

أهمية العلامة التجارية ودور تسجيلها في إضفاء الحماية القانونية اللازمة لها أ. د. كوك هودة

جامعة برج بوعريريج

ملخص:

العلامة التجارية هي كل ما يميز منتج معين سلعة كانت أم خدمة عن غيره، لتمكين المستهلك من التعرف على حقيقة مصدرها أينما وجدت. وتنقسم من حيث معرفة الجمهور بها إلى علامات تجارية عادية وعلامات مشهورة ظهرت نتيجة عولمة التجارة والتطور المذهل في وسائل الاتصال والدعاية والإشهار، وتلعب دورا هاما في الحياة الاقتصادية المعاصرة، إذ تعد وسيلة اتصال بين مالك العلامة ومستهلك البضاعة الذي غالبا ما ينظر إلى العلامة التي تميز السلعة قبل أن يقرر اقتنائها، لأن شهرة وسمعة العلامة تعني الجودة أو توافر الصفات التي يريدها في المنتج، وكثيرا ما تكون القيمة الاقتصادية والمالية للعلامة دافعا للمقلدين والمزورين ومزاوي المنافسة غير الشريفة لمحاولة استغلالها، لذا وأمام خطورة هذا الاعتداء على حقوق الملكية والإساءة إلى سمعة أصحاب العلامات، والإضرار بصحة وثقة المستهلكين أبرمت العديد من الاتفاقيات لضمان حماية العلامات التجارية، لكن كثيرا ما يكون ذلك مقترنا بضرورة قيام صاحب العلامة باستكمال بعض الإجراءات والشكليات لإضفاء الحماية اللازمة على علامته، وتبحث هذه الدراسة في أهمية العلامة التجارية ودور تسجيلها في ضمان حمايتها من مختلف الاعتداءات.

résumé:

La marque est ce qui distingue un produit ou un service par rapport à ceux de la concurrence tout en permettant au consommateur d'identifier leur provenance.

Selon la connaissance du grand public, il existe deux types de marque : la marque ordinaire et la marque notoire qui joue un rôle important dans la vie économique moderne.

Cette marque notoire constitue un moyen de contact entre son propriétaire et le consommateur qui la prend en considération avant de prendre sa décision d'achat.

Ainsi, la valeur économique et financière de la marque incite-elle les contre facteurs à l'exploiter illicitement ce qui porte atteinte aux droits de la propriété.

A cet effet plusieurs convention ont été ratifiées en vue de protéger les marques sans pour autant négliger les formalités nécessaires que doit accomplir le propriétaire pour assurer une protection suffisante au profit de ses signes.

Cet état des choses nous amène à poser deux questions : quelle est l'importance de la marque ? et quel serait l'impact de son enregistrement sur sa protection contre toutes les violations possibles.

مقدمة:

تعد العلامة التجارية أداةً ووسيلةً منافسة تكفل التمييز بين بضائع التجار خاصة في ظل التطورات الاقتصادية التي يشهدها العالم المعاصر، وتقدم الاتصالات والمواصلات التي تكفل نقل البضائع وبياناتها وعلاماتها وتداولها بسرعة هائلة.¹ إن هذا الوضع يطرح إمكانية الاعتداء على العلامات التجارية لتحقيق مردود اقتصادي للمعتدي، خاصة أن الكثير من العلامات التجارية تجاوزت حدود شهرتها بلدها الأصلي لتصبح في متناول متمرسي الغش للانتفاع بها، وفريسة سهلة للمنتحلين والمتطفلين لاستغلال قيمتها الاقتصادية دون وجه حق، لذا فمن المنطقي ومن العدل تنظيم حماية خاصة للعلامة تبعا لشهرتها ولقدرتها المميزة.

وترجع فكرة العلامة كميز للمنتجات إلى عصر الرومان للحيلولة دون سرقة المنتجات،² أما في القرون الوسطى وفي ظل نظام الطوائف استخدمت العلامات الصناعة بصفة إلزامية لتمييز منتجات كل طائفة عن الأخرى.³ في حين أن الاهتمام الدولي بالعلامات بعيد نسبيا، إذ تعتبر اتفاقية باريس المبرمة في 20 مارس 1883 والمتعلقة بحماية الملكية الصناعية أول من

وضع مبدأ حماية العلامة المشهورة إثر مؤتمر لاهاي سنة 1925⁴، إلا أنه وقبل هذا التاريخ كانت هناك عدّة مبادرات في هذا الاتجاه⁵.

وقد عكفت معظم الدول على إدراج أحكام خاصة بالحماية ضمن قوانينها المتعلقة بالعلامات⁶. فما هو المقصود بالعلامة الجارية؟ وما هي صور الاعتداء عليها؟ وما هي أهمية التقيّد بضوابط تسجيلها في توفير الحماية القانونية اللازمة لها؟

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وأهدافها ووظائفها

الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية

العلامة التجارية هي كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييزها عن غيرها من السلع المماثلة، لتمكين المستهلك من التعرف على حقيقة مصدرها أينما وجدت⁷.

وقد عرّفت اتفاقية تريبس (TRIPS)⁸ العلامة التجارية في المادة 15 منها كما يلي: "تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها المنشأة عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا وأرقاما وأشكالا ومجموعة ألوان وأي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات 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". ومن جهته عرّفها المشرع الجزائري من خلال الفقرة الأولى من المادة الثانية من الأمر 06/03⁹ بأنها كل رمز يمنح للسلعة أو المنتج أو الخدمة لتمييزها عن غيرها إذ تنص على ما يلي: "العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

الفرع الثاني: أهداف العلامة التجارية ووظائفها

1- العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:

تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات لنيل ثقة جمهور المستهلكين، من خلال الحرص على تحسين المنتجات والبضائع أو الخدمات والحفاظ على صورتها، من أجل كسب الشهرة المأمولة، وإنجاح المشاريع الاقتصادية¹⁰.

2- العلامة التجارية وسيلة هامة لإنجاح المشاريع الاقتصادية:

العلامة التجارية وسيلة المشاريع الاقتصادية في مجال المنافسة مع غيرها من المشروعات على الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء. إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين. فهي تؤدي وظيفة مزدوجة، إذ تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة، فيصلوا عن طريقها إلى جمهور المستهلكين، وتخدم من جهة أخرى جمهور المستهلكين، إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولا أكثر من غيرها، لذا تعتبر العلامة وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة¹¹.

3- هي أداة لدفع خطر السقوط في الملك العام للعلامة بسبب شيوعها على لسان العامة في الوقت الذي هي فيه علامات تجارية وليست تسمية تطلق على الشيء¹². فللعلامة التجارية أهمية اقتصادية وقيمة تجارية عالية¹³ تمنح لمالكها قوة وتميزاً،

فقد رتقا هائلة في الإقناع، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تجعل المستهلك يقارن المنتجات الموجودة بموضوعية، بمعنى دون أن يتأثر بمختلف الشارات التنافسية، لكنه يميل إلى اقتناء العلامة المشهورة لكونها توحى بالثقة نظرا لجودتها الرفيعة والتميزة، حتى وإن كانت مرتفعة السعر مقارنة بغيرها.

