

العلامة التجارية الشهيرة وعلاقتها بالقوة الاقتصادية للمؤسسة

The well-known trademark and its relationship to the economic power of the company

بابا احمد نسيم
استاذ التعليم العالي

لعوج عبد القادر
طالب دكتوراه

كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة وهران 2 محمد ابن احمد .

تاريخ النشر: 2025/02/02

تاريخ القبول: 2024/12/27

تاريخ الاستلام: 2024/11/22

الملخص:

تعتبر العلامة التجارية عنصر جوهري في العلاقة بين المنتج و الموزع فكلما كان للعلامة تواجد قوي لدى الوسط الاستهلاكي كلما ارتفعت اسهم صاحب العلامة التجارية و يزداد الطلب على المنتجات التي تحملها هاته العلامة خاصة اذا كانت اتسمت هاته العلامة التجارية بالشهرة و الصيت العالي .
نهدف من خلال هاته الدراسة الى تبين سلطات صاحب العلامة التجارية في هذا الاطار و كيف تصدى المشرع للاستغلال التعسفي لهاته القوة الاقتصادية التي تمنحها العلامة التجارية.
الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الشهرة، المؤسسة، التعسف، الشروط.

Abstract:

The trademark is considered an essential element in the relationship between the producer and the distributor, especially if this trademark is characterized by fame and high reputation.
Through this study, we aim to clarify the powers of the trademark owner in this context and how the legislator confronted the arbitrary exploitation of this economic power granted by the trademark.

Keywords: the well-known trademark; contract; competition; contractual imbalance

المؤلف المرسل: لعوج عبد القادر ، الإيميل: kadernaama@gmail.com

مقدمة:

تعرف مجتمعاتنا المعاصرة ثورة حقيقة في الابداع و التطور التكنولوجي على مختلف المستويات ،وهو ما انعكس على ازدهار و تطور اقتصاديات الدول خاصة منها المتقدمة،و عليه اصبحت الاسواق التجارية تعرف عدد هائل من السلع و الخدمات .

انه لغني عن البيان الدور الهام الذي تلعبه العلامة التجارية في الاقتصاد و ذلك بتقديمها المنتج للمستهلك بطريقة محترفة و نوعية،و لعل الاهتمام الاكبر لشركات الانتاج و التوزيع حاليا في تحقيق ارتباط اكبر للمستهلك بالمنتج من خلال العلامة التجارية.

ان تعلق المستهلك بعلامة تجارية معينة دون غيرها من العلامات المنافسة ،له انعكاس ايجابي على صاحب العلامة ، و كذا على الوسيط في العلاقة بين المنتج و المستهلك ،و هذا يظهر في رقم الاعمال السنوي المحقق،و هو ما يسمح باستقرار العلاقة بين المنتج و الموزع و يجعلها تتطور و تنمو نحو الافضل ، غير ان العلاقات التجارية بين مؤسسات التموين و مؤسسات التوزيع غالبا ما تتأثر بالقوة الاقتصادية التي يتمتع بها كل طرف، فأحيانا تتمتع مراكز الشراء بقدر لوجيستية عالية بحيازتها مراكز تخزين و وسائل اشهار تجعلها تفرض شروطها على الممون في اطار المفاوضات، كما ان هذا الاخير احيانا بفضل القوة الاقتصادية التي يتمتع بها بمختلف صورها قد ينفرد في صياغة شروط العقد الذي يربطه بالموزع خاصة اذا لم يكن لهذا الاخير بديل منافس ما يجعله في وضعية هشة¹.

و بالتالي فان العلامة التجارية تعتبر عنصر جوهري في العلاقة بين المنتج و الموزع ،فكلما كان للعلامة تواجد قوي لدى الوسط الاستهلاكي كلما ارتفعت اسهم صاحب العلامة التجارية و يزداد الطلب على المنتوجات التي تحملها هاته العلامة وهو ما يضع صاحب العلامة التجارية في وضع مريح و احيانا في وضع قوي اتجاه علاقاته بزبائنه ما قد يزيد من احتمالية الاستغلال التعسفي لهاته القوة

¹- D.FERRIER، droit de la distribution ،4éd، 2006، litec، p 138، n 324.

الاقتصادية اتجاه زبائنه خاصة اذا كانت هاته العلامة التجارية تتميز بشهرة و سمعة تتجاوز الحدود الوطنية .

بيد ان احتجاج مؤسسة ما بوجودها في وضعية تبعية اقتصادية نظرا لارتباط نشاطها بالعلامة التجارية ذات الشهرة ،يبقى محل نقاش و تطرح عدة اشكاليات ؟ , فلا بد من التعرف على ماهية الشهرة و تحديد معاييرها ؟ و كذا التأكد من الوجود الحقيقي للقوة الاقتصادية للمؤسسة و عدم وجود بديل اخر للطرف الضعيف يعوض العلامة التجارية التي تستغلها و يمكنها من التواجد و الاستمرارية في السوق ؟

على هذا الاساس جاءت هاته الدراسة ،لتسليط الضوء على ماهية العلامة التجارية الشهيرة و مواصفاتها ، و مدى الحماية المقررة لها من طرف المشرع ، و اهميتها بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية دون اغفال طرق استغلالها في ظل احكام قانون المنافسة .

