

تأثير عامل الشهرة على حماية العلامة.

أيت تفتاتي حفيظة
أستاذ محاضر «ب»
جامعة مولود معمري- تيزي وزو.

ملخص: ساهم تطور وسائل الإعلام والاتصال والإمكانيات المادية الكبيرة التي تمتلكها عدة مشاريع اقتصادية في التعريف بعلامتهم خارج حدود دولة واحدة، وبلوغها الشهرة التي تعتبر سلاح ذو حدين، فهي من جهة تجعل العلامة محل أطماع المقلدين للاستفادة من شهرتها بغير وجه حق، ومن جهة أخرى تضمن للمشروع الاقتصادي مكانة في السوق الدولية وتمنح منتجاته قدرة على المنافسة، وهو ما دفع الاتفاقيات الدولية والتشريعات الوطنية لوضع أحكام قانونية خاصة بهذا النوع من العلامات. الكلمات المفتاحية: العلامة المشهورة، التسجيل، مبدأ التخصيص

Résumé : Les moyens d'informations que possèdent plusieurs grands projets économiques ont beaucoup contribuer dans la présentation et la promulgation de l'enseigne publicitaire en dehors des frontières des pays pour acquérir une certaine notoriété, mais cependant cette notoriété est une arme à double tranchant, certes que d'un côté elle propulse le projet commercial et lui garantie une place dans le commerce international mais de l'autre côté elle fragilise la marque ou l'enseigne qui devient une proie facile aux frondeurs, ce qui à pousser les législatures à multiplier les efforts pour établir des textes de loi et des conventions internationales à fin de protéger ces marques.

Les mots clés: la marque notoire, l'enregistrement, le principe de la spécialité.

مقدمة:

العلامة هي تلك الشارة التي توضع على السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تروجها منشأة معينة لتمييزها عن السلع أو الخدمات المطابقة أو المشابهة التي تنتجها أو تروجها المنشآت الأخرى، وتبدأ العلامة سواء كانت تجارية أو صناعية أو خدمة حياتها كعلامة محلية في دولة معينة، ونظرا للجهود التي يبذلها مالكيها في سبيل التعريف بها قد تتحول إلى علامة مشهورة، كعلامة علامة (cooca) للمشروبات الغازية، وعلامة (SAMSUNG) للأجهزة الإلكترونية، وعلامة (VISA) في مجال بطاقات الدفع الالكتروني وغيرها.

وهذه الشهرة التي قد تطول أو تقصر مدة بلوغها تنعكس إيجابا على العلامة التي تتضاعف قدرتها على تمييز السلعة أو الخدمة التي تمثلها في ذهن المستهلك الذي يصبح بمجرد سماعه لها يتبادر إلى ذهنه مباشرة السلعة أو الخدمة، كما أنها تصبح بمثابة

دليل قاطع بالنسبة للمستهلك على جودة السلع والخدمات التي تسوق تحتها، فالشهرة تكسب العلامة ثقة الجمهور ليس فقط في بلد تسجيلها أول مرة بل في بلدان أخرى، وهذا ما يجعل قيمتها الاقتصادية تتضاعف بالنسبة للمالك من جهة، كما تصبح محل تعديلات قد تهدف للاستفادة من شهرتها بغير وجه حق من جهة أخرى.

وقد كانت اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية¹ أول اتفاقية دولية تقرر أحكام خاصة بالعلامة المشهورة، ثم تلتها بعد ذلك اتفاقية الجوانب التجارية المتصلة بحقوق الملكية الفكرية²، والتوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة³، كما تضمن التشريع الجزائري بدوره في الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات⁴ نصوصا قانونية تنظم هذا النوع من العلامات.

وإن كانت الانعكاسات الايجابية لعامل الشهرة على العلامة أمر لا جدال فيه، إلا أن معايير تقدير مدى تحقق هذا العامل وأثاره القانونية هي مسائل محل خلاف خاصة على مستوى الفقه والقضاء، وهو ما دفعنا لطرح الإشكالية التالية: ما هي المعايير التي يتم على أساسها تقدير مدى تحقق الشهرة في العلامة، وما هي الآثار القانونية المترتبة عن اعتبارها مشهورة؟.

وسنحاول الإجابة عن هذه الإشكالية من خلال تحديد معايير تقدير شهرة العلامة (المبحث الأول)، والتطرق للآثار القانونية المترتبة عن اقتران الشهرة بالعلامة (المبحث الثاني).

المبحث الأول: معايير تقدير تحقق عامل الشهرة في العلامة.

الشهرة التي تقترن بالعلامة لم يتم تحديد المقصود بها ولا أي معيار لتقديرها في اتفاقية باريس وفي التشريع الجزائري حيث تركت هذه المسألة للفقه والقضاء، ورغم محاولة اتفاقية تريبس تدارك هذا النقص إلا أن المعيار الذي أقرته غامض ومرن، وهو ما دفع بالتوصية المشتركة لإقرار مجموعة من المعايير التي يتم على أساسها التحقق من كون العلامة مشهورة أم لا، منها ما هو شخصي (المطلب الأول)، ومنها ما هو موضوعي (المطلب الثاني).

المطلب الأول: المعيار الشخصي.

استنادا إلى المعيار الشخصي يتم تقدير مدى تحقق شهرة العلامة عن طريق معرفتها لدى الجمهور، وبالتالي تكون العلامة مشهورة عندما يكون الجمهور على بينة من وجودها ويربطها بطريقة تلقائية بالسلعة أو الخدمة التي تمثلها⁵، وقد تبنت اتفاقية تريبس هذا المعيار في المادة 16/1 التي نصت على أنه لمعرفة ما إذا كانت العلامة معروفة جدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفتها لدى قطاع الجمهور المعني، ويمكن تحديد ذلك عن طريق الدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين وهذا يعرف بالمسح الشامل أي أخذ عينة من جمهور المستهلكين وتوجيه الأسئلة لهم عن مدى معرفتهم بعلامة معينة ودرجة معرفتهم بها⁶.