4- هي أداة لتحديد مصدر البضائع والخدمات والسلع:

ويكون ذلك من خلال إبراز ذاتيتها ببيان الجهة المنتجة لها، فهي الرمز الذي يدل على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات مما يسهل المعاملات التجارية بين أطرافها بتمييزهم عن بعض، وطمأنة المستهلك بأن ما بين يديه هو فعلا المنتج أو البضاعة التي يطمح للحصول عليها.¹⁴

5- هي وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات:

العلامة هي وسيلة التاجر أو الصانع للإعلان عن بضائعه أو خدماته قصد ترويجها لضمان نجاح مشروعه، عن طريق استعمال وسائل الإعلان المتاحة لإيصال العلامة إلى المستهلكين وتثبيتها في ذاكرتهم، والتأكيد لهم بأن منتجاته هي الأفضل والأجود.¹⁵ فيزيد إقبالهم عليهم.¹⁶

6- هي رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات:

العلامة التجارية أداة لتحديد وبيان مركز المنتج أو الصانع أو مقدم الخدمة بين غيره من المنافسين له، وكثيرا ما تستمد العلامة التجارية قوتها من جودة المنتجات التي يرمز إليها وتعبّر عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير.¹⁷

7- العلامة أداة لحماية جمهور المستهلكين:

للعلامة التجارية دور كبير وهام جدا في حماية المستهلك من مختلف صور الغش والاحتيال، بتحديد المسؤوليات القانونية على المنتجين والمصنعين في حال قيامهم بتظليل الجمهور واستعمال ضروب الاحتيال والغش لترويج البضائع، بإخفاء عيوبها وإظهارها على غير حقيقتها.¹⁸ خاصة مع ازدياد عمليات تزوير العلامات بسرعة كبيرة وقدرة الموردين ولصوص العلامات على الاستجابة لرغبات جمهور المستهلكين بترويج البضائع المزيفة من خلال إقامة شبكات إنتاج وتوزيع دولية لتلك البضائع.¹⁹

المطلب الثاني: شروط حماية العلامة المشهورة المسجلة

ربطت المادة 07 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات فكرة الحماية بالتسجيل، إذ جاء فيها: "تطبق أحكام هذه الفقرة، مع ما يلزم من تغيير، على السلع والخدمات التي لا تعدّ مطابقة أو مشابهة لتلك التي طلب تسجيل العلامة من أجلها، شريطة أن يكون استعمال هذه العلامة من أجل سلع وخدمات مطابقة، تدل على صلة بين هذه السلع والخدمات ومالك العلامة المسجلة في هذه الحالة، وشريطة أن يكون من شأن هذا الاستعمال إلحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة المسجلة".²⁰ فالعلامة المشهورة المسجلة في الجزائر هي التي من شأنها أن تتمتع بمثل هذه الحماية، غير أنه لا يكفي أن تكون العلامة المشهورة مسجلة فقط، بل لا بد من توافر شرطين أساسيين معا وهما:

الفرع الأول: أن يدل استعمال هذه العلامة من أجل سلع وخدمات أخرى على صلة بين هذه السلع والخدمات ومالك العلامة المسجلة

فإذا كان الأصل وفقا لمبادئ قانون العلامات أن العلامة تبقى حرة الاستعمال خارج نطاق تخصيصها، فإنه ونظرا لطابع الشهرة المرتبط بهذا النوع من العلامات، فإن من شأن استعمالها على منتجات أخرى مختلفة عن تلك التي أودعت من

أجلها أن توجي بوجود صلة بينها وبين مالك العلامة المشهورة، وحيث أن العلامة المشهورة تتماثل في أغلب الأحيان مع المؤسسة التي تستعملها من أجل تصريف منتجاتها، وأن الجمهور يربط وبصفة تلقائية تلك العلامة بالمؤسسة التي روجتها، فردة الفعل الطبيعية لهذا المستهلك في وجود منتج جديد يحمل تلك العلامة هو اعتقاده بأن المؤسسة على صلة بهذه المنتجات لا محالة، فإما أن تكون قد وسعت في نشاطها، وبالتالي فهذه المنتجات تنأتى من ذات المؤسسة أو من أحد فروعها أو أنها تصنع تحت مراقبتها وإشرافها، وهذا ما يطلق عليه التباس المؤسسات.

الفرع الثاني: أن يكون من شأن هذا الاستعمال إلحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة المسجلة: مما لا شك فيه أن الاستعمال غير المشروع للعلامة المشهورة المملوكة للغير من شأنه إلحاق أضرار معتبرة بمصالح مالك هذه العلامة، حيث أن الاحتمالات تكون ضئيلة جدا أين الاستعمال غير المشروع لهذه العلامات لا يكون ضارا. فإذا كان استعمال العلامة المسجلة بالنسبة لمنتجات مختلفة من طبيعته إلحاق ضرر بمالك العلامة، فحتى وإن لم يتحقق بعد، فالمالك يمكنه أن يتصرف في مواجهة هذا الغير حتى وإن كان حسن النية أي دون قصد انتحالي. فالأمر يتعلق هنا بالدفاع عن صورة العلامة وعن شهرتها، من جهة، ضد أخطار التزييل أو الابتذال التي يسببها استعمال نفس الشارة من أجل منتجات مختلفة أو منتجات من نوعية رديئة أو ضد التصرفات التي من شأنها جعل العلامة تفقد طابعها المؤثر، ومن جهة أخرى، ضد خطر إضعاف القدرة المميزة للعلامة والمرتبطة، بفقدان وحدة العلامة وابتذالها أو حتى ضد توقيف المؤسسة ومنعها من تطوير وبسط علامتها في قطاعات جديدة. وبالتالي فالضرر الذي يمكن أن يلحق العلامة المشهورة قد يأخذ صوراً مختلفة كإضعاف القدرة المميزة للعلامة، والمساس بسمعتها، فقدان السيطرة الاقتصادية أو قمع الانتشار الاقتصادي للمؤسسة، كما سبقت الإشارة إليه²¹.

فما هو المقصود بتسجيل العلامات التجارية؟ وما هي ضوابطه؟

المطلب الثالث: مفهوم تسجيل العلامة التجارية

أضحت ظاهرة تقليد وتزييف العلامات التجارية تقلق وتزعج ليس أصحاب هذه العلامات فقط بل حتى المستهلكين والدول والمنظمات الدولية في العالم أيضا²²، خاصة أن التقليد لم يتوقف عند السلع العادية من ألبسة وعلطور وأحذية وآلات، بل تعداه إلى الأدوية، وهو ما أضحى مسألة خطيرة جدا جعلت من مسألة حماية العلامات التجارية ضرورة لا بد منها يتقاسمها الجميع على المستويين الداخلي والإقليمي والدولي.

وحتى يتمكن صاحب العلامة التجارية من حماية علامته وتمييز بضائعه وخدماته التي هي من صنعه وإنتاجه عن غيرها، لا بد من القيام بتسجيلها وفق إجراءات محددة نصت عليها القوانين والتنظيمات السارية، خاصة أن التطور الكبير والهائل للإنتاج جعل وفي كثير من الأحيان المنتج مجهول وغير معروف، فالعلامة تتماثل شيئا فشيئا مع البضائع²³.

لذا فإن أغلب القوانين المتعلقة بالعلامات التجارية في معظم دول العالم اليوم تلزم مالك العلامة بالقيام بتسجيلها رسميا، حتى يضمن حقوقه، ويسد باب العبث والتقليد والاستعمال غير المشروع بوجه العابثين والمزيفين والمقلدين غير الشرفاء. كما يعتبر اتفاق تريبس من جهته أن التسجيل هو السبب المنشئ للملكية العلامة التجارية، حيث أنها لم تجعل الاستعمال الفعلي للعلامة التجارية شرطا للتقدم بطلب تسجيلها أو سببا لرفض هذا التسجيل²⁴.

وسنبرز فيما يلي ماهية التسجيل وأهميته (الفرع الأول)، ثم نعرض آثار تسجيل العلامة التجارية (الفرع الثاني)

الفرع الأول: تعريف تسجيل العلامة التجارية وأهميته

أولاً/ تعريف تسجيل العلامة التجارية

تسجيل العلامة التجارية هي النتيجة النهائية للسير في الإجراءات المحددة التي نصّ عليها القانون، ابتداء من تقديم الطلب إلى غاية الموافقة عليه وإصدار شهادة به.