المنهج المتبع في دراستنا هو المنهج الوصفي ،و ذلك من خلال التأصيل لماهية العلامة التجارية بشكل عام و العلامة المشهورة بشكل خاص و كذا المنهج التحليلي و ذلك بذكر النصوص القانونية ذات الصلة و الوقوف على مدلولها ، و لهذا فقد ارتأينا تناول هاته الورقة البحثية في بحثين : الاول يتعلق بتعريف العلامة التجارية الشهيرة و طرق حمايتها ، و المبحث الثاني مخصص لاستغلال العلامة التجارية الشهيرة في ظل القوة الاقتصادية للمؤسسة

المبحث الاول : تعريف العلامة التجارية الشهيرة و طرق حمايتها

ان العلامة التجارية الشهيرة باعتبارها جزء لا يتجزء من حقوق الملكية الفكرية فهي تحضى بحماية قانونية ، غير ان هاته الحماية تتطلب اول تحديد ماهية العلامة التجارية الشهيرة

المطلب الاول : تعريف العلامة التجارية الشهيرة

قبل التطرق للعلامة التجارية الشهيرة فانه يتعين اولا التطرق بداية للعلامة التجارية بشكل عام ، و التي تعرف على انها تلك السمة المميزة التي يضعها التاجر على سلعه و بضائعه التي يبيعها او التي توضع من طرف الصانع على المنتوجات التي ينتجها و تسمى هنا بعلامة السلعة و كذلك يمكن للخدمات المقدمة للمستهلك ان تحمل علامة ل يتم تسويقها و تسمى هنا بعلامة الخدمة

¹، كما ان هناك العلامات الجماعية و التي يستخدمها شخص اعتباري لتصدير منتج ، و هناك العلامات الاحتياطية و التي يهدف من خلالها صاحبها حماية السلع و المنتجات التي لم تطرح بعد في الاسواق فيمكن لصاحب العلامة تسجيل علامة تجارية اخرى قريبة الشبه لاستعمالها في منتجات و خدمات اخرى ذات صفات جديدة² ، و هناك العلامة المانعة و هي التي يهدف صاحبها منع الغير من استعمالها فقط دون ان تكون لديه نية استعمالها اذ يقوم صاحب العلامة المسجلة بتسجيل علامة قريبة من المستعملة خشية ان يسجلها الغير و يحدث لبس بينها و بين علامته المسجلة و هناك العلامة التجارية الدفاعية اين يهدف صاحبها الى حماية علامة تجارية ضعيفة تكون مستغلة ما يصعب عملية التقليد³.

ان العلامة التجارية الشهيرة على غرار باقي العلامات التجارية فتقوم على عدة شروط لكي تحظى بالحماية القانونية ، غير انها تتميز بعنصر الشهرة مقارنة بباقي العلامات و الذي يخضع لتحديد لعدة معايير.

اولا: الشروط العامة للعلامة التجارية :

تتعد شروط العلامة التجارية الى شروط تتعلق بالموضوع وهي التميز ، الجدية ، و تكون مشروعة ، و كذا شروط شكلية تتعلق بالحماية .

الصفة المميزة :

طبقا للمادة الثانية من الامر رقم 06-2003 المتعلق بالعلامات التجارية فان كل اشكال العلامة المختلفة من رموز و احرف و ارقام او رسومات او صور، يجب ان تكون مميزة أي يمكن تمييز العلامة

¹ -فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري ، حقوق الملكية الصناعية و التجارية ، حقوق الملكية الادبية و الفنية ، ابن خلدون للنشر و التوزيع ، 2006، ص 201.

² - عبد الله حسين الخرشوم ، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية ، دار وائل للنشر الاردن ، طبعة ثانية 2008 ، ص 136

³ -رمزي حوحو ، كاهنة زواوي ، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري ، مجلة المنتدى القانوني ، مجلة المنتدى القانوني ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، قسم الكفاءة المهنية للمحاماة جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد 05 مارس، 2008 ص 38.