ولم توضح الاتفاقية المقصود بقطاع الجمهور المعني الذي يجب أن تتحقق لديه معرفة العلامة، فهل هو الجمهور المتخصص الذي توجه له خصيصا السلعة أو الخدمة التي تمثلها، أو المتعاملين بتلك السلع أو الخدمات، أو كافة شرائح وقطاعات المجتمع. وقد جاءت التوصية المشتركة لتوضح هذا المعيار المرن الذي أقرته اتفاقية تريبس مبينة أن شهرة العلامة وبالتالي معرفتها

يكفي أن تتحقق لدى قطاع الجمهور المعني بها دون كافة شرائح المجتمع⁷، وفي هذا الحكم نوع من تحقيق العدالة بين مختلف العلامات، فبالنظر إلى طبيعة السلع أو الخدمات التي تمثلها العلامة نجد أن بعضها موجه لفئة خاصة من المستهلكين فقط كالسجائر مثلاً، وبعضها موجه للاستهلاك الواسع كمواد التنظيف والمواد الغذائية⁸، وهذا ما يعني بالضرورة أن الأولى ورغم جودتها إلا أن انتشارها ومعرفتها سيكون لدى فئة خاصة من المجتمع، أما الثانية فتكون معروفة لدى جمهور واسع جداً، وتبني معيار الجمهور المتخصص من شأنه عدم حرمان العلامات الموجهة لفئة خاصة من المستهلكين من شهرتها.

كما قامت التوصية المشتركة بتفسير معيار العلامة لدى قطاع معني من الجمهور عن طريق تقديم مجموعة من العوامل - على سبيل المثال لا الحصر - التي يمكن أخذها بعين الاعتبار لمعرفة مدى اقتران الشهرة بالعلامة⁹ وهي:

- المستهلكين الفعليين أو المحتملين لنوع السلع أو الخدمات التي تنطبق عليها العلامة، ومصطلح المستهلكين هنا يؤخذ بمعناه الواسع فلا يقتصر على من يستهلك السلعة بالفعل وإنما من يحتمل أن يصبح مستهلك لها، وإن كانت طبيعة السلع أو الخدمات قد تتغير وتتفاوت إلى حد كبير فإن المستهلكين الفعليين أو المحتملين يتغيرون في كل حالة لذا فمن الممكن تحديد مجموعات هؤلاء المستهلكين بمعايير معينة مثل المجموعات المستهدفة من السلع والخدمات التي يشملها الانتفاع بالعلامة أو مجموعة المشترين الفعليين.

- الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة، وتنوع قنوات التوزيع حسب طبيعة السلع والخدمات، فبعض السلع يتم بيعها في المراكز التجارية ويسهل على المستهلكين الحصول عليها، والبعض الآخر توزع عن طريق وكلاء معتمدين أو بائعين متجولين يتعاملون مباشرة مع الشركات المستهلكة أو الزبائن في منازلهم، لذلك فإن الدراسة الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية التي تقتصر على رواد المراكز التجارية فقط قد لا تكون مؤشراً جيداً لتحديد القطاع المعني من الجمهور بالنسبة لعلامة لا تباع سلعها إلا عبر البريد الإلكتروني¹⁰.

- الأوساط التجارية التي تتعامل بنوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة كالمستوردين لتلك السلع أو البائعين وأصحاب الترخيص أو حقوق الامتياز الذين تهمهم السلع والخدمات التي تحمل العلامة والمستعدون للتعامل تجارياً بها.

ولكن هل تحقق الشهرة أو معرفة العلامة لدى قطاع الجمهور المعني تكفي في حدود دولة المنشأ، أم يجب أن تتحقق خارجها، وهل يكفي تحقق معيار الشهرة في عدة دول أخرى لحمايتها في بلد معين ولولم تتحقق في حدوده الإقليمية، وهل يعتد بدرجة الشهرة التي بلغتها العلامة لدى قطاع الجمهور المعني؟.

لا يمكن لصاحب أية علامة مسجلة في دولة المنشأ وتحققت شهرتها فيها فقط المطالبة بحمايتها في دول أخرى استناداً إلى عامل الشهرة الذي تحقق في حدود دولة واحدة فقط، كما لا يمكنه ولو تحقق عامل الشهرة في الخارج الادعاء بشهرتها في دولة لم تتحقق معرفة العلامة على أراضيها لدى قطاع الجمهور المعني.

فاعتبار العلامة الأجنبية مشهورة في بلد معين مرهون بتحقيق شهرتها على أراضيه، أي معرفتها من طرف مواطنيه، وهو ما أقرته المادة 7/8 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات التي تنص على ما يلي «الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو اسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر...»، وكذا المادة 9/4 من نفس الأمر التي تنص على: «لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر...».

فاستنادا لنص المادتين لا تعتبر العلامة مشهورة في الجزائر إلا إذا تحققت الشهرة على التراب الوطني.

فيما لم تحدد اتفاقية تريبس النطاق الإقليمي للشهرة، أما اتفاقية باريس فيمكن استخلاصه ضمنا من العبارة الواردة في المادة 6(ثانيا) « من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي يتم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة...»، فمنح السلطة التقديرية لمكاتب التسجيل أو للمحاكم المختصة لتقدير مدى تحقق شهرة العلامة يفيد أن هذه الشهرة يجب أن تكون على مستوى البلد المعني لأنه البلد الذي وقع فيه التعدي، ولأنه من غير المعقول الاعتماد على الشهرة التي تحققت في الخارج وإهمال معرفة العلامة على المستوى الوطني.

