9 فقرة 4 .

فإذا ما اعتدى شخص على علامة تجارية مشهورة في الجزائر يستطيع مالكاها مطالبة المعتدي بالتعويض الناشئ عن التعدي، وهذا عملا بأحكام المادة 29 من الأمر أعلاه، وحماية العلامة التجارية المشهورة مدنيا لا تقتصر على طلب التعويض، بل تشمل كذلك وقف التعدي والمحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي والحجز التحفظي على البضائع والاعتراض على طلب تسجيل العلامة .

والحق في طلب التعويض يعتبر أهم حق من حقوق مالك العلامة التجارية في حال تعرض علامته التجارية للاعتداء من قبل شخص آخر، وهذا الحق مقرر بموجب المبادئ العامة في المسؤولية المدنية، أي طبقا للمادة 124 من القانون المدني، إلا ان المادة 5 والمادة 9 والمادة 28 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، نصت على ان "اكتساب الحق في العلامة والتمتع بالحقوق المترتبة عليها ورفع دعوى التعويض، يكون بتسجيلها لدى المصلحة المختصة " كما نصت المادة 27 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية <sup>(1)</sup> على انه" يعتبر من قبيل الممارسات التجارية غير النزيهة، تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي قصد كسب زبائنه، بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك " .

ما يجعلنا نتساءل عن سبب هذا الاشتراط، وعليه سنتطرق في هذا الفرع من الدراسة أولا إلى الأساس القانوني لحق المطالبة بالتعويض جراء التعدي على علامة تجارية

---

<sup>1</sup> - انظر في ذلك المواد 389مكرر 7 وم 394مكرر 4 وم 177مكرر 1 من الأمر 15/04 المعدل والمتمم لقانون العقوبات حيث أقر هذا التعديل مسؤولية الشخص المعنوي، واستثنى منه الدولة والولاية والبلدية وأشخاص القانون العام.

مشهورة، وثانيا إلى دعوى المنافسة غير المشروعة كدعوى مدنية للمطالبة بالتعويض من حيث شروطها وعناصرها وعلاقتها بالدعوى الجزائية .

### الفرع الأول: الأساس القانوني العام للحماية المدنية

تنص المادة 124 من القانون المدني الجزائري<sup>(1)</sup> على انه: "كل عمل أيا كان يرتكبه المرء بخطئه ويسبب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض " واستنادا إلى هذه المادة فالحماية مقررّة لكافة الحقوق، استنادا للقواعد العامة في المسؤولية المدنية، إذ يحق قانونا لكل من وقع اعتداء على حق من حقوقه المادية أو المعنوية ان يطالب بالتعويض عما لحقه من ضرر مادي أو معنوي، وبالنتيجة لكل من وقع عليه اعتداء على حق من حقوقه المعنوية الأدبية أو الصناعية، ومنها العلامات التجارية ان يطالب بالتعويض وإلزام الغير بجبر الضرر على هذا الأساس .

كما تنص المادة 29 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر على انه: " إذا اثبت صاحب العلامة ان تقليدا قد ارتكب أو يرتكب، فان الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية ... " وعليه فالاعتداء على علامة تجارية مشهورة أو غير مشهورة بطريق التقليد أو بطريقة تشكل مخالفة لأحكام قانون العلامات، يشكل مساسا وتعديا على المبادئ المشروعة لكل منافسة تجارية، تعطي الحق لكل من لحقه ضرر مادي أو معنوي المطالبة بالتعويض .

ويستنتج من ذلك انه يمكن حماية العلامة التجارية المشهورة أو العادية وفقا لأحكام قانون العلامات التجارية ، وكذا وفقا لقواعد المنافسة غير المشروعة بإثبات فعل التعدي والضرر والعلاقة السببية، وكذا وفقا للقواعد العامة للمسؤولية المدنية في القانون المدني، وعليه سنبحث في هذه المسألة وفقا للأسس والنقاط الثلاثة الآتية.

أولاً: الحماية المدنية وفقا لقانون العلامات التجارية .

ثانياً: الحماية المدنية وفقا للقانون المدني.

ثالثاً: الحماية المدنية وفقا لقانون المنافسة غير المشروعة.

<sup>1</sup>- د . أحسن بوسقيعة، المرجع السابق، ص 187. و227.

## أولاً: الحماية المدنية وفقاً لقانون العلامات التجارية

تنص المادة 29 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر على أنه: "إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليداً قد ارتكب أو يرتكب فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية..." وعليه فالاعتداء على علامة تجارية مشهورة أو غير مشهورة بطريق التقليد أو بطريقة تشكل مخالفة لأحكام قانون العلامات، يشكل مساساً وتعدياً على المبادئ المشروعة لكل منافسة تجارية، تعطي الحق لكل من لحقه ضرر مادي أو معنوي المطالبة بالتعويض.

ووفقاً لأحكام المواد 5 و 6 من الأمر المتعلق بالعلامات في الجزائر، فإن اكتساب الحق في العلامة يكون بتسجيلها لدى المصلحة المختصة، وهي المعهد الوطني للملكية الصناعية، وأن التسجيل هو الذي يمنح ويحول لصاحب العلامة التجارية حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها، وأيضاً حق حمايتها، ولم تشر المواد المتعلقة بالعلامات إلى استثناء خاص بالعلامات التجارية من شرط التسجيل لحمايتها، إلا أن الواقع العملي يفرض تسجيلها أمام المصلحة المختصة لمعرفة أصحاب الحق القانونية، في حال المطالبة بالتعويض، في حال الادعاء بالتعدي عليها بأي شكل من أشكال التعدي المذكورة سابقاً، ولا يتعارض شرط تسجيل العلامة التجارية المشهورة أمام المصلحة المختصة مع أحكام اتفاقية "تربس"، التي لم تشترط تسجيل العلامات التجارية العادية أو المشهورة لحمايتها مدنياً أو جزائياً.

أما المشرع الأردني مثلاً فيشترط تسجيل العلامة التجارية في المملكة لإمكانية المطالبة بحمايتها، والمطالبة بالتعويض نتيجة التعدي عليها من قبل الغير، ومبرر ذلك هو رغبة المشرع الأردني في تشجيع أصحاب العلامات التجارية بمختلف أنواعها، للقيام بتسجيلها لدى وزارة الصناعة والتجارة لعدة أهداف منها حصرها ومعرفة أصحابها<sup>(1)</sup>. ووفقاً للمادة 45 من اتفاقية "تربس"، فقد منحت للسلطات القضائية في الدول الأعضاء في هذه الاتفاقية، صلاحية أمر المعتدي أو المتسبب في الضرر بأن يدفع لصاحب الحق التعويضات العادلة والمناسبة لجبر الضرر، من جراء التعدي على العلامات التجارية

<sup>1</sup> - الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 41 المؤرخة في 2004/06/27.

المشهوره أو العادية، بالإضافة إلى المصروفات التي تكبدها ومنها مصروفات المحامي المناسب، ويمكن حتى ان تأمر باسترداد الأرباح التي حققها المعتدي (1).

### ثانيا: الحماية المدنية وفقا للقانون المدني

ان المسؤولية بشكل عام هي الالتزام بتعويض الضرر، وهي قد تكون مسؤولية عقدية ناشئة عن عقد، كما قد تكون مسؤولية تقصيرية ناشئة عن الإخلال بالالتزام القانوني، وهو عدم الإضرار بالغير، وتكون مسؤولية المعتدي على العلامة التجارية مسؤولية تقصيرية لا عقدية، لأنه إذا وجد اتفاق بين تاجرين ينص على تنظيم المنافسة أو عدم المنافسة، ففي حالة مخالفة هذا الاتفاق تقوم المسؤولية العقدية ليس على أساس انه فعل منافسة غير مشروعة بل منافسة ممنوعة، وفيما عدا ذلك تكون المسؤولية تقصيرية .

وقد نظمت المادة 124 من القانون المدني الجزائري المسؤولية التقصيرية، إذ أعطت الحق لكل من وقع عليه ضرر المطالبة بتعويضه، وعليه استنادا على هذه المادة فانه يحق لمن وقع اعتداء على علامته التجارية المشهورة أو العادية المطالبة بالتعويض، إذا ما اثبت الضرر الذي وقع عليه . ولا يشترط تسجيل العلامة التجارية للمطالبة بالتعويض في هذه الحالة وفقا لهذه المادة التي تنظم المسؤولية المدنية، وعليه فانه يمكن المطالبة بالتعويض في حالة الاعتداء على علامة تجارية مسجلة أو غير مسجلة استنادا إلى هذه المادة، دون استلزام شكايات معينة كالتسجيل المسبق للعلامة التجارية ما دام بوسع المدعي إثبات عناصر المسؤولية المدنية، وهي : الفعل ، الضرر ، والعلاقة السببية .

وقد أوجب القانون المدني الجزائري التعويض عن الضرر المادي والضرر الأدبي الواقع فعلا بشكل نهائي، أو الحكم بتعويض مؤقت قابل لإعادة النظر بعد مدة معينة، وفي كل الأحوال لإقامة دعوى المطالبة بالتعويض جراء التعدي على علامة تجارية مسجلة أو غير مسجلة في الجزائر، لابد للمتضرر من إثبات واقعة التعدي، كتزوير أو تقليد العلامة التجارية المشهورة أو العادية، أو استعمالها بدون موافقة صاحبها أو أي فعل آخر الحق به ضرر.

---

<sup>1</sup> - الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق ل 26 سبتمبر سنة 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم .

كما يجب على المدعي إثبات الخسارة التي لحقت به جراء فعل الاعتداء، ويدخل في حساب الخسارة تلك التي لحقت بالمدعي فعلا، بالإضافة إلى الربح الفائت كانخفاض مبيعات المدعي، كما لا بد من إثبات العلاقة السببية بين واقعة التعدي والضرر وفقا لقواعد المسؤولية المدنية التي هي في كل الأحوال دعوى المنافسة غير المشروعة التي سنتحدث عن شروطها<sup>(1)</sup>.

### ثالثا: الحماية المدنية وفقا لقانون المنافسة غير المشروعة

إن الأساس القانوني لحقوق الملكية الصناعية هو بوجه عام تنظيم المنافسة المشروعة<sup>(2)</sup>، والحق في العلامة التجارية كفل له المشرع حماية مدنية إلى جانب الحماية الجزائية، إذ يحق لمن وقع تعد على حقه في العلامة التجارية، أن يرفع دعوى تعويض تأسيسا على المنافسة غير المشروعة<sup>(3)</sup>، ولا يشترط التسجيل لقيام هذا النوع من الحماية، بل أن الحماية المدنية تعتبر الوسيلة الوحيدة لحماية ملكية العلامة التجارية، متى كانت هذه الأخيرة غير مسجلة.

فإذا وقع اعتداء على علامة تجارية غير مسجلة، فلا يكون أمام المالك سوى الحماية المدنية، بينما إذا وقع ذلك التعدي على علامة تجارية مسجلة، فإنه يشكل جرما يعاقب عليه القانون إضافة إلى الحق في التعويض، ما لم يستحيل إثبات غش المقلد<sup>(4)</sup>.

ونصت المادة 28 من الأمر 06/03 على ما يلي: " لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب أو يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة، ويستعمل نفس الحق تجاه كل شخص ارتكب أو يرتكب أعمالا توهي بأن تقليدا سيرتكب".

وقد نصت اتفاقية "باريس" على قمع المنافسة غير المشروعة في المادة 2/1 فدعوى المنافسة غير المشروعة تشكل لصاحب العلامة التجارية وسيلة لحماية علامته من كل أشكال التعدي وسنتعرف على شروطها كما سيأتي بيانه<sup>(5)</sup>.

<sup>1</sup>- د . الدكتور صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، 1982، ص . 259.

<sup>2</sup>- انظر أكثر الدكتور عبد الله الخشروم، دراسة في الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية، دراسة في التشريع الأردني، من دون تاريخ، ص . 4 وما يليها.

<sup>3</sup>- د . عبد الله الخشروم، المرجع السابق، ص . 7-8 .

<sup>4</sup>- د . محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص . 6.

<sup>5</sup>- د . صالح زراوي فرحة، المرجع السابق، ص . 935.

## الفرع الثاني: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة جراء التعدي على علامة تجارية مشهورة مملوكة للغير، ومعترف بها قانونا وفقا للقانون الدولة التي وقع فيها التعدي، يشترط توافر ثلاثة عناصر أساسية في المسؤولية المدنية، والتي ورد ذكرها في أحكام المادة 124 من القانون المدني الجزائري وهي كالتالي: فعل التعدي ووقوع الضرر ووجود العلاقة السببية بين فعل التعدي من جهة وحدوث الضرر من جهة أخرى، وهي الشروط التي تشكل في أساسها عناصر المنافسة غير المشروعة أو غير النزيهة في المعاملات التجارية، القائمة على الثقة وهي العناصر التي سنتناولها بالتحليل وفقا للترتيب التالي:

### أولاً: ركن الخطأ أو التعدي على العلامة التجارية المشهورة

إن الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة يخول لمالكها حمايتها من خلال إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة، هذه الأخيرة التي تظهر في صورة أعمال مادية يمكن إثباتها بكافة الطرق، والتي منها شهادة الشهود، والقرائن الممكن التوصل إليها .

وأهم ركن فيها هو ركن الخطأ، ويشترط لتوفر ركن الخطأ أن تكون ثمة منافسة حقيقية أو أن يرتكب المنافس خطأ في سياق هذه المنافسة، ويشترط في المنافسة الحقيقية أن تقوم منافسة فعلا بين شخصين يزاو لان تجارة وصناعة أو خدمات من نوع واحد أو مماثلة، ولكن لا يشترط أن يكون التماثل كاملا بين النشاطين بل يكفي أن يكونا متقاربين، بحيث يكون لأحدهما تأثيرا على عملاء الآخر، كما إذا كان أحد المحليين مصنعا لإنتاج وبيع سلعة معينة وكان الآخر محلا للتجار فيها<sup>(1)</sup> .

والفعل الضار في دعوى المنافسة غير المشروعة، يفترض وجود منافسة بين تاجرين يقوم احدهما بفعل المنافسة غير المشروعة سواء عن قصد أو عن إهمال أو عدم تبصر، وقد استخدم الفقه لتحديد المقصود بالفعل الضار معيار مدى مخالفة ذلك لقواعد الأمانة والشرف والنزاهة في ممارسة التجارة<sup>(2)</sup> .

<sup>1</sup> - أ. حديدان سفيان، المرجع السابق، ص 90.

<sup>2</sup> - هناك فرق بين المنافسة غير المشروعة والمنافسة الممنوعة، فهذه الأخيرة تعني منع القيام بنشاط معين، وهذا المنع إما أن يكون بموجب نص تشريعي في قانون أو لائحة، كحظر ممارسة التجارة على الموظفين العموميين وحظر ممارسة الصيدلة على غير الحائزين على شهادة الصيدلة، وإما أن يكون ناشئا عن التزام تعاقدية، وإذا كان المنع بموجب الالتزام =

وقد بينت المادة 27 من القانون الجزائري رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حالات وصور الممارسات التجارية غير النزيهة، والتي من بينها تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته، أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه، بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك وكذا إقامة محل تجاري في الجوار القريب لمحل منافس بهدف استغلال شهرته خارج الأعراف والممارسات التنافسية المعمول بها....

ونصت اتفاقية "باريس" في مادتها العاشرة فقرة 2/ على أنه: "تعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع العادات الشرعية في الشؤون الصناعية أو التجارية"، وأضافت المادة العاشرة في فقرتها 3/ إلى بعض الأعمال التي تشكل المنافسة غير المشروعة وهي استعمال البيانات والإدعاءات في التجارة، التي من شأنها تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصنيعها أو خصائصها....

هذا ويتطلب ركن الخطأ أن يكون العمل الضار متصلاً بممارسة التجارة، وأن يرتكب المنافس خطأ في سياق هذه المنافسة، ويستوي في ذلك أن يكون الخطأ عمدي أو غير عمدي<sup>(1)</sup>. ويجب الملاحظة أن الفیصل في تحديد فعل التعدي على العلامة التجارية المشهورة، هو إلحاق الضرر بالتاجر ومحلته التجاري، مما يؤدي إلى انصراف العملاء عنه مما يقتضي الحديث عن عنصر الضرر.

### ثانياً: ركن الضرر

لا مجال للمطالبة بالتعويض من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة، ما لم ينجم عن فعل التعدي على العلامة التجارية المشهورة ضرر يصيب التاجر المنافس، الذي وقع الاعتداء على علامته التجارية المشهورة، إذ أن المطالبة بالتعويض من دون تحقق الضرر يؤدي إلى رد هذه المطالبة، لذلك يشترط في دعوى المنافسة غير المشروعة أن يثبت المدعي الضرر الذي لحقه.

---

=التعاقدية فإنه يترتب على الإخلال به إقامة دعوى الضمان أو دعوى المنافسة غير المشروعة... أنظر في ذلك د . محمد حسنين: الوجيز في الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص . 527.  
<sup>1</sup>- د . أحمد محرز، المرجع السابق، ص . 199 .

والرأي المستقر عليه، أن شرط الضرر أمر لازم، لأن أساس الدعوى هو قواعد المسؤولية التقصيرية، وقواعد المسؤولية تقضي بتعويض الضرر المادي أو الأدبي<sup>(1)</sup>. فالمحكمة لا تحكم بالتعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة إلا إذا كان الضرر محققا، أما إذا كان الضرر محتملا، فإن المحكمة لا تحكم بالتعويض، وإنما تحكم باتخاذ الإجراءات الكفيلة بمنع وقوع الضرر، ويقع عبء إثبات الضرر على عاتق طالب التعويض وفقا للقواعد العامة.

والضرر المراد إثباته في دعوى المنافسة غير المشروعة هو تحول الزبائن عن منتجات أو بضائع أو خدمات المدعي وانصرافهم عنها، نتيجة للتعدي وللوسائل غير المشروعة التي قام بها المدعي عليه، لذا فإن أحكام القضاء لا تتطلب إثبات الضرر الفعلي، بل تستخلص وقوعه من وقائع يكون من شأنها إلحاق الضرر بالمدعي<sup>(2)</sup> يتم إثباتها بكافة طرق الإثبات مادامت واقعة مادية<sup>(3)</sup>.

ويجب أن يكون الضرر مباشرا ويمثل الخسارة التي ألحقت بالمضرور والكسب الذي فاته طبقا للمادة 1/182 من القانون المدني الجزائري<sup>(4)</sup>. وهذا الضرر قد يكون ماديًا يصيب التاجر في أمواله أو معنويا يصيبه في سمعة منتجاته، والضرر المادي هو ذلك الضرر الذي يصيب المضرور في ماله أي هو الضرر أو التلف الذي يصيب الأشياء والأموال المتعلقة بالمضرور، وهذا الضرر المتعلق بالأشياء قد يؤدي إلى انعدام الفائدة والقيمة الاقتصادية التي تمثلها هذه الأشياء، وإما مجرد إنقاص هذه القيمة<sup>(5)</sup>.

ويشترط في الضرر المادي أن يكون ناشئا عن مصلحة مشروعة، كتملك العلامة التجارية أو حتى استعمالها لفترة من الزمن، كما يشترط أن يكون الضرر الواجب التعويض عنه محقق الوقوع، أي ثابت على وجه اليقين بأن يكون قد وقع بالفعل<sup>(6)</sup>.

<sup>1</sup> - د. الأستاذ مصطفى أحمد الزرقا، الفعل الضار والضمان فيه، دار القلم، دمشق، الطبعة 1988، ص 01، ص 72.  
<sup>2</sup> - فلا محل للمنافسة غير المشروعة في المهن الحرة، لأنها لا تقتصر على مجالات التجارة والصناعة، فإذا نشأ عن الإخلال بواجبات المهنة الحرة ضرر للغير حكم على المخالف بالتعويض طبقا للقواعد العامة في باب المسؤولية المدنية، أما دعوى المنافسة غير المشروعة فقاصرة على مجال التجارة... أنظر في ذلك د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص 134.

<sup>3</sup> - د. محمد حسنين، المرجع السابق، ص 268.