التي تمثل سلع او خدمات التاجر عن علامات الغير و المنافسين ، و المقصود ان تكون العلامة مميزة هو ان يكون للعلامة التجارية شكل مميز خاص بها يسهل التعرف عليها و يمنع الخلط بينها و بين العلامات الاخرى،¹ فإمكانها ان تتخذ شكل دائري او مربع او تكتب بحروف معينة بطريقة هندسية مميزة و عليه ، فان العلامة المجردة لا تعد علامات تجارية لانها تفتقد لخاصية التمييز، و في هذا الاطار فان القانون لم يفرض نمودجا او شكلا معيناً يتخذ كعلامة تجارية بل ترك الباب مفتوحاً للتاجر لاختيار شكل العلامة او الصفة المميزة لها واضعاً عناصر يمكن الاستناد اليها كالرموز القابلة للتمثيل الخطي التي تتضمن على الخصوص الكلمات و الاسماء و الحروف و الارقام و الصور ، او الاشكال المميزة للسلع كاللون و طريقة التوضيب²، و بهذا فان العلامة التجارية تختلف عن الاسم و العنوان التجاري كون هذين الاخيرين يستعملان لتمييز التاجر و محله التجاري عن غيره من المحلات التجارية باعتبار ان العلامة التجارية كما سبق الاشارة اليه تستخدم لتمييز منتجات معينة عن غيرها³، كما ان الاسم التجاري غير محمي بقوانين الملكية الفكرية و لا يحى بدعوى التقليد و لكن عن طريق الدعوى المدنية على اساس المنافسة غير النزيهة⁴

و يدخل ضمن خاصية تمييز العلامة التجارية ، الجدية وهو ما يستنتج من نص المادة 07 فقرتين 08 و 09 من الامر 06-03 سالف الذكر و التي استبعدت العلامات محل شهرة و التي كانت محل تسجيل ، من التسجيل و الحقوق المرتبطة بملكية العلامة ، و المقصود هنا هو الجودة في الاستعمال لمنع وقوع لبس لدى المستهلك و ألا يكون اثناء تسجيلها حق لأي منافس عليها في نفس

¹- الامر رقم 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 ، المتعلق بالعلامات ، ج رعدد 44 .

-المادة الثانية من نفس الامر 06-03.²

³- J. B. BLAISE ،manuel droit des affaires commerçant concurrence distribution، 6 éd.، lgdj،2011،n 689،p402.

⁴-J. B. blaise *idem*.

المجال المعني¹، أي ان حماية العلامة تقتصر على الخدمات و المنتجات التي كانت محل طلب التسجيل دون المنتجات و الخدمات الاخرى و هذا ما يعرف بمبدأ تخصيص العلامة².
العلامة التجارية يجب ان تكون مشروعة :

نصت المادة 07 في فقرتها الرابعة من الامر رقم 03-06 بوضوح على ان العلامات المخالفة للنظام العام و الاداب العامة يمنع تسجيلها و عليه فانه لا يمكن استعمال أي رمز او صور او تسميات مخلة بالآداب العامة و كذا التي من شأنها ان تظلل المستهلك حول طبيعة و جودة و اصل المنتوجات³، و تمنع من الاستعمال في هذا الاطار العلامات التي تشبه شعار الملك و العلم الوطني و الاوسمة الفخرية و العسكرية و كذا العلامات التي تطابق الصفة الدينية البحتة و التي قد يفهم منها ان صاحبها يتمتع برعاية دينية و سلطوية⁴.

بالإضافة الى العناصر الموضوعية المذكورة اعلاه فانه لكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية فان صاحب العلامة يتعين عليه استكمال الاجراءات الشكلية و هي الايداع ، التسجيل و النشر⁵.

تجدر الإشارة هنا ان الى ان العلامة التجارية الشهيرة محمية حتى اذا كانت غير مسجلة⁶

ثانيا : خصائص العلامة التجارية المشهورة ومعايير تحديدها :

تعرف العلامة التجارية الشهيرة على انها تلك العلامة التي اكتسبت شهرتها بسبب عدة عناصر اهمها نوعية و جودة المنتج الذي تمثله ، الترويج لها ، ما ادى بها الى بلوغ سمعة عالية لدى قسط

- فرحة زراوي صالح ، المرجع سابق الذكر ، ص 238.

- المادة 05 من الامر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات سالف الذكر .²

³ - بوبتر طارق ، العلامة التجارية و متطلبات حمايتها ، مجلة البحوث في العقود و قانون الاعمال ، العدد 06 جوان 2019 ، ص 64 .

- عبد الله حسين الخرشوم ، المرجع سابق الذكر ، ص 150 .⁴

⁵ - المادة 03 من المرسوم رقم 277-05 الذي يحدد كفاءات ايداع العلامات و تسجيلها ، ج ر العدد 54 في 07 غشت 2005 ، ص 11.

⁶ - انظر في هاته النقطة الجزئية المخصصة لحماية العلامة التجارية

كبير من الجمهور و ليس فقط من المختصين¹، و هي على العموم عبارة عن علامة تجارية عادية تخضع من حيث تعريفها وشروطها للأحكام العامة للعلامات التجارية إلا إنها أخذت تعرف في الأسواق وتثير انتباه العاملين في مجال الصناعة أو التجارة أو الخدمات لأنها توضع على منتجات ذات جودة عالية ومميزة مما جعلها تتمتع بشهرة عالمية²، وان هذه الشهرة تأتي نتيجة عدة عوامل ، منها، قدم استخدام العلامة وذيوعها وكثرة توزيعها وانتشارها في الأسواق العالمية وكثرة الإعلان عنها وجودة الإنتاج وانتظام الخدمة وغيرها من العوامل التي تجعل العلامة ذات شهرة عالمية، مثال ذلك علامة كوكا كولا (coca cola) للمشروبات الغازية وعلامة adiddas للابسة الرياضية³.

