

العلامة المشهورة: حماية قانونية خاصة لعلامات خاصة

A special protection for famous marks

د / فائزة ملاك

كلية الحقوق - جامعة الجزائر

faizamellak@yahoo.fr

تاريخ الارسال:2019/09/22 تاريخ القبول:2019/12/11 تاريخ النشر:2020/01/16

الملخص: تجني الشركات الكبرى أمثال أديداس وكوكاكولا أموالا باهظة من خلال تسويق علاماتها، وتعتبر هذه العلامات مشهورة بالنظر إلى قيمتها الاقتصادية وصيتها العالمي في جمهور المستهلكين.

هذه الشهرة نتجت عنها ثقة كبيرة لدى جمهور المستهلكين، ثقة جعلت هذه الفئة لا تتردد في اقتناء كل ما له علاقة بهذه العلامات دون التشكيك في نوعيتها.

يستغل البعض شهرة هذه العلامات بالتعدي عليها، والهدف من الدراسة الحالية هو تحديد الآليات القانونية لحماية العلامة المشهورة من التعدي.

كلمات مفتاحية: العلامة المشهورة - التعريف القانوني - معيار الإقليمية - قطاع الجمهور المعني - العلامة المشهورة وأسماء النطاق.

Abstract: Large companies such as ADIDAS and COCA-COLA are raising huge sums of money by marketing their marks, which is known for its economic value and quality to the general public.

This reputation has generated a lot of confidence with the consumer, which has made the latter not reluctant to acquire everything related to these marks without questioning their quality unfortunately some malicious people exploit this fame.

The purpose of this study is to identify the legal mechanisms to protect the famous marks against different attacks.

Keywords : famous marks, special protection ,economic value ,quality of know mark

مقدمة:

تعد العلامات شارات تمييزية جاذبة للمستهلك تتيح لصاحبها تمييز منتجاته عن باقي المنتجات المعروضة في السوق، وتعد العلامة بمثابة الآلة التي تستطيع من خلال قياس نجاح مؤسسة اقتصادية أو فشلها فكما كانت العلامة مجهولة كلما كان هناك كساد في منتوجات صاحبها¹

العلامة بمفهوم المادة 2 من أمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو حزمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.

مبدئياً يكتسب الحق على العلامة بتسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، وتعتبر العلامة المشهورة خروجاً عن هذا المبدأ، إذ يخول لها المشرع العالمي بصفة عامة والمشرع الجزائري بصفة خاصة حماية معينة دون اللجوء إلى تسجيلها ونتيجة لذلك يمنع بمقتضى المادة 7 من أمر 03-05، الفقرة 8 منها تسجيل كل رموز تشابهها، ذلك ما يمنع من تسجيل على أرض الواقع أية علامة تشبه كوكا-كولا المشهورة .

ينيرنا هذا المقال لمعرفة الحدود الضيقة المرسومة بين العلامات العادية و تلك المشهورة و كذا طريقة رسم هذه الحدود مما يجعل من الموضوع في غاية الأهمية.

لكن تطبيق الأحكام القانونية الخاصة بالعلامة المشهورة ووجب طرح الإشكالية التالية:

كيف يتم تحديد شهرة العلامة؟ وماهي الطرق القانونية الخاصة لحمايتها؟

للإجابة على هذه الإشكالية استعملنا المنهج التحليلي مقترحين تقسيمه الى

الإطار المفاهيمي للعلامة المشهورة. (المبحث الأول).

الحماية القانونية الخاصة بالعلامة المشهورة (المبحث الثاني).

المبحث الأول: تحديد الإطار المفاهيمي للعلامة المشهورة.

بالرغم من أن إتفاقية باريس نصت عليها منذ 1889، غير أن ظهور الأحكام المتعلقة بالعلامة المشهورة كان متأخراً على مستوى التشريعات الداخلية، فوجب لتحديد الإطار المفاهيمي للعلامة المشهورة تعريفها ثم ضبط معايير شهرتها.

المطلب الأول: تعريف العلامة المشهورة.

لكي نتمكن من بسط حماية خاصة على العلامة المشهورة ووجب التعرف على شهرة العلامة من عددها، وبهذا الغرض حاولت الجهود القانونية والفقهية تعريف هذه العلامة المشهورة ووضع المعايير التي تحدد شهرتها.

¹ Chavane (A) Burst, Droit de la propriété industrielle 5eme Edition daloz delta,

ترجمة عجة الحيلالي، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، 1998، p172،

العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، الجزء 4، منشورات زين الحقوقية، بيروت لبنان ص 12

الفرع الأول: التعريف القانوني للعلامة المشهورة.

تبنت إتفاقية باريس¹ العلامة المشهورة في المادة 6 (ثانيا) وضعت أحكاما خاصة لحمايتها فأوجبت الدول الأعضاء في إتحاد باريس أن ترفض طلب تسجيل أو أن يبطل تسجيل أو يمنع إستعمال أي علامة تشكل نسيجا أو تقليد لعلامة، ترى السلطة المختصة في الدولة أنها علامة مشهورة إذا كان إستعمال الدولة أنها علامة مشهورة إذا كان إستعمال تلك العلامة بصدد منتجات مماثلة أو مشابهة يؤدي إلى وقوع لبس أو تضليل.