<sup>4</sup> - أ. حديدان سفيان، المرجع السابق، ص 92.

<sup>5</sup> - أنظر في ذلك المادة 30 من الأمر 59/75 المؤرخ في 1975/9/26 المتضمن القانون التجاري الجزائري.

<sup>6</sup> - د. محمد حسنين، المرجع السابق، ص 269.

وبالتالي إذا كان الضرر المطلوب تعويضه محقق الوقوع، بان يكون قد وقع فعلا أو سيقع حتما، فلا يكون أمام المحكمة إلا الحكم بالتعويض الذي يتناسب مع مقدار الضرر، أما الضرر المحتمل الوقوع الذي لا يعرف ما إذا سيقع في المستقبل أم لا فلا تعويض عنه<sup>(1)</sup>. وعليه فإن التاجر الذي يتم الاعتداء على علامته التجارية العادية أو المشهورة، يستطيع ان يطالب بالتعويض عن الضرر الذي وقع فعلا وهو الانخفاض من مبيعاته، أما إذا كان الضرر سيقع حتما في المستقبل من خلال الخسارة المالية التي ستلحق به بسبب عجزه عن تسويق منتجاته أو عدم الإقبال على شرائها، أو كان الضرر محتمل الوقوع ولكنه غير حتمي، فلا يستطيع المتضرر المطالبة بالتعويض وإنما يستطيع المطالبة بوقفه، ويمكن للمحكمة ان تقضي بالتعويض إذا تحقق الضرر في جانب المعتدي على علامته التجارية، وان تتخذ الإجراءات الكفيلة بمنع استمرار وقوع هذا الضرر<sup>(2)</sup>.

كما يمكن ان يكون الضرر معنويا كالحط من جودة المنتجات وطريقة إنتاجها، والتعويض عن الضرر المعنوي لا يهدف إلى جبر الضرر كما في التعويض عن الضرر المادي، إذ يصعب تقدير الضرر المعنوي تقديرا ماليا مباشرا ولكن يمكن جبر الضرر بطريق غير مباشر، من خلال إعطاء المضرور تعويضا ماليا يحقق له قدرا من الرضا والسعادة والهدوء النفسي تخفف عنه المساس بسمعة منتجاته وشهرتها<sup>(3)</sup>.

والاعتداء على علامة تجارية لتاجر يلحق بالضرورة ضررا ماديا ومعنويا في نفس الوقت، فواقعة الاعتداء على علامة تجارية وان لم تلحق ضررا ماديا مباشرا بمالك العلامة التجارية، إلا أنها تؤثر على سمعة المنتج أو الخدمة التي يقدمها مالك العلامة التجارية، وتؤثر مستقبلا في نظرة العميل لهذا المنتج أو الخدمة وتحد من رغبته في التعامل معها، مما يؤثر حتما على تسويق ذلك المنتج أو تلك الخدمة، وبالتالي يترجم الضرر المعنوي

<sup>1</sup> - د . ادم وهيب النداوي، شرح قانون البيانات والإجراء، دار الثقافة، عمان، 1998، ص . 65.  
<sup>2</sup> - د . إبراهيم الدسوقي أبو الليل، تعويض الضرر في المسؤولية المدنية، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، 1995، ص 99.  
<sup>3</sup> - سعدون العامري، تعويض الضرر في المسؤولية التقصيرية، منشورات مركز البحوث القانونية، بغداد، 1981، ص 14 .

إلى ضرر مادي ملموس، ويشترط كذلك في الضرر المعنوي ان يكون الضرر محقق الوقوع غير احتمالي<sup>(1)</sup>.

ويقع عبء إثبات الضرر، على عاتق المدعي طالب التعويض جراء التعدي على علامته التجارية، ويكون إثبات أفعال المنافسة غير المشروعة بكافة طرق الإثبات، وعلى وجه الخصوص الشهادة والمعاينة والخبرة، ويمكن إثبات الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة جراء التعدي على علامة تجارية من خلال تحول العملاء عن منتجات المدعي إلى منتجات أخرى، نتيجة للوسائل غير المشروعة التي قام بها المدعي عليه، صحيح ان التاجر لا يتمتع بحق ملكية على عملائه ولا يستطيع منعهم من التعامل مع منتجات التاجر الآخرين، إلا ان كل تاجر يسعى إلى الاحتفاظ بعملائه وجذب عملاء جدد بوسائل تجارية مشروعة<sup>(2)</sup>.

### ثالثاً: وجود العلاقة السببية بين فعل التعدي والضرر

طالما أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى نفس الأساس الذي تقوم عليه دعوى المسؤولية المدنية، فإنه يجب أن تتوفر علاقة السببية بين فعل المنافسة غير المشروعة والضرر الذي أصاب المدعي. فإذا انتفت علاقة السببية بين الخطأ والضرر فلا محل لمسؤولية المدين، لأن السببية تعني وجوب وجود علاقة مباشرة بين الخطأ الذي ارتكبه المسؤول وبين الضرر الذي وقع بالشخص، ومن ثم لا يكون الشخص مسؤولاً عن أعمال إذ أثبت أن الضرر قد نشأ عن سبب أجنبي لا يد له فيه، وذلك لاختفاء علاقة السببية بين الخطأ الذي وقع منه وبين الضرر الذي وقع بالطرف المضرور<sup>(3)</sup>.

وإذا تعدد المتضررون كما في حالة إثارة الاضطراب في سوق السلعة التي يمارسونها، جاز لكل منهم أن يرفع الدعوى منفرداً، ولكن لا يحكم للمدعي بالتعويض إلا<sup>(4)</sup> إذا كان قد لحقه ضرر شخصي، وتقام الدعوى على من ارتكب الخطأ وكل من اشترك فيه وتكون مسؤوليتهم عن التعويض بالتضامن إذا وجد بينهم ارتباط في العمل.

<sup>1</sup>- د. عدنان السرحان، والدكتور نوري خاطر: شرح القانون المدني، مصادر الحقوق الشخصية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002، ص. 438.

<sup>2</sup>- د. صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 288-289.

<sup>3</sup>- د. إبراهيم الدسوقي أبو الليل، المرجع السابق، ص. 131.

<sup>4</sup>- د. أنور سلطان، مصادر الالتزام في القانون المدني الأردني، منشورات الجامعة الأردنية، عمان، 1987، ص. 331.

### الفرع الثالث: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

أسسها فريق من الشراح من بينهم الفقيه "جوسران" على نظرية التعسف في استعمال الحق، باعتبار أن المنافسة غير المشروعة هي بمثابة إساءة استعمال الحق في ممارسة النشاط الذي كون القيام به مشروعاً، إذا اتبعت في ذلك الأساليب السليمة التي استقر عليها العرف في التجارة<sup>(1)</sup>.

ويرى فريق آخر من الشراح من بينهم الفقيه "ريبير" أن دعوى المنافسة غير المشروعة، لا تقتصر على أن تكون وسيلة لإصلاح الضرر كما في دعوى المسؤولية التقصيرية، بل إن لها وظيفة وقائية بالنسبة للمستقبل... فتقضي المحكمة بالتعويض وبغرامة تهديدية عن كل يوم يستمر فيه الاعتداء. فهي أقرب إلى دعوى الملكية منها إلى دعوى المسؤولية المدنية، ولعل الأساس القانوني السديد لدعوى المنافسة غير المشروعة هو نظرية التعسف في استعمال الحق كما صاغها المشرعان المصري والجزائري (المادة 5 مدني مصري و المادة 41 مدني جزائري)<sup>(2)</sup>. لأنها شاملة لجميع صور التعسف إذا وقع بقصد الإضرار بالغير، أو إذا كان يرمي إلى الحصول على فائدة قليلة بالنسبة إلى الضرر الناشئ للغير، أو إذا كان الغرض منه الحصول على فائدة غير مشروعة.

إضافة إلى هذا فإن ثمة التزام تفرضه القواعد العامة على الكافة، وهو الالتزام بعدم الأضرار بالغير، تحت طائلة المقاضاة بجبر الضرر من قبل كل من شارك فيه، والمنع من الاستمرار في التعدي على الحق في ملكية العلامة<sup>(3)</sup>.

### الفرع الرابع: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة

تنص المادة 29 من الأمر 06/03 "إذا أثبت صاحب العلامة أن تقليداً قد ارتكب أو يرتكب، فإن الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية وتأمّر بوقف أعمال التقليد وتربط إجراء المتابعة بوضع كفالة لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق الاستثناء بالاستغلال....

<sup>1</sup> - د. خليل أحمد حسن قدامة، الوجيز في روح القانون المدني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص 251.

<sup>2</sup> - د. أحمد محرز، المرجع السابق، ص 202.

<sup>3</sup> - د. محمد حسني عباس، المرجع السابق، ص 131.

إذن فعلى المدعي إثبات دعواه بكافة طرق الإثبات بما في ذلك البينة والقرائن، لأن أركان هذه الدعوى كلها وقائع مادية<sup>(1)</sup>. وعليه من آثار دعوى المنافسة غير المشروعة، الحكم بالتعويض والحكم بإبطال أو إلغاء تسجيل العلامة واتخاذ الإجراءات والتدابير التحفظية.

### أولاً: الحكم بالتعويض في الدعوى المدنية

ويجوز رفع الدعوى المدنية من مالك العلامة التجارية قبل وقوع أي ضرر مادي، بأن يرفع الدعوى لمنع وقوع هذا الضرر بإزالة التشابه، فهذا التشابه أو الخلط أو اللبس بين علامته وغيرها من العلامات المشابهة في ذاته ضرر أدبي، وهذه الحماية يتمتع بها صاحب العلامة عند الاعتداء على حقه سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة على أساس المادة 124 مدني جزائري أو على أساس دعوى المنافسة غير المشروعة<sup>(2)</sup>.

كما يجوز رفع الدعوى المدنية من الغير، فتقضي المادة 31 من الأمر 06/03 عدا في حالة النص بالعكس في عقد الترخيص يمكن المستفيد من حق استئثار في استغلال علامة أن يرفع بعد الاعذار دعوى التقليد، إذا لم يمارس المالك هذا الحق بنفسه.

تقام دعوى المنافسة غير الملائمة من قبل كل شخص متضرر، وإذا تعددوا حق لكل واحد منهم أن يقيم الدعوى منفرداً، لكنه لا يحصل على تعويض إلا إذا لحق به ضرر شخصي، كما أنها تقام على من صدر منه الخطأ. كما يمكن إقامتها على كل من اشترك معه، شرط أن يكون عالماً بعدم شرعية العمل، أو كان بإمكان أن يعلم ذلك كصاحب الطبعة الذي يقوم بطبع البطاقات التي تحمل علامة تجارية مقلدة<sup>(3)</sup>.

هذا وترتبط الجهة القضائية المختصة المتابعة المدنية، بوضع كفالة لضمان تعويض مالك العلامة أو صاحب حق الاستئثار بالاستغلال<sup>(4)</sup>.

وتقضي المحكمة متى اقتنعت بأدلة الإثبات، بإصلاح الضرر المادي الذي أصاب المضرور عن طريق التعويض النقدي، ويقدر التعويض وفقاً للقواعد العامة في القانون

<sup>1</sup>- د. محمد حسنين، المرجع السابق، ص 264.

<sup>2</sup>- د. محمد حسنين، المرجع نفسه، ص 265.

<sup>3</sup>- أنظر المادة 2/29 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر.

<sup>4</sup>- د. محمد حسنين، المرجع السابق، ص 272-273.

المدني، ولا تقضي المحكمة بالتعويض إلا عن الضرر الذي وقع بالفعل، وحتى صدور الحكم في الدعوى، وغني عن البيان أن استمرار المحكوم عليه في القيام بأعمال المنافسة غير المشروعة يعد خطأ جدياً ويجوز رفع دعوى جديدة بناء على ذلك .

### ثانياً: الحكم بإبطال تسجيل العلامة التجارية المشهورة

البطلان هو الجزاء الذي يوقعه القانون لعدم توافر أو عدم استفاء العقد لأركانه و شروط صحته<sup>(1)</sup>. و البطلان طبقاً لما تعارف عليه الفقه قد يكون مطلقاً، إذا لم يتوافر ركن من أركان العقد أو تخلف شرط من الشروط القانونية في المحل أو السبب، كما قد يكون سبباً إذا لم تتوافر شروط صحة الرضا أو إذا كان أحد طرفي العقد ناقص الأهلية . وهذا هو المعيار الذي سار عليه الفقه التقليدي في التفرقة بين نوعي البطلان، و قد أخذ التقنين المدني الجزائري هذا المعيار كأساس للتفرقة بين نوعي البطلان ... و في الواقع يكون البطلان المطلق جزاء تخلف ركن من أركان العقد، أو المحافظة على النظام العام للأداب .

أما تقرير البطلان النسبي، فيكون جزاء مخالفة قاعدة مقررة لمصلحة شخص أو أشخاص معينين<sup>(2)</sup>. وحالات الإبطال هي الأسباب التي يؤدي توفرها بعد تسجيل العلامة، إلى إمكانية طلب إبطال تسجيلها عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة، لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرة 1 إلى الفقرة 9 من المادة 7 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات . و يتميز في هذا الإطار بين حالتين:

الحالات التي يكون فيها الإبطال بصفة مطلقة، و هي الواردة في المادة 7 فقرة رقم 1 و 2 و 4 و 5 و 6 من الأمر السابق الإشارة له.

والحالات التي يكون فيها الإبطال بصفة نسبية، و هي الحالات الواردة في المادة 7 فقرة رقم 3 و 7 و 8 و 9. والفرق بين الحالتين، أنه في حالة البطلان المطلق يكون لكل ذي مصلحة أن يتمسك به، و يجوز التمسك به في أية حالة كانت عليها الدعوى و لو لأول مرة

<sup>1</sup>- د . محمد حسنين، المرجع نفسه، ص . 209.

<sup>2</sup>- د . خليل حسن أحمد قداد، المرجع السابق، ص 81.

أمام المجلس القضائي، بل و أمام المجلس الأعلى (المحكمة العليا حاليا) إذ يتعلق بالنظام العام، و لا تجوز فيه الإجازة<sup>(1)</sup>.

أما في حالة البطلان النسبي، فلا يكون حق التمسك به إلا لمن تقرر لمصلحته قانونا و لا يجب على المحكمة أن تثيره و تقضي به من تلقاء نفسها. هذا و يزول حق إبطاله بالإجازة الصريحة أو الضمنية<sup>(2)</sup>.

والمشرع الجزائري بخلاف الأمر 57/66 الملغى بموجب الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات قد أعطى الصفة للجهة أو المصلحة المختصة بالتسجيل و هي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، في إمكانية رفع دعوى الإبطال أما الجهة القضائية المختصة . و يمتد أثر إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع . و ترفع دعوى الإبطال طبقا للقواعد العامة أمام المحكمة الموجودة في دائرتها مركز الشركة أو مسكن صاحب العلامة أو وكيله .

هذا و تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن إقامة دعوى الإبطال إذا اكتسبت العلامة صفة التمييز بعد تسجيلها . أي لا يوجد سبب من الأسباب المذكورة في المادة 7 يمكن من طلب إبطالها، و للقاضي في غير الحالات المخالفة للنظام العام و الآداب السلطة التقديرية في استنتاج صفة التمييز من عدمها.

وهناك حالة إبطال أشارت إليها المادة 2/11 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات الناتجة عن عدم استعمال العلامة في حالات محددة وفق شروط معينة. كما تقضي الفقرة الثانية من المادة 2/20 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات أنه: " تتقادم دعوى الإبطال بخمس سنوات ابتداء من تاريخ تسجيل العلامة و يستثنى من هذا الإجراء طلب التسجيل الذي تم بسوء نية" .

فالتقادم هنا إذا كان يتعلق بمسائل النظام العام، فإن سقوط الدعوى في الإبطال لا يترتب عليه بالضرورة سقوط الدفع بالبطلان، على أساس قاعدة أبدية الدفع، أما في غير المسائل المتعلقة بالنظام العام والآداب أي حالة البطلان النسبي، فقد اختلف الفقهاء حول سقوط الدفع بالبطلان بمضي مدة 5 سنوات، والرأي الأولى بالإتباع من الناحية القانونية

<sup>1</sup>- د . محمد صبري السعدي، شرح القانون المدني الجزائري، ج1، دار الهدى، الجزائر، 1993، ص . 250.

<sup>2</sup>- د . محمد صبري السعدي، المرجع نفسه، ص . 256-257.

و من ناحية الحكمة في التفرقة بين البطلان المطلق و البطلان النسبي، هو أن سقوط دعوى الإبطال يقتضي بالضرورة سقوط الدفع بالإبطال<sup>(1)</sup>.

وقد تقضي المحكمة بإزالة الوضع غير المشروع وإعادة الشيء إلى أصله، وما دام الأمر يتعلق بعلامة تجارية مقلدة فتأمر المحكمة المدعي عليه بالامتناع عن استعمالها، وتحكم عادة بغرامة تهديدية عن كل يوم يتأخر فيه تنفيذه.

هذا وتقضي المادة 30 من الأمر 06/03: "يمكن المدعي عليه في كل دعوى من الدعاوى المنصوص عليها في هذا الباب، أن يطلب ضمن نفس الإجراءات إبطال أو إلغاء تسجيل العلامة وتطبيق في هذه الحالة أحكام المادتين 20 و 21 من هذا الأمر السابق الإشارة إليهما. وكانت تقضي المادة 37 من الأمر 57/66 الملغى على أن الدعاوى المدنية المتعلقة بالعلامات ترفع أمام المحاكم، وتختص أيضا فيما يتعلق بالدفع بعدم ملكية العلامة، ذلك أنه إذا كانت الدعوى المدنية مرفوعة بطريق التبعية للدعوى الجنائية أمام المحكمة الجنائية ودفع المتهم بعدم ملكية المدعي المدني للعلامة، ففي هذه الحالة تفصل المحكمة الجنائية أيضا في هذا الدفع، وهذا تطبيق لأصل من أصول الإجراءات وهو أن قاضي الدعوى قاضي الدفع.

وكخلاصة عامة لهذا المطلب أنه إذا رفعت دعوى التقليد الجنائية ثم تبين أن الأفعال موضوع الدعوى لا تكون جريمة جنائية ولا تدخل تحت معنى التقليد الجنائي، وأنها مجرد منافسة غير مشروعة أي خطأ مدني، فلا يجوز للمحكمة الجنائية أن تقضي في موضوع الدعوى، لتبعية الدعوى المدنية للدعوى الجنائية أمام القضاء الجنائي وإنما تقضي بعدم قبولها.

والحكم الصادر بعدم توفر أركان جريمة التقليد من المحكمة الجنائية وعدم قبول الدعوى المدنية، لا يمنع من رفع دعوى أخرى مدنية على أساس المنافسة غير المشروعة ولا محل هنا للاحتجاج بحجية الأمر المقضي، لأن الدعويين وإن اتحدتا في الموضوع فقد اختلفتا في السبب<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup>- د. محمد صبري السعدي، المرجع نفسه، ص . 258.

<sup>2</sup>- أنظر في ذلك المادة 2/20 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر.

### ثالثاً: الحكم بإلغاء تسجيل العلامة التجارية المشهورة

يقصد بدعوى الإلغاء تلك الدعوى التي يرفعها أحد الأفراد إلى القضاء الإداري، بطلب إعدام قرار إداري مخالف للقانون<sup>(1)</sup>. لكن دعوى الإلغاء التي نحن أمامها تختلف عن دعوى الإلغاء المعروفة في القانون الإداري، فهذه الأخيرة يرجع اختصاص الفصل فيها إلى القضاء الإداري في حين دعوى الإلغاء المنصوص عليها في المادة 21 من الأمر 06/03 يعود اختصاص الفصل فيها إلى القضاء العادي، والمتمثل في القسم التجاري، وتختلف عنها أيضاً من حيث المحل، فالقاضي الإداري يعتمد إلى إلغاء قرار إداري صادر عن هيئة إدارية، في حين أن القاضي المدني يعتمد إلى الحكم بإلغاء تسجيل علامة تجارية نتيجة ظهور أسباب لم تكن موجودة أثناء عملية التسجيل أو كانت موجودة وتعذر معرفتها، لكن على شرط أن يضل سبب الإلغاء قائماً حتى صدور الحكم بالإلغاء .