و تقاس ايضا بمدى حضور العلامة في الازدهان أي مدى توصل المستهلك بربط المنتج باسم المؤسسة المنتجة او في مجال نشاطها و على هذا الاساس يمكن الاعتماد على النسبة المئوية لعدد الافراد داخل جمهور معين يعلمون بوجود مؤسسة و علامتها التجارية و نوع المنتجات الذي تنتمي اليه.

و تجدر الإشارة الى ان القانون الجزائري تطرق للعلامة المشهورة في اطار الاحكام المتعلقة بتسجيل العلامة التجارية في ظل الامر رقم 06-03 سالف الذكر في مادته السابعة الفقرة الثامنة، اذ منع المشرع الجزائري من التسجيل الرموز المماثلة و المشابهة لعلامة تتميز بالشهرة في الاقليم الوطني ، دون اعطائه تعريف لمفهوم العلامة التجارية الشهيرة عكس بعض التشريعات مثل التشريع الاردني و الذي عرفها في المادة 02 من قانون الرسوم الصناعية و النماذج الصناعية بقوله :
"العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الاصلي الذي سجلت فيه و اكتسبت

¹ -شعبان الحاج عبد القادر ، ميزات العلامة التجارية في القانون الجزائري و القانون الفرنسي ، مذكرة ماجستير ، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة وهران 2 محمد بن احمد ، 2011 ، ص 30.

² -امنة صامت ، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية ، دراسة مقارنة ، ريم للنشر و التوزيع ، 2011 ، ص44

³ -فائزة ملاك ، ، العلامة المشهورة حماية قانونية خاصة لعلامة خاصة ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية ، السياسية و الاقتصادية ، العدد 01 سنة 2020 ، ص 422.

شهرة القطاع المعني من الجمهور في المملكة الاردنية الهاشمية¹، بينما المشرع المصري فقد استعمل مصطلح العلامة التجارية المشهورة و هذا في المادة 68 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية بقوله : " يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالميا و في جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون و لو لم تسجل في جمهورية مصر العربية و يجب على المصلحة ان ترفض من تلقاء نفسها اي طلب لتسجيل علامة مطابقة لعلامة مشهورة "²، و ان المشرع الفرنسي على سبيل المثال فيفرق في هذا الاطار بين العلامة التجارية المشهورة في فرنسا و مسجلة بها – la marque la marque jouissant d'une renommée notable et la marque notoirement connue³ .

على المستوى الدولي قد عرفت العلامة التجارية المشهورة اهتماما و ذلك من خلال الاتفاقيات الدولية التي تطرقت لها ، فاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 و المعدلة في 1979 لم تعرف العلامة المشهورة لكنها اكدت على انه يرفض و يبطل اي تسجيل لعلامة تجارية او صناعية تشكل تقليد لعلامة ترى السلطة المعنية بالتسجيل انها مشهورة⁴ ، و نفس الامر بالنسبة لاتفاق الجوانب المتعلقة بالتجارة في حقوق الملكية الفكرية، فقد كرس مفهوم العلامة المشهورة و التي تتعلق ايضا بالخدمات و تتعلق اساسا بالجمهور المعني و كذا تمتد للمنتوجات و الخدمات المشابهة بالمنتجات و الخدمات التي تحملها العلامة الشهيرة بشرط ان تكون صلة بين هاته المنتجات و الخدمات و ان تضر بمصالح صاحب العلامة وهو ما يعد استثناء على مبدأ تخصيص العلامة⁵ و على كل فانه توجد عدة معايير لتحديد شهرة العلامة من بينها :

¹ - قانون رسوم الصناعية و النماذج الصناعية الاردني رقم 14 لسنة 2000 ، العدد 4423 ، ص 1307 .

- المادة 68 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 المؤرخ في 02 يونيو 2002 ، ج ر ، عدد 22²

- امنة صامت ، المرجع سابق الذكر ، ص.45.³

⁴ -سلامي ميلود ، العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري ، دفاتر السياسة و القانون ، العدد الرابع ، جانفي 2011 ، ص 165.

⁵ - المادة 02/16 من اتفاقية تربس لسنة 1994 <https://www.wipo.int/wipolex/ar/text/305756> اطلع عليه

في 2024/10/29

1- قيام السلطة المختصة عند فحصها لمدى شهرة أو معرفة العلامة في قطاع الجمهور المعني بتحديد ذلك عن طريق الدراسات الاستقصائية للأساليب الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين باخذ عينة من جمهور المستهلكين و استبيانهم عن مدى معرفتهم بعلامة تجارية معينة و يؤخذ في الحسبان مدة ترويج العلامة و الاعلان عنها¹

2- مدة استعمال العلامة و نطاق استعمالها الجغرافي و مجال الاستعمال و نطاقه و في الدولة او الدول المجاورة للدولة المعنية بالحماية او الدول التي لها علاقات تجارية منتظمة معها²

3- عدد البلدان التي سجلت فيها العلامة التجارية و حجم المبيعات و كميات المنتجات المعروضة في السوق و المعارض الدولية و الداخلية³

و تجدر الإشارة هنا الى ان الجمهور المعني بالاستقصاء و استطلاع الراي في تحديد شهرة العلامة هو المستهلك الفعلي المحتمل , الاشخاص المعنيين في قنوات توزيع العلامة و الاوساط التجارية التي تتعامل في نوعية السلع و الخدمات التي تميزها العلامة التجارية⁴.

