

الحماية الدولية للعلامة التجارية المشهورة

فهيمة محجوب
نخصص: قانون أعمال وملكية فكرية
كلية الحقوق سميح حمدين
جامعة الجزائر 1 - الجزائر
fahimamj24@gmail.com

المُلخَص:

تتمتع العلامة المشهورة بأهمية بالغة بالنسبة للمستهلك من جهة وبالنسبة لأصحابها من جهة أخرى فهي تعكس نجاح المشروع الاقتصادي عن طريق اكتساب زبائن أكثر أين يكون هناك رواج في المنتجات ويقدر ما يزداد زبائنه يزداد نجاحه وريحه ما يؤدي إلى خلق مركزا اقتصاديا قويا مملوكها.

ونظرا لهذه الأهمية فإن مبادئ حمايتها تعززت تدريجيا وفرضت نفسها على الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالملكية الفكرية أين أصبحت تتمتع بحماية استثنائية تختلف عن القواعد المقررة للعلامات العادية.

الكلمات المفتاحية: العلامة المشهورة ، الحماية الدولية ، الاتفاقيات الدولية.

Résumé :

La marque notoire jouit d'une grande importance pour le consommateur d'une part et pour ses propriétaire d'autre part, elle reflète le succès du projet économique en acquérant une clientèle croissante où il y a la popularité, le succès et la rentabilité qui mènent à la création d'un pilier économique solide pour leurs propriétaires.

Vu l'importance économique de la marque notoire, les principes de sa protection se sont progressivement renforcés et se sont fortement imposés sur les conventions internationales relatives au propriété intellectuelle en garant une jouissance exceptionnellement protégés dans les règles établies à l'égard des marques ordinaires.

Mots clés : la marque notoire, la protection internationale, les conventions internationales.

Abstract:

The well-known brand is of great importance for the consumer on the one hand and for its owner on the other hand, it reflects the success of the economic project by acquiring a

growing customer base where there is the popularity, success and profitability that lead creating a strong economic pillar for their owners.

In view of the economic importance of the well-known mark, the principles of its protection have been progressively strengthened and have strongly imposed on the international conventions relating to intellectual property by guaranteeing an enjoyment exceptionally protected in the rules established with regard to ordinary marks.

Keywords: the well-known mark, international protection, international conventions.

مقدمة :

تتقسم العلامات التجارية من حيث النوع إلى علامات عادية وعلامات مشهورة هذه الأخيرة ليست في جوهرها إلا علامة تجارية عادية تخضع من حيث تعريفها أو شروطها للأحكام العامة للعلامة التجارية¹، غير أن بعض العلامات تنتشر في الأسواق بصورة تجعلها تكتسب شهرة وسمعة تتعدى حدود الدولة التي تم تسجيلها فيها وتكتسب دورا إضافيا عن ذلك الذي تؤديه العلامة العادية².

وقد ساعد التقدم الصناعي وتطور وسائل النقل والإشهار وانفتاح الأسواق التجارية على بعضها البعض إلى انتشار العلامة المشهورة³ بحيث لم تعد الحماية التي تتمتع بها هذه العلامة في الدولة التي سجلت فيها كافية لحمايتها في الدول الأخرى التي وصلت إليها الشهرة قبل تسجيلها، مما استوجب حمايتها دوليا.

وتعتبر اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية أول من كرس مبدأ حماية هذا النوع من العلامات، غير أن اتفاقية باريس لم تعد تستجيب لمتطلبات الحماية الحالية للعلامة المشهورة التي تحتاج إلى حماية موسعة نظرا للتطورات الهائلة الحاصلة في الوقت الراهن خاصة وأن اتفاقية باريس لم تعرف أي تعديلات منذ صياغتها في وقت بعيد، لهذا عملت بعض

الاتفاقيات على تعزيز هذه الحماية وتدعيمها حتى تجعلها تتماشى والمرحلة الراهنة.

من خلال ما سبق ذكره يطرح التساؤل التالي: إلى مدى يمكن للعلامة التجارية المشهورة أن تحقق حماية قانونية للملكية الصناعية وللمستهلك؟ وعليه سيتم تناول الموضوع من خلال دراسة حماية العلامة المشهورة بموجب اتفاقية باريس (المبحث الأول)، ثم إلى توسيع الحماية الدولية للعلامة المشهورة (المبحث الثاني).