وبالتالي يمكن القول أن العلامة من ناحية الشهرة تخضع لمبدأ الإقليمية فيشترط تحقق الشهرة على المستوى الوطني لكل بلد على حدى، وتحققها في بلد معين لا يعني بالضرورة شهرتها في كل مناطق العالم الأخرى.

أما بالنسبة لدرجة الشهرة التي بلغتها العلامة فالرجوع للمشرع الجزائري نجده استعمل في المادة 7/8 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات عبارة « علامة أو اسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر » وفي المادة 9/4 كذلك عبارة « علامة ذات شهرة بالجزائر »، أما اتفاقية باريس فأشارت إليها في المادة 6(ثانيا) بـ « العلامة المشهورة »، فيما لم تذكر اتفاقية تريبس هذا المصطلح صراحة وإنما تبنته بالإحالة الصريحة إلى نص المادة 6(ثانيا) من اتفاقية باريس، وذكرت مصطلح آخر للدلالة عليها في المادة 16/1 و هو « العلامة التجارية المعروفة جدا »، كما أن التوصية المشتركة استعملت مصطلح « العلامات شائعة الشهرة » واعتبرته مرادف « للعلامات التجارية المعروفة جدا ».

فهل يفهم من هذا أن العلامة تقسم حسب شهرتها إلى علامة مشهورة وهي تلك التي وردت في اتفاقية باريس، وعلامة ذائعة الشهرة أو معروفة جدا؟.

بالرجوع للتوصية المشتركة نجدها تعتد بدرجة الشهرة التي بلغتها العلامة في دولة معينة، فإذا تبين للسلطة المختصة فيها أن العلامة معروفة جدا على أراضيها لدى أحد قطاعات الجمهور المعنية فهنا يجب عليها الإقرار بأنها مشهورة، أما إذا تبين أنها معروفة على أراضيها لدى أحد قطاعات الجمهور المعنية فهنا ترجع لها السلطة التقديرية في إقرار أنها شائعة الشهرة أم لا¹¹، وهذا يعني أن التفاوت في درجة معرفة العلامة أو شهرتها يؤخذ بعين الاعتبار لتقدير الشهرة فقط، وهو أمر بديهي فكلما زادت معرفة العلامة كلما تجلت شهرتها وسهل إثباتها.

وبالنظر إلى الأثر المترتب على اقتران الشهرة بالعلامة والذي هو لا يتغير حسب درجة الشهرة التي بلغتها يتبين لنا أن هذا التقسيم الذي يستند على درجة الشهرة التي بلغتها العلامة لدى القطاع المعني من الجمهور في دولة معينة مجرد أساس قد يعتمد عليه في مضاعفة نسبة أرباح المشروع الاقتصادي التابعة له العلامة وبلوغ نسبة أكبر من المستهلكين في مختلف بقاع العالم، وسهولة إثبات تحقق عامل الشهرة، لكن لا يترتب عليه أي أثر من الناحية القانونية، فطالما دخلت العلامة في مجال الشهرة استنادا على معايير محددة يتمتع صاحبها بنفس الحقوق المخولة لمالك علامة قد تتمتع بمستوى أعلى من الشهرة.

المطلب الثاني: المعايير الموضوعية.

إضافة إلى المعيار الشخصي الذي يستند على معرفة الجمهور بالعلامة، ذكرت التوصية المشتركة بعض المعايير الموضوعية -على

سبيل المثال لا الحصر- التي يمكن الاستناد إليها لتحديد شهرة العلامة في المادة 2/2 (ب) وهي:

- أقدمية العلامة: ينبنى هذا المعيار على مدة الانتفاع بالعلامة أو مدة استعمالها بأي وجه من الوجوه، ومدى ذلك الانتفاع أو الاستعمال ونطاقه الجغرافي، ويمكن تقدير شهرة العلامة وفقا لهذا المعيار من خلال المبيعات من السلع أو الخدمات ومدى إسهام العلامة في السوق وطول فترة تواجد السلعة الذي تمثلها العلامة في الأسواق التجارية.

إضافة لذلك فإن التوصية المشتركة أشارت في المادة 2/3 (أ) 1/ إلى عدم جواز اشتراط الانتفاع الفعلي بالعلامة في الدولة التي يراد فيها حمايتها باعتبارها علامة شائعة الشهرة، إذ يكفي أن تكون العلامة معروفة فيها نتيجة للترويج، ومع ذلك فقد يكون من المفيد لإثبات معرفة الجمهور بتلك العلامة في دولة معينة تقديم ما يدل على استعمالها في دولة مجاورة أو في دولة تنطق باللغة أو اللغات ذاتها أو في دولة لها علاقات تجارية وثيقة بها أو دولة تمتد إليها وسائل الإعلام الخاصة بالدولة التي يراد فيها حماية العلامة كعلامة مشهورة ويدخل في عداد ذلك استعمالها على شبكة الانترنت¹².

- ترويج العلامة: ويتم الاعتماد في هذا المعيار على حملات الدعاية والإعلان عن العلامة ومدى نجاحها في ترويجها والتعريف بها ونطاقها، أي كانت الوسيلة المستعملة سواء عن طريق الاشهارات التلفزيونية أو الجرائد أو الانترنت، أو عرض السلع والخدمات التي تميزها العلامة في المعارض والأسواق الترويجية الوطنية والدولية، لذا فإن طول المدة الزمنية لوجود العلامة في الأسواق يشكل عاملا يدل على شهرتها، فكلما زاد عمر العلامة في الأسواق زادت قدرتها على التميز واكتسبت شهرة¹³.

- تسجيل العلامة: يمكن الاعتماد على تسجيل العلامة للتحقق من توافر شهرتها، وذلك بالأخذ بعين الاعتبار عدد البلدان التي سجلت فيها أو قدمت إليها طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي والمدة الزمنية التي مضت على تسجيلها، ولا يشترط أن تكون العلامة مسجلة في كل البلدان باسم صاحب العلامة، فقد تكون مملوكة لعدة شركات مختلفة تعمل في بلدان متفرقة ولكنها تنتمي إلى مجموعة واحدة أو تربطها صلات وثيقة أو علاقات مشاركة وتعاون¹⁴.