والمرجع الجزائي منح على غرار دعوى الإبطال إلى المصلحة المختصة بتسجيل العلامات التجارية و هو المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، الصفة في رفع دعوى الإلغاء إلى جانب كل من يهمه الأمر و له مصلحة في طلب الإلغاء من الغير .

وأشارت إليها المادة 21 فقرة 1 و 2 من الأمر 06/03 و هي الحالات الواردة في المادة 7 فقرة 3 و 5 و ما يليها و المادة 11 من نفس الأمر نوردها كمايلي:

- حالات المادة 7 فقرة 3 و المتعلقة بالرموز التي تمثل شكل السلع أو غلافها إذا كانت الطبيعية أو وظيفة السلع و التغليف تفرضها . بمعنى أنه لا يجوز إنتاج السلعة إلا في هذا الشكل أو في هذا الغلاف، فلا يجوز اتخاذ هذا الشكل أو الغلاف كعلامة، إذ أن ذلك يؤدي إلى احتكار استعمالها و حرمان الآخرين إلى الأبد من إنتاجها<sup>(2)</sup> .

- حالات المادة 7 فقرة 5 و هي حالة الرموز التي يمكن أن تنشأ بعد تسجيل العلامة، و تحمل في عناصرها نقلاً أو تقليداً لشعارات رسمية أو أعلام أو شعارات أخرى، أو اسم مختصر أو رمز أو إشارة أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة و الضمان من طرف دولة أو منظمة مشتركة بين الحكومات، أنشئت بموجب اتفاقية دولية إلا إذا رخصت لها السلطة المختصة لهذه الدولة أو المنظمة بذلك .

<sup>1</sup>- د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، المرجع السابق، ص. 290.

<sup>2</sup>- د. سليمان محمد الطماوي، القضاء الإداري، الكتاب الأول، قضاء الإلغاء، دار الفكر العربي، القاهرة، ص. 324.

- حالة المادة 7 فقرة 6 بخصوص الرموز التي يمكن أن تضلل الجمهور أو الأوساط التجارية فيما يخص طبيعة أو جودة أو مصدر السلع و الخدمات و الخصائص الأخرى المتصلة بها.

- حالة المادة 7 فقرة 7 بخصوص الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة في حالة ما إذا تم تسجيل هذه الرموز كعلامة بغير حق.

وتنص المادة 21 فقرة 2 على طلب الغير الذي يعينه الأمر إذا لم تستعمل العلامة وفقا للمادة 11 أعلاه. فيفهم من مضمون المادتين 2/21 و المادة 11 أن الإلغاء لا يوقع من قبل القاضي من تلقاء نفسه نتيجة لعدم الاستعمال، إلا إذا طلبه من له المصلحة في ذلك، فهذا هو الجزاء الذي قرره المشرع الجزائري على عدم استعمال العلامة المسجلة، لكنه قرنه بشرطين هما :

- إذا استغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع .

- إذا لم يقدم مالك العلامة قبل انتهاء ثلاث سنوات حجة بأن ظروف عسيرة حالت دون استعمالها، ففي هذه الحالة يسمح بتمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر.

والفرق بين دعوى الإبطال و دعوى الإلغاء الواردة في المادة 11 من الأمر 06-03 أن الأولى تثار أثناء تسجيل العلامة و الثانية نشأت بعد تسجيل العلامة <sup>(1)</sup>.

ومن الأسباب التي يمكن أن يبنى عليها طلب الإلغاء هو ما ورد في المادة 7 من الأمر 06/03 بخصوص الرموز الخاصة بالملك العام أو المجردة من صفة التمييز، أما إذا حدث و أن سجلت العلامة وصدر قرار إلغائها من المصلحة المختصة قبل رفع دعوى الإلغاء، لكنها اكتسبت صفة التمييز بعد تسجيلها، فلا يمكن للقاضي هنا أن يحكم بإلغاء قرار تسجيل العلامة لأنها اكتسبت صفة التمييز. وبخلاف الحكم بإبطال تسجيل العلامة الذي يمتد بآثر رجعي من تاريخ الإيداع، فإن الحكم بإلغاء تسجيل العلامة لا ينشئ أثره إلا من يوم صدوره، و لم ينص المشروع الجزائري على المدة التي يمكن أن تتقدم فيها دعوى الإلغاء،

<sup>1</sup> - د. محمد حسنين، المرجع نفسه، ص. 279.

مما يبقى على المجال مفتوحا لكل ذي مصلحة و صفة أن يرفع دعوى الإلغاء للأسباب المشار إليها في نص المادة 21 بفقرتها<sup>(1)</sup>.

والمرجع الجزائري لم يكن ينص بهذا التوسع والتوضيح على حالات إلغاء تسجيل العلامة من خلال استقرائنا لمضمون النصوص القانونية التي كانت تنظم العلامات التجارية في ظل الأمر 57/66 الملغى، وهذا تحول في مضمون القواعد و الأحكام التي تنظم العلامات التجارية في القانون الجزائري في ظل الأمر 06/03 ، و كل هذا مساهمة للتطور الحاصل في هذا المجال من الحقوق في الجزائر من جهة ولمضمون الاتفاقيات الدولية المتعلقة بهذا الميدان و على الخصوص اتفاقية ترينس 1994 من جهة ثانية<sup>(2)</sup>.

#### رابعاً: الحكم باتخاذ الإجراءات التحفظية

نصت المادة 34 من الأمر 06/03 على أنه، بموجب أمر من رئيس المحكمة يجوز لمالك العلامة مستعينا عند الاقتضاء بخبير أن يطلب منه إجراء وصف دقيق للسلع التي يزعم وضع العلامة قد ألحق به ضرراً وذلك بالحجز أو بدونه، ويتم إصدار الأمر عن ذلك بحجز أو بدونه، ويتم إصدار الأمر على ذلك عريضة بناء على إثبات تسجيل العلامة .

#### أ: إجراءات الحجز

وعليه فإن مالك العلامة عليه أن يودع العريضة لدى كتابة ضبط رئيس المحكمة مرفقة بما يثبت تسجيل العلامة، ويجب على المعارض أن يبين في عريضته نوع الحجز الذي يجب القيام به، حجزاً وصفياً أي وصفاً مدققاً لجميع عناصر العلامة ضمن المحضر المخصص لهذا الغرض أو حجزاً حقيقياً يتعلق بحجز البضائع التي عليها علامة مقلدة . وفي حالة أن المنتج المقلد يوجد في مناطق مختلفة من البلاد، فإن على المالك أن يقدم عريضة لدى كل رئيس محكمة يطلب فيه الحجز على البضاعة المقلدة تدليسا<sup>(3)</sup>.

عند إصدار أمر الحجز يمكن لرئيس المحكمة أن يقيد من طلبات المالك المتعلقة بالحجز الحقيقي، ويقبل بالحجز الوصفي، أو حجز كمية قليلة من البضاعة تساعد على

<sup>1</sup> - د . خليل حسن أحمد قدارة، المرجع نفسه، ص. 87 إلى 89.

<sup>2</sup> - أنظر في ذلك المادة 21 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر.

<sup>3</sup> - د . الطيب زروتي، المرجع السابق، وانظر نفاذ حقوق الملكية الفكرية في المادة 41 من اتفاقية "ترينس" .

إثبات الجريمة . ويمكن أن يشمل الحجز على جميع الوسائل التي استعملت من أجل تسهيل عملية التقليد التديليسي للعلامة<sup>(1)</sup> .

وتقضي المادة 3/34 من الأمر 06/03 على أنه عندما يتأكد الحجز، يمكن أن يأمر القاضي المدني بدفع كفالة. كما أن للعارض الحق في استئناف الأمر الذي يقضي برفض إجراء الحجز أمام رئيس المحكمة<sup>(2)</sup>

### ب: نتائج الحجز

مما يترتب على محضر الحجز بعد عملية الحجز التي يقوم بها المحضر القضائي ما نصت عليه المادة 35 من الأمر 06/03 على أنه: "يعد الوصف أو الحجز باطلا بقوة القانون إذا لم يلتزم المدعي الطريق المدني أو الجزائي خلال أجل شهر، وذلك بصرف النظر عن تعويضات الأضرار التي يمكن طلبها" .

وهذا البطلان ليس من النظام العام، إذ يستطيع المتضرر أن يطلب من رئيس المحكمة بعد أن تقوت المدة القانونية وهي شهر استصدار أمر جديد بالحجز، وبما أن هذا البطلان ليس من النظام العام فإن المدعي عليه يستطيع أن يقدمه فقط كدفع من حيث الشكل، هذا وإن بطلان الحجز لا يوقف إجراءات المتابعة، كون الحجز يدخل فقط كوسيلة إثبات، وأما المدعي فيمكنه أن يثبت ذلك بواسطة وسائل مختلفة<sup>(3)</sup> .

---

<sup>1</sup> - أ. حديدان سفيان، المرجع السابق، ص. 81. 82.

<sup>2</sup> - HAROUN Ali, op cit, p . 251.

<sup>3</sup> -HAROUN Ali, op cit, p . 251.

## الفصل الثاني

### امتداد حماية العلامة لأسماء المواقع (المواقع على الانترنت)

نظرا لأهمية العلامة التجارية وما تكتسبه من ثقة لدى المستهلكين، ظهر نوع جديد من التقليد للعلامات التجارية خاصة المشهورة منها، لا تعتمد على التقليد العادي وإنما نوع جديد ظهر مع ظهور الانترنت، فأصبح كثيرون يسجلون العلامات التجارية على الانترنت في شكل اسم موقع أو عنوانه الإلكتروني أو اسم الدومين أو اسم الحقل، والتي أصلا لا يملكون عليها حقوقا، ونتج عن ذلك نوع جديد من الاعتداء بواسطة الانترنت يطلق عليه اسم قرصنة العلامات على الانترنت، وبهذا أصبحت الشروط الموضوعية والشكلية للحماية، غير كافية لمالكي العلامات التجارية خاصة المشهورة منها، لحماية علاماتهم التجارية من هذه القرصنة، وطرح النزاع على القضاء ونتج عنه منازعات بين مالكي العلامات التجارية المشهورة والعادية ومالكي أسماء مواقع الانترنت، حول من له الحق على تلك العلامات التجارية أو ذلك الموقع، وكيف يمكن الوصول إلى حل النزاعات التي تثار في مثل هكذا حالات، ذلك ان الأمر يتعلق بحماية العلامات التجارية، فإذا كان نظام الحماية ضعيفا فان ذلك سيؤدي حتما إلى التقليد والتعدي على حقوق الملكية الفكرية، والتأثير على جذب الاستثمار في هذا المجال<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - أ . القاضي وليد عاكوم، التحقيق في جرائم الكمبيوتر، دراسة قانونية مقدمة ضمن أعمال مؤتمر الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية، أكاديمية شرطة دبي، دولة الإمارات، سنة 2003 .

## المبحث الأول

### علاقة العلامات التجارية بأسماء المواقع على الانترنت

سارع رجال الأعمال وأصحاب الشركات الكبرى والصغرى منها على السواء، إلى الاستفادة من الإمكانيات التي تتيحها شبكة الانترنت وذلك بتأسيس مواقع تجارية لهم في الفضاء الإلكتروني، وذلك بغية التعريف بالأعمال التي يقومون بها، والخدمات التي يقدمونها، فضلا عن تسهيل تواصل هذه الشركات على مدار الساعة مع عملائها وزبائنها أينما وجدوا . ولم تكتفي هذه الشركات بجعل مواقعها الإلكترونية بمثابة واجهة لمحللاتها التجارية تعرض فيها مختلف البضائع والمنتجات، وإنما أضفت عليها طابعا تفاعليا ايجابيا، يتيح للعميل إجراء تعاقداته وإجراء طلبات الشراء الخاصة به فورا، من خلال تعبئة نموذج أو عقد موضوع سلفا في الموقع الإلكتروني، من دون تكلف نفسه عناء ومشقة الاتصال المباشر مع هذه الشركات، وكخطوة أولى لممارسة أعمال التجارة الإلكترونية، وتأسيس هذا الموقع كان لابد من حجز وتسجيل أسماء مواقع يمكن تذكرها بسهولة، وتتناسب مع أسماء هذه الشركات أو علاماتها التجارية، وموضوع أسماء المواقع موضوع حديث في الغرب، وهو من باب أولى موضوع احدث في الوطن العربي ظهرت ملامحه ببروز شبكة الانترنت بفتحها لمجال واسع للتواصل الافتراضي بين الأشخاص وعليه سنتعرض في صلب هذا المبحث إلى الملامح العامة أو المبررات التي فرضت امتداد حماية العلامات التجارية أثناء استعمالها كموقع عبر الانترنت وآثار ذلك من الناحية القانونية على أطراف المعاملات المدنية والتجارية والقانون الواجب التطبيق في حال ظهور نزاعات قانونية ثم نتطرق الى تحديد وتعريف المواقع على الانترنت من حيث الأنواع والنطاق.

## المطلب الأول

### اللامح العامة لحماية العلامات التجارية على شبكة الانترنت

أدت القفزة الرقمية التي حدثت في العالم، إلى إحداث اثر بالغ في كافة جوانب الحياة، ويعتبر نمو استخدام الانترنت من أكثر العلامات المميزة لعصر العولمة الذي نعيش، سواء من حيث عدد رسائل البريد الإلكتروني التي يتم تراسلها، أو عدد صفحات الويب المتاحة

على الشبكة، أو عدد الأفراد المستخدمين للشبكة، أو الأنشطة التجارية الآخذة في النمو والمتصلة بالانترنت كالتجارة الالكترونية، أو حتى عدد الجرائم التي تتم عبر الانترنت<sup>(1)</sup> . وارتبط كل ذلك بظهور الكمبيوتر<sup>(2)</sup> .

تلك التطورات في شتى نواحي الحياة أفرزت مسائل قانونية جد هامة ومعقدة، بحيث أصبحت القوانين الحالية لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة وقوانين الملكية الصناعية قاصرة عن التطبيق في بيئة الانترنت.

وتكمن الإشكالية في هذا الإطار في عدة مواضيع تتلخص في انه، يجب ان تكون هناك ضوابط على حرية المستفيدين من الانترنت بطريقة يحافظ معها على حقوق الغير، إضافة إلى ان الطبيعة العالمية للانترنت تجعل من الصعب التحكم فيما يبث، من خلال القوانين التي غالبا ما تتسم بالطابع المحلي، ناهيك عن السهولة التي تساعد على استنساخ المواد وما يقابلها من صعوبة تواجه محاولات ضبط الإشكال المختلفة لعمليات القرصنة، ذلك انه ثمة صعوبات إجرائية وتقنية لا يمكن معها تطبيق قانون الحماية بالشكل التقليدي على حقوق العلامات التجارية على شبكة الانترنت، مع وجود آراء كثيرة من الفقه تقول بان هذه القواعد التقليدية بالإمكان تطويعها كي تستوعب التطورات التكنولوجية على شبكة الانترنت<sup>(3)</sup> .

وفي هذا السياق سوف نتعرض للآثار القانونية لظهور الانترنت على العلامات التجارية والقانون الواجب التطبيق لحل المنازعات.

### **الفرع الأول: الآثار القانونية لظهور الانترنت على العلامات التجارية**

أفرزت تقنية المعلومات وتحديدًا شبكة الانترنت، آثارا شاملة على الأطر القانونية والإدارية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية للدولة، فيما بدا انه تأثير على مختلف مناحي الحياة، فأمكن استغلال شبكة الانترنت في إبرام العقود المختلفة، وأتيح بفضل ربط أجهزة الكمبيوتر بشبكة الانترنت التعاقد الفوري بين الأشخاص وعبر الانترنت، ما أثار

<sup>1</sup> - د . كنعان الأحمر، دور حق المؤلف في تشجيع الإبداع والاستثمار في المجالات الأدبية، ورقة عمل مقدمة ضمن أعمال الندوة الوطنية حول الملكية الفكرية، سوريا، يونيو 2003 .

<sup>2</sup> - د . عبد الفتاح حجازي، مكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت، ط 1، دار الفكر العربي، الإسكندرية، 2006، ص. 7.

<sup>3</sup> - د . محمد المرسي زهرة، الحاسوب والقانون، منشورات مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، 1995، ص . 17.

إشكالات قانونية وإجرائية في ميدان الإثبات، بكون النظم القانونية قد حددت الأدلة المقبولة وحددت قواعد الاحتجاج بها وسلامة الاستدلال منها، ونتيجة لذلك ظهرت التجارة الالكترونية كنمط جديد من أنماط التعامل التجاري، اظهر تحديات قانونية تستلزم التنظيم بالنسبة لعقود الوكالات التجارية والتوزيع ... وكان أوسع اثر لها في حقل التجارة الالكترونية والتعاقد الالكتروني، وبذلك تكون شبكة الانترنت ذات اثر ايجابي ، بتسهيل عمليات التعاقد، وذات اثر سلبي بان تكون أداة الجريمة<sup>(1)</sup> .

واثر ظهور الانترنت على تطور مفهوم الملكية الفكرية، في ضوء التطور التقني فيما يتعلق بحماية حقوق المؤلف وحقوق الملكية الصناعية، ولان المعلومات ذات طبيعة معنوية، وبالرغم من اعتراف النظم القانونية منذ فترة طويلة بالحقوق المعنوية، فان ما أنتجته التقنية من إبداعات لا تنتهي في حقل البرمجيات المستخدمة للتشغيل وتنفيذ التطبيقات والمهام، وما أفرزته أنشطة بناء قواعد المعلومات من إبداعات في حقل تبويبها واليات استرجاعها وتبادلها، والجهد الخلاق في ميدان تصميم المواقع على الانترنت، والقيمة العالية لاسم الموقع على الانترنت، وأهمية محتواه، والاتجاه نحو النشر الالكتروني للمعلومات، كل ذلك أدى إلى إيجاد اهتمام كبير في ميدان حماية مبدعي عصر التكنولوجيا، فيما ينتجونه من برمجيات وقواعد معلومات لحمايتهم من مختلف أشكال التعدي الإجرامي على حقوقهم، ووضع الإطار القانوني لعملهم .

فقد ظهر ما يعرف بجرائم المعلوماتية عبر الانترنت نتيجة استخدام المعلوماتية والتقنية الحديثة، المتمثلة في الكمبيوتر والانترنت في أعمال وأنشطة إجرامية، عادة ما ترتكب بهدف ان تحقق عوائد مالية ضخمة جراء أعمال غير مشروعة، وقد عبر خبراء المنظمة الأوروبية للتعاون الاقتصادي عن الجريمة المعلوماتية بأنها سلوك غير مشروع أو منافع للأخلاق ...<sup>(2)</sup> .

<sup>1</sup> - د . عبد الله عبد الكريم عبد الله، المرجع السابق، ص . 27 .

<sup>2</sup> - د . عبد الله عبد الكريم عبد الله، المرجع نفسه، ص . 31 - 32 .

## الفرع الثاني: القانون الواجب التطبيق لحل المنازعات على شبكة الانترنت

الانترنت هو شبكة متألّفة من العديد من الحاسبات الآلية المرتبطة ببعضها تلفونيا أو بواسطة الأقمار الصناعية أو الكيبل، لتكون جزءا من شبكة المعلومات<sup>(1)</sup>. أنشئت من خلالها أسماء النطاقات التي ينظر إليها كأحد المسائل المتعين إخضاعها لنظام الأسماء والعلامات التجارية، بسبب ما أثارته من منازعات جراء تشابهها بالعلامات والأسماء التجارية، وتطابقها في حالات عديدة أو لقيامها بذات المهمة تقريبا في البيئة الرقمية<sup>(2)</sup>. واهم ما أثير هو القانون الواجب التطبيق على المنازعات على شبكة الانترنت، فقوانين الملكية الصناعية وعلى الخصوص المنظمة للعلامات التجارية تختلف من دولة إلى أخرى، ومعظم الدول تحكمها معاهدات واتفاقيات دولية، أهمها معاهدة "باريس" لسنة 1883، وتقدم هذه المعاهدات الحد الأدنى من الحماية في كل دولة من الدول المنظمة للمعاهدة، كما تتيح حماية متبادلة مع مختلف الدول الأخرى.