المبحث الأول: حماية العلامة المشهورة بموجب اتفاقية باريس

نظرا لتزايد حركة التجارة الدولية وسرعة تداول وتقل السلع والخدمات عبر الحدود، أصبحت الحماية التي توفرها التشريعات الداخلية والتي تقتصر على إقليم الدولة غير فعالة على المستوى الدولي، الأمر الذي أدى إلى تنسيق حماية دولية للملكية الصناعية⁴ أين تم لأول مرة توقيع اتفاقية في هذا المجال وهي اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية⁵.

نظرا لأهمية الاتفاقية سيتم التطرق باختصار لأهم المبادئ التي قررتها (المطلب الأول)، ثم إلى الأحكام الخاصة التي جاءت بها لحماية العلامة المشهورة (المطلب الثاني).

المطلب الأول: المبادئ العامة لاتفاقية باريس

تهدف اتفاقية باريس إلى حماية رعايا كل دولة من الدول الأعضاء في اتحاد باريس في كافة البلدان الأخرى الأعضاء في الاتحاد عن طريق المبادئ التي جاءت بها وأهمها مبدأ المعاملة الوطنية (الفرع الأول)، مبدأ الأولوية أو الأسبقية (الفرع الثاني)، مبدأ استقلال العلامات (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مبدأ المعاملة الوطنية

يتمتع رعايا كل دولة من دول الاتحاد بمقتضى هذا المبدأ بنفس المعاملة التي يعامل بها الوطنيون لكل دولة اتحادية فيما يتعلق بحقوق الملكية الصناعية وبنفس المزايا الممنوحة لهم حالياً والتي يمكن أن تمنحها لمواطنيها في المستقبل وبناء على ذلك فإن الاتفاقية تهدف إلى تكريس المساواة بين الأجانب والوطنيين⁶.

ولم تستثني الاتفاقية من مبدأ المساواة في المعاملة بين الوطنيين والأجانب إلا ما يتعلق بالإجراءات القضائية والإدارية وقواعد الاختصاص المنصوص عليها في تشريعها الوطني، وكما يجوز لهذه الدول أن تشترط على الأجانب محلاً مختاراً داخل الدولة أو تعيين وكيل بحسب ما تقتضيه قوانين الملكية الصناعية⁷.

الفرع الثاني: مبدأ الحق في الأسبقية أو الأولوية

حسب هذا المبدأ فإن كل من أودع وفقاً للقانون في إحدى دول الإتحاد طلباً للحصول على براءة اختراع أو لتسجيل رسم أو نموذج صناعي أو علامة تجارية يتمتع هو أو خلفه بحق الأولوية في القيام بمثل هذا الإيداع في الدول الأخرى مع مراعاة المواعيد المحددة في الاتفاقية⁸ وهي ستة أشهر تحسب من تاريخ الإيداع الأول بالنسبة للعلامات التجارية .

وبالتالي فالأسبقية ميزة لحق ملكية العلامة التجارية تقرر قيام هذا الحق لا من الوقت الذي تم فيه الإيداع اللاحق، وإنما من وقت تقديم الإيداع الأول وذلك في جميع الدول التي تم فيها تقديم طلبات إيداع لاحقة⁹.

الفرع الثالث: مبدأ استقلال العلامات

طبقا لهذا المبدأ فإن العلامة المسجلة وفقا للقانون في بلدها الأصلي ثم سجلت في أكثر من دولة من دول الإتحاد تعتبر كل هذه العلامات مستقلة عن العلامة التي سجلت في دولة المنشأ¹⁰.

وينتج عن ذلك أن إلغاء أو شطب العلامة في دولة عضو لا يعني بالتبعية التأثير على وجود العلامة بالشطب أو التسجيل في أي دولة من الدول الأخرى وأساس ذلك أن تسجيل العلامة أمر يتقرر وفقا للأحكام الواردة في قانون كل دولة¹¹.

المطلب الثاني: الأحكام الخاصة بحماية العلامة المشهورة في اتفاقية

باريس

عاجت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية موضوع العلامة المشهورة بمقتضى المادة 6 مكرر التي تنص على ما يلي:

1- "تتعهد دول الإتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل وبتنوع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا 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.

- 2- يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة. ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها.
- 3- لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية".

يتضح من خلال النص أن اتفاقية باريس وضعت للعلامة المشهورة نوعاً خاصاً من الحماية لكي تستفيد من الحماية الدولية محددة بذلك مجال تطبيق هذه الأحكام (الفرع الأول) وشروط تطبيقها بموجب المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس (الفرع الثاني)، وكذا صور التعدي على العلامة المشهورة والجزاءات المقررة بموجب المادة 6 مكرر (الفرع الثالث).