- الأحكام القضائية التي تقر شهرة العلامة: يمكن تأكيد شهرة العلامة من خلال الاعتماد على الحالات التي تم فيها إنفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة ولاسيما الحالات التي صدرت فيها أحكام قضائية تبت في مسألة تحقق شهرة العلامة.

- قيمة العلامة في الأسواق التجارية أو الخدماتية: حيث تقوم المؤسسات أو الجهات الدولية المتخصصة في مجال العلامات بتقدير قيمتها في الأسواق حسب معايير وأساليب متفق عليها، كرقم الأعمال المحقق من وراء عمليات بيع السلعة أو ترويج الخدمة التي تمثلها، وكذا قيمة التراخيص الاتفاقية الممنوحة للغير باستغلال هذه العلامة، فكلما كانت القيمة المالية للعلامة مرتفعة كان دليلا على شهرتها، أي كلما زادت شهرة العلامة وسمعتها زادت قيمتها المالية¹⁵.

وبالتالي يمكن القول أن الشهرة تقترن بالعلامة المحلية التي انتشرت وذاع صيتها خارج حدودها الوطنية عن طريق معرفتها لدى جمهور محدد من المستهلكين أو التجار على سبيل المثال، ويمكن التحقق من هذه المعرفة بناء على عدة عوامل كالترجيع مهما كان الشكل الذي يتخذه وقيمة العلامة وأقدمية الإيداع أو التسجيل أو الاستعمال، وكذا جودة السلع والخدمات التي تمثلها رغم أن التوصية المشتركة لم تشر إلى هذا العامل لكنه يعتبر مهم جدا في الوصول إلى الشهرة والثبات عليها، وكلما زادت معرفة العلامة وتوسعت خارج الجمهور المعني بها كلما ارتفع سقف شهرتها، ولكن هذا التدرج في الشهرة وإن كانت أشارت

إليه اتفاقية تريبس و التوصية المشتركة بشأن فإنه لم يؤخذ بعين الاعتبار كأساس للتمييز بين العلامات من ناحية الحماية القانونية، كما أن تحقق الشهرة في حدود بلد معين لا يعني بالضرورة تحققها في بلدان أخرى.

المبحث الثاني: الآثار القانونية المترتبة على ارتباط عامل الشهرة بالعلامة.

يترتب على اعتبار العلامة مشهورة في بلد معين آثار قانونية مهمة تجعلها تتميز عن العلامة المحلية، فقد يتم الاعتماد على عامل الشهرة لحماية العلامة في دولة معينة بغض النظر عن تسجيلها فيها (المطلب الأول)، كما أنه قد يتم الخروج عن مبدأ التخصيص واستثناءه من التطبيق (المطلب الثاني).

المطلب الأول: إمكانية حماية العلامة المشهورة بدون تسجيل.

يعتبر التسجيل في الدول الملتزمة بأحكام اتفاقية باريس الإجراء الوحيد الذي يمكن أي شخص طبيعي أو معنوي من اكتساب ملكية العلامة وما تخوله هذه الملكية من حقوق استثنائية والدفاع عنها عند التعدي عليها بأي صورة من الصور، ويمكن تعريفه أنه ذلك الإجراء الذي يهدف للكشف عن ملكية العلامة للدولة وتفعيل النصوص الموضوعية المقررة لحمايتها في حدودها الإقليمية وما تخوله من حقوق استثنائية مؤقتة، ويحكم التسجيل على المستوى الوطني مجموعة من المبادئ الأساسية وهي: - إلزامية التسجيل في أية دولة عضو في اتفاقية باريس لحماية العلامة وترك الحرية للمشرع الوطني في كل دولة لتحديد شروط إيداعها وتسجيلها¹⁶.

- عدم ربط صحة التسجيل في أية دولة عضو في اتفاقية باريس بتسجيلها في دولة المنشأ¹⁷ ويتضمن هذا المبدأ التزامين، الأول يتعلق بالعلامة التي لم تسجل في دولة المنشأ فهنا لا يجوز لمكاتب تسجيل العلامات في أي بلد عضو في اتفاقية باريس برفض طلب تسجيل هذه العلامة استنادا لعدم إيداع طلب تسجيلها أو عدم تسجيلها فعلا أو عدم تجديد تسجيلها في دولة المنشأ¹⁸، والثاني بالعلامة التي تم تسجيلها في دولة المنشأ ففي هذه الحالة تلتزم مكاتب تسجيل العلامات في أي دولة عضو في اتفاقية باريس بقبول تسجيل هذه العلامة على الحالة التي سجلت عليها في دولة المنشأ مع مراعاة الاستثناءات التي تقررها الاتفاقية¹⁹. - إقليمية شهادة التسجيل العلامة ويعرف كذلك بمبدأ استقلالية الحماية وهذا يعني أنه في حالة تسجيل العلامة في إحدى الدول الأعضاء في اتحاد باريس فإن أثر هذه التسجيل القانونية لا تتجاوز حدود الدولة التي سجلت فيها لأن أثر التسجيل مرهونة بحدود الدولة المانحة لشهادة التسجيل فقط²⁰، وعند تسجيلها في عدة دول فتخضع هذه العلامة من ناحية الحقوق المخولة لصاحبها ومدة الحماية ووسائل الإنفاذ الممنوحة له لدفع التعدي عن علامته للتشريع الوطني لكل دولة على حدى، وبالتالي فإذا انتهت مدة الحماية في دولة معينة فلا يعني بالضرورة انتهاء حمايتها في دولة أخرى لأن ذات العلامة تكون لها حياتها القانونية حسب تشريع الدولة التي سجلت فيها.