المطلب الثاني : طرق حماية العلامة التجارية الشهيرة

عموما فان حماية العلامة التجارية تنقسم الى حماية مدنية و حماية جزائية و الحماية المقررة تقتصر على المنتجات و الخدمات التي تحملها العلامة وهو ما يعرف بمبدأ التخصص و في النطاق الجغرافي لمكان تسجيلها وهو ما يعرف بمبدأ الإقليمية⁵، غير ان العلامة الشهيرة تعرف بعض الاستثناءات في هذا المجال

¹ -حسام الدين صغير ، حماية العلامة التجارية المشهورة ، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين منظمة من المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالتعاون مع وزارة الخارجية سلطنة عمان ، مسقط من 05 الى 07 سبتمبر 2005 ، ص 06.

-حسام الدين صغير ، المرجع سابق الذكر ، ص 07.

³ -منشور التوصية المشتركة بشأن الاحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة ، اجتماعات المنظمة العالمية للملكية الفكرية من 20 الى 29 سبتمبر 1999 جنيف ، ص 06.

⁴ -منشور التوصية المشتركة بشأن الاحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة. نفس المرجع

⁵ - بوبتر طارق ، المرجع سابق الذكر ، ص 69 و 70.

1/ الحماية المدنية :

يمكن لصاحب العلامة اللجوء للقضاء المدني لطلب تعويض الضرر اللاحق به بسبب تقليد علامة او تشبيهها و ان هذا الحق مخول لصاحب العلامة المسجلة و العلامة غير مسجلة،¹ و على هذا الاساس فيمكن لصاحب العلامة المشهورة طلب التعويض المدني امام القضاء في حالة انتهاك علامته تطبيقا لاحكام المسؤولية المدنية و عليه يتعين هنا اثبات الخطأ المقترن بسوء النية و الضرر و العلاقة السببية، كما يمكنه ان يؤسس دعواه على المنافسة غير المشروعة مادام انتهاك العلامة المشهورة يؤدي الى تظليل الجمهور،² كما انه يمكن رفع الدعوى حتى في حالة الضرر محتمل الوقوع بطريقة استعجالية ، و هكذا يمكن لصاحب العلامة طلب استصدار امر من المحكمة المختصة بحجز السلع التي يشكل وضع العلامة عليها ضررا له طلب التعويض،³ و هذا تاسيسا على المادة 124 من القانون المدني و المادة 09 فقرة 03 من الامر المتعلق بالعلامات⁴، و باعتبار انه لا يمكن الانتظار لتحقيق الانتهاك و المواصلة فيه فانه يلجأ في هاته الحالة للقضاء الاستعجالي لان الامر يقتضي السرعة ، اذ ان القاضي الاستعجالي هو المختص في هاته الحالة بما انه يبت في القضايا التي تتوفر فيها عنصر الاستعجال و يخشى من فوات الوقت و استحالة تدارك الخطر و اصلاح الضرر اذا لم تتخذ الاجراءات المناسبة في الوقت المناسب .

كما ان حماية العلامة المشهورة في التشريع الفرنسي مثلا يمتد حتى في حالة استعمال العلامة المشهورة على بالنسبة للمنتوجات المماثلة او حتى بالنسبة للمنتوجات التي لا علاقة بها كون ان

¹ -فرحة زراوي صالح ، العلامة الشهيرة في التشريعين الفرنسي و الجزائري ، مجلة المؤسسة و التجارة ، عدد 02 ، 2006 ، ص 255

² -عبد الله حسين الخشروم ، المرجع سابق الذكر ، ص 175. انظر فيما يخص المنافسة الغير المشروعة .علي احمد صالح ، الحماية القانونية للعلامات التجارية ، مجلة صوت القانون ، جامعة خميس مليانة المجلد الخامس ، العدد 02 اكتوبر 2018 ، ص 403.

-المادة 29 من الامر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات سابق الذكر.³

- الامر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات سابق الذكر .⁴

التصرف يمس بالقيمة الاقتصادية للعلامة و يضعف الطابع التمييزي لها¹ ، وقد اخذ القضاء الجزائري بهذا الطرح بمناسبة فصله في قضية العلامة المشهورة louis vuitton الخاصة بالسلع ذات الجودة و علامة vouitton الخاصة بخدمات الدعاية و الاعلان و خدمات و توجيه الاعمال التي تحمل الصنف 35 اين توصل الى ان المستهلك عندما يقرأ على لوحة المحل الخاصة بعلامة vouitton فيتبادر لذهنه انه امام علامة louis vuitton الخاصة بالسلع ذات الجودة المشهورة عالميا².