الفرع الأول: مجال تطبيق الأحكام الخاصة بحماية العلامة المشهورة
إذا كانت العلامة المشهورة تتمتع بموجب المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس بحماية استثنائية خارج مبدأ الإقليمية (أولاً)، إلا أنه في المقابل نجد أن هذه الحماية مقيدة من حيث نوعية المنتجات المشمولة بالحماية (ثانياً) ومقتصرة على علامات الصنع والتجارة فقط (ثالثاً).

أولاً: حماية العلامة المشهورة استثناءاً من مبدأ الإقليمية
الأصل أن الحق في العلامة ينحصر ضمن إقليم الدولة الذي سجلت فيه¹² ولما كان مبدأ الإقليمية يشكل ضرراً لمصالح صاحب العلامة المشهورة ويفسح المجال للغير للاعتداء عليها، بات من الضروري توفير الحماية للعلامة المشهورة في جميع الدول التي تصل لها الشهرة ولو لم تكن مسجلة أو مستعملة فيها¹³، وهو ما كرسته المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس حيث

أخرجت العلامة المشهورة من مبدأ الإقليمية بهدف حماية العلامة المشهورة غير المسجلة في الدولة التي تطلب فيها الحماية محافظة بذلك على حقوق مالكيها دول الاتحاد التي لم يتم إيداعها فيها¹⁴.

ثانيا: حماية العلامة المشهورة في إطار مبدأ التخصيص

لم تستثني اتفاقية باريس الحماية القانونية للعلامة المشهورة والحق فيها من مبدأ التخصيص، حيث حصرت حق مالك العلامة المشهورة بتلك المنتجات المماثلة أو المشابهة.

ولكن هذا التحديد في نطاق الحماية وخضوع العلامات المشهورة لمبدأ التخصيص من شأنه فسح المجال للغير لاستعمال هذه العلامة على منتجات غير مماثلة للمنتجات الأساسية المرتبطة بها وهذا ما يؤدي إلى خلق لبس لدى المستهلكين ويضللهم بشأن مصدر السلعة¹⁵ وهذا يعتبر فراغا قانونيا يفتح مجال للمنافسات غير المشروعة .

ثالثا : إبعاد علامة الخدمة من الحماية

إن حكم المادة 6 مكرر قصر الحماية بصفة صريحة على العلامات التجارية أو الصناعية التي تستعمل لتمييز منتجات مشابهة أو مماثلة وأغفل علامة الخدمة من نطاق الحماية.

وهذا غير منطقي لأن علامة الخدمة لها نفس الوظيفة التي تؤديها العلامات التجارية أو الصناعية، كما أن الشهرة لا تقتصر فقط على علامات المنتجات والبضائع فهناك العديد من علامات الخدمة حققت شهرة كبيرة وأصبحت لديها قيمة اقتصادية أكبر وأهم من قيمة العناصر المادية لمؤسسة معينة خاصة في العلامات الفندقية¹⁶.

الفرع الثاني: شروط تطبيق المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس

لكي تتمتع العلامة المشهورة بالحماية المنصوص عليها في المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس لا بد من توافر الشروط التالية:

أولاً: شروط تتعلق بالعلامة المشهورة ذاتها

اشتترطت الاتفاقية أن ينصب الاعتداء على علامة تتمتع بالشهرة في الدولة التي تطلب فيها الحماية، لكن لم تتضمن أي تعريف للشهرة وأسندت ذلك للسلطات المختصة بالدولة العضو، هذا ما يعتبر ضاراً بالنسبة للتطبيق الموحد للاتفاقية .

ورغم غياب تعريف دولي لشهرة العلامة إلا أنه بمفهوم المادة 6 مكرر فإنها تتحدد مكانياً بالدولة التي يُطلب فيها حماية هذه العلامة¹⁷.

ثانياً: شرط استعمال العلامة في البلد الذي تطلب فيه الحماية

لم تشر الاتفاقية إلى هذا الشرط صراحة فهي تتطلب فقط أن تكون العلامة مشهورة في البلد الذي تم فيه التسجيل أو الاستعمال حسب تقدير السلطات المختصة حتى تتمتع بالحماية المقررة في اتفاقية باريس¹⁸ لكن بعض الفقه يعترف بهذا الشرط إذ حسبه يجب أن تكون العلامة مستعملة في البلد الذي تطلب فيه الحماية حتى وإن ثبتت شهرتها¹⁹.