وتتضح أهمية المعاهدات ليس فيما يتعلق بالمكان الذي شهد عملية ابتكار المادة، وإنما في المكان الذي شهد عملية التقليد، وهو ما يسمى عند فقه القانون الدولي الخاص، بمحل الأداء المميز. أي تطبيق قانون الدولة التي تم فيها التقليد، وفي هذا الإطار لم يكن التنازع بين القوانين مرتبطا بظهور الانترنت، فقد كان موجودا قبل ذلك، إلا أن الانترنت ساعدت على دفع هذا النوع من القضايا للأمام، كما أدت إلى تزايد مساحات التنازع بين القوانين المتناقضة، والسؤال الأساسي الذي يجب أن يثار حاليا، هو ما مدى قدرة النظم القانونية الحالية القائمة في جميع أنحاء العالم على السيطرة على الانترنت؟.

تذهب آراء عديدة إلى عدم قدرة النظم القانونية الحالية على الاضطلاع بذلك، الأمر الذي يحتم ضرورة الاعتقاد بضرورة إيجاد اتجاهات وطرق جديدة، وربما قانون موحد يطبق على جميع الدول يتمثل في المعاهدات الملزمة، وربما أصبحت اتفاقيات منظمة التجارة العالمية إطارا قانونيا موحدا يطبق على الجميع بشكل موحد<sup>(3)</sup>. فينشأ التنازع بين

<sup>1</sup> - د. محمد الشوا، ثورة المعلومات وانعكاساتها على قانون العقوبات، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997، ص 7.  
<sup>2</sup> - د. جمال الصغير، الأحكام الموضوعية للجرائم المتعلقة بالانترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص 4.  
<sup>3</sup> - د. نعيم مغنغب، مخاطر المعلوماتية والانترنت، بيروت، 1998، ص 189.

القوانين نتيجة اختلاف القانونين في الدولة التي يقيم فيها الشخص عن الدولة التي وقع فيها التعدي عن العلامة التجارية.

## المطلب الثاني

### مفهوم نظام أسماء المواقع على الانترنت

اسم الموقع هو عبارة عن عنوان فريد ومميز، يتكون من عدد من الأحرف الأبجدية واللاتينية، أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول لموقع على الانترنت، وعلى سبيل المثال موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية هو <http://www.wipo.int> وإذا قمنا بتجزئة موقع المنظمة فإن www هي المستوى الثالث وهي اختصار للويب الواسع العالمي . و"wipo" هو المستوى الثاني من اسم الموقع ويشير لمختصرات اسم المنظمة العالمية للملكية الفكرية world intellectual property organization أما الجزء العام الشائع فهو Int ويشير إلى ان الموقع هو موقع منظمة غير ربحية<sup>(1)</sup>.

واسم الموقع ضروري لتمييز الموقع عن غيره من المواقع الأخرى، ولا يمكن للمستخدم الدخول للموقع إلا عن طريق هذا الاسم، وقد عرفت محكمة الاستئناف ببافيس العنوان الالكتروني - اسم الموقع - في حكم لها صادر في سنة 2000 انه عبارة عن مجرد عنوان افتراضي، يحدد مواقع المشروعات على شبكة الانترنت<sup>(2)</sup>.

فاسم الموقع له تعريف تقني لارتباطه بتقنية اتصال حديثة تتمثل في الانترنت، فكل اسم يوافق عنوان رقمي للانترنت الذي يسمح بالتعرف على هوية الحاسوب الشخصي بصفة خاصة، فيكفي كتابة اسم الموقع من اجل ربط الاتصال بالحاسوب المطلوب الاتصال به<sup>(3)</sup>.

وعليه فان هدف اسم الموقع، هو السماح بالاتصال المباشر بالانترنت بين أجهزة الكمبيوتر، فهو في النهاية عبارة عن واجهة المشروع أو خدمة أو هيئة أو شخص عادي، يتم من خلالها عرض سلعة أو خدمة سواء بمقابل أو بالمجان<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup> - د . عبد الله عبد الكريم عبد الله، المرجع السابق، ص . 37- 38 .

<sup>2</sup> - أ . رامي علوان محمد، مجلة الشريعة والقانون، العدد 22، يناير، 2005، ص . 246- 247 .

<sup>3</sup> - د . شريف محمد غانم، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت وعلاقتها بالعنوان الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، سنة 2007، ص . 14.

<sup>4</sup> - CHRISTIANE Ferale , CYBER droit, 2<sup>ème</sup> éd, DALLOZ , Pari, 2000, p . 207

ونظام أسماء المواقع الإلكترونية هو عبارة عن قاعدة بيانات منتشرة في حوالي 12 من جذور الخوادم root servers، التي تحتوي على كافة بروتوكولات انترنت خاصة بالمستوى الثاني من مستويات أسماء المواقع العليا العامة، مثل (com) و (net) و (org) ورموز الدول (eg) و (jo) و (ae) ويقوم نظام أسماء المواقع بتحويل الحروف الأبجدية اللاتينية [www.wipo.int](http://www.wipo.int) إلى أرقام 194،77،88،97 ولغة، يمكن للحواسيب ان تفهمها قبل ان يصل الشخص للموقع الذي يرغب بالوصول إليه، ويطلق على هذه العملية ، عملية تحديد اسم الموقع الإلكتروني<sup>(1)</sup> .

### الفرع الأول: أنواع أسماء المواقع والجهات المشرفة على تسجيلها

تنقسم أسماء المواقع إلى قسمين رئيسيين:

#### أولاً: أسماء المواقع العليا المكونة من رموز الدول

حيث يخصص لكل دولة من دول العالم رمز خاص بها، يتكون من حرفين من اسم كل دولة، فمثلاً تنتهي أسماء مواقع الجزائر ب (dz) وأسماء مواقع المملكة المتحدة ب (uk) وأسماء مواقع فرنسا ب (fr)، وأسماء مواقع أمريكا ب (us)، وأسماء مواقع اليابان ب (jp)، ويوجد في الوقت الحاضر حوالي 244 اسم موقع عال عام مكون من رموز الدول<sup>(2)</sup> .

#### ثانياً: أسماء المواقع العليا العامة

وتختار هذه المواقع إما لطبيعة المنظمة أو نشاطها أو بصفة مستقلة، أي بدون الأخذ في الاعتبار بلدها الأصلي ومنها aero لمواقع صناعة الطيران، و biz لمواقع الأعمال، و com للتجارة و للمواقع التعليمية، و gov للمواقع الحكومية ... وتختلف الجهات التي تسجل لديها أسماء المواقع بحسب نوع الموقع المطلوب تسجيله، فبالنسبة لأسماء المواقع العليا المكونة من رموز الدول أو أسماء المواقع الوطنية، فتختلف هذه الجهات بحسب الدولة التي يرغب بتسجيل اسم الموقع الوطني لديه، فكل بلد يختار الهيئة أو المؤسسة

<sup>1</sup> - د . محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر، سنة 2003، ص. 242-243  
<sup>2</sup> - حسب الموقع <http://www.root.servers.com> هناك 13 من جذور الخوادم (A+M) 10 منها موجودة في الولايات المتحدة الأمريكية وهي الخوادم (A.B.C.D.E.F.G.H.L.J) وواحد في ستوكهولم بالسويد وهو (D) وواحد في لندن وهو الخادم (K) والآخر في طوكيو باليابان وهو الخادم (M) .

العمومية أو الخاصة المؤهلة لتسيير اسم الموقع المحلي، ففي الجزائر فان الهيئة المسؤولة على منح اسم الموقع على شكل (dz) هو مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني CERIST وذلك منذ سنة 1999، حيث قام هذا المركز بإنشاء مصلحة تابعة له مسؤولة على استقبال كافة الطلبات المتعلقة بتسجيل اسم الموقع (dz) <sup>(1)</sup>.

وبالنسبة لأسماء المواقع العليا العامة، فتدخل الجهات المسؤولة عن التسجيل في اتفاقية تسجيل مع منظمة منح الأسماء والأرقام على الانترنت، المعروفة باسم (الأيكان) (ICANN) وتتيح هذه الاتفاقية لهذه الجهات، القيام بإدارة نظام التسجيل ومخدم الأسماء. وقد أصبح لأسماء المواقع قيمة مالية كبيرة، فقد بيع اسم الموقع [www.business.com](http://www.business.com) لشركة Ecomapnies بمبلغ 7,5 مليون دولار في عام 1999، وسجل أول اسم موقع [www.symbolics.com](http://www.symbolics.com) في سنة 1985، وقد بلغ عدد أسماء المواقع المسجلة منذ ذلك العام إلى تاريخ نوفمبر 2002 أكثر من 50 مليون اسم موقع <sup>(2)</sup>.

### الفرع الثاني: التفريق بين أسماء المواقع والعلامات التجارية

تعرف العلامة التجارية بأنها كل ما يأخذ شكلا مميزا من أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو صور أو نقوش، وتستخدم إما في تمييز بضاعة أو منتج أو خدمة، وتختلف العلامة التجارية عن أسماء المواقع من عدة أوجه:

- فبالنسبة للعلامة التجارية، يمكن تسجيل نفس العلامة التجارية من قبل أكثر من شخص، لتمييز بضائع ومنتجات مختلفة، شريطة ألا تكون مترابطة، بينما لا يسمح بتسجيل اسم الموقع من قبل أكثر من شخص، فكل اسم موقع فريد بحد ذاته.
- تسجيل العلامات التجارية يكون مرتبطا ببضائع أو خدمات معينة، بينما لا يكون تسجيل الموقع مرتبطا ببضائع أو خدمات معينة، ولكن قد يكون مرتبطا بدولة معينة بالنسبة لأسماء المواقع الوطنية.

<sup>1</sup> - أ. رامي علوان، المرجع السابق، ص 250 إلى 263. وانظر أيضا ANDRE Bertrand: Internet et le droit que sais je ? Presses universitaires de France, Paris, 1999, p. 29.

<sup>2</sup> - انظر الموقع على الانترنت [www.nic.dz](http://www.nic.dz).

- الغرض من تسجيل العلامة، هو تحاشي الخلط في ذهن الجمهور بين السلع والخدمات المماثلة أو المرتبطة معها، والتي لا تميزها العلامة المسجلة، وتعد من حقوق الملكية الصناعية، أما الغرض من التسجيل هو الإشارة لموقع معين ولا يعد من حقوق الملكية الصناعية .

- قبل ان تسجل العلامة التجارية لابد من إجراء بحث فيما إذا كانت العلامة مسجلة أم لا، ويسمح بتقديم الاعتراضات ومنع الآخرين من تقليدها، ويجرى البحث فيما إذا كان هناك اسم موقع متطابق مع اسم الموقع المسجل ولا يوجد أي نوع من الاعتراضات<sup>(1)</sup> .

### الفرع الثالث: الطبيعة القانونية لأسماء المواقع

نقصد بالطبيعة القانونية لاسم الموقع هو هل يعد عنصرا من عناصر الملكية الصناعية أي هل هو علامة تجارية أم لا، وهذا من اجل الوصول إلى نظام الحماية في حالة الاعتداء عليه أو في حالة تنازعه مع حق من حقوق الملكية الصناعية، وبالأخص العلامة التجارية . وفي هذا الموضوع هناك رأي يعتبر اسم الموقع ما هو إلا تقنية، أي ليس بعلامة، وهناك رأي يعتبر اسم الموقع هو نوع جديد من العلامات التجارية، وقد أثرت هذه الآراء على الأحكام القضائية الصادرة في هذا الشأن.

### أولا: اسم الموقع يختلف عن العلامة التجارية

ان اسم الموقع لا يمكن اعتباره علامة تجارية، لان مجرد الحصول عليه أو تملكه لا يمنح حق معنوي او فكري عليه، فالإجراءات الخاصة بتملكه، لا تمنح أي حقوق سابقة في مواجهة الغير . وينكر القضاء بدوره تكييف الحق الذي يمنحه اسم الموقع لصاحبه على انه حق ملكية، فهناك العديد من التطبيقات القضائية للقضاء الأمريكي أكد فيها ان العنوان الالكتروني أي اسم الموقع لا يعهد لصاحبه بحق الملكية .

كما ذهبت بعض الأحكام القضائية إلى اعتبار اسم الموقع عبارة عن لافتة إعلانية، ففي حكم صدر عن محكمة "تنتار" بفرنسا صادر في سنة 2000 ذهبت المحكمة إلى ان العنوان الالكتروني يقوم بدور اللافتة الإعلانية للمشروعات ولكن على شبكة الانترنت،

<sup>1</sup>- أ . رامي علوان، المرجع السابق، ص . 263 - 264 .

وبهذا فان هذا الرأي ومعه الأحكام القضائية، تعتبر اسم الموقع ما هو إلا عنوان مثله مثل باقي العناوين العادية أو انه إلا عنوان الكتروني يربط الاتصال بالحاسوب، وعليه فانه لا يمكن حماية اسم الموقع باعتباره علامة تجارية كما انه لا يمكن تسجيله أو إيداعه لدى الجهة المكلفة بتسجيل العلامات<sup>(1)</sup>.

### ثانياً: اسم الموقع هو علامة تجارية

وفقا لهذا الرأي فانه يمكن اعتبار اسم الموقع علامة تجارية ، عندما يقوم بمهمة الإشارة ذات الطابع المميز وذلك وفقا لتعريف قانون العلامات، وبالتالي فان اسم الموقع ليس فقط عنوان الكتروني يربط الاتصال بالحاسوب، إذ يمكن ان يقوم بمهمة التمييز.

فالاجتهاد القضائي الألماني يعتبر أسماء المواقع التي تتشكل من علامة تجارية أو اسم تجاري تسميات تقوم بمهمة الإشارة المميزة للشركة<sup>(2)</sup>. فإذا كنا نقبل حماية علامة الخدمة الخاصة بتقديم خدمات الهاتف، فما المانع من إصباح الحماية على علامة الخدمة التي تشير إلى منتجات غير مادية، وهي أسماء المواقع التي تقدم مثلا العاب الفيديو على شبكة الانترنت<sup>(3)</sup>.

فاسم الموقع بمثابة العلامة التجارية في مجال التجارة الالكترونية، فهو عنوان أو نطاق معين على شبكة الانترنت، يمكن من خلاله الوصول إلى ركن المؤسسة أو المجموعة الاقتصادية من اجل التسوق لديها بصدد سلع تنتجها أو خدمات تقدمها، يميز اسم الدومين المنتج أو الخدمة المعروضة على الشبكة عن غيره.

وفي هذا الاتجاه ذهبت بعض الأحكام القضائية، ومن أهم هذه الأحكام الحكم الصادر عن القضاء الفرنسي في قضية "ALTA VISTA". وتتلخص وقائع هذه القضية في قيام شخص بحجز لفائده على الانترنت لدى الهيئة المكلفة بتسجيل أسماء المواقع باسم ALTA VISTA.FR ولم يقم بعد باستغلال الموقع، وهذا الاسم مطابق لاسم الموقع ALTA VISTA وهو من بين المواقع الأكثر شهرة واستعمالا في العالم، وهو ملك

<sup>1</sup> -ZWIPF Andréas , Le droit des marques et noms de domaine sur Internet, évolution de la jurisprudence, Paris, 2000,p . 1388.

<sup>2</sup> - Le site [www.droit.umonteral.ca](http://www.droit.umonteral.ca).

<sup>3</sup> - د . محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003، ص . 244 .

للمشركة INTERNET Solution LTD التي تقوم باستغلاله في الكثير من الدول، لكنها لا تملك العلامة ALTA VISTA في فرنسا، فقامت برفع دعوى أمام القضاء الفرنسي من أجل الحصول على أمر نقل اسم الموقع من الشخص الذي قام بحجزه، إلى الشركة المدعية بسبب أن تسجيله لهذا الاسم كان يعرقل الشركة المدعية من فتح موقع الانترنت ALTA VISTA.FR على التراب الفرنسي، فصدر الحكم في 28 جانفي 2000 في صالح المدعية، أي الشركة وكان الحكم كما يلي: " عند اختيار أو حجز اسم موقع مطابق لاسم موقع أو علامة مشهورة دوليا في عالم الانترنت، فإن الشخص مسجل الموقع يعتبر متعسفا وذلك بتسجيله لاسم الموقع وحجزه، وهذا التصرف يكون مصدر تشويش تجاري على الشركة المالكة للعلامة " ALTA VISTA " والمشهورة والمستغلة في العديد من الدول منها في أوروبا والقارة الأمريكية " . فبتحليل هذا الحكم فإنه يشبه قانون العلامات الذي يحمي العلامات غير المسجلة التي تتمتع بشهرة عالية، إذ يمكن التعرض للشخص الذي يسجل علامة مطابقة لعلامة مشهورة غير مسجلة (1) .

وبهذا فإن أسماء المواقع أصبحت تمثل قيمة اقتصادية هامة، كان لها تأثيرها الواضح أمام المحاكم ، حيث أصبحت تنظر إلى أسماء الدومين كقيمة اقتصادية، تخول صاحبها ميزة تنافسية، لأن سمعة الموقع ترتبط باسم الدومين، ومن ثم فإن الطابع التجاري لها لم يعد محل شك، فاسم الموقع يمثل علامة تجارية(2) .

وفي رأينا فإن اسم الموقع يمكن أن يكون علامة تجارية، إذا كان الهدف منه هو تقديم خدمة أو سلع عبر شبكة الانترنت، ويحمى طبقا لقواعد الحماية المقررة للعلامات التجارية وفقا لقانون العلامات، أما خارج هذا الهدف لا يمكن اعتباره علامة تجارية، مثل أسماء المواقع الخاصة بالمؤسسات الداخلية للدول كالوزارات والمعاهد والمدارس .

---

1- ERIK Franchi : Le droit des marque aux frontières du virtuel, Texte de la conférence réalisé pour la 11 eme édition des journées Maximilien-Caron, Montréal 11 mars 2000 .

2- د . محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص . 251 .

## المبحث الثاني

### تسوية منازعات التداخل بين أسماء المواقع والعلامات التجارية المشهورة

أدى ظهور أسماء المواقع إلى خلق نزاعات، بين مالكي هذه الأخيرة والعلامات التجارية العادية منها والمشهورة أمام القضاء، وتتمثل اغلب صور المنازعات بينهما، بتسجيل أسماء مواقع متطابقة أو متشابهة مع العلامات التجارية العادية والمشهورة، ويأخذ ذلك عدة صور ، وهو الأمر الذي تطلب إيجاد آليات قانونية فعالة يمكن اللجوء إليها لحل مختلف النزاعات.

### المطلب الأول

#### أوجه التداخل بين العلامات التجارية وأسماء المواقع

يأخذ التداخل بين العلامات التجارية المشهورة وأسماء المواقع على الانترنت عدة صور وأشكال، فقد يكون التداخل تام ومتطابق بين العلامة التجارية واسم الموقع أو يكون التداخل محدود إلى درجة التشابه كما قد يظهر التداخل في شكل أيهما سبق في التسجيل وأيهما له الأولوية والحق على العلامة التجارية بعد ذلك ، هذه الحالات سنتناولها بالتفصيل في ثلاث فروع.

#### الفرع الأول: تسجيل اسم موقع متطابق مع علامة تجارية مشهورة

ويكون ذلك في حالة ما إذا قام شخص بتسجيل موقع، يتشكل من اسم مطابق لعلامة تجارية مشهورة مملوكة للغير، ويعد هذا النوع من أكثر الاعتداءات شيوعا، خصوصا في فترة انتشار الانترنت عندما لم تكن الشركات مدركة لأهمية ان يكون لها وجود على الشبكة، إذ سارع كثير من الأشخاص بتسجيل العلامات التجارية المشهورة العائدة للشركات التجارية الكبرى كأسماء مواقع، وطلبوا من هذه الشركات مبالغ كبيرة حتى يقوموا بالتنازل عن أسماء المواقع المحتوية على علاماتها التجارية، وقد كانت هذه الشركات ترضخ في البداية لهذه الطلبات عندما لم تكن الأمور واضحة بالنسبة لهذا النوع من الاعتداءات، إلا ان ظهور السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء المواقع (UDRP) قلل كثيرا من هذه

الاعتداءات، فبفضل هذه السياسة استعادت هذه الشركات أسماء مواقعها التي تحتوي على علامات التجارية<sup>(1)</sup>.