كما ان القضاء الجزائري اشترط سوء النية لدى المعتدي على العلامة المشهورة و التي تظهر في التشابه الكبير بين العلامة المقلدة و العلامة المشهورة في نفس النوع من المنتجات³

و فيما يتعلق بمسألة التعويض فانه كذلك يخضع للقواعد العامة و عليه فيجب على المتضرر اثبات الخسارة التي لحقت و الربح الذي فاته و يمكن هنا الاعتماد على بعض العناصر لتقدير التعويض كانهخفاض الاسعار ، انخفاض الاستثمارات المؤدي الى انخفاض قيمة العلامة التجارية، و يبقى تحديد نسبة الخلط في ذهن الجمهور مهم جدا في هذا الاطار لجبر الضرر⁴، بحيث يجب اثبات ان الاستعمال غير المشروع للعلامة المشهورة احدث التباس و تصور لدى الجمهور بوجود صلة بين العلامة المشهورة و السلع و الخدمات الغير منافسة خاصة اذا تم وضع العلامة المشهورة على سلع ذات نوعية رديئة فلاشك ان هذا يضر و يسيء لسمعة العلامة⁵.

و في الاخير فان العلامة التجارية المشهورة تحظى بالحماية ايضا من القرصنة الالكترونية فقد يتم احيانا استغلال شهرة العلامة و استخدامها كعنوان الكتروني مما يحدث لبس لدى الجمهور ففي قضية شركة toyota للسيارات الشهيرة اعتبر مركز ويبو للتحكيم والوساطة ان استخدام شركة-computer-brain لعنوانها الالكتروني وهو toyota occasion.com لا يجعل هذا العنوان مميز

-فرحة زراوي صالح ، العلامة الشهيرة في التشريعين الفرنسي و الجزائري ، المرجع سابق الذكر ، ص 26.

- قرار رقم 1166103 مؤرخ في 2016/12/15 ، مجلة المحكمة العليا سنة 2016 العدد 02 ، ص 290.

-سلامي ميلود ، نفس المرجع ، ص 169.

-فرحة زراوي صالح ، المرجع سابق الذكر ، ص 28.

⁵ -يمينة علي بن علي ، مكانة العلامة المشهورة في القانونين الجزائري و الفرنسي ، مجلة المؤسسة و التجارة،

2009، عدد 05 ص 89.

عن العلامة المشهورة toyota لان العبرة بوقوع هذا العنوان لدى الجمهور و الذي يدل على العلامة المشهورة و بالتالي يعد اعتداء عليها¹.

و لا يفوتنا هنا التنويه على انه و نظرا لان النزاعات المتعلقة بالعلامة التجارية هي نزاعات تقنية و يلجا فيها للخبرة المتخصصة و نظرا لأهمية الاستثمار و انعكاسه على تطور الاقتصاد الوطني و لضمان تعزيز ثقة المستثمر و خاصة منه الاجنبي فان المشرع الجزائري قد استحدث اثني عشر -12- محكمة تجارية متخصصة تعنى بالفصل في النزاعات التجارية من بينها منازعات الملكية الفكرية و التي تعد نزاعات العلامات التجارية جزءا منها².

2/الحماية الجزائية :

تجدر الاشارة هنا الى انه فيما يخص جنحة التقليد فان صاحب العلامة المسجلة هو من له الحق في رفع دعوى حماية علامته على اساس انتهاك العلامة على اساس جنحة التقليد و هذا ما نصت عليه المادة 28 من الامر رقم 06-2003 المتعلق بالعلامات , و تعرف جنحة التقليد على انها "...كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة .."³, و عرف الفقه التقليد على انه اصطناع علامة مطابقة تطابق تام للعلامة الاصلية , بينما يعتبر التشبيه اصطناع علامة مشابهة بصفة تقريبية للعلامة الاصلية لخداع المستهلك⁴ , و تجدر الاشارة هنا الى ان هناك من يرى حتى في حالة الحكم ببراءة المشتكى منه لعدم توفر القصد الجزائي يمكن للقضاء ان يحكم بالتعويض و ذلك ان هذا الاخير مرتبط بوجود الضرر سواء نتج هذا الضرر عن قصد او

¹ -جعفر كاضم جبر ، صادق زغير محيسن ، عامر زغير محيسن ، العلامة التجارية المشهورة ، مجلة جامعة ذي قار ، 2016 العدد 01 ، ص 290

- القانون رقم 22-13 المعدل و المتمم للقانون رقم 08-09 ، ج رعدد 48.

- المادة 26 من الامر -2003-06³

⁴ -فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري ، حقوق الملكية الصناعية و التجارية ، حقوق الملكية الادبية و الفنية، ص 259

عن خطأ و ذلك ان القاضي المدني مرتبط بالوقائع و يمكن للمدعي تأسيس دعواه على حكم جزائي يتبين من خلاله مسؤولية المدعى عليه التقصيرية¹.