وما نلاحظه من خلال الإتفاقية أنها لم تضع تعريفا للعلامة المشهورة بل إكتفت بإلزام الدول ببسط نوع من الحماية عليها.

أما إتفاق تريبيس² لسنة 1994 فقد نص في المادة 16 منه على تطبيق المادة 6 مكرر من إتفاقية باريس، وجاء بمفهوم جديد هو قطاع الجمهور المعني وتشديد الحماية التي يجب أن تتجاوز السلع المماثلة، كما جاء بمفهوم جديد هو للعلامة المشهورة المتعلقة بالخدمة.³

ولم تعرّف المنظمة العالمية للملكية الفكرية⁴ هي الأخرى العلامات المشهورة بالرغم من وضعها توصية خاصة مشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة⁵ والشيء الملاحظ في هذه التوصية إحالة مفهوم علامة شائعة الشهرة إلى المعروفة جدا في البلد دون تعريفها.⁶

داخليا لم يعط المشرع الجزائري تعريفا للعلامة التجارية المشهورة وإكتفى بالإشارة في المادة 8/7 من الامر 03-06 المتعلق بالعلامات إلى إستثنائها من التسجيل، وقيد الإعتراف بالعلامة المشهورة أن تكون مشهورة في الجزائر.

أما المشرع الفرنسي فقد نظم العلامة المشهورة لأول مرة سنة 1991¹، حيث ينص على العلامة ذات الصيت la marque renommée وليس العلامة المشهورة la marque notoire ولولكنه لم يعرفها وترك القضاء الفرنسي ليضع التفرقة بين هذين النوعين من العلامات.²

¹ إتفاقية مبرمة في 20 مارس 1883، معدلة عدة مرات آخرها في 2 أكتوبر 1979، إنضمت إليها الجزائر بموجب أمر 66-48 المؤرخ 25 فيفري 1966 ج/ر عدد 16، ص198.

² إتفاق الجوانب المتعلقة بالتجارة في حقوق الملكية الفكرية، هو إتفاق دولي تديره منظمة التجارة العالمية. الجزائر ليست ملزمة بأحكام الإتفاق لعدم إنضمامها إلى منظمة التجارة العالمية.

³ تنص المادة 16 "تطبق أحكام المادة 6 مكرر من إتفاقية باريس مع ما يلزم من تعديل على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية شريطة أن يدل إستخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الإستخدام".

⁴ OMPI المنظمة العالمية للملكية الفكرية المنشأة بموجب إتفاقية موقعة بستولكهوم في 14 يوليو 1967 والتي إنظمت إليها الجزائر بموجب أمر 75-02 مكرر 09 يناير 1975، ج، ل، 14 فبراير 1975، عدد 13، ص198.

⁵ من 20 إلى 29 سبتمبر 1999، توصية معتمدة من جمعية إتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية Wipo.

⁶ م4-د-1-ق1-أ.

عرفها القانون الأردني أنها "علامات تجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرها البلد الأصلي الذي سجلت فيه، واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية".³

الفرع الثاني: التعريف الفقهي للعلامة المشهورة.

حاول الفقه العالمي إعطاء تعريف للعلامة المشهورة، فذهب الفقه الفرنسي إلى تعريفها أنها تلك العلامة المعروفة والرائجة بين عدد غير محدد من الجمهور يتجاوز علم أهل الإختصاص إلى علم عامة الناس وهي علامة لم يتم تسجيلها، وتحدد شهرة العلامة من خلال عدة معايير كمعيار الأهمية أو معيار الاستعمال أو معيار الرواج ومعيار رقم الأعمال المحقق من طرف صاحب العلامة أو معيار بسبر الآراء.⁴

وعرفها بعض القانونيون المشاركة على أنها العلامة التي فرضت ذاتها على الجمهور بازدياد الاستعمال والدعاية التي كانت محلها.⁵

أما البعض الآخر فعرفها أنها "العلامة التجارية التي تتجاوز شهرتها حدود الإقليم الوطني لها وتحظى بسمعة ومعروفة بين الجمهور واسع من المستهلكين وعلى مستوى العالم نتيجة الإستعمال، الدعاية والجودة سواء في مجال السلع المادية أو في مجال الخدمات"⁶

ما نلاحظه أيضا أن التعريف الأخير وسع من مفهوم العلامة المشهورة لتتضمن علامة الخدمة، (الشيء الذي خالفه المشرع الجزائري وكذا الفرنسي) وهذا ما يدل تأثره بأحكام إتفاق ترييس.

ما يلاحظ أيضا على هذه التعاريف الفقهية أنها إتمدت على وضع معايير للشهرة إذ أنها عرفت العلامة بضم بعض المعايير الإرشادية التي جاءت بها المنظمة العالمية للملكية الفكرية، لكن بتأسيسهم التعريف على المعايير جعلوا منها معايير إجبارية تقرر مصير شهرة العلامة.