ونذكر في هذا النوع من النزاعات قضية طرحت أمام المحاكم الألمانية، وهي قضية اسم الموقع KRUPP.de حيث ان المدعى عليه هو تاجر يحمل الاسم العائلي "KRUPP" قام بتسجيل اسم الموقع KRUPP.de، إلا ان الشركة الحاملة للعلامة والتي تتمتع بالشهرة العالمية، قامت برفع دعوى ضد الشخص الذي سجل اسمه على الانترنت بحجة ان هذا الأخير قد قام بالاعتداء على حقوقها الخاصة بالعلامة<sup>(2)</sup>.

ولبيان ذلك أكثر نشير إلى قضية Philip Morris V9.net رقم (D2003-0004) التي قام المسجل لاسم الموقع فيها، بتسجيل العلامة التجارية المشهورة (Marlboro)، التي تملكها الشركة المشتكية كاسم موقع [www. Marlboro.com](http://www.Marlboro.com)، مما حدا بهذه الشركة ان تطلب من الجهة التي تقوم بحل منازعة أسماء المواقع (الويبوا)، ان تحول اسم الموقع المسجل من قبل المشتكي في حقه لها، وقد قضى الفريق المعين للنظر في هذه القضية، بضرورة تحويل اسم الموقع للشركة المشتكية، وذلك لتطابقه مع علامتها التجارية<sup>(3)</sup>.

ومن الأمثلة التطبيقية الأخرى، تسجيل اسم موقع [www.walkman](http://www.walkman) المتطابق مع العلامة التجارية المشهور "walkman"، وقد طلبت الشركة المشتكية تحويل واستعادة اسم الموقع المسجل، وذلك لان زبائن الشركة سوف يعتقدون ان الموقع له علاقة ببضائع ومنتجات الشركة، وانه ليس للمسجل حق بالتسجيل، وهو يهدف من تسجيله الاعتماد على شهرة العلامة التجارية "walkman" في جلب الزوار لموقعه، وبما ان الشركة المشتكية أثبتت ما يلزم إثباته وفق السياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع، فان الفريق المعين في هذه القضية حكم بضرورة إعادة اسم الموقع للمسجل للشركة المشتكية<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup>- يسمى هؤلاء الأشخاص المضاربين أو المحتالين لأنهم يسجلون العلامات التجارية العائدة للشركات كأسماء مواقع ولا يقومون باستخدامها ولا يؤسسون مواقع لها ولكنهم يتوقعون ان يبيعوها أو يؤجروها للشركات التي قد تكون أحق منهم بتسجيلها. انظر أكثر الموقع [www.domainhandbook.com](http://www.domainhandbook.com)

<sup>2</sup>- ZWIPF Andréas ,Op cit, p . 1395 .

<sup>3</sup>- انظر أكثر الموقع [www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/htm1/2003-0004html](http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/htm1/2003-0004html)

<sup>4</sup>- انظر أكثر الموقع [www.arb-forum.com/domains/decisions/96109](http://www.arb-forum.com/domains/decisions/96109)

ومن الأمثلة التطبيقية الأخرى ، تسجيل اسم موقع [www.adiddas](http://www.adiddas) المتطابق مع العلامة التجارية "adiddas"<sup>(1)</sup> . واسم الموقع [www.toyota.com](http://www.toyota.com) المتطابق مع العلامة التجارية "toyota"<sup>(2)</sup> . اسم الموقع [www.pentium.com](http://www.pentium.com) المتطابق مع العلامة التجارية "Pentium" واسم الموقع [www.mariot.com](http://www.mariot.com) المتطابق مع العلامة التجارية "MARIOT" واسم الموقع [www.pepsicola.com](http://www.pepsicola.com) المتطابق مع العلامة التجارية "PEPSICOLA"<sup>(3)</sup> .

وقد يقوم احد المتطفلين بتسجيل العلامة التجارية العائدة للشركة كاسم موقع، ويؤسس موقعا يبيع فيه منتجات اقل جودة من المنتجات التي تبيعها الشركة، بالاعتماد على شهرة العلامة التجارية المملوكة للشركة، ما يؤدي إلى خلق اللبس لدى زبائن صاحب العلامة ان قاموا بزيارة الموقع، ويجعلهم يعتقدون أنها مرتبطة بصاحب العلامة، ما يبرر أكثر ضرورة إيجاد نظام لمثل هذه النزاعات.

#### الفرع الثاني: تسجيل اسم موقع مشابه لعلامة تجارية مشهورة

وفيها يستخدم شخص ما بعض الحيلة في تسجيل اسم موقع، شبيه أو مماثل إلى حد كبير مع العلامة التجارية المشهورة العائدة للشركة، وذلك عن طريق إدخال تعديل طفيف على إحدى حروف العلامة التجارية التي يسجلها كاسم موقع، أو إضافة كلمة للعلامة التجارية العائدة للشركة ويسجلها كاسم موقع .

ومن القضايا التي عرضت على مركز الويبو للتحكيم والوساطة والخاصة بهذا النوع من الاعتداءات، القضية رقم (D2002-0567) التي رفعتها شركة (Microsof Corporation) ضد (seventh summit) الذي قام بتسجيل اسم الموقع [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com) المتماثل مع العلامة التجارية (HOTMAIL) التي تملكها الشركة، وقد قضى المركز بنقل اسم الموقع للشركة المشتكية وكان التماثل في حذف النقطة بين [www](http://www.hotmail.com) و [hotmail](http://hotmail.com)<sup>(4)</sup> .

<sup>1</sup> - انظر أكثر الموقع [www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/htm1/2002/d0905;htm1](http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/htm1/2002/d0905;htm1)

<sup>2</sup> - انظر أكثر الموقع [www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/htm1/2002/d0951;htm1](http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/htm1/2002/d0951;htm1)

<sup>3</sup> - انظر أكثر الموقع [www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/htm1/2002/d0010;htm1](http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/htm1/2002/d0010;htm1)

<sup>4</sup> - انظر أكثر الموقع [www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/htm1/d2002-0567;htm1](http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/htm1/d2002-0567;htm1)

ومن هذه القضايا أيضا القضية رقم (D2001-0362) المرفوعة أمام مركز الويبو للتحكيم والوساطة من نفس الشركة (Microsof Corporation) ضد المسجل لاسم الموقع Chrli brown، وذلك لاستعادة اسم الموقع [www.microosoft.com](http://www.microosoft.com) المتماثل لدرجة تثبر اللبس مع العلامة التجارية (MICROSOFT)، وكان التماثل في هذه القضية بإضافة حرف o في كلمة Microsof<sup>(1)</sup>.

وقد يكون الاعتداء بتسجيل العلامة التجارية العائدة للشركة كاسم موقع، مع إضافة كلمة أو عبارة تسيء للشركة قبل الاسم أو بعده، مثل (boycott.cocola.com) وهنا كلمة قاطع boycott لاسم الموقع تؤثر على مالك العلامة cocola ومن تطبيقاتها القضية رقم (D2001-195) التي عرضت على مركز "الويبو" للتحكيم، والتي قام فيها المسجل بتسجيل اسم الموقع [www.philipssucks.com](http://www.philipssucks.com) الذي يتكون من العلامة التجارية "Philips"، مع إضافة الكلمة النابية (such)، وقد قرر الفريق المكلف بالنظر في القضية بإعادة اسم الموقع للشركة<sup>(2)</sup>.

وإذا رفعت الشكوى إلى مركز التحكيم وتم التأكد من سوء نية الشاكي، أو أنه لا مبرر مقبول يجيز للشاكي قبول طلبه، بحرمان صاحب الموقع من موقعه لوجود التشابه أو التماثل بين اسم الموقع وعلامته التجارية، يحكم فريق التحكيم برد الشكوى والطلب، خاصة إذا علم الشاكي أن الشخص المسجل لاسم الموقع له الحق في تسجيله ولم يعتدي على علامته التجارية. ومن التطبيقات العملية القضية رقم (D2001-0916) التي نظرها مركز الويبو للتحكيم والوساطة، التي رفعتها شركة (Nestl SA) ضد شركة (Pro Fiducia Treuhand AG) لاستعادة اسم الموقع [www.maggi.com](http://www.maggi.com) الذي ادعت الشركة المشتكية أنه مطابق لعلاماتها التجارية المسجلة المشهورة (MAGGI)، ولكن الشركة المشتكي في حقها دافعت عن نفسها، بأن لها الحق في تسجيل اسم الموقع السابق، ولم تعتد على العلامة التجارية العائدة للشركة المشتكية، وذلك لأن اسم الموقع مسجل باسم مديرها التنفيذي (Romeo Maggi)، الذي سجل اسم الموقع باسم عائلته (Maggi)، وقد أغفلت الشركة المشتكية ذكر أنها حاولت في عام 1995 الدخول مع الشركة المشتكي في حقها في

<sup>1</sup>- انظر أكثر الموقع [www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/d2002-0362;html](http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/d2002-0362;html)  
<sup>2</sup>- انظر تفاصيل أكثر [www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/d2001-1195;html](http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/d2001-1195;html)

مفاوضات للتنازل عن اسم الموقع لها، وكانت تعرف أنها صاحبة الحق في التسجيل، ومع ذلك أصرت على رفع القضية، وقد وجد الفريق ان الشركة المسجلة لاسم الموقع، تملك كل الحق في تسجيلها ، ولم تسجله بسوء نية، ولم تحكم بالتالي بنقله للشركة المشتكية ورفضت الشكوى<sup>(1)</sup> .

### الفرع الثالث: تسجيل اسم الموقع قبل تسجيل العلامة التجارية المشهورة

في حالة إن كان تسجيل العلامة التجارية المشهورة سابقا لتسجيل اسم الموقع، فإن ذلك يشكل تعديا واضحا على الحق المعنوي لصاحب العلامة التجارية المشهورة، ويجد السهولة في إقناع جهة الحكم بالفصل لصالحه، وقد صدرت عدة أحكام قضائية تدين اعتداء اسم الموقع على علامة تجارية مسجلة سابقا على تسجيل اسم الموقع، ومن هذه الأحكام، الحكم الصادر في قضية Galeries-lafayette، وتتمثل وقائع هذه القضية في ان شركة Galeries-lafayette اكتشفت ان عنوانا الكترونيا وهو Galries-lafayette.com، يتضمن تقليدا لعلاماتها تم تسجيله على الانترنت، واستندت المحكمة في إدانتها للسطو على العلامة Galeriesla-Gayette إلى نص المادة 2/713 من قانون الملكية الفرنسي، والتي تجرم كل تزوير أو تقليد أو استعمال لعلامة من جانب شخص غير مالك لها<sup>(2)</sup> .

أما إذا كان تسجيل الموقع سابق على تسجيل العلامة التجارية المشهورة، فنذكر في هذا الصدد قضية "Oceant"، في هذه القضية كان النزاع بين عنوان الكتروني أي اسم موقع سجلته شركة، وبين علامة تجارية مملوكة لشركة أخرى تم تسجيلها بعد تسجيل اسم الموقع، وكان التساؤل يفرض نفسه أمام المحكمة، أي من الإشارتين يمكن ان يعلو على الآخر، هل العنوان الالكتروني المسجل سابقا أم العلامة التجارية المسجلة لاحقا ؟ .

ذهب القضاء إلى القول على ان اسم الموقع قابل لإنشاء حق في مواجهة علامة مودعة لاحقا<sup>(3)</sup> . بالإضافة إلى ان هذا الحكم يبين شكل أو صورة من صور النزاع، فانه كذلك يمكن اعتباره ردا على الذين يرفضون اعتبار اسم الموقع علامة تجارية، ويرجع

<sup>1</sup> - انظر تفاصيل أكثر [www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/d2001-0916.htm1](http://www.arbiter.wipo.int/domains/decisions/html/d2001-0916.htm1)

<sup>2</sup> - د . شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص . 114 .

<sup>3</sup> - CHRISTIANE Feraie, Op cit , p . 222 .

سبب ظهور هذه النزاعات لعدة عوامل، منها ما هو متعلق بالتسجيل ومنها ما هو متعلق بشهرة العلامة التجارية، ومنها ما هو متعلق بالجانب المالي، فالعامل الأول قائم على مبدأ الأول من يسجل هو الأول من يملك، فيحكم تسجيل أسماء المواقع مبدأ الأسبقية في التسجيل ، ويقصد به انه يجوز لكل شخص ان يحصل على عنوان الكتروني متى قدم طلبه قبل غيره من المشروعات، فالعبرة في الحصول على هذا العنوان الالكتروني هي بسبق طلب التسجيل عن غيره من الطلبات<sup>(1)</sup> .

حيث انه لا يوجد أي إجراء شكلي مفروض على الشخص الذي يريد تسجيل اسم الموقع، فهو غير مجبر بتقديم أي دليل على ملكيته لاسم الموقع الذي اختاره ، وتقوم الهيئة المكلفة بتسجيله ببحث واحد ، وهو مدى توفر اسم الموقع، أي هل ان اسم الموقع تم تسجيله مسبقا من طرف شخص آخر أم لا<sup>(2)</sup> .

حيث يتم منح العنوان الالكتروني مرة واحدة لمن يقدم طلبه أولا، وهذا على خلاف نظام تسجيل العلامات التجارية، حيث يسمح بتسجيل نفس العلامة لمنتجات آخر، أي وجود علامة واحدة أي متشابهة لمنتجات غير متشابهة أو ليست من طبيعة واحدة<sup>(3)</sup>. والعامل الثاني راجع لشهرة العلامات التجارية بحكم سمعتها الطيبة والهامة<sup>(4)</sup> . بدليل ان اغلب القضايا التي طرحت أمام القضاء أو هيئات التحكيم ، كانت بين علامات تجارية مشهورة وأشخاص قاموا بقرصنتها على الانترنت .

هذا ويعتبر القضاء ان اختيار القرصان العلامة التجارية المشهورة لتسجيل عنوانه الالكتروني، يعد مؤشر على وجود سوء نية ووجود قرينة على علم المسجل بوجود علامة مشهورة تحمل نفس تسمية العنوان الالكتروني<sup>(5)</sup> . والعامل الثالث راجع لإمكانية بيع اسم الموقع بحكم قيمته الاقتصادية، فيمكنه ان يكون محل صفقة تكون قيمتها جد مرتفعة، وبالتالي سيكون محل تجارة مربحة ومثال ذلك الموقع Business/Com الذي بيع بمبلغ

<sup>1</sup> - د . شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص . 76.

<sup>2</sup> - CHRISTIANE Feraud , Op cit, p . 211 .

<sup>3</sup> - أ . أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية، منشورات حلبي، لبنان، 1999، ص . 139.

<sup>4</sup> - د . محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971، ص . 302.

<sup>5</sup> - د . شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص . 110.

7.5 مليون دولار<sup>(1)</sup>. فقد أصبحت أسماء المواقع تمثل قيمة اقتصادية هامة، حيث تعد دعامة بالنسبة للمشروعات التي تستخدمها، ومحور سمعتها التجارية وقوتها الجاذبة وقدرتها التسويقية. وأمام الدور الحيوي الذي تلعبه أسماء المواقع في التعريف على القائمين بالنشاط عبر الشبكة وتمييزهم، فإنها أصبحت بصفة عامة ظاهرة للإثراء من خلال العائد الاقتصادي من جهة، وقيمتها المالية القابلة للتداول في الأسواق<sup>(2)</sup>.

## المطلب الثاني

### طرق تسوية منازعات التداخل بين أسماء المواقع

#### والعلامات المشهورة

نتيجة الازدياد المستمر لتسجيل أسماء المواقع من قبل المسجلين، الذين تدافع البعض منهم لتسجيل أسماء مواقع تتطابق أو تتشابه مع العلامات التجارية التي تعود لشركات مشهورة، فقد حرمت هذه الشركات الأخيرة من تسجيل علاماتها التجارية كأسماء مواقع، وقد ازدادت الاعتداءات التي تقع على العلامات التجارية في الفضاء الإلكتروني والمنازعات الخاصة بأسماء المواقع.

ومن أسباب ظهور هذه النزاعات، ان الشركات المسجلة لأسماء المواقع لا تقوم بالتحري فيما إذا كان الشخص يملك الحق بتسجيل اسم الموقع أم لا، أو ان اسم الموقع المسجل يعتدي على علامة أو اسم تجاري أو أي حق عائد لشخص آخر، وان التسجيل يتم بسرعة على الانترنت الأمر الذي تطلب إيجاد حل لمنازعات أسماء المواقع.

فلا بد من اتخاذ الإجراءات القانونية من قبل صاحب العلامة التجارية ضد المسجل لاسم الموقع، وفقا للسياسات التي تعتمدها الجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء المواقع الوطنية، وإما الالتجاء أمام المحاكم الوطنية، أو إتباع السياسة المنتهجة من قبل منظمة منح الأسماء والأرقام على الانترنت "الأيكان"، وعليه سيكون تركيزنا في هذا المبحث على أهم الإجراءات العملية التي يمكن إتباعها لحل منازعات العلامات التجارية وأسماء المواقع.

<sup>1</sup> -JEAN CHRISTOPHE Galeux et GERARD Hass , Les noms de domaine dans la pratique contractuelle, éd du juris-classeur, 2<sup>ème</sup> année, Paris, 1janvier2000 , p . 12 .

<sup>2</sup> - د . محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص . 251 .

## الفرع الأول: حل المنازعات وفقا للسياسات المعتمدة من الجهات

### المسؤولة عن تسجيل أسماء المواقع الوطنية

في حالة وجود منازعة حول العلامة التجارية واسم موقع وطني، يلجأ صاحب العلامة التجارية المتضرر لحل منازعته وفقا للسياسات التي تضعها الجهات المسؤولة عن التسجيل، والتي قد لا تتبع السياسة الموحدة لحل منازعات أسماء مواقع الانترنت (UDRP)، وقد طورت بعض الجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء المواقع الوطنية إجراءات خاصة لحل المنازعات، فمثلا طورت الجهة المسؤولة عن تسجيل أسماء المواقع الوطنية الانجليزية سياسة خاصة لحل منازعات أسماء المواقع، وهذا ما فعلته كذلك الجهة التي تتولى تسجيل أسماء المواقع في استراليا، التي تتبع سياسة خاصة بها لحل منازعات أسماء المواقع، والجهة المسجلة في الصين واليابان وكوريا وسنغافورة<sup>(1)</sup>.

ولكن قد لا يكون هذا الإجراء العملي مناسباً في كل حالة، إذا ان هناك جهات مسجلة لم تعتمد سياسة خاصة لحل المنازعات، فلا يبقى من بديل لصاحب العلامة التجارية المتضرر سوى اللجوء للمحاكم الوطنية أو للسياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع، إذا ما كانت الجهة المسجلة لاسم الموقع تعتمد هذه السياسة من تلقاء نفسها.

## الفرع الثاني: اللجوء إلى المحاكم الوطنية

يقوم صاحب العلامة التجارية المسجلة كاسم موقع، برفع دعوى أمام محكمة ذات اختصاص على المسجل لاسم الموقع من دون وجه حق، ويكون ذلك بالنسبة لأسماء المواقع الوطنية. وتعد منازعات أسماء المواقع الوطنية من المنازعات الجديدة الصعبة، وذلك لأسباب متعددة منها، ان شروط تسجيل أسماء المواقع وإجراءات التسجيل تختلف اختلافاً بينياً فيما بين الدول، كما ان القوانين التي يمكن الاعتماد عليها لحل منازعات أسماء المواقع تختلف كذلك من دولة إلى أخرى.

فهناك مواقف متباينة للدول، فقد تبنت بعض الدول قوانين خاصة بحل المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء المواقع، وعدلت قوانين العلامات التجارية وسنت لهذه

<sup>1</sup>- أ. رامي محمد علوان، المرجع السابق، ص. 303 إلى 307.