وللتسجيل مفهومان أحدهما داخلي والآخر خارجي

فالأول تسجيل داخلي للعلامة التجارية: إذ يتم تسجيل العلامة داخل الدولة وفقاً للأحكام القانونية السارية فيها، وغرض هذا التسجيل هو إضفاء الحماية القانونية للعلامة التجارية داخل تلك الدولة.

والثاني هو التسجيل الدولي للعلامة التجارية: ويتم وفقاً لاتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات التجارية²⁵، إذ يحق لرعايا الدول المتعاقدة أن يتلقوا الحماية بالنسبة لعلاماتهم التجارية المسجلة في بلدهم الأصلي بإيداع تلك العلامات في المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية.

ويترتب على التسجيل الدولي للعلامة التجارية أثر هام بخصوص الحماية، إذ بموجب هذا التسجيل تصبح العلامة تتمتع بالحماية في كل دولة من دول الاتحاد، كما لو أودعت فيها مباشرة، وذلك ابتداء من تاريخ تسجيلها في المكتب الدولي. إنَّ تسجيل العلامة يسمح بميلاد "العلامة المشهورة" والتي تعتبر ثمرة وحلم مالك العلامة، سواء أكانت صناعية أو تجارية أو خدمة، فهي الدليل الأكيد للنجاح الاقتصادي الذي حققته، حيث أنَّ قوة العلامة تقاس انطلاقاً من شهرتها، فالعلامة بدون شهرة ليست إلا مجرد توقيع يوضع على المنتج خالية من المضمون والمحتوى.²⁶

ثانياً/ أهمية التسجيل:

التسجيل يمنح للعلامات الشهرة المطلوبة، ويمكن أن يصل بها إلى مصف "العلامة ذات الشهرة العالية" وهي العلامة التي تتجاوز المجال المهني والزبائن النوعيين والاعتيادين، فتصبح بذلك معروفة خارج الأوساط التي تريد فيه تمييز المنتج عن تلك المنتجات المماثلة أو المشابهة لها، وهي ترمز في نظر جمهور كبير وواسع إلى المؤسسة أو إلى منتجاتها أو إلى بضائع ذات نوعية رفيعة.²⁷

ويعد التسجيل إجراءً شكلياً يمكن بموجبه التمييز بين العلامة المشهورة والعلامة ذات الشهرة العالية، فالعلامة المشهورة هي تلك العلامة المعروفة ولكنها غير مسجلة، في حين أنَّ العلامة ذات الشهرة العالية هي تلك العلامة المعروفة والتي قام مالكها بتسجيلها.²⁸ وقد ميّز المشرع الجزائري بين العلامة المشهورة المسجلة والعلامة المشهورة غير المسجلة فيما يتعلق بنطاق الحماية، حيث أنه منح للأولى حماية أوسع مقارنة بالثانية التي قصر حمايتها بالمنتجات أو الخدمات المماثلة، وفي المقابل استعمل نفس العبارة أو المصطلح في كلتا الحالتين أي علامة ذات شهرة والتي يقابلها بالفرنسية: "marque notoirement connue"، وهذا تجنباً لأي سوء فهم أو التباس قد ينجر عن ذلك وتفادياً للإشكالات والتعقيدات التي قد يحدثها التنوع في استعمال المصطلحات.²⁹

الفرع الثاني: آثار التسجيل

تتميّز آثار تسجيل العلامات التجارية بنسبيتها من حيث الزمان (أولاً) ومن حيث الاستخدام التجاري للعلامة عن حسن نية (ثانياً)، ونسبية العلامة (ثالثاً)، والالتزام باستعمالها (رابعاً).

أولاً/ من حيث الزمان: تقضي الفقرة الثانية من المادة 5 من الأمر المتعلق بالعلامات التجارية: "تحدد مدة تسجيل العلامة بعشرة سنوات تسري بأثر رجعي ابتداءً من تاريخ إيداع الطلب". فالحق في احتكار العلامة التجارية مؤقت بالنسبة

لصاحبه، إلا أن هذا لا يمنعه من جعله مستمرا ومتمتعا بالحماية اللازمة، لأن المشرع أعطى لمالك العلامة المسجلة الحق في طلب تجديدها لفترات متتالية أي غير محددة قدرها 10 سنوات في كل عملية تجديد³⁰.

ثانيا/الاستخدام التجاري للعلامة عن حسن النية:

إذا كانت القاعدة أن تسجيل العلامة من قبل صاحبها يترتب له حق ملكيتها والتصرف فيها بجميع أوجه التصرف ومنع الغير من استخدامها دون رضاه، فإن هذه الحالة ورد عليها استثناء في المادة 10 المشار إليها أعلاه لا تمنع الغير من استخدام العلامة التجارية رغم تسجيلها بشروط.³¹ غير أنه إذا تم استعمال وتسجيل علامة بغية الغش فإنه عملا بنظرية الغش فإن تسجيل يكون باطلا.

لقد اعتبر المشرع سوء النية شرطا أساسيا لتوفر جرم التقليد، ولا يمكن التذرع بعدم معرفة العلامة الأصلية (المسجلة)، فعلى التاجر الجديد دراسة السوق المحلي واحتياجاته الرئيسية.³²

ثالثا/مبدأ نسبية الماركة:

توضع العلامة على السلع المعروضة أو المبيعة أو المتداول بها لأجل تمييزها عن غيرها بصورة محددة. وهي لا تطال سلعاً أخرى غير متداول بها أصلاً بموجب الماركة الأصلية. فإذا تم تقليد العلامة الأصلية وأضيف إليها سلعاً أخرى، فيمكن للمحاكم أن تبطل وتلغي الماركة فيما خص السلع المشابهة بين الاثنين درءاً لوقوع أي التباس.

رابعا/الالتزام باستعمال العلامة:

يرتب تسجيل العلامة التجارية لمالكها حقاً استثنائياً في استغلالها، ومقتضى هذا الحق هو منع الغير من مباشرة هذا الاستغلال دون رضاه، ومن هنا يثور التساؤل عن حكم عدم مباشرة استغلال العلامة بعد تسجيلها في المدة المحددة؟ تقضي المادة 11 من الأمر 06/03 بأنه يترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها أو طلب إلغائها من الغير. إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع. فاستعمال العلامة التجارية يقصد به تجسيدها في الواقع على السلع أو خدمات عرضت أو بيعت عبر أنحاء التراب الوطني.

وقد تضمنت المادة 11 من الأمر 06/03 الشروط الواجب توافرها في الاستعمال ومنها الجدية في استعمال العلامة. ويترتب على عدم استعمال العلامة إبطالها، ما عدا في حالة إذا لم يستغرق عدم الاستعمال أكثر من ثلاث سنوات دون انقطاع، أو في حالة عدم قيام مالك العلامة قبل انتهاء هذا الأجل بتقديم الحجة بأن ظروف عسيرة حالت دون استعمالها، ففي هذه الحالة يسمح تمديد الأجل إلى سنتين على الأكثر³³. فالاستغلال هو الذي تنتفي معه مظنة الصورية والشبهة والتحاييل على القانون.³⁴

المطلب الرابع: دور تسجيل العلامة التجارية في توفير الحماية القانونية لها من الاعتداءات الواقعة عليها

سنبين فيما يلي مختلف صور الاعتداء على العلامات التجارية (الفرع الأول)، ثم نعرض أسس الحماية الموسعة للعلامات المشهورة وصور الجزاءات المطبقة على المخالفين لقواعد احترام العلامات التجارية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: صور الاعتداءات التي تقع على حقوق العلامات التجارية: تتخذ الاعتداءات على العلامات التجارية العديد من الصور، نبرزها فيما يلي:

أولاً/ تقليد العلامة المشهورة:

حظر المشرع الجزائري تقليد العلامة المشهورة، بمعنى اصطناع علامة مطابقة تطابقاً تاماً للعلامة الأصلية أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية، بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك وتجذبه إليها ظناً منه أنها العلامة

الأصلية، حيث قضى في الفقرة 08 من المادة 07 من أمر 03-06 برفض تسجيل كل الشارات المماثلة لعلامة مشهورة، وذلك مهما كانت طبيعة المنتجات التي توضع عليها، وبالتالي فكل علامة تشكل تقليدا لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر يكون مصيرها الرفض أو الإبطال.