فيما يخص العلامة المشهورة فانه صار من المتفق عليها قانونا ان الحماية الجزائية للعلامة التجارية تقتصر على العلامة التجارية المسجلة و بذلك فان العلامة المشهورة لا تتمتع بهاته الحماية كونها غير مسجلة في اقليم الدولة محل الانتهاك و هو ما تبناه المشرع الجزائري باعتباره ان جنحة تقليد هي المساس بالحقوق الاستثنائية لصاحب علامة تجارية مسجلة².

المبحث الثاني : استغلال العلامة التجارية الشهيرة في ظل القوة الاقتصادية للمؤسسة
تعد وضعيتي التبعية الاقتصادية ووضعية الهيمنة مظهرين بارزين للقوة الاقتصادية للمؤسسة

المطلب الاول : وضعيتي الهيمنة و التبعية الاقتصادية كصورتين لقوة المؤسسة

1/تعريف وضعية الهيمنة:

لقد عرف المشرع الجزائري وضعية الهيمنة الاقتصادية على انها تلك : "الوضعية التي تمكن مؤسسة ما من الحصول على مركز قوة اقتصادية في السوق المعني من شأنها عرقلة قيام منافسة فعلية فيه و تعطىها امكانية القيام بتصرفات منفردة الى حد معتبر ازاء منافسيها او زبائنها او ممونها"³.

2/تعريف وضعية التبعية الاقتصادية:

طبقا للمادة 03 من الامر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة تعرف وضعية التبعية الاقتصادية على انها : "العلاقة التجارية التي لا يكون فيها مؤسسة ما حل بديل مقارن إذا أرادت رفض التعاقد بالشروط التي تفرضها عليها مؤسسة أخرى سواء أكانت زبونا أو ممونا".

¹ -عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الاردن الطبعة الاولى ، 2012، ص 52

-المادة 26 من الامر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات سابق الذكر .²

-المادة 03 من الامر 03/03 سابق الذكر .³

يتضح من خلال التعريفين المذكورين اعلاه انه يمكن للعون الاقتصادي ان يكون في وضعية هيمنة اقتصادية لعدة عوامل اقتصادية و تقنية و يكون الاطراف التي تتعامل معه في وضعية و تبعية اقتصادية ازاءه ، بحيث قد يتفرد بصياغة العقد التجاري الذي يربطه بزبائنه مستغلا مركزه التجاري القوي في السوق، و لعل ابرز المؤشرات على وجود تمتع العون الاقتصادي بقوة اقتصادية هي :

-حصة المؤسسة في السوق المعني

- شبكة التوزيع التي يحوزها لا سيما عقود ترخيص العلامة التجارية و عقود الفرانشيز لاسيما امتلاكه علامة تجارية تتميز بالشهرة و لها صيت يتجاوز الحدود الوطنية¹.

المطلب الثاني : استغلال العلامة التجارية الشهيرة في ظل مقتضيات السوق و مقتضيات قانون المنافسة

تتعد طرق استغلال العلامة التجارية حسب حاجة الاطراف و التقنيات المتعارف عليها في السوق على ان تخضع هاته الطرق للاحكام المتعلقة بقانون المنافسة
اولا/ طرق استغلال العلامة التجارية الشهيرة :

ان العلامة التجارية باعتبارها قيمة اقتصادية فإنها تخول لصاحبها الحق في التصرف فيها وفق طرق الاستغلال التي يسمح بها القانون ، و لعل اهم طرق استغلال العلامة التجارية هو عقد الترخيص و عقد الفرانشيز
1/ عقد ترخيص العلامة التجارية :

يعرف هذا العقد على أنه الاتفاق الذي بواسطته يتم الترخيص من مالك العلامة التجارية لشخص اخر وهو المرخص له باستغلال العلامة التجارية و هذا في مقابل مبلغ مالي يدفعه هذا الاخير لملك العلامة التجارية و يكون الاستغلال في منطقة معينة او في جزء منها بصورة حصرية او

¹ -A. MEFLAH ،les contrats de distributions ، thèse de doctorat ،université d'oran 2 mohamed ben hmed 2017/2018 ، p45.

غير حصرية¹، و قد سمح المشرع الجزائري لمالك العلامة التجارية باستغلال علامته و هو ما نصت عليه المادة 16 من الامر رقم 03-03 : يمكن ان تكون الحقوق المرتبطة بالعلامة موضوع رخصة استغلال واحدة او استثنائية او غير استثنائية لكل او لجزء من السلع او الخدمات التي يتم ايداع او تسجيل العلامة بشأنها ، و تجدر الاشارة هنا الى ان صاحب العلامة في بعض الاحيان قد يضع شروط في عقد الترخيص بموجبها يمارس نوع من الرقابة على السلع و المنتجات محل الترخيص للعلامة التجارية و هذا لضمان الحفاظ على سمعة العلامة التجارية²، اذ تعتبر العلامة التجارية رمز ثقة بصفات المنتجات و هي بمثابة تعهد التاجر بصلاحية و جودة منتوجاته³، و يعتبر من الناحية القانونية يعتبر عقد ترخيص العلامة التجارية بمثابة عقد ايجار ذو طبيعة خاصة اذ مضمونه ينحصر في الانتفاع بشيء معين في مدة زمنية معينة مقابل دفع اجرة⁴.