وبالرجوع إلى أحكام المادة 6(ثانيا) من اتفاقية باريس نجدها تنص على ما يلي: «تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل، ويمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية 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 نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس معها".

من خلال هذا النص يتبين لنا أن الاتفاقية لم تبت بصورة نهائية في مسألة تسجيل أو عدم تسجيل العلامة المشهورة، كونها تركت الخيار للتشريع الوطني لكل دولة عضو في إقرار حمايتها بموجب التسجيل أو بناء على شهرتها فقط، وبالتالي ففي الحالة التي يتطلب فيها التشريع الوطني لدولة معينة التسجيل لحماية العلامة المشهورة فصاحبها لا يمكنه الاعتماد على شهرتها فقط للمطالبة بالحقوق المخولة في حالة هذا النوع من العلامات، بل يجب عليه تسجيلها تسجيلاً صحيحاً ويخضع التسجيل للمبادئ المذكورة سابقاً، أما في الحالة التي لا يتطلب التشريع الوطني تسجيلها بل الاكتفاء بإثبات شهرتها كأساس للحماية فهنا خروج عن مبادئ الحماية وتمييز العلامة المشهورة من ناحية اكتساب الملكية على العلامة المحلية شرط أن تكون هذه العلامة المشهورة مسجلة بدولة المنشأ.

أما اتفاقية تريبس فقد ربطت في المادة 16/3 استثناء مبدأ التخصيص ومد نطاق الحماية للعلامة المشهورة للسلع والخدمات المخالفة بتسجيلها، دون أن تحدد إذا كان هذا التسجيل المطلوب قد تم في دولة المنشأ فقط أو تم كذلك في الدولة التي حصل فيها التعدي.

وفي رأينا تعتبر مسألة التسجيل في صالح صاحب العلامة الذي لا يمكنه الاعتماد على شهرة علامته فقط للحماية كون مصاريف التسجيل ومدة إجراءاته تعتبر أقل بكثير مقارنة بمصاريف الإنفاذ عند التعدي على علامته، كما أن تسجيل العلامة واستغلالها في عدة دول يساهم في بناء شهرتها، بل يعتبر عاملاً يؤخذ بعين الاعتبار عند تقدير الشهرة وهو ما اعتمدته التوصية المشتركة.

ومن جهة أخرى فالتسجيل لا يعد وسيلة للحصول على الحماية فقط وإنما إجراء تتحقق من خلاله مكاتب العلامات من مدى استيفاء العلامة للشروط الموضوعية المقررة للحماية وفقاً للتشريع الوطني وإن كانت مسألة التمييز الذاتي الذي يجب أن تتمتع به العلامة أو اكتسبته من خلال الاستخدام لا يثير إشكالاً بالنسبة للعلامة المشهورة التي لا يمكنها بلوغ الشهرة لولا توافرها على صفات ذاتية تجعلها مميزة أو اكتسبت القدرة على التمييز من خلال الاستخدام، إلا أن شرط مشروعية العلامة قد يتم تقديره حسب الأخلاق والعادات والعقيدة السائدة في مجتمع معين وهذا ما يجعل هذا الشرط نسبي يختلف من دولة لأخرى، وفي حالة الاكتفاء بالشهرة والاستغناء عن التسجيل لحماية العلامة قد تجد المحاكم نفسها ملزمة بحماية علامات مشهورة رغم عدم مشروعيتها من الناحية القانونية.

وبخصوص الموقف التشريعي الجزائري فيما يتعلق بحماية العلامة المشهورة نلاحظ أن المشرع لم يستثنى هذه الأخيرة من التسجيل والاستغلال في الجزائر من أجل تمتع مالكيها بالحماية، فالأمر 03-06 المتعلق بالعلامات والمرسوم التنفيذي رقم 05-277²¹ المحدد لكيفيات إيداع العلامات أوجبا التسجيل للحصول على ملكية العلامة المشهورة²²، وسوى بينها وبين العلامة المحلية بأن أخضعهما لنفس الإجراءات، بل ذهب الأمر 03-06 إلى أبعد من ذلك حيث اعتبر أن وضع علامات على سلع أو خدمات لم يتم تسجيلها بالجزائر يعتبر جريمة يعاقب عليها القانون²³.

وبالتالي لا يمكن الاحتجاج بكون العلامة مشهورة بالجزائر للملكيتها وحمايتها من أي تعدي، بل يجب تسجيلها واستغلالها بشكل جدي وفعلي على التراب الوطني خلال ثلاثة سنوات من تاريخ التسجيل وإلا تعرضت للبطلان ما لم يقدم مالكيها أسباب تبرر عدم الاستغلال فتضاف له مدة عامين للوفاء بالالتزام بالاستغلال المنصوص عليه في المادة 11 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

المطلب الثاني: استثناء مبدأ التخصيص.

يعتبر مبدأ التخصيص ركيزة نظام حماية العلامات وقد تبنته مختلف التشريعات الوطنية فيما يتعلق بالعلامات المحلية ويستند هذا المبدأ على طبيعة العلامة التي تستخدم لتمييز منتجات أو خدمات تابعة لمشروع تجاري معين، و عليه فمالك العلامة لا يملك حقا مطلقا عليها، فيمكنه الاعتراض فقط على استخدام أو تسجيل نفس العلامة أو علامة مشابهة لها من طرف الغير على نفس السلع أو الخدمات التي سجلت بشأنها علامته أو سلع أو خدمات مشابهة لها، ولا يمتد حقه لمنع الاستعمال أو التسجيل الوارد على علامة مشابهة أو مطابقة لعلامته تمثل سلع أو خدمات مخالفة²⁴.