الغاية قوانين جديدة لحماية العلامات التجارية في الفضاء الالكتروني، أو عدلت قوانين المنافسة غير المشروعة، أو لم تعدل قوانينها واستطاعت محاكمها ان تستوعب المسائل الجديدة، مستندة في ذلك لقوانين العلامات التجارية التقليدية والمنافسة غير المشروعة، أو لقضائها الوطني الذي اصدر أحكاما تتناسب مع الطبيعة الخاصة لأسماء المواقع والمنازعات التي تحصل بينها وبين حقوق الملكية الفكرية في الفضاء الالكتروني<sup>(1)</sup>.

فاليابان عدلت قانون المنافسة غير المشروعة لعام 1993 في عام 2001، وكان أحد أسباب التعديل ، منع قرصنة أسماء المواقع، فقد اعتبر تسجيل علامة تجارية عائدة لشخص كاسم موقع بغرض الكسب غير المشروع أو إحداث الضرر لهذا الشخص من أفعال المنافسة غير المشروعة، كما استندت المحاكم الإيطالية إلى قانون العلامات الإيطالي لحل نزاعات بين أسماء مواقع وعلامات تجارية، كما استندت المحاكم السويدية على مبدأ المنافسة غير الحسنة وألزمت الشخص المسجل لموقع لعلامة Volvo بتغيير اسم موقعه، وفي قضية "cereals" التي طرحت أمام المحاكم الفرنسية وكانت بسبب ان الشركة المالكة لهذه العلامة رفض طلبها بتسجيل علامتها على شكل اسم موقع على الانترنت، لان شخص آخر قام بتسجيله على الانترنت أمام الهيئة المكلفة بتسجيل أسماء المواقع على شكل céréale.fr، ففي هذه القضية أكدت المحكمة على تطبيق قانون العلامات على أسماء المواقع، وهذا من اجل حل النزاعات بين العلامات واسم الموقع<sup>(2)</sup> . وقد اعتمد القضاء على مبادئ قانون العلامات الذي يجرم التقليد ففي قضية S F R اعتبرت المحكمة الابتدائية لمدينة "نونتر" Nanterre الفرنسية سنة 1999، ان العنوان الالكتروني S F R .com، يمثل تقليدا للعلامة التجارية S F R التي تملكها شركة "Radiotéléphone" وأمرت بوقف استعمال العنوان<sup>(3)</sup> .

<sup>1</sup> - HIRCH Sylvain , Conflit entre marques et nom du domaine, Droit de l' informatique, Paris, 1998, p . 02

<sup>2</sup> - د . شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص . 118 .

<sup>3</sup> - أ . رامي محمد علوان، المرجع السابق، ص . 309 إلى 311.

### الفرع الثالث: حل النزاع وفقا للسياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء المواقع

لا يمكن لأي جهة ان تقوم بحل منازعات أسماء مواقع الانترنت، ما لم تكن معتمدة من قبل منظمة منح الأسماء والأرقام على الانترنت "الأيكان"، التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية "الويبو"، وهناك جهات معينة ومعتمدة لهذا الغرض سنتعرف عليها في الفرع الأول، ويعتبر مركز الويبو للتحكيم الرائد في هذا المجال، وهو ثمرة مجهودات "الويبو" لإيجاد سياسة أكثر فاعلية لحل منازعات أسماء المواقع، وهو ما سنتناول تعريفه وتتبع إجراءات حل المنازعات على مستواه في الفرع الثاني .

#### أولاً: الجهات والمراكز المعتمدة من قبل "الأيكان" لحل منازعات أسماء مواقع

لا يمكن لأي جهة ان تقوم بحل منازعات أسماء مواقع الانترنت، ما لم تكن معتمدة من قبل منظمة منح الأسماء والأرقام على الانترنت "الأيكان"، وهناك أربع جهات معينة ومعتمدة لهذا الغرض ونذكرها كالتالي:

1- المركز الآسيوي لحل منازعات أسماء المواقع .

2- مركز الويبو للوساطة والتحكيم .

3- مركز "سي بي ار" لحل المنازعات .

4- مجمع التحكيم الوطني .

إذ تبلغ نسبة تسوية منازعات أسماء المواقع من قبل مركز الويبو للتحكيم والوساطة أعلى نسبة 59.20%، ثم يليها مجمع التحكيم الوطني 34.46%، ثم يليها المركز الآسيوي 5.63% و"سي بي ار" 5.27%، ومن الضروري الإشارة إلى ان المسجل لاسم الموقع يلتزم عند تسجيل اسم موقعه، بالخضوع للسياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع، وذلك بموجب اتفاقية تسجيل اسم الموقع التي يبرمها مع الشركة المسجلة، والتي تحتوي على إحدى البنود التي تلزمه بذلك<sup>(1)</sup> .

ووفقا للسياسة الموحدة لحل منازعات أسماء المواقع، يجب على صاحب العلامة التجارية المتضرر حتى يستطيع ان يستعيد اسم الموقع الذي يتضمن علامته التجارية، ان يثبت انه يملك علامة تجارية عادية مطابقة أو مشابهة أو علامة تجارية مشهورة تشكل

<sup>1</sup> - انظر التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة "الويبو"، المرجع السابق، ص. 09 .

نسخا أو تقليدا أو ترجمة أو نقلا حرفيا لها كلفة أو في جزأ أساسي منها بشكل يؤدي إلى اللبس<sup>(1)</sup> مع اسم الموقع المسجل، وأنه ليس لدى المسجل لاسم الموقع حق أو مصلحة مشروعة باسم الموقع الذي سجله وإن المسجل لاسم الموقع قام بتسجيل اسم موقعه بسوء نية. وينبغي الإشارة إلى أن نذكر أن صاحب العلامة التجارية، هو الذي يقوم باختيار إحدى الجهات المعتمدة من قبل "الأيكان"، لحل منازعات أسماء المواقع وفقا لسياستها ونظامها الخاص، وتنحصر طلبات المشتكي وفقا للسياسة، إما بإلغاء اسم الموقع المسجل، أو طلب تحويل اسم الموقع من المسجل إلى صاحب العلامة التجارية<sup>(2)</sup>.

### ثانيا: مجهودات المنظمة العالمية للملكية الفكرية لحل منازعات أسماء المواقع

قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية "الويبو"، بأخذ المبادرة في حل النزاعات الخاصة بأسماء المواقع العامة، وهذا نظرا للطابع الدولي لهذه المواقع، وخاصة أن تسيير هذه المواقع من مهام منظمة دولية تابعة للويبو تسمى "الأيكان"، كما قامت بمجهودات فيما يخص النزاعات الخاصة بأسماء المواقع المحلية، كما قامت المنظمة بإنشاء مركز التحكيم والوساطة التابع لها، مهمته التحكيم والوساطة في مثل هكذا نزاعات، وقد قامت المنظمة بإصدار تقارير سواء تلك الخاصة بالمواقع العامة أو المواقع المحلية<sup>(3)</sup>.

### أ: تقرير المنظمة العالمية للملكية الفكرية الخاص بأسماء المواقع العامة

قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بوضع سياسة خاصة لحل النزاعات، عن طريق توحيد إجراءات حل النزاعات الخاصة بأسماء المواقع العامة، وهذه السياسة التي احتواها التقرير جاءت على شكل توصية، قد تبناها اتحاد منح الأسماء والأرقام في الانترنت، كما اعتمدها مختلف الهيئات المكلفة بتسجيل أسماء المواقع العامة التابعة لهذا الاتحاد، فكل شخص ثبت له أن اسم موقع سبب له ضرر بالنسبة للعلامة التي يملكها، يمكن له أن يرفع دعوى أمام هيئة من الهيئات المعتمدة من قبل الاتحاد لحل النزاع<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup> - أ. رامي محمد علوان، المرجع السابق، ص. 312 إلى 318.

<sup>2</sup> - www. ICANN.com - انظر أكثر موقع "الأيكان"

<sup>3</sup> - OMPI, La gestion des noms et adresses de l'internet, Rapport Ompi, 30 Avril 1999

<sup>4</sup> - Revue Ompi, pratique recommandes concernant les CCTLD-aux fins de la prévention et du règlement des litiges de propriété intellectuelle, OMPI, Version 1-20 juin 2001.

ووفقا للتوصيات الرئيسية التي احتواها التقرير، لكي تطبق هذه السياسة، يجب ان يكون اسم موقع في نزاع مع علامة، ومالك العلامة هو الذي يطلب تطبيق سياسة توحيد إجراءات النزاعات الخاصة بأسماء المواقع، ووفقا للفقرة 171 من تقرير الويبو، فإننا نكون أمام قرصنة الأسماء والتسجيل التعسفي لاسم الموقع إذا توافرت ثلاث شروط هي :

- 1- تطابق اسم موقع الانترنت أو مشابهته بدرجة تثير اللبس مع علامة تجارية .
- 2- ليست لمستخدم اسم الموقع حقوقا على ذلك الاسم .
- 3- ان يكون اسم الموقع مسجلا ومستخدمًا بسوء نية .

#### ب: تقرير المنظمة العالمية للملكية الفكرية الخاص بأسماء المواقع المحلية

قامت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بإصدار توصيات عملية خاصة بأسماء المواقع المحلية ، من اجل وضع إجراءات وقواعد احتياطية، لحل النزاعات الخاصة بالملكية الفكرية، فقد احتوت هذه التوصية على وجوب ان ينص عقد التسجيل في الانترنت على تصريح من قبل طالب التسجيل، ان اسم موقعه واستغلاله لا يمس بأي حق من حقوق الملكية الفكرية، والالتزام باللجوء إلى إجراءات حل النزاعات المعتمدة من قبل هيئة إدارة تسجيل أسماء المواقع المحلية <sup>(1)</sup> . كما أشارت التوصية إلى الأساليب غير القضائية لحل النزاعات، ومنها التحكيم والوساطة في حل النزاعات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية الخاصة بالانترنت، كما اعتبرت هذه الأساليب أكثر ملائمة لحل هذه النزاعات، لان اسم الموقع يسمح لصاحبه بالتواجد في كافة أنحاء العالم، ونتيجة لذلك يكون النزاع متعدد الحلول القانونية والقضائية، بما يسمح بصدور أحكام متناقضة في كل دولة يقع فيها النزاع، فهنا تكمن أهمية التحكيم في حله للنزاع، وذلك بصدور قرار واحد لحل النزاع ، كما تتميز حل النزاعات عن طريق التحكيم بالسرعة والرمزية في الأتعاب<sup>(2)</sup> .

<sup>1</sup> - Revue Ompi, op cit, p . 4 é 6 .

<sup>2</sup> - HELARIE Coiration, La procédure de résolution des conflits entre marque et noms de domaine mis en place par L'IKANN, Paris , année 2000 /2001 p. 23 .

### ثالثاً: إجراءات حل منازعات أسماء المواقع من قبل مركز الوساطة والتحكيم التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية.

يعد هذا المركز من بين الهيئات المعتمدة من قبل اتحاد منح الأسماء والأرقام على الانترنت "الأيكان"، من أجل حل النزاعات بين مالكي العلامات ومالكي أسماء المواقع، وبإصدار الويبو لتوصياتها الخاصة بأسماء المواقع المحلية، يمكن لأي هيئة تسجيل أسماء المواقع المحلية اللجوء إلى هذا المركز من أجل حل النزاعات، هذه الأخيرة التي لا تعتبر ملزمة بالنسبة لمالكي العلامات، الذين لهم الخيار بين اللجوء إليها أو اللجوء إلى المحاكم الوطنية، أما بالنسبة لمالك اسم الموقع، فهي ملزمة له، إذ يلتزم باللجوء إلى هذه السياسة في حالة ما يقوم مالك العلامة باختيارها، كما يمنح لكل الطرفين،

أي مالك العلامة التجارية ومالك اسم الموقع اللجوء إلى المحاكم الوطنية حتى بعد إيداع الدعوى أمام الهيئة التي تنظر في النزاع، أي في كل مرحلة من مراحل نظر النزاع بين الطرفين<sup>(1)</sup>. أما فيما يخص اختصاص القاضي في حل النزاع على شكل اسم موقع عام، والذي يسجل أمام هيئات دولية وليست محلية، نجده من خلال قضية "FRAMATOM" حيث تتلخص وقائع القضية في أن الشركة المالكة للعلامة "FRAMATOM" والمودعة بفرنسا منذ عام 1989 والمالكة لاسم الموقع FRAMATOM.FR بفرنسا، أرادت أن تفتح اسم موقع على شكل "COM"، وجدت أن علامتها مسجلة على شكل FRAMATOM.COM، من قبل جمعية على الانترنت فرفعت الشركة مالكة العلامة دعوى أمام القضاء الفرنسي ضد هذه الجمعية، طالبة استرجاع هذا الاسم على شكل الموقع العام، فدفعت الجمعية بعدم اختصاص القاضي الفرنسي، على أساس أن الموقع تم تسجيله على شكل موقع عام، أي خارج فرنسا، وليس على شكل موقع محلي، فكان جواب القاضي عن هذا الدفع، أنه مختص على أساس أن العلامة مسجلة في فرنسا، وكذلك أنه مختص على أساس أن التقليد واقع في فرنسا، إذ يمكن الوصول إليه من فرنسا عن طريق الانترنت.

<sup>1</sup> -ALEXANDER Nappey, Le contentieux judiciaire entre marques et noms du domains, Juriscom.net.université Strasbourg, Août 1999. p 17-18 .

## الخاتمة

العلامة التجارية المشهورة من أهم المسائل التي رافقت تطور النظام الاقتصادي الحديث والتجارة الدولية، ونظرا لأهميتها الاقتصادية شهد الواقع نشوء تعديلات جديدة على هذا النوع من الحقوق، لذلك سعت معظم الدول وبخاصة المتقدمة منها وكذا المنظمة العالمية للملكية الفكرية "الويبو" إلى إدراج موضوع العلامات التجارية المشهورة ضمن سياساتها الرئيسية، باعتبارها أداة رئيسية للتنمية .

وفي سبيل هذه الغاية صدر عن "الويبو" التوصيات المتعلقة بالعلامات التجارية المشهورة، كما أدرجتها ضمن المواضيع الأساسية في اتفاقية "تربس"، من خلال تبيان الأحكام الاستثنائية الخاصة بها، بهدف صيانة هذا النوع من الحقوق من التعدي، وإيجاد نظام حماية في إطار دولي منظم ومحكم، تجسيدا لما تضمنه العهد الدولي الخاص بحقوق الإنسان، الذي يقضي بأن تتولى كل دولة موقعة عليه، ان تتخذ كل الإجراءات سواء بمفردها أو عن طريق المساعدة والتعاون الدوليين، ولا سيما على الصعيدين الاقتصادي والتقني بأقصى ما تسمح به مواردها المتاحة، لضمان التمتع الفعلي بالحقوق المعترف بها في هذا العهد، ومن ضمنها حقوق الملكية الفكرية، سالكة إلى ذلك السبل المناسبة، وخصوصا سبيل اعتماد تدابير تشريعية .

وعليه فمجال حقوق الملكية الصناعية واسع النطاق والتجدد، فالعلم دائم التحول شيئا فشيئا من اقتصاد الموجودات إلى اقتصاد المعلومات، والاقتصاد القائم على المعرفة وفيه يغدو رأس المال الفكري على درجة بالغة من الأهمية، شأنه شأن رأس المال المادي، وربما يفوقه في حالات كثيرة، وكان لهذا أثر في التأثير على الأعمال بل وفي تحديد عناصر الملكية، وعناصر موجودات المشاريع وميزانيتها المالية.

إن التحولات العميقة التي فرضتها مرحلة الدخول إلى اقتصاد السوق بوتيرة متسارعة، وما صاحبها من عقد اتفاقيات دولية متعددة تمس على الخصوص، مختلف جوانب حركة رؤوس الأموال وتداول السلع والخدمات، أدت إلى بروز العديد من الثغرات

القانونية في العديد من التشريعات المتعلقة بالملكية الصناعية، ومنها على الخصوص تلك المتعلقة بموضوع النظام القانوني للعلامات التجارية المشهورة، مما جعلها غير قادرة على مواكبة المستجدات على الساحة الاقتصادية والمالية .

فالدول المتقدمة صناعيا تنبعت منذ ما يربو عن قرنين، لأهمية الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة بمختلف أنواعها وأشكالها، وأثرها في تنشيط القدرات الابتكارية لدى أبنائها، و ضمان تطبيق ما يتم ابتكاره في مجال الصناعة . والأكثر من ذلك أنها وسعت من نطاق استعمال العلامة التجارية المشهورة، من خلال إعطاء أهمية للعمليات القانونية الواردة عليها، كالبيع والرهن والترخيص والتنازل...

وكل دولة تسعى إلى تحقيق تقدمها الاقتصادي، وأكبر ركيزة يبني عليها الاقتصاد وخاصة في ظل العولمة، هو تجديد وتطوير وسائل الإنتاج وآليات التسويق، لإنعاش السوق الوطنية والتقليل من طغيان الأسواق الأجنبية أو غزوها إن أمكن، ونعتقد أن الاهتمام بالعلامات التجارية المشهورة كآلية لتسهيل وتسريع وتيرة تداول السلع والخدمات، يعطي حركية في ميدان الإنتاج والتوزيع الواسع النطاق.

إن تزايد منازعات الملكية الفكرية، وخاصة في عنصر العلامات التجارية المشهورة، تجاوز الحدود في كثير من الحالات ويحتاج إلى خبراء متخصصين، مما يحتم ضرورة بناء إستراتيجية لتطوير هذا الميدان في الدول النامية .

فبالنسبة للمشرع الجزائري فقد عيب عليه التأخر في هذا المجال، فالدراسة في ميدان العلامة التجارية دلت أنه منذ الاستقلال كان الأمر 57/66 المؤرخ في سنة 1966 إلى غاية 19 يوليو 2003 هو الذي ينظمها . وكان الاعتماد على قواعد القانونية التي وضعت في عصر قلت فيه التقنيات ، غير كاف لجعله صالحا للتطبيق في عصر العولمة، لهذا منذ بداية التسعينات إلى غاية اليوم شهدت الجزائر موجة تشريعية في ميدان الملكية الفكرية عامة والعلامة التجارية على الخصوص، ومرد ذلك هو تلبية متطلبات العضوية في

المنظمة العالمية للتجارة "OMC" وما يوجبه ذلك بالضرورة من تلبية متطلبات اتفاقية "تريس" فيما جاءت به من جديد وما أحالت إليه من الموجود .

والأمر 06/03 المتعلق بالعلامات في الجزائر الصادر في 19 يوليو 2003 هو تنويع وانعكاس للجهود التشريعية ورغبة في مسايرة الاتفاقيات الدولية، وقد استطاع ان يلبي معظم المتطلبات الدولية فيما يخص حماية العلامات التجارية المشهورة بأنواعها الثلاث، علامات الخدمة والعلامات التجارية والعلامات الصناعية، وقد وفر لها حماية كاملة، مدنيا وجزائيا في حال التقليد أو النسخ أو النقل أو الترجمة، من خلال ضمان الحق في طلب وقف الاعتداء، وإتباع الإجراءات التحفظية الاستعجالية لإثبات التعدي، وحق المطالبة بالتعويض والاعتراض على طلب التسجيل، وأبقى على شرط تسجيل العلامات التجارية المشهورة لإمكانية المطالبة بحمايتها، ووفر لها حماية جزائية تدين المعتدي بالحبس إلى جانب الغرامات الجزائية .

فالمشرع الجزائري بإصداره الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات، دخل في إطار تكييف منظومته التشريعية لتغطية مختلف موضوعات الملكية الفكرية، بالتركيز على مضمون الاتفاقيات الدولية. فعالية الدول العربية هي أعضاء في ثلاث اتفاقيات هامة وهي: اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية، واتفاقية "برن" للملكية الأدبية، واتفاقية "باريس" لملكية الصناعية . أما بالنسبة لاتفاقية "تريس" فإن عضوية أي من الدول العربية في المنظمة العالمية للتجارة "OMC"، يجعلها عضوا ملتزما بدون تحفظ بأحكام هذه الاتفاقية .