الشيء الذي جعل بعض الفقه يعطي تعريفا آخر للعلامة المشهورة أنها "تلك التي يعرفها عدد كبير من الجمهور والتي تتمتع سمعة طيبة وتسمى هذه العلامة أيضا بالعلامة ذات الشهرة الكبيرة".⁷

¹ المادة 16 من القانون رقم 07 الصادر في 04 يناير 1991 وحلت محلها المادة 5-713 في القانون الفرنسي للملكية الفكرية.

² يدرس لاحقا.

³ المادة 2 من القانون الأردني للعلامات التجارية لسنة 2007.

⁴ Poland Dulian, Frédéric, Droit de la propriété industrielle, droit privé Montchrestien 1999 p264. ترجمة عجة الجليلي، موسوعة حقوق الملكية الفكرية العلامة التجارية خصائصها وحمايتها، الجزء 4، منشورات زين الحقوقية، بيروت لبنان، ص39.

⁵ عبد الوهاب، حماية الملكية الفكرية-ج1- دار الفكر والقانون- الإسكندرية- 2006، ص139.

⁶ نهى خالد عيسى، مقال العلامة التجارية المشهورة -دراسة مقارنة- مجلة جامعة بابل-العلوم الإنسانية- المجلد 21 - العدد1- سنة 2013، ص43.

⁷ محمد محبوب، حماية العلامة المشهورة عن براهيم سليمان العلامة التجارية المشهورة، منشورات، زين الحقوقية، بيروت- لبنان، 2013، ص40.

نستنتج من كل هذه التعاريف أنها إعتمدت على معيار واحد على الأقل لتعريف العلامة المشهورة وعليه فربما لا يمكن وضع تعريف العلامة المشهورة مجرد من معايير التي يمكن أن تحدد شهرة العلامة.

المطلب الثاني: معايير تحديد شهرة العلامة.

لم تحدد اتفاقية باريس معايير لتقدير شهرة العلامة، بل نصت فقط أن شهرة العلامة يجب أن تتوفر في الدولة العضو التي يطلب فيها حماية العلامة باعتبارها علامة مشهورة.

المادة 16 من اتفاق TRIPS أخذت بنفس المبدأ وأضافت مفهوم جديد هو أن تكون العلامة معروفة في قطاع الجمهور المعني "عند تقدير العلامة ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية".

إلى أن جاءت التوصية الصادرة عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية لتضع أحكاما إستراتيجية، تعتبر معايير لتقدير شهرة العلامة في المادة 2 (تحديد العلامة شائعة الشهرة في الدولة العضو) من الجزء الأول (العلامات شائعة الشهرة). تخول للسلطة المختصة في كل دولة في تحديد ما إذا كانت العلامة علامة شائعة الشهرة آلية ظروف قد يستخلص منها أن العلامة معروفة جدا، ومنحت التوصية لهذه السلطة معايير وضحت بصريح العبارة أنها جاءت على سبيل المثال لا الحصر وهي:

-مدى معرفة العلامة أو التعرف عليها في القطاع المعني من الجمهور.

-ومدة الإنتفاع بالعلامة بأي وجه من الوجوه ومدى ذلك الإنتفاع ونطاقه الجغرافي.

-ومدة الترويج للعلامة بأي وجه من الوجوه ومدى الترويج لها ونطاقه الجغرافي، بما في ذلك الدعاية أو الإعلان والعرض في المعارض والأسواق الترويجية للسلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة.

-مدة أية تسجيلات أو طلبات تسجيل العلامة ونطاقها الجغرافي، مادامت تلك التسجيلات والطلبات تبين الإنتفاع أو الإعتراف بالعلامة.

-وما يدل على نجاح إنفاذ الحقوق في العلامة ولأسيما مدى اقرار السلطات المختصة بأنها علامة معروفة جدا.

-والقيمة المعترفة بالعلامة.

بالرغم من أن التوصية جاءت لهذه المعايير مع إضافة لفظ الواو في بداية كل معيار (مما يوحي بالفهم أنها يجب أن تأخذ بها كاملة)، غير أنها توضح في الفقرة (ج) أن السلطات المختصة يمكن أن تسترشد بها كاملة أو بعضها فقط، واحدة فيها مما يؤدي بالقرار على إختيار واحد أو أكثر من تلك المقترحة.

غير أن التوصية وضعت عوامل لا يمكن أبدا للدولة العضو أن تشتترطها هي:

-أن العلامة كانت موضع إنتفاع في الدولة العضو لو تم تسجيلها أو ايداع طلب لتسجيلها في تلك الدولة أو بالنسبة إليها.

-أو العلامة معروفة جدا في أية ولاية قضائية خلاف الدولة العضو أو تم تسجيلها أو إيداع طلب تسجيلها في تلك الولاية القضائية أو بالنسبة إليها.