ثانيا/ تشبيه العلامة المشهورة:

غالبا ما يلجأ المقلدين إلى تفادي النقل الحرفي للعلامة المشهورة، بل يقتصر النقل على مجرد نقل العناصر الأساسية أو نقل بعضها نقلا حرفيا مع إدخال بعض التعديلات عليها بإضافة شيء ما إليها، وذلك بهدف الحصول على علامة مشابهة بصفة تقريبية للعلامة الأصلية، فهنا لا نكون أمام تقليد العلامة وإنما تشبيها لها. مثل هذه الطريقة تشكل تمويه وتضليلا. ووعيا منه بخطورة مثل تلك التصرفات سواء بالنسبة للمالكها أو بالنسبة للمستهلك، حظر المشرع الجزائري تسجيل أو استعمال مثل هذه العلامات، حيث نص على ما يلي: "يستثنى من التسجيل: الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر..."، ولتقدير تشبيه العلامة يأخذ القاضي بعين الاعتبار التشبهات الإجمالية وليس التمييزات الجزئية، بمعنى التشبهات التي من شأنها أن تؤدي بالمشتري العادي إلى الخلط بصفة إجمالية بين العلامتين.³⁵

ثالثا/ ترجمة العلامة المشهورة:

قصد الانتفاع من التأثير الذي تمارسه العلامة المشهورة قد يلجأ بعض التجار أو الصناع إلى ترجمتها إلى لغة أو إلى لغات أخرى، ونظرا لكون ترجمة العلامة إلى لغة أخرى يعتبر تقليدا لها، وسّع المشرع الجزائري حماية هذا النوع من العلامات، حتى تشمل إلى تلك التصرفات أو الاعتداءات التي تقوم على الترجمة؛ حيث نص في الفقرة الثامنة من المادة 07 السالفة الذكر على أنه يستثنى من التسجيل الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري. فترجمة العلامة إلى لغة أجنبية قد يحدث التباسا، وبالتالي تقليدا في حال كانت العلامة المترجمة موضوعة على سلع أو بضائع مخصصة للبيع في بلد يتكلم مواطنوه اللغة المذكورة أو أنّ اللغة ممكن أن تفهم من قبل المستهلكين، ومع ذلك فهذا لا يعني أنّ كل ترجمة تؤدي بالضرورة إلى رفض التسجيل أو إبطاله، بل يجب أن تكون قادرة على إحداث التباس .

وتقدير وجود التباس من عدمه في هذا الشأن غالبا ما يكون دقيقا جدا، لذا فإن المعيار المستعمل والذي يبدو تقريبا ثابت في أغلب الاجتهادات القضائية يقضي بضرورة التمرکز على مستوى المستهلك المتوسط لمعرفة ما إذا كان بالإمكان فهم الترجمة، وبالتالي إثبات وجود تقارب بين العلامتين.³⁶ وعليه فخطر الالتباس يتحقق عندما تكون الترجمة واضحة لدى الجمهور، ولذا فقد اعتبرت كتشبيه³⁷، بالإضافة إلى ذلك فينبغي أن نشير وبدقة إلى المفهوم الصحيح للترجمة.³⁸

رابعا/ الالتباس:

وهو الشبهة والإشكال وعدم الوضوح الذي قد يقع فيه المشتري، فيَقْدُم على شراء سلعة أو بضاعة منافس آخر محل تلك التي كان يرمي لشراءها، معتقدا أنّها هي المقصودة أو بدلا عنها، فيكون الضرر الذي يصيبه جراء ذلك مباشرا وفوريا ولملموسا، وبالمقابل يؤدي ذلك إلى إضعاف تدريجي للعلامة التجارية الأصلية وقدرتها المميزة التي تتمتع بها.³⁹

خامسا/ إضعاف القدرة المميزة للعلامة وابتدالها:

القدرة التمييزية هي الشيء المتغير تبعا لذاتية العلامة، تواترها في السوق، مدة وشدة استعمالها وكذا الإشهار، وتعاني العلامة المشهورة من خطر خاص بمجرد استعمالها من طرف الغير على منتجات أو خدمات أخرى، مهما كانت طبيعتها، وهو ما يعرف بخاطر إضعاف العلامة، ويتحقق عندما يقوم أحد الأشخاص باستعمال علامة تجارية سبق استخدامها من شخص آخر قبله لمنتج غير مشابه لمنتج الأول، وليس هناك أي مجال للخلط بين المنتجين أو مصدريهما، لكن استعمال

العلامة من قبل المستخدم اللاحق يتسبب في التقليل من تمييز العلامة للمنتج الأول، مع احتمال مستقبلي بأن تصبح العلامة القوية علامة ضعيفة⁴⁰.

سادسا/ المساس بالانتشار الاقتصادي للمؤسسة:

فقد يكون نجاح العلامة وشهرتها عاملا يدفع بمالكها لتمديد نشاطه إلى مجالات اقتصادية أخرى، باستغلال الشهرة التي حققتها علامته، فيعمد إلى وضعها على منتجاته أو خدماته الجديدة، والتي هي مختلفة كلية عن تلك التي توضع عليها عادة، كي يضمن إنجاح المشروع الجديد، وذلك بتقريبه من المنتج الذي يربطه بتلك العلامة المشهورة. ويتجنب بذلك النفقات الغير ضرورية للبحث عن اسم جديد وإشهاره، غير أن مثل هذا الاستغلال من شأنه أن يجعل العلامة عامة ومبتذلة، ويفتح المجال للغرباء لاستغلال هذه العلامة وإفقاد صاحبها القدرة على السيطرة الاقتصادية عليه.

كما قد يكون في صورة المساس بالانتشار الاقتصادي للعلامة بسبب استعمالها كاسم موقع، فقد أتاحت شبكة الانترنت للشركات ورجال الأعمال والمؤسسات التجارية الكائنة في مختلف دول العالم، إنشاء مواقع على الشبكة تعرض فيها منتجاتها على الزائرين الذين يتصفحون المواقع لمشاهدة البضائع والخدمات التي تعرضها، من أجل تسويقها والتعامل فيها شراءً وبيعا بالطريق الالكتروني. وقد أوجدت شبكة الانترنت مشكلات قانونية من نوع جديد تتصل بحقوق الملكية الفكرية، من أهمها ما يتعلق بالعلامات التجارية، والمشكلات التي ظهرت نتيجة لتسمية بعض المواقع على الشبكة باتخاذ أسماء المواقع أو الدومين Nom de domaine، كعنوان لتلك الموقع تشابه أو تطابق أو تماثل علامات تجارية مشهورة بقصد جلب العملاء إلى الموقع⁴¹.