ومع انطلاق عصر الثورة المعلوماتية، وتحديدًا في العقد الأخير من القرن العشرين، شهد العالم فضلا عن ثورة المعلومات، ثورة جديدة في عالم الاتصال ونقل المعلومات، مما أتاح للأفراد والمؤسسات فرصة الولوج إلى بنوك وقواعد المعلومات على الصعيدين المحلي والدولي، مما اوجب ان توضع الأطر التشريعية التي تحكم ما ينتج عن هذا التطور التقني من علاقات قانونية، ومن منازعات قانونية، واقصد هنا منازعات أصحاب العلامات التجارية المشهورة مع مالكي المواقع على الانترنت، وكيف أثبتت المنظمة العالمية للملكية الفكرية مجهودها المتواصل، في إيجاد النظام القانوني الفعال لحل مثل هذه المنازعات،

والآليات الواجب اعتمادها لإيجاد الحلول القانونية، وكيف كان لمركز "الويبو" للوساطة والتحكيم الفضل في إيجاد الحلول القانونية لكثير من المنازعات .

وفي هذه الدراسة عرضنا للنظام القانوني للعلامات التجارية المشهورة، من خلال محاولة التعريف بهذا النوع من الحقوق على ضوء الاتفاقيات الدولية ذات الصلة، واقصد هنا اتفاقية "باريس" للملكية الصناعية 1883، واتفاقية "تربس" لسنة 1994، وكذا على ضوء التشريعات الداخلية من خلال التركيز على التشريع الوطني الجزائري من خلال الأمر 06/03 لسنة 2003 المتعلق بالعلامات، وكذا تشريعات بعض الدول العربية، كالقانون الأردني مثلا وكيف لاحظنا الاختلاف بين تشريعات مختلف الدول في تعريف العلامات التجارية المشهورة، وفي طرق وإجراءات اكتساب تلك الحقوق والمحافظة عليها.

إلا انه ورغم الاختلاف في الإجراءات إلى ان الاتفاق حول المبادئ والأسس يظل واحدا ومشاركا بين غالبية الأطراف المنظمة للاتفاقيات الدولية، أو التي هي في طريق العمل للانضمام إليها.

كما تم التطرق في هذه الدراسة إلى الخصوصيات الاستثنائية التي تتمتع بها العلامات التجارية المشهورة عن غيرها من العلامات التجارية العادية، وكذا النقاط والأسباب التي يرجع إليها الفضل في اكتساب هذه الخصوصية، ورأينا كيف أثرت هذه الخصوصيات على طبيعة الحماية التي تتمتع بها العلامات التجارية المشهورة عن غيرها من العلامات العادية محليا ودوليا، إلى درجة تبين فيها ان العلامات التجارية المشهورة هي التي أصبحت تتحكم في تحديد طبيعة التشريع المحلي أو الدولي الذي ينظمها وكيف يكون .

كما تعرضنا في هذه الدراسة للحماية الممنوحة للعلامات التجارية المشهورة بالمفهوم التقليدي، أو على شبكة الانترنت، وأبرزنا ان هناك نوعين من الحماية تحظى بهما العلامات التجارية المشهورة، تتمثل الأولى في ما يقدمه المشرع الوطني من اطر قانونية للحماية مدنيا وجزائيا، وثانيا حماية دولية وتتمثل في المعاهدات الدولية وحتى الإقليمية التي ترسم ملامح الإطار الدولي للحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة . وفي هذا السياق

كان لابد من التعريف بوسائل حماية هذه الحقوق والتطرق للحديث عن التوجهات الحديثة في مجال هذا النوع من الحقوق، ومدى كفاية القوانين والاتفاقيات الحالية في حماية العلامات التجارية المشهورة من شتى الاعتداءات وبشتى الوسائل .

ووجدنا أن الإشكالية تكمن في اتساع نطاق الاستعمال وتعدد صوره وفي اختلاف قواعد الحماية القانونية في النطاق الداخلي عن النطاق الدولي، ومن نظام قانوني لدولة معينة إلى نظام قانوني لدولة ثانية . فنجد على الصعيد الداخلي، تختلف مواقف التشريعات في هذا الخصوص، فمثلا هناك من الدول من أوجدت قانونا خاصا بحماية العلامات التجارية المشهورة، وهناك من أدخلت حماية هذا النوع في الحقوق في قواعد المنافسة، وهناك من وكلت مهمة الفصل في النزاعات إلى الجهات القضائية وفقا للقواعد العامة، ما ظل يطرح التساؤل عن مقدرة أي من هذه الآليات في إيجاد الحلول المناسبة للإشكالات المطروحة في جميع الأحوال وفي كل الاحتمالات .

ما يجعلنا نرجح الرأي الداعي إلى ضرورة توحيد النظام القانوني الخاص بحماية العلامات التجارية المشهورة، تحت مظلة اجتهادات المنظمة العالمية للملكية الفكرية "الويبو"، التي أثبتت أنها تملك الوسائل الكافية لضمان ذلك، من خلال مجهوداتها الواقعية المؤيدة بعدد النزاعات القانونية التي توصل مركز الوساطة والتحكيم التابع لها إلى إيجاد حلول مرضية لها، وفي ذلك تجنباً لتضارب التشريعات وتسيلا للإجراءات، وهو التحدي الذي رفعته المنظمة العالمية للملكية الفكرية في سبيل تكييف أنظمة الملكية الفكرية بصفة عامة والعلامات التجارية المشهورة بصفة خاصة، حتى يتم إنفاذها بصفة متناسقة على الصعيد العالمي، وإجراء مواءمة بين التشريعات الداخلية والمعاهدات الدولية .

ومن التحديات أيضا التي تعرضت لها هذه الدراسة، هو ما تلعبه التكنولوجيا من دور هام في كل أنشطة الحياة، لا سيما وأنها قد أبدت تفاعلا واضحا وتأثيرا هاما في حقوق العلامات التجارية المشهورة، ومن عدة نواح مما ترك أثرا غير مسبوق على نظام حماية العلامات التجارية المشهورة، واستحدثت أبعادا جديدة لأنظمة الحماية إلى جانب إبعادها القانونية . ولعل المجالات التي استحدثتها التكنولوجيا في مجال الاتصالات بما في ذلك

اعتماد لغة تقنية خاصة بالتكنولوجيا الرقمية، قد استوجبت إيجاد إطار قانوني عالمي يوفر المزيد من الثقة والأمان في تسيير وإدارة حماية العلامات التجارية المشهورة عبر هذه الوسائل التقنية .

ان أنظمة الحماية العالمية المعمول بها حالياً، قد أسهمت في تحقيق الحماية إلى حد ما للعلامات التجارية المشهورة من التعدي، ما جعل هذه الأنظمة القانونية للحماية تنال ثقة الكثير من الدول، من خلال إقبالها على الانضمام إلى الاتفاقيات الدولية ذات الصلة بها، حتى أصبحت دعائم لتنسيق القوانين في مختلف البلدان، ووسيلة لنشر المعرفة ما يفرض عليها ضرورة التطور والتكيف الدائم مع كل جديد في هذا المجال لمواكبة تطورات العصر .

انه وبالرغم من أهمية الإطار القانوني المحلي والدولي الذي ينظم العلامات التجارية المشهورة

حالياً، إلا ان هذا النظام يظل في حاجة إلى تطوير مستمر، ذلك ان تأسيس نظام عالمي فعال وقوي للعلامات التجارية المشهورة يضمن انتشار العلامات بسهولة، ويضمن المنافسة المشروعة . و حماية قوية للعلامات المشهورة تسهم في نمو الاقتصاد وتحفز الإبداع وتجلب الاستثمار، ويؤدي ذلك إلى خلق فرص عمل على الصعيد المحلي، وفي غياب نظام حماية فعال للعلامات التجارية المشهورة يزداد التقليد في البلد، ويخسر البلد من حيث كمية الرسوم والضرائب التي يمكن تحصيلها، كما يخسر من حيث الدراية العلمية التي تصاحب إنتاج السلع في البلد .

## قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### I- باللغة العربية

#### أولاً: الكتب

- 1- محمود عبد الرحيم الديب، الحماية القانونية للملكية الفكرية في مجال الحاسب الآلي والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008 .
- 2- غسان رباح، الوجيز في قضايا حماية الملكية الفكرية والفنية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2008 .
- 3- محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1988.
- 4- سمير جميل الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988.
- 5- مصطفى كمال طه، القانون التجاري، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1986.
- 6- الطيب زروتي، القانون الدولي للملكية الفكرية، تحاليل ووثائق، ط1، مطبعة الكاهنة، الجزائر، 2004 .
- 7- جلال وفاء محمددين، الحماية القانونية للملكية الفكرية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2000.
- 8- نعيم مغيب، الماركات التجارية، ط1، دراسة في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2005.
- 9- عبد الله حسين الخشروم، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، 2008 .
- 10- عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني ،الجزء الثامن، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1967.
- 11 - مختار القاضي، حق المؤلف، النظرية العامة، الجزء الأول، مكتبة الانجلو مصرية، 1958.

- 12- عبد المنعم فرج الصدة، الحقوق العينية الأصلية ،حق الملكية، ط2، مكتبة مصطفى البابي الحلبي، القاهرة، 1964.
- 13- عبد المنعم فرج الصدة، حق الملكية، معهد الدراسات العربية العالية، القاهرة، 1967.
- 14- صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، ط1، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان، 1982.
- 15- القاضي أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي، بيروت، لبنان، 1999.
- 16- عباس محمد حسني، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1969.
- 17- حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر العربي، الإسكندرية، 2008.
- 18- أحمد محرز، القانون التجاري الجزائري، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1981.
- 19- فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري، نشر وتوزيع ابن خلدون، الجزائر، 2001.
- 20- محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- 21- علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000.
- 22- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.
- 23- محمود مختار أحمد بريري، الالتزام باستغلال المبتكرات الجديدة، دار الفكر العربي، القاهرة، من دون تاريخ.
- 24- محمود مختار أحمد بريري، قانون المعاملات التجارية، الأعمال التجارية والتاجر، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.

- 25- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، ط1، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، 2000.
- 26- غسان رباح، قانون العقوبات الاقتصادي، مؤسسة بحسون للنشر والتوزيع، لبنان، 1990.
- 27- محمود نجيب حسني، جرائم الاعتداء على الأموال في قانون العقوبات اللبناني، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 1998.
- 29- مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق: أصول القانون التجاري، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 30- سمير فرنان بالي، قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية، الجزء 04، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2003.
- 31- أكثم الخولي، الوسيط في القانون التجاري، مكتبة كليات الدراسات العليا، القاهرة، 1964.
- 32- عبد الله سليمان، شرح قانون العقوبات الجزائري، القسم العام، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
- 33- عمر سالم، المسؤولية الجنائية للأشخاص المعنوية وفقا لقانون العقوبات الفرنسي الجديد، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1995.
- 34- مصطفى احمد الزرقا، الفعل الضار والضمان فيه، دار القلم، ط1، دمشق، سوريا، 1988.
- 35- ادم وهيب النداوي، شرح قانون البيانات والإجراء، دار الثقافة، عمان، 1998.
- 36- إبراهيم الدسوقي أبو الليل: تعويض الضرر في المسؤولية المدنية، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، 1995.
- 37- سعدون العامري، تعويض الضرر في المسؤولية التقصيرية، منشورات مركز البحوث القانونية، بغداد، العراق، 1981.
- 38- عدنان السرحان، نوري خاطر: شرح القانون المدني، مصادر الحقوق الشخصية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

- 39- أنور سلطان، مصادر الالتزام في القانون المدني الأردني، ط1، منشورات الجامعة الأردنية،الأردن، 1987.
- 40- خليل حسن أحمد قdade، الوجيز في روح القانون المدني، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
- 41- محمد صبري السعدي، شرح القانون المدني الجزائري، الجزء الأول ، دار الهدى، الجزائر، 1993.
- 42- سليمان محمد الطماوي، القضاء الإداري، الكتاب الأول، قضاء الإلغاء، دار الفكر العربي، القاهرة،مصر، 2013.
- 43- عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة،الإسكندرية، مصر، 2008.
- 44- محمد المرسي زهرة، الحاسوب والقانون، منشورات مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، 1995.
- 45- محمد الشوا، ثورة المعلومات وانعكاساتها على قانون العقوبات، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.
- 46- جمال الصغير، الأحكام الموضوعية للجرائم المتعلقة بالانترنت، ط1، دار النهضة العربية،القاهرة، مصر، 2001.
- 47- نعيم مغبغب، مخاطر المعلوماتية والانترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1998.
- 48- شريف محمد غانم، حماية العلامات التجارية عبر الانترنت وعلاقتها بالعنوان الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
- 49- محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003.
- 50- أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية ،منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان ، 1999.

- 51- محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1971.
- 52- عبد الفتاح حجازي، مكافحة جرائم الكمبيوتر والانترنت، دار الفكر العربي، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 53- محمد حسني عباس، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971.
- 54- أحسن بوسقيعة: الوجيز في القانون الجزائي العام، الديوان الوطني للأشغال التربوية، الجزائر، 2002.
- 55- حسن الفهاني وعبد المنعم حسني، الموسوعة الذهبية للقواعد القانونية، الإصدار المدني، الجزء السابع، الدار العربية للموسوعات ، القاهرة، 1982.

#### ثانيا: الرسائل والمذكرات

- 1- محمد محبوب، تسجيل العلامة التجارية، رسالة لنيل دبلوم الدراسات العليا المعمقة، وحدة قانون الأعمال، الدار البيضاء، المغرب، 1999.
- 2- أشدي سعيدة، النظام القانوني للعلامات، مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق بين عكنون، جامعة الجزائر، 2003 .
- 3- حديدان سفيان، جريمة التقليد التديليسي للعلامات الصناعية والتجارية وعلامة الخدمة، مذكرة ماجستير، تخصص قانون جنائي، كلية الحقوق بين عكنون، جامعة الجزائر، 2002.

#### ثالثا: المقالات

- 1- بيوت نذير: مساهمة القضاء في حماية العلامة التجارية، المجلة القضائية، المحكمة العليا ، العدد 02 ، الجزائر، سنة 2002.
- 2- جبارة شوقي: المعالجة الجمركية والقضائية لتقليد العلامة، المجلة القضائية، العدد 01 ، الجزائر، سنة 2002.

#### رابعاً: الدراسات

- 1- صلاح الأسمر، دراسة تحليلية لقانون العلامات الأردني رقم 33 لسنة 1952، المؤتمر العربي الدولي الأول للملكية الفكرية، عمان، 1995.
- 2- سامر الطراونة، مستشار المكتب العربي، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، دراسة تتضمن مدخل إلى العلامات التجارية، أقيمت في ندوة دبي بالإمارات العربية المتحدة، 26 و27 ابريل 2009.
- 3- حسام الدين الصغير، حماية العلامات التجارية المشهورة، دراسة أقيمت في حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، سلطنة عمان، مسقط، من 5 إلى 7 سبتمبر 2005 .
- 4- كنعان الأحمر، حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، دراسة أقيمت في ندوة الويبو الوطنية، جامعة الأردن، عمان، من 6 إلى 8 ابريل 2004.
- 5- طلال أبو غزالة، حماية الملكية الفكرية للمستحضرات الصيدلانية في البلدان العربية، دراسة أقيمت في المؤتمر العربي الدولي الأول للملكية الفكرية، من إصدارات المجمع العربي لحماية الملكية الفكرية، عمان، 1995.
- 6- القاضي وليد عاكوم، التحقيق في جرائم الكمبيوتر، دراسة قانونية مقدمة ضمن أعمال مؤتمر الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الالكترونية، أكاديمية شرطة دبي، دولة الإمارات، 2003.
- 7- كنعان الأحمر، دور حق المؤلف في تشجيع الإبداع والاستثمار في المجالات الأدبية، دراسة قدمت ضمن أعمال الندوة الوطنية حول الملكية الفكرية، سوريا، يونيو 2003 .
- 8- عبد الله الخشروم، دراسة في الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية، دراسة في التشريع الأردني، من دون تاريخ.
- 9- حسن البدرأوي، إنفاذ حقوق الملكية الفكرية وإجراءات تسوية المنازعات، دراسة أقيمت في ندوة الويبو الوطنية حول الملكية الفكرية، الجزائر، 2005.

## رابعاً: النصوص القانونية

### أ: الاتفاقيات الدولية

1- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، أبرمت في 1883/03/20 ، عدلت في مؤتمر بروكسل سنة 1900 ، وفي واشنطن سنة 1911 ، وفي لاهاي سنة 1925 وفي لندن سنة 1934 ، وفي ستوكهولم سنة 1967 ، ولشبونة سنة 1985 ، وقد انضمت إليها الجزائر سنة 1966 بموجب الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 25 فبراير 1966 ، وصادقت عليها بموجب الأمر رقم 02/75 المؤرخ في 1975/01/09 ، الجريدة الرسمية، عدد 10 .

2- اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية – ترينس- أنشئت بمراكش بالمغرب عام 1994 على اثر جولة المفاوضات بالارجواي، تتفاوض حالياً الجزائر للانضمام إليها بغرض انضمامها إلى منظمة التجارة العالمية.

3- اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات، أنشئ اثر اتفاق نيس في 13 حزيران 1957.

4- اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات، أنشئ في 14 افريل 1891 بمديرين باسبانيا، ودخل حيز التنفيذ سنة 1892 ومعه برتوكول مدريد المصادق عليه سنة 1989 ، وأصبح نافذا بتاريخ 1995/12/01 وشرع في تطبيقه في 1996/01/01 ويضاف إلى هاتين الوثيقتين الوثائق التي تنظم التطبيق الخاص بالاتفاقيتين وهي وثيقة نظام التنفيذ المشترك ووثيقة التعليمات الإدارية الصادرة بشأن تطبيق كل من اتفاق وبرتوكول مدريد.

### ب: النصوص التشريعية

- 1- الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، عدد 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003.
- 2- الأمر رقم 57/66 المؤرخ في 19/03/1966 المتعلق بعلامات الصنع والعلامة التجارية، الجريدة الرسمية، عدد 23، الصادرة بتاريخ 22 مارس 1966.

- 3- القانون رقم 02/89 المؤرخ في 1989/2/7 المتعلق بقواعد حماية المستهلك،  
الجريدة الرسمية، عدد 06، الصادرة بتاريخ 08 فبراير 1989.
- 4- الأمر رقم 58/75 المؤرخ في 1975/09/26 المتضمن القانون المدني،  
الجريدة الرسمية، عدد 78، الصادرة بتاريخ 30 يوليو 1975.
- 5- الأمر رقم 59/75 المؤرخ في 1975/9/26 المتضمن القانون التجاري،  
الجريدة الرسمية، عدد 101، الصادرة بتاريخ 19 ديسمبر 1975.
- 6- الأمر رقم 07/03 المؤرخ في 2003/06/19 المتعلق ببراءات الاختراع،  
الجريدة الرسمية، عدد 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003.
- 7- الأمر رقم 156/66 المؤرخ في 8 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات ،  
الجريدة الرسمية، عدد 78، الصادرة بتاريخ 30 يوليو 1975.
- 8- الأمر رقم 63/66 المؤرخ في 26/03/1966 المتضمن تطبيق الأمر 57/66  
المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية، الجريدة الرسمية، عدد 25، الصادرة  
بتاريخ 29 مارس 1966.

### ج: النصوص التنظيمية

- 1- المرسوم التنفيذي رقم 68/98 المؤرخ في 21 فبراير 1998 المتضمن إنشاء  
المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، الجريدة الرسمية، عدد 11، الصادرة  
في 21 فبراير 1998.
- 2- المرسوم التنفيذي رقم 70/92 المؤرخ في 18 فبراير 1992 المتعلق بالنشرة  
الرسمية للإعلانات القانونية، الجريدة الرسمية، عدد 14، الصادرة في 23 فبراير  
1992.
- 3- المرسوم التنفيذي رقم 390/97 المؤرخ في 19 أكتوبر 1997 المتضمن  
شروط تسليم علامات النوعية والأصالة ودمغ منتجات الصناعة التقليدية وكيفية  
وشكلها، الجريدة الرسمية، عدد 69، الصادرة في 22 أكتوبر 1997.

4- المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 02/08/2005 المحدد لكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية، عدد 54، الصادرة في 07 أوت 2005.