وحسب رأينا فإن الكثير من العلامات يمكن أن تكون معروفة في دول معينة دون أن تكون البضائع التي تحمل مثل هذه العلامات قد استعملت داخل أقاليمها خاصة مع انتشار وسائل الاعلان وتطورها الهائل التي أصبحت في وقتنا الحاضر العامل الرئيسي لتوافر صفة الشهرة في العلامة .

ثالثاً: شرط خطر الالتباس

اشتطرت المادة 6 مكرر أن تكون العلامة المعتدبة مستعملة لتعيبن منتجات مماثلة أو مشابهة للمنتجات التي تميزها العلامة المشهورة والتي تشكل نسخا أو تقليداً أو ترجمة لها من شأنه أن يؤدي إلى خطر الالتباس ويقصد بالالتباس أن يقع المستهلك في الخلط والتضليل والخداع حول مصدر المنتجات حيث يقدم على شراء سلعة منافس آخر ظنا منه أنها من مصدر واحد.²⁰

الفرع الثالث: صور التعدي على العلامة المشهورة والجزاءات الموقعة

حددت المادة 6 مكرر صور التعدي على العلامة المشهورة (أولاً) وفي المقابل عالجت إجراءات الاعتراض التي يمكن بموجبها لمالك العلامة المشهورة التصدي لمثل هذه التصرفات (ثانياً).

أولاً: صور التعدي على العلامة المشهورة بموجب المادة 6 مكرر

تتمثل صور الاعتداء على العلامة المشهورة حسب المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس في ما يلي:

1- النسخ

هو اصطناع علامة مطابقة تطابقاً تاماً للعلامة الأصلية بأن تكون العلامة صورة طبق الأصل للعلامة الأصلية بحيث يصعب التفرقة بينهما لدرجة أنها يمكن أن تجذب إليها المستهلك اعتقاداً منه أنها العلامة الحقيقية²¹، وتعتبر العلامة مطابقة للعلامة المشهورة إذا كانت مساوية لها تساويًا تاماً في كل الوجوه، أي صورة طبق الأصل عن العلامة المشهورة²² دون أن تكون أي فروق بينهما، وإن وجدت فتكون مجرد اختلافات طفيفة لا يمكن اكتشافها .

2- التقليد

يقصد بالتقليد²³ التماثل في الجزء الأكبر من العناصر المكونة للعلامة المعتدية والعلامة المشهورة أي اصطناع علامة مشابهة بصورة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع المستهلكين²⁴، ويجري تقدير قيام التشابه انطلاقاً من أوجه التشابه بين العلامتين، حيث يعتبر التشابه قائماً متى تبين أن هناك احتمالاً في أن يلتبس الأمر على الجمهور²⁵، كما أن العبرة في تقدير التشابه بالمظهر العام للعلامتين لا بالعناصر الجزئية ويأخذ القاضي عند ملاحظته للتشابه بمعيار الرجل العادي وليس بمعيار الرجل المحترف²⁶.

3- الترجمة

الترجمة²⁷ هي نقل اسم العلامة من لغة إلى لغة أخرى وإعطاءها المعنى نفسه²⁸ بغض النظر عن اللغة المستعملة فنص المادة 6 مكرر جاء مطلقاً ولم يحدد طريقة أو نوع الترجمة كأن تترجم بلغة البلد الذي يتم فيه الاعتداء أو أن تكون الكتابة بنفس الأحرف المستعملة لذات اللغة²⁹.

ثانياً : الجزاءات الموقعة بمقتضى المادة 6 مكرر

منحت المادة 6 مكرر لمالك العلامة المشهورة صلاحيات واسعة تمكنه من حماية علامته ومن ثم بإمكانه وإن لم يتم بتسجيلها أن يطالب بما يلي :

1- رفض التسجيل

لمالك العلامة المشهورة الحق في الاعتراض على عملية تسجيل علامة من شأنها خلق التباس مع علامته المشهورة، كما يمكن للمصلحة المختصة من تلقاء نفسها أن ترفض الطلب المقدم من طرف الغير لتسجيل علامة مشابهة أو مطابقة لعلامة مشهورة إذا جاز تشريعها.

2- إبطال التسجيل

في حالة تسجيل علامة منازعة لعلامة مشهورة دون علم صاحب هذه الأخيرة ودون أن تتمكن المصلحة المختصة من رفض التسجيل لعدم اكتشاف شهرتها³⁰ فلمالك العلامة المشهورة حق اللجوء إلى القضاء المختص للمطالبة بشطب العلامة التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامته على منتجات مماثلة خلال مهلة لا تقل عن 5 سنوات تحسب ابتداء من تاريخ التسجيل إذا كانت الحالة متعلقة بحسن النية، أما إذا كان المودع سيئ النية فلم تحدد الاتفاقية أي مهلة يمكن خلالها المطالبة بإبطال العلامة³¹.