-أو أن العلامة معروفة جدا لدى الجمهور رعاة في الدول العضو.

مددت التوصية حماية العلامة شائعة الشهرة مما يشابهها من العلامات، وأدوات التعريف التجارية وأسماء الحقول المنازعة لها إعتبارا من التاريخ الذي تصبح فيه العلامة معروفة جدا في الدولة العضو على الأقل (المادة 1/3).

وهو نفس المنهج الذي إتخذه المشرع الجزائري بتمديد الحماية للإسم التجاري المشهور. وقصد أعضاء المنظمة من خلال لفظ أدوات التعريف التجارية المنازعة الإسم التجاري وما كان جزء أساسي منه بمثابة نسخة أو تقليد أو ترجمة أو نقل حرفي للعلامة شائعة الشهرة.

وفي الملاحظات التوضيحية المعدة من المكتب الدولي، في الملاحظات عن المادة الأولى-السند الرابع أن "أداة التعريف التجارية هي إشارة تعرف المحل التجاري في وليست المنتجات أو الخدمات التي يعرضها ذلك المحل، وفي الحالة الأخيرة، تقوم الإشارة مقام العلامة التجارية ومن الأمثلة على الإشارات التي تعد أدوات تعريف تجارية لأسماء التجارية أو رموز المحلات التجارية أو شعاراتها وينجم اللبس بين دور العلامات ودور الأدوات التعريف التجارية عن أن إسم الشركة، أي أداة تعريفها التجارية، يكون أحيانا هو ذاته إحدى العلامات التجارية التي تملكها الشركة."

كما أن التوصية لا تسوي على المنازعات بين العلامات الشائعة الشهرة والبيانات الجغرافية أو تسميات المنشأ ومع ذلك، فإن الأحكام تأتي بمثابة حد أدنى من معايير الحماية وللدول الأعضاء طبعاً سرية النص في قوانينها على حماية أكبر.

من خلال كل ما سبق، نلاحظ أن المعياريين الأساسيين الذين تستعملها التوصية هما معيار قطاع الجمهور المعني (الذي ظهر لأول مرة في إتفاق تريبيس) والنطاق المكاني لتحديد شهرة العلامة هذا ما يترجم خروج العلامة المشهورة في بعض البلدان عن الأحكام العامة للعلامة في مبدئين أساسيين التخصيص والإقليمية.

الفرع الأول: المقصود بقطاع الجمهور المعني.

المقصود به حصر تطبيق معيار الشهرة على فئة من الأشخاص هم المتعاملين المعتادين بهذا النوع من المنتجات.

وقد أوضحت توصية WIPO في مادتها الثانية أن قطاع الجمهور المعني يمكن أن يحمل 3 فئات جاءت على سبيل المثال لا الحصر:

-المستهلكين الفعليين أو المحتملين لنوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة ويمكن تحديد المستهلكين الفعليين بالاستعانة إلى مجموعة المشترين الفعليين للسلعة أو الخدمة التي تحمل العلامة،

والمستهلكين المحتملين بالاستعانة إلى المجموعات المستهدفة من السلع أو الخدمات التي يشملها الانتفاع بالعلامة.¹

-الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة تتأثر قنوات التوزيع بطبيعة السلع أو المنتج أو الخدمة التي تحمل العلامة.

-الأوساط التجارية التي تتعامل بنوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة، وتشمل كل من يتعامل مع السلع أو الخدمات التي تحمل العلامة في الوسط التجاري من التجار المستوردين أو الموزعين أو البائعين بالجملة والتجزئة²

إن هذا المعيار يقوم بتقليص نطاق الحماية للعلامة المشهورة بالعكس وسع المشرع الجزائري من نطاق حماية العلامة المشروعة حيث لم يسمح بتسجيل ما شابه العلامة المشهورة، وبذلك يكون فد ضمن حماية قصوى عندما لم يسمح بتسجيل ما يشابه العلامة المشهورة أو ترجمتها في نفس الميادين. ولم يكتف المشرع بذلك فلقد حذا حذو التوصية عندما مدد الحماية إلى الإسم التجاري المشهور بالجزائر.

في فرنسا وبعدها فرق المشرع بين العلامة renommée والعلامة المشهورة، لم يضع تفسيراً لقطاع الجمهور المعنى، ذلك ما أدى إلى جمهور 3 إتجاهات فقهية وقانونية تحاول تفسيراً هذا المعيار.³

الأول: يرون أنه عند البحث عن شهرة العلامة من عدمها نأخذ بعين الاعتبار مدى تلك الشهرة عند الجمهور بمعناه العام أي على مستوى المجتمع.⁴

الثاني: يتمسكون بوضع التفرقة بين العلامة المشهورة والعلامة renommée المنصوص عليها في المادة 5-713 بالنسبة للعلامة المعروفة يشترط أن تكون فيه العلامة معروفة من العامة وليس فئة معينة.⁵

أما العلامة المشهورة فتطبق على فئة القطاع الجمهور المعنى لتقدير الشهرة. الثالث: يذهب هو الآخر إلى ضرورة وضع التفرقة بين العلامة المشهورة والعلامة ذات الصيت renommée، ولكن يجعلونها العلامة أقل قوة من العلامة المشهورة ويذهبون عكس الإتجاه السابق متمسكين بأن العلامة المشهورة لا يجوز أن يشترط لتطبيقها فئة معينة من الجمهور.