الفرع الثاني: أسس الحماية الموسعة للعلامات المشهورة وصور الجزاءات المطبقة على المخالفين لقواعد احترام العلامات التجارية

سنتناول فيما يلي أسس الحماية الموسعة للعلامات التجارية (أولا)، ثم نبرز مختلف صور الجزاءات التي توقع على المخالفين لقواعد احترام حقوق ملكية العلامة التجارية (ثانيا).

أولا/ أسس الحماية الموسعة للعلامة المشهورة:

يسمح الرجوع إلى بعض الأسس التي تضمنتها المبادئ العامة بالاستجابة إلى مطالب لا يمكن للعدالة رفضها أو تجاهلها،² كما أنها تسمح بالمحافظة على مبادئ قانون العلامات التي ظلت ولمدة طويلة من الصعب جدا اختراقها. ومن بين تلك الأسس نجد ما يلي:

1/ نظرية الإثراء بلا سبب: إن مقلد أو منتحل العلامة التجارية يجني فائدة ويحقق لنفسه إثراءً غير شرعي على حساب نفقات الغير، وينتفع دون مقابل من الشهرة التي حققها الغير بمجهودات معتبرة ونفقات إشهارية ضخمة. وقد رفض بعض الفقه تطبيق نظرية الإثراء بدون سبب في مجالات أخرى للملكية الصناعية، بعد انقضاء مدة حمايتها أو تقليد رسم أو نموذج غير محمي مثلا، لأنه -حسبهم- المنفعة أو الانتفاع المحقق في هذه الحالة لم يكن مقابل للإنقاص من الذمة المالية للمتضرر. غير أنه عندما يتعلق الأمر بانتحال علامة مشهورة من أجل وضعها على منتجات مختلفة فبسبب الإضعاف الذي قد يلحق العلامة فإنه يوجد إثراء بلا سبب على الأقل.

2/ نظرية الحقوق الشخصية: الطابع الخاص الذي يمنح للعلامة شهرتها الاستثنائية، يجعل استعمالها من طرف الغير وحتى من أجل منتجات مختلفة كلية مساسا بحق شخصي، فالحق على العلامة المشهورة (أي تلك العلامة الرامزة للمؤسسة)

يعتبر حقا شخصيا. والاعتداء عليها يعد مساسا بمصالح لصيقة بالشخصية. غير أن هناك بعض النقاد الذين يرون أنه ليست كل علامة مشهورة تقوم بهذه الوظيفة بالضرورة وبالتبعية، لذا فإن هؤلاء شككوا في صحة هذه النظرية⁴².

3/ نظرية المنافسة غير المشروعة: المقصود بالمنافسة غير المشروعة هي قيام المنافس بممارسات غير نزيهة مخالفة للقانون، ولبادئ الشرف والأمانة والزاهة التي تقوم عليها الحياة التجارية، والتي من شأنها إلحاق ضرر بمنافس آخر بسبب تحويل عملائه واستقطابهم. غير أن اللجوء إلى هذه الدعوى كأساس لإضفاء حماية موسعة على هذه العلامات قد قوبل باعتراضات وانتقادات لاذعة. فكما تُبينه تسمية هذه الدعوى وحتى يمكن ممارستها يجب أن توجد علاقة منافسة بين المدعى والمدعى عليه، والذين هم في تنافس من أجل استمالة الزبائن وجلبهم، غير أنه عندما يتعلق الأمر بمنتجات مختلفة كلية فلا يمكننا في هذه الحالة القول بوجود علاقة منافسة، لأن كلا الصانعين أو التجار لا يتعاملان مع نفس الزبون. كما أن واقعة الاستفادة مجانا من الشهرة والسمعة لا تشكل أبدا عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة⁴³.

إن اللجوء إلى دعوى المنافسة غير المشروعة تبقى قائمة دائما عندما تكون الحماية الممنوحة في التشريع الخاص بالملكية الصناعية غير كافية، فهذه الدعوى مخصصة لمعالجة وتدارك التقصير والنقص الموجود في هذه القوانين. لهذا فهناك من يرى أن مثل هذه الحماية لا يمكن منحها إلا عن طريق تطبيق مفهوم واسع لدعوى المنافسة غير المشروعة، فهذه الأخيرة يجب أن تستكمل بمفهوم "التصرفات الطفيلية" (Agissement Parasitaires)⁴⁴، فالأمر يتعلق إذن بتصرف غير مشروع اقترف من طرف صانع أو تاجر في أثناء ممارسته لمهامه لكن خارج العلاقات التنافسية. ولضمان حماية ضدّ هذه المنافسة الانتحالية أو الطفيلية يمكننا الاستناد واللجوء إلى نفس المفاهيم القانونية، كما هو الحال بالنسبة للمنافسة غير المشروعة، فعن طريق مثل هذا التوسع في مفهوم المنافسة غير المشروعة، فإنه توجد حماية ضدّ انتحال علامة مشهورة، وذلك بالنسبة لوضعها على منتجات مختلفة كلية عن تلك التي اشتهرت بها.

ثانيا/ الجزاءات المفروضة على المخالفين لقواعد احترام حقوق العلامات التجارية:

الأصل في الحماية أنها تكون مزدوجة مدنية وجنائية، وذلك متى كانت الحماية المطالب بها ضمن إطار قانون العلامات ووفق مبادئه، بمعنى أن تكون العلامة مسجلة، ويتم الاعتداء عليها من طرف منافس آخر، بهدف وضعها على منتجات مماثلة لتلك التي سجلت من أجلها. لكن عندما يتعلق الأمر بالمطالبة بالحماية في غياب هذين الشرطين، كأن تكون العلامة غير مودعة أو أن الحماية المطالب بها لا تكون ضمن المنتجات المحددة في وثيقة الإيداع، فاللجوء إلى دعوى التقليد في هذه الحالة لا يكون ممكنا، في حين أن الطريق المدني يبقى دائما مفتوحا. لكن عندما يتعلق الأمر بعلامة مشهورة، ونظرا لطابع الشهرة والتميز المرتبطين بها، فإنها قد شكلت استثناءات مهمة على المبادئ التي تحكم قانون العلامات، فصار بالإمكان ضمان حمايتها حتى خارج حدود الدولة التي سجلت فيها، وحتى دون أن يقوم مالكيها بتسجيلها في الدولة التي يطالب فيها بالحماية، وذلك حتى من أجل منتجات مختلفة عن تلك التي أودعت من أجلها. وبغية تحقيق حماية ملائمة لهذه العلامات، ولمواجهة كل تلك الاعتداءات والأضرار التي قد تلحق مالكيها، وقد كرّس المشرع الجزائري جملة من الجزاءات لحمايتها، وهي:

1- رفض التسجيل:

وفقا للفقرة الثامنة من المادة 07 فإن الهيئة المختصة أي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، تلتزم برفض تسجيل كل الشارات التي تشكل تقليدا أو تشبيها أو ترجمة لعلامة ترى بأنها تتميز بالشهرة في الجزائر، بالتالي فمتى تقدّم الغير بطلب تسجيل مثل هذه العلامات، فإن الهيئة المختصة تقابله بالرفض من تلقاء نفسها متى اعتبرت العلامة بأنها مشهورة في

الجزائر. ورفض التسجيل يكون سواء بالنسبة لوضعها على منتجات مماثلة أو مشابهة أو حتى مختلفة عن تلك التي سجلت من أجلها، وذلك متى توافرت الشروط التي حددها المشرع في هذه المادة.