3- منع الاستخدام

كما خولت المادة 6 مكرر بالإضافة إلى الحالتين السابق ذكرهما لمالك العلامة المشهورة كذلك حق المطالبة بمنع الغير من استعمال علامة تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة لعلامته المشهورة، كما ميزت المادة بين حالة الاستخدام بحسن نية أين تركت للدولة العضو حرية تحديد المهلة للمطالبة بمنع استخدام العلامة المعتدية، خلافا لحالة الاستخدام بسوء نية فلا يجوز تحديد أي مهلة للمطالبة بمنع الاستخدام³².

المبحث الثاني: توسيع الحماية الدولية للعلامة المشهورة

جاءت اتفاقية تريس بأحكام تكميلية لتعزيز الحماية المقررة للعلامة المشهورة في اتفاقية باريس (المطلب الأول)، كما دعت التوصية المشتركة بشأن العلامات المشهورة التي اعتمدها منظمة الويبو إلى توسيع الحماية للعلامة المشهورة وجعلها مواكبة للتطورات الحاصلة (المطلب الثاني).

المطلب الأول: حماية العلامة المشهورة بموجب اتفاقية تريبس

عالجت اتفاقية تريبس عددا من المسائل التي لم تتناولها اتفاقية باريس، حيث عدلت بعض أحكامها (الفرع الأول)، والأكثر من ذلك قامت بتمديد نطاق الحماية للعلامة المشهورة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: أهم التعديلات التي تضمنتها اتفاقية تريبس

وضعت اتفاقية تريبس³³ ضابطا عاما يسترشد به لتقدير شهرة العلامة والمتمثل في أن تكون العلامة معروفة لدى الجمهور المعني بالمنتجات التي تحملها وأن تتحقق شهرة العلامة من خلال ترويجها في البلد المطلوب فيه الحماية³⁴ وهذا تداركا للنقص الوارد باتفاقية باريس التي لم تتضمن أي ضابط يسترشد به للحكم على العلامة بالشهرة.

ومن أهم التعديلات التي تضمنتها الاتفاقية افتراض وقوع الضرر لمالك العلامة المشهورة بمجرد استعمالها دون إذنه على منتجات مطابقة، هذا ما يمنحه الحق في المطالبة بالتعويض دون الحاجة إلى إثبات الضرر³⁵، ولم يكن لهذا الحكم مقابل في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية³⁶.

الفرع الثاني: تمديد الحماية المقررة للعلامة المشهورة

تضمنت اتفاقية تريبس أحكاما إضافية من خلال تمديد نطاق تطبيق المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس لتشمل علامات الخدمة (أولا) وبسطها لتشمل أيضا السلع غير المماثلة (ثانيا).

أولا: إضفاء الحماية الدولية على علامات الخدمة المشهورة

اكتفت اتفاقية باريس بتقرير الحماية للعلامة التجارية أو الصناعية المميزة للسلع وأغلقت علامات الخدمة المشهورة، إلا أن اتفاقية تريبس أدخلت

علامات الخدمة ضمن الحماية الدولية فتداركت بذلك الفراغ القانوني لأن الخدمات لا تقل أهمية عن السلع³⁷.

ثانياً: امتداد الحماية المقررة للعلامة المشهورة خارج مبدأ التخصيص

حسب اتفاقية ترينس يتمتع مالك العلامة المشهورة بحماية إضافية تمتد إلى حالة استعمالها على سلع أو خدمات مماثلة وإلى حالة استعمالها على سلع وخدمات غير مماثلة أو حتى غير مشابهة، غير أن هذه الحماية الموسعة للعلامة المشهورة مقيدة بشرطين نصت عليهما اتفاقية ترينس وهما :

1- أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على وجود صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة لتجارية المسجلة

2- احتمال تضرر مصالح مالك العلامة المشهورة من جراء ذلك الاستعمال الذي يؤدي إلى التباس³⁸.

المطلب الثاني: العلامة المشهورة ضمن توصية المنظمة العالمية للملكية الفكرية

لم تكن الضوابط التي قررتها اتفاقية ترينس كافية لتحديد مفهوم العلامة المشهورة وبالتالي بقي معنى الشهرة غامضاً مما أدى إلى اختلاف في وجهات النظر حول معناها³⁹، وهذا ما دفع بالمنظمة العالمية لحماية الملكية الفكرية (الويبو) إلى بذل جهود لمعالجة هذه المسألة أين اعتمدت بمشاركة اتحاد باريس للملكية الصناعية والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية توصية مشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامات المشهورة⁴⁰.