¹ عبد الرحمان السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة دار النهضة العربية القاهرة 2008 ص54.

² براهيم سليمان، العلامة التجارية المشهورة، منشورات زين الحقوقية، 2018، ص74.

³ عبد الرحمان، السيد قرمان، المرجع السابق، ص56.

⁴ براهيم سليمان، المرجع السابق، ص77.

⁵ Me Martine Ricouart, Mailliet et Julie Allard, article juridique la protection de la marque renommée, www.droit-wtie.com le 09/12/2018, p2.

المشرع الجزائري أخذ بمبدأ التخصص يعني وجوب أن تكون العلامة المشهورة على نفس النوع من المنتجات، ذلك بالرغم من أن معظم التشريعات قد تجاوزت هذا المبدأ.¹ ويمكن التفرقة على قطاع الجمهور المعنى عن طريق الدراسات الإقتصادية لأنماط الإستهلاكية وإستطلاع آراء المستهلكين وهذا يعرف بالمسح الشامل أي أخذ عينة من جمهور المستهلكين وتوجيه الأسئلة لهم عن مدى معرفتهم بها.²

الفرع الثاني: معيار الإقليمية.

تنص المادة 7 بحظر تسجيل رموز مماثلة أو مشابهة لعلامة تتصف بالشهرة في الجزائر، ومن هنا نطرح تساؤلات كبيرة هل يقصد بالشهرة على الإقليم مجرد السماع بالعلامة عبر الأدوات التكنولوجية الحديثة، أو يجب استغلال هذه العلامة بالجزائر. إتجه البعض إلى أن المشرع الجزائري اشترط استغلال العلامة ومنشورا ذلك "يكون تحديد النطاق الإقليمي إنما هو لسبب اقتصادي محض، يرمي إلى حماية العلامة المشهورة التي تقوم باستغلال علاماتها في الجزائر، وبمفهوم المخالفة فعدم الاستغلال في الجزائر يعتبر إقصاء لحماية العلامة المشهورة."³

حددت اتفاقية باريس شهرة العلامة بحدود الدولة العضو بغض النظر عن الشهرة العالمية.⁴ كما أكدت التوصية المشتركة بنفس المعيار عندما نصت في مادتها 2/2 ب "إذا تقرر أن العلامة معروفة جدا في إحدى قطاعات الجمهور المعنية على الأقل في دولة عضو، تعين على الدولة العضو أن تعتبر العلامة علامة شائعة الشهرة.

عكس ذلك تشترط بعض التشريعات ومنها التشريع المصري⁵ تمتع العلامة الشهرة على المستوى العالمي.

كما ذهبت بلدان أخرى إلى إعداد قوائم للعلامات المشهورة كفرنسا والبرازيل واليابان.⁶

¹ سلامي ميلود، العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري فتر السياسة والقانون، العدد الرابع، جانفي جامعة باتنة، ص170.

² صلاح زين الدين، حماية العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة، عمان، 2005، ص164.

³ نجية بوقميحة، المنافسة غير المشروعة في ميدان الملكية الفكرية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، كلية الحقوق بن عكنون، 2013-2014، ص52.

⁴ المادة 6/ثانيا/1 من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

⁵ المادة 1/68 من القانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002.

⁶ براهيم سليمان، المرجع السابق، ص85.

المبحث الثاني: الحماية القانونية للعلامة المشهورة.

استثنى المشرع الجزائري العلامة التي تشابه علامة مشهورة من التسجيل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وذلك بموجب الفقرة 8 من المادة 7 من أمر 03-06.

ويفهم من ذلك أن الحماية القانونية للعلامة المشهورة تكمن في عدم تسجيل علامة يشبهها، كما تنص المادة 9 الفقرة الأخيرة من نفس الأمر أن لصاحب علامة ذات الشهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامة دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة 8/7 أعلاه، لكن بعد دراسة الطرق القانونية لمنع الغير من استعمال علامة تشبه علامة مشهورة أو تقليدها نلاحظ أن أحكام دعوى تقليد العلامة المشهورة تخضع لشروط دعوى تقليد أي علامة أخرى، ذلك أن المواد القانونية والشروط اللازم توافرها المطبقة على التقليد تشترط تسجيل العلامة كأساس لدعوى التقليد.

نفس الأمر بالنسبة الدعوى المنافسة غير المشروعة على أساس قانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية النزيهة¹، الشيء الذي يؤدي بنا القول أن شهرة العلامة لا تغنيها عن التسجيل لتمتع بالحماية القانونية على أساس التقليد أو المنافسة غير المشروعة (دعوى جزائية).