**خامسا: التوصيات الدولية.**

1- التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة كما اعتمدها جمعية اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية، والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) في سلسلة اجتماعات جمعيات الدول الأعضاء في (الويبو) من 20 إلى 1999/09/29، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، جنيف، 2000 .

## **II- المراجع باللغة الفرنسية:**

### **Ouvrages:**

- 1- CHAVANNE Albert et JEAN Jacques Burst, Droit de la propriété industrielle, 3<sup>éd</sup> , Dalloz, 1990.
- 2- SAVATIER René, Le droit de l'art et des lettres, Dalloz, Paris, 1953.
- 3- ROUBIER Paul , Le droit de propriété industrielle, , recueil Sirey, Paris, 1952.
- 4- CHRISTOPHE Roquilly, Le droit des produits cosmétiques, Economica, Paris, 1999
- 5- HAROUN Ali , La protection de la marque au Maghreb, OPU, Alger, 1979.
- 6- CHAVANNE Albert et JEAN Jacques Burst , Droit de la propriété industrielle, 5<sup>ème</sup> éd, Dalloz, 1998.

7-ALAIN Piedelievre, STEPHANE Piedelievre, Acte de commerce, commerçant, fond de commerce, 2<sup>ème</sup> éd, Dalloz, Paris, 1999.

8- ROUBIER Paul , Le Droit de la Propriété industrielle , Tome 2, recueil Sirey, Paris, 1954.

9- CHRISTIANE Feraud , CYBER droit, 2<sup>ème</sup> éd, DALLOZ , Paris, 2000.

10- CHRISTOPHE Roquilly, le droit des produits cosmétiques, Paris, 1991 .

11-ANDRE Bertrand, Internet et le droit( que sais je?) Presses universitaires de France, Paris,1999.

### **Thèses et Memoires:**

1- EL MUSTAPHA EL Alemi , Droit des marques, Mémoire de D.E.S, Faculté du droit, Rabat.

2- ABBAR Hafida, La Protection de la marque, Mémoire de D.E.S ,Faculté de droit, MAROC, 1986.

3- HELARIE Coirion , La procédure de résolution des conflits entre marque et noms de domaine mis en place par L'IKANN, Mémoire de D.E.S.S, Paris , 2000.

### **Textes Legislatifs:**

1- Code Français de la propriété intellectuelle , 2<sup>ème</sup> éd, Dalloz, Paris, 2000 .

### **Articles :**

- 1- ALEXANDER Nappey, Le contentieux judiciaire entre marques et noms du domaine, Revue juridique, Juriscom.net, Université Robert Schuman, Strasbourg, Aout 1999.
- 2- ERIK Franchi , Le droit des marques aux frontières du virtuel, Texte de la conférence réalise pour la 11<sup>ème</sup> édition des journées Maximilien-Caron, Montréal 11mars 2000.
- 3- MAIRER Paul , Du signe à la marque communautaire, quelles sont les écueils? Le droit des marques en mutation, Paris, 2001.
- 4- ZWIPF Andreas , Le droit des marques et noms de domaine sur Internet, évolution de la jurisprudence, Paris, 2000.
- 5- JEAN CHRISTOPHE Galeux et GERARD Hass, Les noms de domaine dans la pratique contractuelle, éd du juris-classeur, Paris, 2000 .
- 6- HIRSCH Sylvain , Conflit entre marques et noms du domaine, Droit de l'informatique, Paris, 01 /06/1998

## الفهرس

### مقدمة

### الباب الأول

- 15 ماهية العلامة التجارية المشهورة
- الفصل الأول
- 16 مفهوم العلامة التجارية المشهورة
- 16 المبحث الأول: التعاريف المختلفة للعلامة التجارية وطبيعتها القانونية
- 17 المطلب الأول: التعاريف المختلفة للعلامة
- 17 الفرع الأول: تعريف العلامة في الفقه المقارن
- 18 الفرع الثاني: تعريف العلامة في الاتفاقيات الدولية
- 19 الفرع الثالث: تعريف العلامة في القانون
- 22 الفرع الرابع: تعريف القضاء للعلامة التجارية
- 24 المطلب الثاني: الطبعة القانونية للعلامة التجارية
- 27 المطلب الثالث: أنواع العلامات التجارية
- 28 الفرع الأول: علامات الإنتاج الصناعي
- 29 الفرع الثاني: العلامات التسويقية
- 30 الفرع الثالث: علامات الخدمات
- 31 الفرع الرابع: العلامات الجماعية المشهورة
- 35 المبحث الثاني: تمييز صور العلامات المشهورة عن الابتكارات الأخرى
- 35 المطلب الأول: تمييز العلامة المشهورة عن بعض حقوق الملكية الصناعية
- 35 الفرع الأول: العلامة وتسميات المنشأ
- 37 الفرع الثاني: العلامة والبيانات التجارية
- 39 الفرع الثالث: العلامة والاسم التجاري

|    |                                                    |
|----|----------------------------------------------------|
| 41 | الفرع الرابع: العلامة والعنوان التجاري             |
| 42 | الفرع الخامس: العلامة وبراءات الاختراع             |
| 43 | الفرع السادس: العلامة و الرسوم والنماذج الصناعية   |
| 45 | المطلب الثاني: صور و أشكال العلامات المشهورة       |
| 45 | الفرع الأول: العلامة المشهورة الاسمية              |
| 46 | أولاً: علامات الاسم العائلي                        |
| 49 | ثانياً: علامات التسميات المشهورة المبتكرة          |
| 51 | ثالثاً: علامات مشهورة مشكلة من الحروف و الأرقام    |
| 53 | الفرع الثاني: العلامات المشهورة التصويرية          |
| 53 | أولاً: علامات مشكلة من الصور                       |
| 54 | ثانياً: علامات مشكلة من الرسومات                   |
| 54 | ثالثاً: علامات مكونة من الأشكال                    |
| 55 | الفرع الثالث: العلامات المشهورة المشكلة من الألوان |

## الفصل الثاني

|    |                                                                     |
|----|---------------------------------------------------------------------|
| 58 | الإطار التنظيمي للعلامات التجارية المشهورة                          |
| 59 | المبحث الأول: الأحكام العامة الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة     |
| 60 | المطلب الأول: معايير اعتبار علامة تجارية أنها مشهورة                |
| 61 | الفرع الأول: عاملا الأداء والقيمة المالية أو القيمة السوقية للعلامة |
| 63 | الفرع الثاني: عاملا أقدميه العلامة ومدى توسعها الجغرافي             |
| 65 | الفرع الثالث: معيار مدى معرفة العلامة لدى نطاق المستهلكين           |
| 66 | الفرع الرابع: عاملا جودة العلامة وحجم الدعاية والإشهار              |
| 68 | المطلب الثاني: مميزات العلامات التجارية المشهورة                    |
| 68 | الفرع الأول: اتساع العلامات التجارية المشهورة عن مبدأ الإقليمية     |

- 70 الفرع الثاني: استثناء العلامة المشهورة من مبدأ احترام التصنيف الدولي للمنتجات
- 72 الفرع الثالث: عدم تقيد حماية العلامة التجارية المشهورة بشرط تسجيلها
- 73 المبحث الثاني: الأحكام الخاصة بالعلامات المشهورة في ظل اتفاقية باريس 1883 واتفاقية ترينس 1994 والمنظمة العالمية للملكية الفكرية
- 74 المطلب الأول: الأحكام الخاصة بالعلامات المشهورة في ظل اتفاقية باريس 1883
- 74 الفرع الأول: المبادئ الأساسية لاتفاقية باريس
- 75 أولا : مبدأ المعاملة الوطنية
- 76 ثانيا : مبدأ الأسبقية أو حق الأولوية
- 77 ثالثا : مبدأ استقلال العلامة
- 77 رابعا : مبدأ حماية العلامة المسجلة بالحالة التي سجلت عليها
- 78 الفرع الثاني: نشوء الحق في حماية العلامة المشهورة حسب الاتفاقية
- 79 الفرع الثالث: معايير شهرة العلامة التجارية حسب الاتفاقية
- 79 الفرع الرابع: ميادين حماية العلامات التجارية المشهورة حسب الاتفاقية
- 80 أولا : تحديد ميدان نشاط العلامة المشهورة
- 80 ثانيا : تحديد صور التعدي على العلامة
- 81 ثالثا: ميدان تطبيق أحكام العلامة
- 81 رابعا : تحديد التزامات الدول الأعضاء لحماية العلامة
- 82 الفرع الخامس: نظام الحماية وتسوية المنازعات حسب الاتفاقية
- 83 المطلب الثاني: الأحكام الخاصة بالعلامات المشهورة في ظل اتفاقية "ترينس" 1994
- 84 الفرع الأول: المبادئ الأساسية لاتفاقية ترينس
- 85 أولا: مبدأ المعاملة الوطنية
- 85 ثانيا: مبدأ الدولة الأكثر رعاية
- 86 ثالثا: مبدأ استنفاد حقوق الملكية الفكرية
- 86 الفرع الثاني: أحكام العلامة التجارية المشهورة في اتفاقية ترينس
- 86 أولا : من حيث نشوا الحق في الحماية

|     |                                                                                  |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------|
| 87  | ثانيا : تمديد ميدان النشاط                                                       |
| 87  | ثالثا : تمديد ميدان التطبيق أو نطاق الحماية                                      |
| 87  | الفرع الثالث: معيار اعتبار علامة تجارية أنها مشهورة حسب اتفاقية "تربس"           |
| 88  | المطلب الثالث: أحكام العلامة المشهورة بعد إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية |
| 89  | الفرع الأول : مجهودات المنظمة في تحديد معايير شهرة العلامة                       |
| 90  | الفرع الثاني: معايير شهرة العلامات التجارية حسب المنظمة                          |
| 94  | الفرع الثالث: تمديد ميدان التطبيق أو نطاق الحماية                                |
| 94  | الفرع الرابع: معيار اعتبار علامة ما أنها مشهورة حسب اتفاقية تربس                 |
| 92  | المبحث الثالث: شروط تسجيل العلامة المشهورة وطرق استثمارها                        |
| 93  | المطلب الأول: نشوء الحق في العلامة التجارية المشهورة                             |
| 94  | الفرع الأول: الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية المشهورة                   |
| 94  | أولا: أن تتخذ العلامة التجارية شكلا معيناً مميزاً                                |
| 96  | ثانيا: أن يكون للعلامة التجارية صفة مبتكرة في ذاتها و تحمل عناصر الجودة          |
| 99  | ثالثا: ألا يكون نشر العلامة التجارية مخلاً بالآداب و النظام العام                |
| 99  | رابعا: أن تكون العلامة التجارية مطابقة للحقيقة وقابلة للإدراك بالنظر             |
| 100 | الفرع الثاني: الشروط الشكلية لتسجيل العلامة التجارية                             |
| 101 | أولا: مرحلة الإيداع                                                              |
| 102 | ثانيا: مرحلة الفحص و التسجيل و النشر                                             |
| 103 | المطلب الثاني: طرق استثمار العلامات التجارية المشهورة                            |
| 104 | الفرع الأول: عقد الترخيص باستغلال العلامات التجارية المشهورة                     |
| 105 | الفرع الثاني: التنازل عن العلامة التجارية المشهورة                               |
| 107 | الفرع الثالث: عقد رهن العلامة التجارية المشهورة                                  |
| 107 | الفرع الرابع: استثمار العلامة التجارية المشهورة كحصة في رأسمال الشركة            |
| 108 | الفرع الخامس: استثمار العلامة المشهورة بموجب الوكالة أو التمثيل التجاري          |

|     |                                                                 |
|-----|-----------------------------------------------------------------|
| 110 | الباب الثاني                                                    |
|     | حماية العلامات التجارية المشهورة وامتدادها لأسماء المواقع       |
|     | الفصل الأول                                                     |
| 111 | حماية العلامات التجارية المشهورة                                |
| 111 | المبحث الأول: نطاق الحماية                                      |
| 112 | المطلب الأول: خصوصيات الحماية                                   |
| 112 | الفرع الأول: الحماية غير مقيدة بالتسجيل                         |
| 114 | الفرع الثاني: الحماية غير مقيدة من حيث المكان                   |
| 116 | الفرع الثالث: الحماية غير مقيدة من حيث الزمان                   |
| 117 | الفرع الرابع: الحماية غير مقيدة بمبدأ التصنيف الدولي للمنتجات   |
| 121 | الفرع الخامس: الحماية غير مقيدة بالاستعمال                      |
| 125 | المطلب الثاني: ضمانات إنفاذ حقوق مالك العلامة التجارية المشهورة |
| 125 | الفرع الأول: رفض مصلحة التسجيل طلب الغير تسجيل العلامة المشهورة |
| 126 | الفرع الثاني: الحكم بإبطال طلب الغير تسجيل العلامة المشهورة     |
| 128 | الفرع الثالث: ضمانات الإنفاذ وفقا لاتفاقيتي باريس وتربس         |
| 128 | أولا: وفقا لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883     |
| 132 | ثانيا: وفقا لاتفاقية تربس TRIPS لسنة 1994                       |
| 135 | الفرع الرابع: التسجيل الدولي للعلامات التجارية المشهورة         |
| 137 | المبحث الثاني: الحماية الداخلية للعلامة التجارية المشهورة       |
| 137 | المطلب الأول: الحماية الإدارية                                  |
| 139 | الفرع الأول: التدابير الحدودية و تدخل إدارة الجمارك             |
| 139 | أولا: تدخل الجمارك بناء على طلب من مالك الحق                    |
| 140 | ثانيا: التدخل التلقائي                                          |
| 141 | الفرع الثاني: تدخل مصالح التجارة                                |

|     |                                                           |
|-----|-----------------------------------------------------------|
| 142 | الفرع الثالث: تدخل مصالح الضبطية القضائية                 |
| 143 | المطلب الثاني: الحماية الجزائية                           |
| 144 | الفرع الأول: جرائم العلامات التجارية المشهورة             |
| 144 | أولا : جنحة تقليد العلامة                                 |
| 148 | ثانيا: جنحة التقليد التديليسي لعلامة                      |
| 152 | ثالثا: جرائم أخرى                                         |
| 155 | الفرع الثاني: عقوبات المساس بالحق في العلامة              |
| 156 | أولا: العقوبات الأصلية                                    |
| 158 | ثانيا: العقوبات التكميلية                                 |
| 160 | ثالثا: تدابير الأمن                                       |
| 161 | المطلب الثالث: الحماية المدنية                            |
| 163 | الفرع الأول: الأساس القانوني العام للحماية المدنية        |
| 164 | أولا: الحماية المدنية وفقا لقانون العلامات التجارية       |
| 165 | ثانيا: الحماية المدنية وفقا للقانون المدني                |
| 166 | ثالثا: الحماية المدنية وفقا لقانون المنافسة غير المشروعة  |
| 167 | الفرع الثاني: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة             |
| 167 | اولا: ركن الخطأ أو التعدي على العلامة التجارية المشهورة   |
| 168 | ثانيا: ركن الضرر                                          |
| 171 | ثالثا: وجود العلاقة السببية بين فعل التعدي والضرر         |
| 172 | الفرع الثالث: الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة |
| 172 | الفرع الرابع: آثار دعوى المنافسة غير المشروعة             |
| 173 | أولا: الحكم بالتعويض في الدعوى المدنية                    |
| 174 | ثانيا: الحكم بإبطال تسجيل العلامة التجارية المشهورة       |
| 177 | ثالثا: الحكم بإلغاء تسجيل العلامة التجارية المشهورة       |
| 179 | رابعا: الحكم باتخاذ الإجراءات التحفظية                    |

## الفصل الثاني

- 181 امتداد حماية العلامات التجارية لأسماء المواقع (المواقع على الانترنت)
- 182 المبحث الأول: علاقة العلامات التجارية بأسماء المواقع على الانترنت
- 182 المطلب الأول: الملامح العامة لحماية العلامات التجارية على شبكة الانترنت
- 183 الفرع الأول: الآثار القانونية لظهور الانترنت على العلامات التجارية
- 185 الفرع الثاني: القانون الواجب التطبيق لحل المنازعات على شبكة الانترنت
- 186 المطلب الثاني: مفهوم نظام أسماء المواقع على الانترنت
- 187 الفرع الأول: أنواع أسماء المواقع والجهات المشرفة على تسجيلها
- 187 أولا: أسماء المواقع العليا المكونة من رموز الدول
- 187 ثانيا : أسماء المواقع العليا العامة
- 188 الفرع الثاني: التفريق بين أسماء المواقع والعلامات التجارية
- 189 الفرع الثالث: الطبيعة القانونية لأسماء المواقع
- 189 أولا: اسم الموقع يختلف عن العلامة التجارية
- 190 ثانيا: اسم الموقع هو علامة تجارية
- 192 المبحث الثاني: تسوية منازعات التداخل بين أسماء المواقع والعلامات المشهورة
- 192 المطلب الأول: أوجه التداخل بين العلامات المشهورة وأسماء المواقع
- 192 الفرع الأول: تسجيل اسم موقع متطابق مع علامة تجارية مشهورة
- 194 الفرع الثاني: تسجيل اسم موقع مشابه لعلامة تجارية مشهورة
- 196 الفرع الثالث: تسجيل اسم موقع قبل تسجيل العلامة التجارية المشهورة
- 198 المطلب الثاني: طرق تسوية منازعات التداخل بين أسماء المواقع والعلامات المشهورة
- 199 الفرع الأول: حل المنازعات وفقا للسياسات المعتمدة من الجهات المسؤولة عن تسجيل أسماء المواقع الوطنية
- 199 الفرع الثاني: الالتجاء إلى المحاكم الوطنية

|     |                                                                                                               |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 201 | الفرع الثالث: حل النزاع وفقا للسياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء المواقع                                     |
| 201 | أولا : الجهات والمراكز المعتمدة من قبل "الأركان" لحل منازعات أسماء مواقع الانترنت                             |
| 202 | ثانيا: مجهودات المنظمة العالمية للملكية الفكرية لحل منازعات أسماء المواقع                                     |
| 204 | ثالثا: إجراءات حل منازعات أسماء المواقع من قبل مركز الوساطة والتحكيم التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية. |
| 205 | الخاتمة                                                                                                       |
| 211 | قائمة المراجع                                                                                                 |
| 223 | الفهرس                                                                                                        |



**ملخص:** توفر العلامة التجارية المشهورة حماية خاصة واستثنائية لمالكها من خلال نظام قانوني يضمن الحق الاستثنائي في الانتفاع بها لتحديد السلع أو الخدمات أو التصريح لطرف آخر بالانتفاع بها مقابل مكافأة . وبمفهوم أعم ، تعزز العلامات التجارية المشهورة روح المبادرة والإقدام على المستوى العالمي من خلال مكافأة مالكي العلامات التجارية المشهورة بالاعتراف بهم وإكسابهم ربحا ماليا . ويؤدي نظام حماية العلامة التجارية المشهورة أيضا إلى إحباط جهود العاملين في المنافسة غير المشروعة ، مثل المزورين ، إذا شاءوا الانتفاع بإشارات مميزة مماثلة بغرض تسويق منتجات أو خدمات من نوع رديء أو مختلف . ويسمح النظام للأشخاص ذوي المهارة وروح المبادرة بإنتاج سلع وخدمات وتسويقها في أنسب الظروف المشروعة وبذلك تسهيل سير التجارة الدولية .

**Résumé:** La marque notoire offre une protection spécifique et exceptionnelle à son propriétaire à travers un système juridique qui lui garanti le droit exclusif d'utiliser la marque notoire pour désigner des produits ou des services, ou d'autoriser un tiers à le faire en contrepartie d'une rémunération. Plus largement, les marques notoires encouragent l'initiative et l'esprit d'entreprise dans le monde en offrant aux propriétaires de marques une reconnaissance et des bénéfices financiers . La protection des marques notoires empêche aussi les concurrents déloyaux, par exemple les contrefacteurs, d'utiliser des signes distinctifs identiques ou semblables pour commercialiser des produits ou services différents ou de qualité inférieure. Le système permet aux individus dotés d'esprit d'entreprise de produire et de commercialiser des produits et services dans les conditions les plus équitables possibles, facilitant ainsi le commerce international.