وفيما يلي سيتم التطرق إلى الضوابط الاسترشادية التي وضعتها توصية الويبو (الفرع الأول)، ثم إلى مضمون الحماية المقررة للعلامات المشهورة في توصية الويبو (الفرع الثاني) .

الفرع الأول: الضوابط الاسترشادية للتعرف على العلامة المشهورة التي قررتها توصية الويبو

أوردت التوصية المشتركة في المادة 2/2 و3 عددا من المعايير التي يمكن من خلالها لدول الاتحاد الاسترشاد بها لتحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا (أولا) كما حددت المقصود بالقطاع المعني من الجمهور (ثانيا)

أولا: عوامل تحديد شهرة العلامة

تضمنت التوصية المشتركة حكما يوجب على الطرف الذي يدعي شهرة علامته أن يقدم للسلطات المختصة ما يثبت صحة ادعائه، كما لا يجوز للسلطات المختصة أن تصر على تزويدها بأية معلومات معيارية معينة من طرف صاحب العلامة بحيث يؤدي امتناعه عن تقديم تلك المعلومات استنتاج أن العلامة ليست علامة مشهورة⁴¹.

وذكرت التوصية على سبيل المثال لا الحصر بعض العوامل التي يمكن للسلطات المختصة أن تستنتج منها شهرة العلامة وتتمثل⁴² في:

1- مدى معرفة العلامة أو التعرف عليها في القطاع المعني من

الجمهور

2- مدة الانتفاع بالعلامة بأي وجه من الوجوه ومدى ذلك الانتفاع

ونطاقه الجغرافي.

- 3- مدة الترويج للعلامة بأي وجه من الوجوه ومدى الترويج لها ونطاقه الجغرافي، بما في ذلك الدعاية أو الاعلان والعرض في المعارض والأسواق الترويجية للسلع والخدمات التي تنطبق عليها
- 4- عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة أو طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي والمدة الزمنية التي مضت على تسجيلها.
- 5- ما يدل على نجاح إنفاذ الحقوق في العلامة ولاسيما مدى إقرار السلطات المختصة بأنها علامة معروفة جدا
- 6- القيمة المالية للعلامة التجارية

ثانيا : المقصود بالقطاع المعني من الجمهور

حددت التوصية المشتركة المقصود بالقطاع المعني من الجمهور فذكرت هذه القطاعات على سبيل المثال⁴³:

- 1-المستهلكين الفعليين المحتملين لنوع السلعة والخدمة التي تميزها العلامة
- 2-الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع والخدمات التي تميزها العلامة.
- 3-الأوساط التجارية التي تتعامل في نوعية السلع والخدمات التي تميزها العلامة .

الفرع الثاني: طاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة ضمن توصية الويبو عملت التوصية التي اعتمدها منظمة الويبو على توسيع نطاق الحماية للعلامات المشهورة حيث منعت استعمال كل أداة تعريف تجارية يمكن أن تتازع علامة مشهورة (أولا) كما حظرت استعمال اسم موقع منازع لها (ثانيا).

أولاً : حظر استعمال علامة مشهورة كأداة تعريف

تكون أداة تعريف⁴⁴ في حالة نزاع مع علامة مشهورة عندما تشكل هذه الأداة أو جزء جوهري منها نسخاً أو تقليداً أو ترجمة لعلامة مشهورة بشرط أن لا يكون الانتفاع بتلك الأداة يشير إلى وجود علاقة بين المؤسسة التي استعملتها ومالك العلامة المشهورة ومن شأنها أن تلحق أضراراً بمصالحه، أو أن استعمال أداة التعريف من شأنه المساس بالصفة المميزة للعلامة المشهورة أو يضعفها بطريقة غير مشروعة، أو من شأن استعمال تلك الأداة أن يؤدي إلى الاستفادة من الطابع المميز للعلامة المشهورة بطريقة غير مشروعة⁴⁵.

ثانياً : حظر استعمال علامة مشهورة كعنوان الكتروني

يعتبر اسم الموقع في حالة نزاع مع علامة مشهورة إذا كان اسم الموقع أو جزء أساسي منه بمثابة نسخة أو تقليد أو ترجمة للعلامة المشهورة وتم تسجيله أو استعماله عن سوء نية⁴⁶.