المطلب الأول: حماية مقلصة للعلامة المشهورة غير المسجلة

ان عدم تسجيل للعلامة المشهورة يعطيها حماية لا تصل إلى درجة الحماية على أساس دعوى التقليد او دعوى المنافسة غير المشروعة على اساس قانون 04-02.

ويبقى السبيل الوحيد للحماية القانونية للعلامة المشهورة غير المسجلة هو دعوى الإبطال التي تحمي هذا النوع الخاص من العلامات أو دعوى المنافسة غير المشروعة على أساس القواعد العامة.

الفرع الأول: دعوى الإبطال.

نظم المشرع الجزائري منازعات صحة العلامة عن طريق دعويين، دعوى الإبطال ودعوى الإلغاء وتتمثل الحماية القانونية للعلامة المشهورة في دعوى الإبطال، ذلك أنه إذا كانت العلامة المسجلة هي في الواقع مستثناة من نطاق التسجيل وكان يجب رفض تسجيلها بقوة القانون مثلما هو منصوص على ذلك في المادة السابعة من قانون العلامات ولكن إذا تم تسجيلها بالرغم من ذلك فأنها تكون عرضة للإبطال.

وتعتبر العلامة المشهورة حالة من الحالات التي تطبق عليها هذه المادة كما رأينا سابقا، فإذا عمد المعهد الجزائري للملكية الصناعية إلى تسجيل رمز أو علامة تشبه علامة مشهورة بالجزائر فمن حق صاحب العلامة المشهورة حتى وإن لم تكن مسجلة بالجزائر استعمال حقه على أساس المادة 20 من أمر 03-06 التي تنص:

"يمكن الجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع وذلك نطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يبين بأنه كان لا ينبغي في تسجيل العلامة لسبب من

¹ عجة الجليلي، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، العلامة التجارية وخصائصها، الجزء 4، منشورات زين الحقوقية، بيروت-لبنان، ص112.

الأسباب المذكورة في الفقرات 1 إلى 9 من المادة 7 من الأمر " بعد دراسة هذه المادة نلاحظ أن طلب الإبطال يمكن أن يكون إما من المصلحة المختصة ويقصد من ورائها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية الذي يتدرك خطأ المتمثل في تسجيل العلامة المشابهة لعلامة مشهورة ويرفع دعوى للمطالبة بالبطلان العلامة المسماة، أو من مالك العلامة المشهورة.

وتفصل المحكمة المختصة في دعوى إبطال العلامة المسجلة بموجب حكم ابتدائي قابل للاستئناف، ويتضمن الحكم الإبطال الكلي للعلامة المسجلة أو الإبطال الجزئي لجزء فقط من السلع أو الخدمات التي سجلت من أجلها العلامة حيث لا يشمل الإبطال إلا ذلك الجزء من هذه السلع أو الخدمات عملا تنص المادة 27 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 2005/08/02 المتعلق بكيفيات إيداع العلامات وتسجيلها.¹

ويسري الإبطال بأثر رجعي من تاريخ الإيداع هذا ما قد يحدث بعض الأضرار بالمعاملات التي تمت في الفترة الممتدة من تاريخ إيداع العلامة المسجلة إلى تاريخ النطق بإبطالها.²

الفرع الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة.

لا يمكن تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال العلامة المشهورة على قانون 04-02 ذلك أن شروط المادة غير متوفرة لأنها تبقى على تقليد العلامة وتحليلنا بذلك مفهوم التقليد المنصوص عليه في المادة 26 من أمر 06/03 والذي يشترط تسجيل العلامة وبما أننا بصدد لدراسة حماية العلامة المشهورة دون تسجيل لم يسبق لنا إلا سبيل المنافسة غير المشروعة على أساس القواعد العامة.

يستوجب لتطبيق قواعد الحماية العامة توافر الخطأ والضرر وعلاقته السببية بينها، إن هذه الشروط وإن كانت مطلوبة أيضا لتقرير المسؤولية في دعوى المنافسة غير المشروعة، إلا أن لها معنى قد يختلف في بعض الأحيان عن المعنى المطلوب في دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع حيث لا ينحصر حق المحكمة فقط في إقرار التعويض، بل قد تقضي بوقف الإعتداء أو توقيف الممارسة وهو ما يخرجها عن نطاق دعوى المسؤولية المدنية، عن الفعل غير المشروع بالمعنى الضيق.³

¹ مرسوم تنفيذي رقم 277-05 مؤرخ في 02 أوت 2005 يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها، ج.ر عدد 54 مؤرخة في 2005/08/07، معدل ومتمم بالرسوم التنفيذية رقم 346-08 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008 (ج.ر عدد 63 مؤرخ في 2008/11/16).

² عجة الجيلاي، المرجع السابق، ص119.

³ بوقميحة نجية، المرجع السابق، ص217.

المطلب الثاني: الحماية القانونية للعلامة المشهورة من إستعمالها كأسماء مواقع.