ولم تخرج اتفاقية باريس في المادة 6 (ثانيا) عن هذا المبدأ عند إقرار الحقوق المخولة لصاحب العلامة التجارية المشهورة، بل اكتفت بالتمييز بين هذه العلامة والعلامة المحلية من ناحية الأثر القانوني المترتب على اكتساب الشهرة، حيث أقرت حماية العلامة المشهورة من أي تسجيل أو استعمال أي شارة أو علامة تحدث لبسا في ذهن المستهلك معها، ويتحقق ذلك إذا كانت تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة لعلامة صناعية أو تجارية مشهورة،

كما أنها قصرت نطاق حق الدولة العضو أو صاحب العلامة المشهورة في طلب عدم تسجيل أو إلغاء تسجيل أو منع استعمال علامة أخرى من شأنها إحداث اللبس مع علامته المشهورة في ذهن الجمهور متى استعملت هذه العلامة على منتجات مطابقة أو مشابهة لتلك تستعمل بشأنها العلامة المشهورة، وحصرت مجال الحماية في العلامة الصناعية والتجارية فقط دون علامة الخدمة، وكذا الأسماء التجارية والشارات المميزة الأخرى حتى لو كانت مشهورة.

لذا سعت اتفاقية تريبس لاستكمال النقص الذي اعترى المادة 6 (ثانيا) من اتفاقية باريس والتي لم تكن تخدم مصالح الشركات المتعددة الجنسيات التي تعد المالكة لأغلب العلامات المشهورة، حيث أقرت مجموعة من الأحكام التي تتماشى و فلسفتها التجارية في المادة 16، والملاحظ أنها لا تميز من ناحية الأثر القانوني المترتب على كون العلامة مشهورة أو ذائعة الشهرة، حيث أشارت صراحة إلى تطبيق أحكام المادة 6 (ثانيا) من اتفاقية باريس مع ما يلزم من تعديل لتشمل علامة الخدمة، و يستجيب هذا الحكم للأهمية الاقتصادية والتجارية التي أصبح يحظى بها قطاع الخدمات في الوقت الراهن.

كما أنها خرجت عن مبدأ التخصيص حماية لشهرة العلامة من الأضرار التي قد تلحق بها مانحة المالك هذا النوع من العلامات حماية إضافية ضد استعمال علامتهم على سلع أو خدمات مخالفة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة الأصلية²⁵، وهذا ما يؤدي لمنع استعمال علامة مطابقة للعلامة المشهورة على سلع أو خدمات مطابقة أو مشابهة أو مخالفة لتلك التي تمثلها تلك العلامة، وهذا الحكم مأخوذ من قانون قانون لانهام الأمريكي الخاص بالعلامات التجارية والذي يحمي مالك العلامة ضد أي استعمال من جانب شخص آخر إذا كان من شأن ذلك الاستعمال إحداث اللبس لدى الجمهور حتى لو كان الاستعمال على

بضائع مخالفة، و بغض النظر عن شهرة العلامة أم لا²⁶، أي أن العلامة المحلية تتمتع بحماية واسعة في الولايات المتحدة الأمريكية فيمنع استعمالها بدون إذن مالكيها على أي نوع من السلع سواء مطابقة أو مخالفة أو مشابهة لتلك التي تمثلها، وهو الحكم الذي أقرته اتفاقية تريبس للعلامة المشهورة.

فاتفاقية تريبس خرجت إذن عن مبدأ التخصيص الذي كان يحكم العلامة المشهورة في اتفاقية باريس، لأن تقييد الحق في العلامة المشهورة بالمنتجات المطابقة أو المشابهة فقط من شأنه الاستيلاء بطريقة غير مشروعة على الشهرة التي اكتسبتها هذه الأخيرة، ولكن هذا الاستثناء على مبدأ التخصيص مرهون بتحقق شرطين متلازمين وهما:

- أن يدل استعمال العلامة المشهورة من طرف الغير على سلع وخدمات مخالفة على وجود صلة بين هذه الخدمات والسلع و بين مالك العلامة الأصلية، أي أن يعتقد المستهلك أن هذه السلع أو الخدمات ينتجها أو يروجها صاحب العلامة المشهورة مما يجعله يقبل عليها ظناً منه أنها تتمتع بنفس الجودة المعهودة في سلع أو خدماته، وبالتالي يستفيد هذا الغير من شهرة العلامة بغير وجه حق، وفي هذا الحكم حماية للعلامة في حد ذاتها و حماية لشهرتها من استغلالها من طرف أي شخص آخر غير المالك لتسويق سلع أو ترويج خدماته.

- احتمال تضرر مصالح مالك العلامة المشهورة من جراء هذا الاستعمال، و الذي قد يتجسد في المساس بسمعة علامته حين تكون السلع والخدمات المخالفة التي استعملت بشأنها العلامة المشهورة من طرف الغير ليست على درجة كافية من الجودة، وهذا ما يجعل المستهلك الذي يعتقد بوجود صلة بينها وبين صاحب العلامة يفقد الثقة في كل السلع والخدمات التي تعود لصاحب العلامة المشهورة الأصلي، و تتضرر سمعته في السوق وبالتالي مصالحه الاقتصادية، أو في إضعاف قدرتها على التمييز الذي يعد مناط حمايتها القانونية.

و يقصد بإضعاف العلامة إنقاص (إذلال و تحقير) يلحق القدرة المميزة للشارة المعروفة بمجرد استعمالها من طرف الغير على منتجات أخرى غير تلك التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها، وذلك عند قيام أحد الأشخاص باستعمال علامة تجارية سبق استخدامها من شخص آخر قبله لمنتج غير مشابه للمنتج الأول وليس هناك أي مجال للخلط بين المنتجين أو مصدرهما²⁷، لكن استعمال العلامة من قبل المستخدم اللاحق يتسبب في التقليل من تمييز العلامة للمنتج الأول مع احتمال مستقبلي بأن تصبح العلامة القوية ضعيفة²⁸.