2- طلب الإبطال:

قد يتمكن الغير من تسجيل العلامة المشهورة فعلا، وفي هذه الحالة وطبقا لنص المادة 20 من الأمر السالف الذكر السالف الذكر والتي تنص على ما يلي: "يمكن للجهة القضائية المختصة بإبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع، وذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير، عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات 1 إلى 9 من المادة 7 من هذا الأمر". يمكن اللجوء إلى الإبطال القانوني، وذلك عن طريق رفع دعوى بطلان أمام الجهة القضائية المختصة، بناءً على طلب يقدم من الهيئة المختصة، أي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو من مالك العلامة المشهورة.⁴⁵

وتتنوع صور حماية العلامة التجارية الأخرى إلى حماية في إطار القانون الداخلي، وتأخذ العديد من الصور كالحماية الإدارية (عن طريق تدخل الجمارك إما تلقائيا أو بناءً على طلب مالك العلامة، كما تتم عن طريق تدخل إدارة التجارة و مصالح الأمن)، والحماية القضائية بموجب الدعاوى الجزائية والدعاوى المدنية.⁴⁶

خاتمة:

أكبر ركيزة يبنى عليها الاقتصاد في ظل العولمة هي تحديد وتطوير وسائل الإنتاج وآليات التسويق، لإنعاش السوق الوطنية والتقليل من طغيان الأسواق الأجنبية أو غزوها إن أمكن، والاهتمام بالعلامات كآلية لتسهيل وتسريع وتيرة تداول السلع والخدمات يعطي حركية في ميدان الإنتاج والتوزيع الواسع النطاق، خاصة في ظل التحولات العميقة التي فرضتها مرحلة الدخول إلى اقتصاد السوق بوتيرة متسارعة، وما صاحبها من عقد اتفاقيات دولية متعددة تمسّ على الخصوص بمختلف جوانب حركة ورؤوس الأموال وتداول السلع والخدمات، أدت بالدول المتقدمة صناعيا -منذ ما يربو عن قرنين- للتنبّه لأهمية الحماية القانونية للعلامة بمختلف أنواعها وأشكالها، وأثر ذلك في تنشيط القدرات الابتكارية لدى مواطنيها، فوسعوا من نطاق استعمالها وإعطاء أهمية للعمليات القانونية الواردة عليها، إذ تلعب العلامة دورا بالغيا في ترويج السلع، بما يفتح المجال للمؤسسات للاستثمار وجعل العلامات منطلقا للمنافسة الرامية لإنتاج سلع وخدمات ذات نوعية وجودة. وقد ربط المشرع الجزائري حمايته للعلامات التجارية بشرط إيداعها وتسجيلها بالمركز الوطني للملكية الصناعية، حتى يتسنى له مراقبة مدى احترام الجوانب الشكلية والموضوعية لعملية الإيداع والتسجيل، وانطلاقا من تلك العملية تترب آثار هامة جدا في مواجهة العلامة التجارية ومالكها.

ورغبة منه في مسايرة الاتفاقيات الدولية ذات الصلة بموضوع العلامات التجارية، وتلبية منه لمتطلبات العضوية في المنظمة العالمية للتجارة، وما يوجبه ذلك بالضرورة من تلبية متطلبات اتفاقية ترنس فيما جاءت به من جديد، وما أحالت إليه من الموجود، جاء الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات كترويج لوعي المشرع بتلك الاهتمامات، من خلال احتواءه على عدة نقاط تعلق بإحداها بالمبادئ العامة، والأخرى بآليات وشروط ضمان الحقوق والثالثة بأساليب وطرق الحماية.

وبموجب هذا الأمر أصبحت العلامة مهما كان نوعها شيء إلزامي يجب أن يوضع على السلع أو الخدمات، وهي ملك للشخص الأول الذي سجلها، كما أكد على حق الأسبقية والأولوية وفق أحكام الاتفاقيات الدولية. أما بالنسبة لآليات وشروط ضمان الحقوق فقد اعتبر أن المركز الوطني للملكية الصناعية هو الآلية المشرفة على الملكية الصناعية ومنها

العلامات التجارية، وأقر مختلف صور الحماية المدنية والجزائية للعلامات التي تتوفر فيها الشروط الموضوعية والإجرائية، وشدد العقوبات الجزائية بما يضمن تحقيق الردع المناسب في حالة الاعتداء والمساس بالعلامة التجارية.

الهوامش:

^{1/} أنظر في ذلك:

Marie-Angèle PEROT- MOREL, "L'extension de la protection des Marques notoires", Revue trimestrielle de droit commercial, 1966, p 11.

^{2/} فكان الصانع يوقع باسمه على منتجاته أو يضع عليها شارة خاصة به، ثم اتخذت تلك الشارات فيما بعد أشكال حيوانات أو نباتات أو رسوم خطية. أما العلامات التي استخدمت في التجارة فظهرت في إيطاليا في القرن الخامس عشر حيث كان التاجر يستخدم العلامة بقصد الشهرة. احمد عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الثامن، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، 1973، ص 405.

^{3/} بل كانت هناك علامات خاصة بكل من الصناع داخل الطائفة الواحدة حتى يسهل معرفة صانعها ومدى جودتها بحيث تحطم أو تصادر كل سلعة ليس لها علامة ضمانا لحماية المستهلكين. وعلى الرغم من القضاء على نظام الطوائف سنة 1789 وزوال نظام العلامات الإلزامية ونظرا لدورها في تمييز المنتجات حماية للمستهلك وللمنتج معاً وفي اجتذاب العملاء ورواج المنتجات وتحقيق الأرباح من جهة أخرى استمر التجار في استعمال هذه العلامات. أنظر:

Antoine PILLET, les Grandes Marques, collection « Que sais-je » ? , Presses Universitaires de France, Paris, 1968, p 06.

^{4/} ففرنسا مثلاً اقترحت في مؤتمر واشنطن سنة 1911 أن يتم إضافة حكم يمكن بموجبه لمستعمل العلامة الأول استعمالها حتى وإن تم تسجيلها من طرف الغير في بلد آخر لحساب هذا الأخير غير أن هذا الحكم لم يحصل على الإجماع.

^{5/} فبعد انتهاء الحرب العالمية الأولى أعيد طرح المشكل من جديد وكلفت تبعا لذلك لجنة خبراء لصياغة الاقتراحات، وكان من ضمن توصيات هذه الأخيرة إدراج ضمن اتفاقية باريس مادة تمنع أو تقضي بعدم صحة تسجيل كل علامة صناعية مشهورة في تجارة الدولة أين يتم طلب تسجيل هذه العلامات لأحد رعايا دولة أخرى. وقد جاء في تقرير هذه اللجنة: "انه غالبا ما نجد تجارا أو حتى أشخاصا آخرين يقومون بإيداع علامات أجنبية معروفة جدا وهذا بهدف ضمان تملكها ومنع مالكيها الحقيقي من استخدامها في هذا البلد أو تمكينه من استغلال حقوقها". ومع تطور وسائل البث والنشر الحالية وازدياد التبادلات الدولية ازدادت الانتهاكات والاعتداءات التي تلحق هذه العلامات، وبهدف إبطال كل تلك التصرفات جاءت المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية واضحة بذلك مبدأ دولي لحماية العلامة المشهورة والتي قضت برفض أو إبطال تسجيل ومنع 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 العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. أنظر في ذلك:

François ANTONIAZZI, la convention d'union de Paris et la loi federal sur la protection des marques de fabrique et de commerce, thèse de licence et de doctorate, faculté de droit, université de Lausanne, imprimerie réunies S.A Lausanne, 1966, p. 141.

^{6/} أنظر في ذلك:

Sylviane DURRANDE, Disponibilité des signes, juris classer Marques, 1994, Fascicule 7110, p. 09; Yves SAINT GALL, "Concurrence déloyale et concurrence parasitaire", Revue international de la propriété industrielle et artistique, n° 25.26, 1956, p. 19.

^{7/} أنظر في ذلك: سميحة القبيلوي، الملكية الصناعية، دار النهضة، مصر، 1996، ص. 283؛ صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، الأردن، 1983، ص. 233.