من مظاهر هذا التداخل قيام بعض الأشخاص بتسجيل اسم موقع لإعادة بيعه للمالكين الأصليين للعلامة التجارية وتنفق الشركات القاعدة أموالاً ضخمة في شراء أسماء المواقع التي تحمل العلامة المشهورة بكافة الأشكال الممكنة.¹

وبدراسة هذه الحالة وجب التعرف إلى أسماء المواقع أولاً ثم طرق حماية العلامة المشهورة في إطار أسماء النطاق.

الفرع الأول: التعريف بأسماء المواقع.

إختلف القانونيون حول التعريف بها، فقد كانت هناك تعريفات تقنية وأخرى قانونية. فمن نظر إليها من الجانب التقني عرفها أنها مجرد تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحاً تتماشى مع اسم المشرع أو المنظمة. أما قانوناً عرف الفقه موقع الويب أنه "كل مصنف يقوم بادماج عنصر أو عدة عناصر من النصوص والصور الثابتة أو المتحركة والبرامج المعلوماتية على نفس الدعامة ويكون الدخول إلى ذلك المصنف بواسطة برنامج معلومات يسمح بالتعامل معه".²

نلاحظ من هذا التقارير أن موقع الويب يتكون من عنصرين أساسيين: إسم الموقع ومحتواه، والذي يهمننا من خلال الدراسة الحالية هو إسم الموقع بتدقيق وإمكانية إستعمال العلامة المشهورة كإسم موقع. مع ظهور التجارة الإلكترونية أصبحت جل الشركات تستعمل علاماتها على الانترنت بغرض التجارة أو الدعاية.

فالهدف من اسم الموقع هو السماح بالإتصال المباشر بالانترنت بين أجهزة الكمبيوتر فهو في النهاية عبارة عن واجهة المشروع أو الخدمة أو الهيئة أو الشخص العادي يتم من خلالها عرض سلعة أو خدمة سواء بالمقابل أو بالمجان.³

الفرع الثاني: حماية العلامة المشهورة من تسجيلها كأسماء مواقع.

في سنة 1998 تم إنشاء مؤسسة خاصة مشرفة على تنظيم أسماء المواقع وتسجيلها سميت هذه المؤسسة بجهاز I.C.A.N. Internet Corporation For Assigned Name and Number. هذه المؤسسة حلت محل الهيئة الحكومية I.A.N.A. Internet Assigne Nambers Authority الذي كانت تتولى الإشراف على تسجيل العناوين الإلكترونية من قبل.¹

¹ محمود محمد زيدان محمد، المشكلات القانونية التي تواجه التجارة الإلكترونية، رسالة لنيل درجة الدكتوراه، تخصص القانون التجاري، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ص53.

² Gerard Thierry l'formation rapport au premier ministre, la documentation française, octa4, p14.

³ جندي خليفة، زيري بن قويدر، مقال الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة من إستعمالها كأسماء مواقع عبر الأنترنت، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الأغواط، فيفري 2017، ص383، منشور على الموقع للمجلة، تاريخ الدخول سبتمبر 2018.

وبخصوص التداخل بين أسماء المواقع والعلامة المشهورة فيختلف الأمر إذا كان التسجيل سابق أو لاحقاً على شهرة العلامة، فلا إشكال إذا سجل قبل شهرة العلامة، إما إذا أراد الشخص تسجيل إسم موقع للعلامة مشهورة، فقد أعطت منظمة OMPI عدة توصيات في تقريرها المنشور في 30 أبريل 1999 والتي أهمها عدم تسجيل عناوين إلكترونية تماثل العلامات المشهورة أو المعروفة جداً إذا كان طالب التسجيل هو صاحب العلامة. أو التسجيل بموافقته.

في الجزائر يعتبر جهاز N.I.C (مركز أسماء النطاقات، الجزائر) NetworkInternet Lettre.dz هو الجهاز المعتمد من ICANN والمكلف بتسجيل أسماء النطاقات في الجزائر.

وتطبق على أسماء النطاق في الجزائر الأحكام التي يتضمنها ميثاق لتسمية الإمتداد الجزائر.

الذي يصنف مركز التسجيل على أنه المرخص من الهيئة العالمية للأسماء والأرقام للإنترنت من أجل إدارة أسماء النطاقات تحت الإمتداد الجزائر.

ولتفادي الوقوع في التداخل بين أسماء النطاقات والعلامات المشهورة، حذت الجزائر حذو المنظمة العالمية للملكية الفكرية عندما أجبرت المسجل² على تقديم وثائق تؤكد ملكية الإسم المراد تسجيله وذلك في المادة 8 من الميثاق التي تنص: "يكون ملف طلب التسجيل فعالاً إذا توفر على الشروط التالية:
-نسخة من السجل التجاري.

-نسخة من تسجيل العلامة التجارية لدى المعهد الوطني بحقوق الملكية الفكرية أو المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

-نسخة من المرسوم الرئيسي لإنشاء الكيان³.