كما قد يتجلى الضرر اللاحق بمالك العلامة المشهورة في هذه الحالة في فقدان السيطرة الاقتصادية أو قمع الانتشار الاقتصادي لمشروعه التجاري و يرجع ذلك لكون أن قيام الغير باستعمال علامته من أجل منتجات مختلفة يشكل عقبة لكل العمليات التي يمكن لصاحب العلامة ممارستها²⁹، وهذا ما يؤدي بالضرورة إلى فقدان صاحبها السيطرة الاقتصادية عليها و بالتالي إلحاق أضرار بالمالك الحقيقي للشارة، حيث يتعين عليه في هذه الحالة إيجاد علامة أخرى ويتكبد بذلك عناء إشهارها و إنجاحها وكأنه ينطلق من البداية على عكس فيما لو كان قد استخدم علامته المعروفة تلك على هذه المنتجات الجديدة.

و إذا تحقق الشرطين المتلازمين معا إضافة إلى تسجيل العلامة المشهورة طبقاً لمقتضيات المادة 16/3 من اتفاقية تريبس يتم رفض تسجيل الشارة المتعدية أو إبطال تسجيلها أو منع استعمالها، وقد وضعت الاتفاقية مدة خمس سنوات من تاريخ

التسجيل كحد أدنى لتقديم طلب إبطال العلامة المتعدية طبقا للمادة 6 (ثانيا) من اتفاقية باريس.

وقد استثنى المشرع الجزائري بدوره مبدأ التخصيص من التطبيق بالنسبة للعلامة المشهورة حيث أقر في المادة 7/8 و 9 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات حماية شهرة العلامة من استغلالها من طرف الغير باستعماله أي شارة مطابقة أو مشابهة أو تشكل ترجمة للعلامة المشهورة على سلع وخدمات مخالفة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة بشرط اعتقاد الجمهور بوجود صلة بين هذه السلع والخدمات وبين صاحب العلامة المشهورة، وتضرر مصالحه من جراء هذا الاستخدام.

خاتمة:

يعتبر عامل الشهرة على قدر كبير من الأهمية ليس فقط من الناحية الاقتصادية بل من الناحية القانونية كذلك، ورغم إقرار حماية العلامات التي اكتسبت شهرة خارج حدودها الوطنية في الاتفاقيات الدولية والتشريعات الوطنية، إلا أنه لم يتم وضع تعريف لهذه العلامات ولا معايير دقيقة وموحدة للاعتماد عليها لتقرير مدى تحقق الشهرة في العلامة، وهذا ما يترك المسألة لتقدير القضاة الذين يجدون أنفسهم أمام ظروف مختلفة ومتعددة حسب طبيعة كل منازعة.

وإن كان أكبر مكسب لأصحاب العلامات التجارية التي تحققت شهرتها هو إمكانية الاعتماد على واقعة الشهرة وحدها لحمايتها في دول أخرى دون تسجيلها إلا أن التسجيل تبقى له أهميته الكبيرة في الوقاية من أي اغتصاب للعلامة من طرف الغير في الخارج، كما أنه يعتبر الأساس لحماية شهرتها.

وكذا الخروج عن مبدأ التخصيص بمنع استعمال نفس العلامة أو علامة مشابهة للعلامة المشهورة من طرف الغير على سلع وخدمات مطابقة أو مشابهة أو مخالفة لتلك التي تمثلها العلامة المعنية، ولكن تطبيق هذا الاستثناء مرهون بالتسجيل وبتضليل المستهلك بجعله يعتقد بوجود صلة بين السلع والخدمات المخالفة وبين مالك العلامة المشهورة الأصلية، واحتمال تضرر مالك العلامة من هذا الاستعمال، وبالتالي يجد هذا الأخير نفسه أمام عبء إثبات تحقق هذين الشرطين لحماية شهرة علامته من التعدي عليها من طرف الغير.

الهوامش:

- 1 - اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية، أبرمت في 30 مارس 1883، ودخلت حيز التنفيذ في 7 جوان 1884، عدلت عدة مرات آخرها في 10 جويلية 1967، انضمت إليها الجزائر بموجب الأمر رقم 75-2 المؤرخ في 9 جانفي 1975، ج ر عدد 10، الصادر في 14 فيفري 1975.
- 2 - وتعرف باتفاقية تريبس (trips) اختصارا للتسمية الإنجليزية Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights، تم توقيعها في 15 أبريل 1994، ودخلت حيز التنفيذ في 1 جانفي 1995.
- 3 - تم اعتماد هذه التوصية من طرف جمعية اتحاد باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية والمنظمة العالمية للملكية الفكرية في سلسلة اجتماعات جمعية الدول الأعضاء في المنظمة العالمية للملكية الفكرية من 20 إلى 29 سبتمبر 1999.
- 4 - أمر 03-06، مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44، الصادر في 22 جويلية 2003.
- 5 - سوفالو أمال، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة ماجيستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 41.