^{8/} الاتفاقية حول الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية أو اتفاق تريبس (TRIPS) ي اتفاق دولي تديره منظمة التجارة العالمية (WTO) الذي يحدد المعايير الدنيا للقوانين المتعلقة بالعديد من أشكال الملكية الفكرية (IP) كما تنطبق على أعضاء منظمة التجارة العالمية. تم التفاوض في نهاية جولة الأوروغواي من الاتفاق العام بشأن التعريفات الجمركية والتجارة في عام 1994. على وجه التحديد، يحتوي اتفاق تريبس على الشروط التي يجب توافرها في قوانين الدول فيما يتعلق بحقوق المؤلف، بما في ذلك حقوق فنان الأداء ومنتجي التسجيلات الصوتية

وهيئات الإذاعة؛ المؤشرات الجغرافية، بما في ذلك تسميات المنشأ؛ الرسوم والنماذج الصناعية؛ تصاميم الدوائر المتكاملة؛ براءات الاختراع؛ العلامات التجارية؛ والمعلومات السرية. كما يحدد اتفاق تريبس أيضا إجراءات التنفيذ وسبل التحكيم وإجراءات تسوية المنازعات. ويهدف حماية وتنفيذ قوانين حقوق الملكية الفكرية إلى المساهمة في تعزيز الابتكار التكنولوجي ونقل وتعميم التكنولوجيا، بما يحقق المنفعة المشتركة لمنتجي ومستخدمي المعرفة التكنولوجية بطريقة تؤدي إلى الرفاه الاجتماعي والاقتصادي، والتوازن بين الحقوق والواجبات.

^{9/} الأمر رقم 06/03 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2003، عدد 44.

^{10/} عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار الحامد، الأردن، 2012، ص. 19، 20.

^{11/} صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص. 258.

^{12/} أنظر في ذلك:

Stephen P. LADAS, Transformation d'une marque de fabrique en nom générique, Propriété industrielle, études générales, s.m.d, paris, 1965, p 54.

^{13/} قال كارلتون كواليتيس (نائب رئيس شركة كوكاكولا): "في حال خسرت شركة كوكاكولا كل أصولها بين ليلة وضحاها، فسيكون بإمكان الشخص الذي يملك اسم كوكاكولا أن يستيقظ في صباح اليوم التالي، ويذهب إلى أقرب مصرف، للحصول على قرض يبدأ بفضله من جديد ببناء كل ما تقدم". نقلا عن: سامر الطراونة، "إنفاذ حقوق الملكية الفكرية في إطار اتفاقية جوانب التجارة المتصلة بحقوق الملكية الفكرية (TRIPS)"، ورقة عمل مقدمة في المؤتمر الأول لمكافحة الغش التجاري والتقليد، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 29 ديسمبر 2010، ص. 01.

^{14/} عامر الكسواني، الملكية الفكرية، دار الحبيب، الأردن، 1998، ص. 136؛ سوفالو أمال، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق والعلوم الإدارية، فرع الملكية الفكرية، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2004-2005، ص-ص 27-30.

^{15/} فالمشتري وتحت ضغط الكم الهائل من المنتجات المماثلة فإنه يندفع مباشرة إلى تلك العلامة التي استقرت في ذهنه والتي اعتاد رؤيتها في الإعلانات، وهكذا فالعلامة أصبحت وسيلة تسهل اختياره فتلغي بذلك خطر الاختيار التلقائي الذي قد يقع فيه المشتري. أنظر في ذلك: محمد حسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، مصر، 1971، ص. 283؛ عماد الدين محمود سويدات، المرجع السابق، ص. 20.

^{16/} سوفالو أمال، المرجع السابق، ص. 13.

^{17/} صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص. 258.

^{18/} عماد الدين محمود سويدات، المرجع السابق، ص. 21.

^{19/} رضوان عبيدات، "تزوير العلامات التجارية وموقف المشرع الأردني من هذه الجريمة بشكل خاص"، مجلة الدراسات، (الجامعة الأردنية)، المجلد 26، علوم شرعية والقانون، 1999، ص 726.

^{20/} إلا أنه استثناءً فإن العلامة المشهورة حتى وإن لم يتم تسجيلها فإنها تتمتع بالحماية وفقا للمادة 09 من الأمر ذاته من خلال الفقرة الأخيرة من هذه المادة التي تنص على أنه: "لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة 07 (الفقرة 8) أعلاه". وبمفهوم المخالفة فلمالك العلامة المشهورة في الجزائر الحق في منع الغير من استعمال علامته حتى وإن لم يتم تسجيلها فيها وهذا ما يمثل استثناء مهما على المبدأ الذي يقضي بأن العلامة لا يتم اكتسابها إلا بالتسجيل. ^{21/} أنظر:

Frédéric POLLAUD-DULLIAN, Droit de la propriété industrielle, édition Montchrestien, E. J. A., Paris, 1999, p. 673 ; Sylviane DURRANDE, Op. Cit, p. 8.

^{22/} بلغت قيمة التجارة بالسلع المقلدة تشكل تقريبا ما نسبته 5 % من تجارة العالم. سوفالو أمال، المرجع السابق، ص. 07.

^{23/} أنظر:

G. H. C. BODENHAUSEN, problèmes actuels concernant la protection internationale de la propriété industrielle, Propriété industrielle, 1950, p 85.

^{24/} جلال وفاء محمددين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريس)، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2000، ص 115.

^{25/} صادقت الجزائر على بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات المعتمد في مدريد في 27 أوت 1989، والمعدل في 3 أكتوبر 2006، وفي 12 نوفمبر 2007، وذلك بموجب المرسوم الرئاسي 13-420 المؤرخ في 15/12/2013 المتضمن انضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الى بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 21، مؤرخة في 26 أبريل 2015.

^{26/} أنظر:

jean Noël KAPFERER, Les marques, Capital de l'entreprise, deuxième édition, les éditions d'organisations, Paris, 1996, p. 159; Paul ROUBIER, le droit de la propriété industrielle, Tome 02, Librairie du recueil Sirey, Paris, 1954, p 566.

^{27/} سوفالو أمال، المرجع السابق، ص. 16.

^{28/} وهو المعيار الذي اعتمدته المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية والعلامات المشهورة الأخرى للتمييز بين العلامة المشهورة والعلامة ذات الشهرة العالية، فالعلامة المشهورة بمفهوم المادة 06 مكرر هي تلك العلامة المشهورة والتي لم يتم مالكتها بتسجيلها في الدولة التي تطلب فيها الحماية فجاءت هذه المادة بهدف حماية مالكي مثل هذه العلامات في تلك الدول، أما العلامة ذات الشهرة العالية فهي تلك العلامة المعروفة والتي قام مالكتها بإجراء التسجيل لضمان عدم المساس بها. ويقول بهذا التمييز بصفة خاصة فقهاء بلجيكا، سويسرا وكذا تشريعات الدول الاسكندنافية. سوفالو أمال، المرجع السابق، ص. 21.

^{29/} المادة 07 الفقرة 08 من أمر 03-06 المذكور.

^{30/} عباس محمد حسني، المرجع السابق، ص. 316.

^{31/} تتمثل هذه الشروط في: أن يستخدم الغير العلامة وهو حسن النية، لأن سوء النية يرقى إلى درجة الغش والغش يفسد كل شيء، أن تستخدم وفقا للممارسات التزييه في المجال الصناعي أو التجاري وفي حدود التعريف والإعلام فقط.