وفي كلتا الحالتين اعطت التوصية المشتركة الحق لمالك العلامة المشهورة في المطالبة بإلغاء التسجيل أو نقله لمالك العلامة المشهورة بموجب قرار من السلطة المختصة⁴⁷.

الخاتمة

نستنتج مما سبق أن العلامة المشهورة حظيت بحماية استثنائية على المستوى الدولي إذ هناك العديد من الاتفاقيات الدولية تعرضت لحمايتها بدءاً باتفاقية باريس التي تهدف إلى حماية العلامة المشهورة غير المسجلة وتكون بذلك قد وضعت استثناءً مهماً على مبدأ الإقليمية خروجاً عن القواعد العامة المقررة لحماية العلامة التجارية، ثم جاءت اتفاقية تريبس لتعزيز هذه الحماية وتدعيمها مع إضافة أحكاماً جديدة لتكامل القصور الوارد في اتفاقية باريس

أين وضعت معيارا عاما لتحديد مدى شهرة العلامة يسترشد به في هذا الشأن، وتوسيع نطاق الحماية لتشمل علامة الخدمة، وبسطها لتشمل كذلك المنتجات غير المماثلة أو المشابهة .

هذه الأحكام الجديدة التي جاءت بها اتفاقية تريبس تشكل تطورا وإضافة إلى ما ورد في اتفاقية باريس، إلا أنها لا تخلو من العمومية بحيث أن اتفاقية تريبس لم تعرف كذلك العلامة المشهورة ومن أجل ذلك اهتمت منظمة الويبو بموضوع العلامة المشهورة واعتمدت بمشاركة اتحاد باريس توصية مشتركة ترمي إلى تكملة وتوحيد القواعد الدولية المتعلقة بالحماية أين حددت العوامل التي يجب مراعاتها لتحديد شهرة العلامة، كما تضمنت معايير ترمي إلى حل النزاعات التي قد تكون قائمة بين العلامة المشهورة والشارات المميزة الأخرى وبين العلامات المشهورة وأسماء الدومين وبهذا تكون التوصية المشتركة قد استحدثت حكما جديدا لم يكن له مقابل في كل من الاتفاقيتين السابقتين .

وبهذه القواعد الجديدة التي جاءت بها التوصية المشتركة يمكن القول أن العلامة المشهورة أصبحت تتمتع بحماية أوسع وأكبر مقارنة عما كان مقرر من قبل، حماية تتناسب وأهميتها الاقتصادية، أين ضمنت حماية فعالة ضد كافة أشكال التعدي عليها التقليدية منها والحديثة .

1- سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة 5، 2005، ص 565 .

2- تظهر على أنها سلطة مبادرة تتعلق بالمنتوج الذي سيتم الإعلان عنه، والسعر الذي سنحدده والسياسة التي سننتبّع، فهي تملك جزء من سلطة التأثير، فالمستهلك يثق بها ويخصص لها في بعض الأحيان جانبا من ميزانيته، انظر:

Antoine pillet , les grandes marques collection « que sais je ? » , presses universitaires de France, paris, 1968, p 98

3- وهي العلامات ذائعة الصيت عالميا ومعروفة لدى أغلبية أفراد المجتمع وكمثال كوكاكولا للمشروبات الغازية، انظر:

السيد عبد الوهاب عرفة، الموسوعة العلمية في حماية حقوق الملكية الفكرية، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية ، د ط، 2015 ، ص 131.

4- معلال فواد، الملكية الصناعية والتجارية، دار الآفاق المغربية للنشر والتوزيع، الرباط، د ط ، 2009 ، ص 21

5- أبرمت اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية في 20 مارس 1883 ، دخلت حيز التنفيذ في 7 جوان 1884 خضعت الاتفاقية لعدة تعديلات وآخر تعديل لها في استوكهولم عام 1967، انضمت إليها الجزائر سنة 1966 بموجب الأمر رقم 06-48 المؤرخ في 25 فبراير 1966 .

6- المادة 2 الفقرة 1 من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية .

7- المادة 2 الفقرة 3 من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية .

8- المادة 4 الفقرة أ/1 من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية.

9- عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة 1، 2012 ، ص 303 .

10- المادة 6 الفقرة 3 من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية.

11- عبد المنعم زمزم، الحماية الدولية للملكية الفكرية، دار النهضة العربية، القاهرة، د ط، 2011، ص 89.

12- فاضلي إدريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة 2 ، 2010 ، ص 291.

13- عدنان غسان برانبو ، المرجع السابق ، ص 397 - 398.