- 6 - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 171.
- 7 - وهو ما يستخلص من نص المادة 2(3)/أ من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة التي تنص على ما يلي: "لا يجوز للدولة العضو أن تشترط ما يلي للبت فيما إذا كانت العلامة شائعة الشهرة... أن العلامة معروفة جدا لدى الجمهور عامة في الدولة العضو".
- 8 - نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة، دراسة مقارنة، مقال منشور في مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد الأول، 2003، ص 48.
- 9 - تنص المادة 2(2)/أ من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة على ما يلي: "تشمل القطاعات المعنية من الجمهور ما يلي - دون أن تقتصر عليها بالضرورة: المستهلكين الفعليين أو المحتملين لنوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة، الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة، الأوساط التجارية التي تتعامل بنوع السلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة".
- 10 - نهى خالد عيسى، المرجع السابق، ص 48.
- 11 - تنص المادة 2(2)/ب من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة على ما يلي: "إذا تقرر أن العلامة معروفة جدا في أحد قطاعات الجمهور المعنية على الأقل في دولة عضو تعين على الدولة العضو أن تعتبر العلامة شائعة الشهرة. - إذا تقرر أن العلامة معروفة في أحد قطاعات الجمهور المعنية على الأقل، جاز للدولة العضو أن تعتبر العلامة شائعة الشهرة".
- 12 - أنظر: المادة 2/1(ب) 2 من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة، كذلك: صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 171. كذلك: عصام رجب التميمي، التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 155.
- 13 - أنظر: المادة 2/1(ب) 3 من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة، كذلك: صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 172.
- 14 - أنظر: المادة 2/1(ب) 4 من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة.. كذلك: حسام الدين الصغير، الجديد في العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 72
- 15 - أنظر: المادة 2/1(ب) 6 من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة. كذلك: صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 173.
- 16 - تنص المادة 6/1 من اتفاقية باريس على ما يلي: "تحدد شروط إيداع وتسجيل العلامات الصناعية أو التجارية في كل دولة من دول الاتحاد عن طريق تشريعها الوطني".
- 17 - حددت اتفاقية باريس المقصود بدولة المنشأ في المادة 6(خامسا)/أ 2 كما يلي: "تعتبر دولة المنشأ هي دولة الاتحاد التي يكون للطالب فيها منشأة صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة، أو دولة الاتحاد التي بها محل إقامته إذا لم يكن له مثل هذه المنشأة داخل الاتحاد، أو الدولة التي يتمتع بجنسيتها إذا لم يكن له محل إقامة داخل الاتحاد وكان من رعايا إحدى دول الاتحاد".
- 18 - تنص المادة 6/2 من اتفاقية باريس على ما يلي: "و مع ذلك لا يجوز رفض طلب تسجيل علامة مودعة من قبل أحد رعايا دولة من دول الاتحاد في أية دولة من دول الاتحاد أو إبطال صحتها استنادا إلى عدم تسجيلها أو تجديدها في دولة المنشأ".

19 - تنص المادة 6 (خامسا) أ/1 من اتفاقية باريس على ما يلي: " يقبل إيداع كل علامة تجارية أو صناعية مسجلة طبقا للقانون في دولة المنشأ ، كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها في الدول الأخرى للاتحاد، وذلك مع مراعاة التحفظات الواردة في هذه المادة، ويجوز لتلك الدولة أن تطلب قبل إجراءات التسجيل النهائي تقديم شهادة بتسجيل العلامة في دولة المنشأ صادرة من السلطة المختصة بها، ولا يشترط أي تصديق بالنسبة لهذه الشهادة".

20 - تنص المادة 6/3 من اتفاقية باريس على ما يلي: "تعتبر العلامة التي سجلت طبقا للقانون في إحدى دول الاتحاد مستقلة عن العلامات التي سجلت في دول الاتحاد الأخرى بما في ذلك دولة المنشأ".

21 - مرسوم تنفيذي رقم 05-277، مؤرخ في 2 أوت 2005، يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-346، المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، ج ر عدد 63، الصادر في 16 نوفمبر 2008.

22 - تنص المادة 4 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على ما يلي: " لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الإقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو إيداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة".

23 - تنص المادة 33 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات على ما يلي: " يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة الأشخاص اللذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفقا للمادة 4 من هذا الأمر، وذلك مع مراعاة الأحكام الانتقالية المنصوص عليها في هذا الأمر".

24 - يتم تقدير تطابق أو تشابه أو اختلاف السلع والخدمات التي تمثلها العلامة طبقا للتصنيف الذي جاء به اتفاق نيس الخاص بالتصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات المبرم في 15 جويلية 1957، والمنقح سنة 1967، و 1977، والمعدل سنة 1979، والذي انضمت إليه الجزائر بموجب الأمر رقم 72-10 المتضمن الانضمام إلى بعض الاتفاقيات الدولية، ج ر عدد 32، الصادر في 21 أبريل 1972، وقد صدرت الطبعة الأولى من تصنيف نيس سنة 1963، ثم تلتها عدة طبعات تصدر سنويا منذ سنة 2013، ويتم الاعتماد على التصنيف المقرر بموجب هذا الاتفاق حيث نصت المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المحدد لكفاءات إيداع العلامات وتسجيلها على ما يلي: « يتم تعيين السلع والخدمات عند إيداع العلامات، طبقا للتصنيف الدولي للسلع والخدمات لغرض تسجيل العلامات بموجب اتفاق نيس»، لمزيد من التفاصيل حول هذا الاتفاق انظر المرقع الإلكتروني: <http://www.int.wipo>

25 - تنص المادة 16/3 من اتفاقية تريبس على ما يلي: " تطبيق أحكام المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس، مع ما يلزم من تغيير، على السلع أو الخدمات غير المماثلة التي سجلت بشأنها علامة تجارية، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة وشريطة أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام".

26 - جلال وفاء محمد، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2000، ص ص (116-117).

27 - MICHEL Jaton, La protection des marques de haute renommée au regard du droit suisse, Thèse de doctorat, Faculté de droit, Université de Lausanne, Imprimerie centrale, Lausanne, S.A, 1990, P. 48.

28 - نجيب بوقميحة، المنافسة غير المشروعة في ميدان الملكية الفكرية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية،

جامعة الجزائر، 2012، ص ص (75-76).

29 - أنظر: حمدي غالب الجفيري، العلامات التجارية، الجرائم الواقعة عليها و ضمانات حمايتها، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي القانونية، لبنان،

2012، ص 221. كذلك: بوقميحة نجيبة، المرجع السابق، ص 77.