وقد حددت المادة 2/10 نطاق هذا الاستخدام الذي يمكن أن يشمل الاسم والعنوان والاسم المستعار، البيانات الحقيقية المتصلة بالصنف أو الجودة والكمية أو الوجه أو القيمة أو المكان المنشأ أو فترة إنتاج هذه السلعة أو أداء هذه الخدمات.

^{32/} نعيم مغيب، الماركات التجارية، دراسة في القانون المقارن، ط1، لبنان، 2005، ص. 134، وكذا ص. 219.

^{33/} انظر في ذلك المادة 19 من اتفاقية تريس.

^{34/} محمود مختار أحمد بري، الالتزام باستغلال المبتكرات الجديدة، دار الفكر العربي، القاهرة، ص. 292. 293.

^{35/} سوفالو أمال، المرجع السابق، ص. 94.

^{36/} أنظر:

Marie-Angèle PEROT-MOREL, "l'extension de la protection des marques notoire", Revue trimestrielle de droit commerciale, 1966, p. 277.

^{37/} مثلا العلامة eau écarte التي تعتبر ترجمة للعلامة SCARLET WATER. أنظر:

M-ali HAROUN, la protection de la marque au Maghreb, office des publications universitaires, ALGER, 1979, p.164.

^{38/} أنظر:

M. A. PEROT-MOREL, Op. Cit, p.278.

^{39/} يمكن أن يأخذ الالتباس إحدى صورتين، الأولى: أن ظهور نفس العلامة على سلع أو بضائع منافسة والتي توجه لتلبية نفس الاحتياجات تولّد في ذهن المستهلك التباس ويسبب هذا الخلط فالمشتري وبدل أن يأخذ المنتج الذي يرغب به والذي يحمل العلامة التي بقيت راسخة في ذهنه فإنه يأخذ وعن خطأ المنتج الآخر الذي يحمل ذات العلامة أو علامة مشابهة لها. والثانية أن توضع العلامة على منتجات مختلفة كلية

ورغم ذلك فإنّ الجمهور يربطها ويسندّها إلى ذات المصدر وهذا ما يطلق عليه التباس المؤسسات "Confusion des entreprises". أنظر في ذلك: سوفالو أمال، المرجع السابق، ص-ص 46-52.

^{40/} وقد توصلت المحاكم الأمريكية إلى الاعتراف بطريقتين من طرق إفقاد العلامة تمييزها : إفقاد العلامة تمييزها بواسطة التشويه، وإفقاد العلامة تمييزها بواسطة إفقادها بريقها. بمعنى آخر التشويه يحدث عندما تفقد علامة مشهورة بعض تمييزها لأنها لم تعد ترتبط بمصدر واحد على الرغم من عدم احتمال تشوش الزبائن وخلطهم للتفكير بأنّ مالك العلامة قد أصبح له عدّة مجالات جديدة للبضائع أما فقدان اللعنان أو البريق فإنه يتعلق باستعمالات لها تأثير سلبي على طبيعة التمييز للعلامة المشهورة والمثال النموذج على ذلك هو الإعلانات التهكمية التي تصور العلامة المشهورة في صورة رديئة وسيئة. ولإثبات إفقاد العلامة تمييزها فإنه يترتب على المدعى أن يثبت: ملكيته لعلامة تجارية مشهورة، استعمال المدعى عليه علامة تجارية أو اسما تجاريا في التجارة مشابهة لعلامة المدعى، وأنّ استعمال العلامة قد بدأ بعد أن أصبحت علامة المدعى مشهورة، أنّ استعمال المدعى عليه علامته قد أفقد مالكه، وأنّ العلامة التجارية تمييزها. أنظر في ذلك:

Michel JATON, *la protection des marques de haute renommée au regard de droit suisse*, thèse de licence et de doctorat, faculté de droit, université de Lausanne, imprimerie centrale Lausanne S. A, 1961, p. 48; M. A. PEROT MOREL, Op.Cit, p 30; Ludwig BAEUMER, "la protection de la marque de haute renommée en droit français et en droit Allemand", Revue internationale de droit comparée, n° 3, 1962, p. 549.

^{41/} واسم الموقع هو عبارة عن تسمية جديدة أو رمز مبتكر يتم اختياره واستخدامه من قبل الشركة المشتركة في شبكة الانترنت لتمييزها عن غيرها ولإعطاء المتعاملين معها إمكانية مخاطبتها أو الدخول إليها عبر الشبكة الالكترونية فالدومين يتضمن الاسم أو المركز المبتكر والذي يوضع بشكل مختصر، ويتضمن أيضا عنوان الشركة الالكتروني E-Mail وبإمكان أي شخص أو شركة أن تقوم بتسجيل أية علامة كاسم دومين لتصبح مملوكة له، ويقوم باستعمالها كعنوان على الانترنت مما يمكن من التفاوض مستقبلا مع الشركة صاحبة العلامة الأصلية لتقوم ببيع هذا الاسم مقابل أسعار خيالية. انظر تفصيل ذلك: سوفالو أمال، المرجع السابق، ص-ص 53-61.

^{42/} ففي أغلب الأحيان العلاقات التي تكون بين العلامة المشهورة والمؤسسة تكون مجهولة لدى الجمهور، لذا فالفقيه Troller تسأول كيف أنّ الطابع المميز للعلامة يشكل وحده عنصر من عناصر الشخصية، ثمّ إنه من الصعب التأكد أنّ العلامة حتى وإن كانت مشهورة تعتبر ملازمة للشخصية لاسيما وأنها لا تعتبر وسيلة لإثبات هوية الشخص فهي لا تقع إلاّ على المال الخارجي للشخص ولا تعد إلاّ ترجمة لقيمة اقتصادية في الذمة المالية. ولذا فمن الخطأ اعتبار الطابع الخاص للشارة كحق شخصي. أنظر:

R.Blum, *la marque de haute renommée, propriété industrielle*, Mai 1954, p111 ; André-J. RACINE, Op. Cit, p.138 ; PEROT Morel, Op. Cit, p. 40; André-j. RACINE, Op. Cit, p. 138; Alois TROLLER, *la marque de haute renommée, la propriété industrielle*, Mai 1953, p.79.

^{43/} إن تعدد الأسس التي يمكن اللجوء إليها لضمان حماية ملائمة لهذه العلامات ساعد في الواقع كثيرا على تعزيز الحماية الخاصة للعلامات المشهورة التي باتت اليوم تنال قسطها الوافر من الاهتمام في التشريعات الخاصة بالعلامات. أنظر في ذلك: سوفالو أمال، المرجع السابق، ص. 77، 78.

^{44/} عرف الأستاذ Saint-Gall المنافسة الطفيلية أو الانتحالية على أنّها ذلك التصرف الذي يقوم به التاجر أو الصانع الذي يبحث عن الانتفاع والاستفادة من شهرة مكتسبة من طرف الغير بطريقة شرعية، وذلك بدون أن يكون هناك خطر الالتباس وبدون أضرار. أنظر: Yves SAINT GALL, Op. Cit, p. 19.

^{45/} غير أنه لا يمكن إقامة هذه الدعوى بعد مضي خمس سنوات من تاريخ تسجيلها وهذا عندما يكون مسجل العلامة المشهورة الثاني حسن النية أما عندما يكون هذا الأخير سيئ النية فإنّ هذه المهلة لا تراعى ولا تأخذ بعين الاعتبار. ومما لا شك فيه أنّ هذه الدعوى أي إبطال التسجيل القانوني يؤدي إلى شطب العلامة من سجل العلامات.

^{46/} والبحث في هذه الصور والتفصيل فيها لا يتسع الطابع المنهجي لهذه الدراسة بأن يشمله وهو موضوع جدير بالأهمية بالنسبة للباحثين، خاصة في ظل الوضع الراهن.