-نسخة من الترخيص للمجمعات.

هذه الشروط تعتبر وسيلة ناجعة لتجنب التداخلات بين العلامة المشهورة واسماء المواقع اذ وجب على المسجل اثبات ملكيته للعلامة قبل تسجيلها.

¹ بوقميحة نجية، المرجع السابق، ص65.

² حسب الميثاق في جزئه لتعريف المصطلحات المسجل: يتم طلب التسجيل من خلال هيئات التسجيل مفوض من قبل من كل أسماء النطاقات الجزائر ويسمى المسجل يحيل المسجل الطلبات لمركز أسماء النطاقات الجزائر ويدير أسماء النطاق لحساب مقدمي الطلب الخاصين به.

³ الكيان : هو شخص طبيعي أو معنوي (شركة، مؤسسة) منظمة أو مجموعة ممثلة بتسمية رسمية وتريد نشر الإسم كإسم نطاق الأنترنت.

في إنتظار التسجيل من قبل مركز أسماء النطاقات، الجزائر الكيان يكون مماثلاً من قبل المسؤول الإداري، كما هو مبين في إستمارة التسجيل للحصول على إسم النطاق.

خاتمة:

في نهاية الدراسة الحالية لموضوع العلامة المشهورة، لفت إنتباهنا أن بالرغم من الإشارة إليها في إتفاقية باريس منذ 1886، غير أن التشريعات الحالية لم تدرجها ولم تقرّ حمايتها إلا مؤخرا، فلم يشر إليها المشرع الجزائري إلا مؤخرا بموجب سنة 2003، بموجب قانون 03-06 المتعلق بالعلامات، الشيء الذي جعل هذا الموضوع جديدا نوع ما، تطلب منا دراسته.

وبعد الدراسة توصلنا أن هذا النوع من العلامات يشكل ثروة إقتصادية هائلة للشركات الكبرى بل للدول، ذلك ما جعلها تتميز بنوع من الحماية حتى بدون تسجيل، خروج عن المبدأ العام للحماية إذ تغنيها شهرتها عن التسجيل، ونسمح لها برفض تسجيل أي علامة تشبهها.

كما حاولت الجهود الدولية إعطاء معايير لتحديد الشهرة أهمها معيار قطاع الجمهور المعني ومعيار الإقليمية اللذان أخذهما المشرع الجزائري لحدّ ما.

قائمة المصادر والمراجع:**اولا / قائمة المصادر:**

مرسوم تنفيذي رقم 05-277 مؤرخ في 02 أوت 2005 يحدد كفيات إيداع العلامات وتسجيلها، ج.ر عدد 54 مؤرخة في 2005/08/07، معدل ومتم بالرسوم التنفيذية رقم 08-346 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008 (ج.ر عدد 63 مؤرخ في 2008/11/16).

ثانيا/ قائمة المراجع:

ا- الكتب :

-براهيم سليمان، العلامة التجارية المشهورة، منشورات زين الحقوقية، 2018
-عبد الرحمان السيد قرمان، الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة ،دار النهضة العربية القاهرة، 2008

-صلاح زين الدين، حماية العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، دار الثقافة، عمان، 2005.

-عبد الوهاب، حماية الملكية الفكرية-ج1- دار الفكر والقانون- الإسكندرية- 2006.

-عجة الجبالي، موسوعة حقوق الملكية الفكرية، العلامة التجارية وخصائصها، الجزء4، منشورات زين الحقوقية، بيروت-لبنان، .

-محمد محبوب، حماية العلامة المشهورة عن براهم سليمان العلامة التجارية المشهورة، منشورات، زين الحقوقية، بيروت- لبنان، 2013،

ب-الرسائل الجامعية :

-محمود محمد زيدان محمد، المشكلات القانونية التي تواجه التجارة الإلكترونية، رسالة لنيل درجة الدكتوراه، تخصص القانون التجاري، كلية الحقوق، جامعة القاهرة.

-نجيبة بوقميحة، المنافسة غير المشروعة في ميدان الملكية الفكرية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، كلية الحقوق بن عكنون، 2013-2014.

د-المقالات :

-جندي خليفة، زيري بن قويدر، مقال الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة من إستعمالها كأسماء مواقع عبر الأنترنيت، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة الأغواط، فيفري 2017، منشور على الموقع للمجلة، تاريخ الدخول سبتمبر 2018.

-سلامي ميلود، مقال العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري دفتر السياسة والقانون، العدد الرابع، جانفي جامعة باتنة.

-نهى خالد عيسى، مقال العلامة التجارية المشهورة -دراسة مقارنة- مجلة جامعة بابل-العلوم الإنسانية- المجلد 21 -العدد1- سنة 2013

بالغة الاجنبية:

Martine Ricouart Maillet et Julie Allard, article juridique la protection de la marque renommée, www.droit -wtie.com le 09/12/2018.

Albert Chavane et J.J Burst, Droit de la propriété industrielle, 5eme Edition ,Dalloz delta ,2007.