14- سوفالو آمال، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة ماجستير في الحقوق والعلوم الإدارية، فرع ملكية فكرية ، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، بن عكنون ، جامعة الجزائر، 2004-2005 ، ص 99.

- 15- طارق فهية الغنام ، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك ، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع ، مصر ، الطبعة 1 ، 2016 ، ص 405.
- 16- عة الجليلي ، العلامة التجارية خصائصها وحمايتها " دراسة مقارنة "، منشورات زين الحقوقية، لبنان، الطبعة 2015، 1، ص 37.
- 17- يسار فواز الحنيطي، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة 1، 2015 ، ص 106.
- 18- محبوبي محمد ، النظام القانوني للعلامات في ضوء التشريع المغربي المتعلق بحقوق الملكية الصناعية والاتفاقيات الدولية ، دار أبي رقرق للطباعة والنشر ، الرباط ، د ط ، 2011 ، ص 205.
- 19- سوفالو آمال ، المرجع السابق ، ص 102.
- 20- عدنان غسان برانبو ، المرجع السابق ، ص 650
- 21- حمدي غالب الجعير، العلامات التجارية" الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها"، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان، الطبعة 1 2012 ، ص 469.
- 22- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة3 ، 2015، ص 175.
- 23- حظر المشرع الجزائري تقليد العلامة المشهورة بموجب المادة 7 الفقرة 8 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية حيث قضي برفض أو إبطال تسجيل كل الشارات المماثلة لعلامة مشهورة في الجزائر وتم استخدامها لسلع مماثلة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما.
- 24- فرحة زراوي ، الكامل في القانون التجاري الجزائري" الحقوق الفكرية" ، ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط ، 2001 ، ص 26.
- 25- معلال فؤاد، دليل منازعات العلامة التجارية، دار الآفاق المغربية للنشر والتوزيع، الرباط، د ط ، دون سنة نشر، ص 161.
- 26- عة الجليلي، منازعات الملكية الفكرية، منشورات زين الحقوقية، لبنان ، الطبعة1، 2015، ص 259.

- 27- نص المشرع الجزائري على حماية هذا النوع من العلامات بحظر الاعتداءات التي تقوم على الترجمة في المادة 7 الفقرة 8 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية حيث استنتى من التسجيل الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري.
- 28- حمدي غالب الجغبير ، المرجع السابق ، ص 470.
- 29- عدنان غسان برانبو ، المرجع السابق ، ص 672 .
- 30- المادة 6 مكرر الفقرة 3 من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية
- 31- حسام الدين عبد الغني الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية الطبعة 1، 2003 ، ص 23.
- 32- طالب برايم سليمان، العلامة التجارية المشهورة، منشورات زين الحقوقية، لبنان، الطبعة 1، 2013 ، ص 201.
- 33- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تعرف بأحرفها الأولى ADPIC باللغة الفرنسية و TRIPS باللغة الإنجليزية وهي إحدى اتفاقيات التجارة الدولية التي تم التوصل إليها بعد دورة الأورغواي للمنظمة العالمية للتجارة بحيث أبرمت بمراكش بتاريخ 15 أبريل 1994 ودخلت حيز التنفيذ في 1 جانفي 1995.
- 34- المادة 16 الفقرة 2 من اتفاقية ترينس.
- 35- انظر المادة 16 الفقرة 1 من اتفاقية ترينس .
- 36- حسام الدين عبد الغني الصغير ، المرجع السابق ، ص 45.
- 37- مسلم أبو عواد، الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفق أحكام القانون الأردني والاتفاقيات الدولية ، منشورات الجامعة الأردنية ، عمان ، د ط ، 2107 ، ص 152.
- 38- المادة 16 الفقرة الثالثة من اتفاقية ترينس.
- 39- يسار فواز الحنيطي، المرجع السابق، ص 93 .
- 40- حسام الدين عبد الغني الصغير، المرجع السابق، ص 69.
- 41- سمير فرنان بالي ونوري جمو، الموسوعة العلمية في العلامات الفارقة التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان، د ط ، 2007، ص 441.
- 42- المادة 1/2 من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة .

43- المادة 2/2 من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة.

44- وتعني عبارة " أداة تعريف" حسب التوصية المشتركة في مادتها الاولى بأنها "كل إشارة مستعملة لتعريف محل تجاري يملكه شخص طبيعي أو معنوي أو منظمة أو جمعية"

45- المادة 1/5 من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة.

46- المادة 1/6 من التوصية المشتركة.

47- المواد 2/5 ، 2/6 من التوصية المشتركة.