2/ عقد الفرانشيز :

يعرف عقد الفرانشيز على انه ذلك العقد الذي يمجبه يقوم المانح بنقل المعرفة الفنية التي يحوزها الى شخص اخر وهو الممنوح له و يسمح لهذا الاخير باستعمال علامته التجارية و تزويده بالسلع ، في المقابل يلتزم الممنوح له باستثمار المعرفة الفنية و استعمال العلامة التجارية الخاصة بالمانح و ان يتزود بالسلع منه و يدفع له ثمن مقابل الاستغلال و يلتزم بعدم منافسة المانح⁵ و يركز عقد الفرانشيز على ثلاث عناصر مهمة و هي :

- تحويل العناصر الغير مادية كترخيص استغلال العلامة او الاسم التجاري ، و المعرفة الفنية

¹ -ص عبد العلي حمودة، حامدي بلقاسم ، عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية ، العدد 01 ، السنة 2021 ، المجلد 08 ، مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية ، ص 622.

² -حسن علي كاظم المجمع ، الشروط المقيدة في عقد الترخيص ، دراسة مقارنة ، مكتبة الوفاء القانونية ، الاسكندرية ، 2016 ، ص 22

- صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع الاردن ، 2012 ، ص 206.

⁴ -معممر بن علي ، فاطمة الزهراء عكاكة ، عقد الفرانشيز و اثاره ، مجلة الدراسات القانونية و السياسية ، المجلد 06 العدد 01 ، ص 185 ، جانفي 2020.

-معممر بن علي ، فاطمة الزهراء عكاكة ، نفس المرجع⁵.

- مقابل مالي يدفع الممنوح له للمانح في مدة معينة مقابل الاستفادة من الشبكة الخاصة بالمانح
- اعادة بيع السلع او الخدمات الموردة له من المانح او من غيره , و يمكن ان يضاف لهاته الشروط مجموعة من الالتزامات على عاتق الممنوح له و هي شرط عدم المنافسة , شرط التمويل الحصري شرط الاداء الجيد¹

ثانيا / العلامة الشهيرة في ظل احكام قانون المنافسة :

ان المشرع الجزائري و على غرار باقي التشريعات المقارنة منع الاعوان الاقتصادية من الاستغلال التعسفي لوضعية الهيمنة الاقتصادية و لوضعية التبعية الاقتصادية كونها تؤدي الى المساس بالقواعد السليمة لسير السوق و بالمنافسة و يظهر هذا جليا في الامر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة و عليه فقد حضر المشرع كل الاتفاقات التي تتضمن بنود تقييد من الحرية التعاقدية و التي تهدف بالخصوص الى رفض البيع , البيع المتلازم , البيع المشروط , اخضاع ابرام عقود مع الشركاء لقبولهم خدمات اضافية ليس لها صلة بموضوع العقد , تطبيق شروط غير متكافئة لجميع الشركاء التجاريين مما يحرمهم من مزايا المنافسة²

و يلاحظ ان التعسف في استغلال وضعية التبعية الاقتصادية يمكن ان يبرز طيلة المرحلة التعاقدية , أي اثناء ابرام العقد و عند تنفيذه و نهايته و بالتالي فكل الشروط التي تضعها المؤسسة في مركز قوة اقتصاديا ك شروط : الحصرية الجغرافية و الحصرية في التمويل , شرط عدم المنافسة , و غيرها التي تنطوي على تعسف ازاء الطرف الاخر تخضع لرقابة القضاء و لمجلس المنافسة .

و في الاخير فانه يتعين الاشارة ان حق التمتع بملكية العلامة التجارية ليس مطلق بل هو مؤقت و هو مقيد بالاستعمال و قد يزول هذا الحق بالترك و التوقف عن استعمالها فقد يكون الترك صريحا باعلان صاحبها التوقف عن استعمالها و قد يكون ضمنيا و ذلك باستعمالها من احد

¹ -J. B.BLAISE, *op.cit* ,p605

-المادتين 07، 11 من الامر رقم 03-03.

المنافسين دون اعتراض من مالكيها¹، كما ان شهرة العلامة قد تتأثر بفعل الوقت و الاستعمال على المدى الطويل اذ ان نجاحها الواسع يؤدي الى تعميمها وهو ما يسعى بانتكاس العلامة كما حدث لعلامات مميزة اصبحت عادية مثل frigidaire,thermos²

خاتمة:

يتضح لنا من هذه الدراسة المكانية البالغة التي تحتلها العلامة التجارية المشهورة لدى المؤسسة و التي تلعب دور مهم في ازدهار رقم اعمال المؤسسة ، و تبين لنا الحماية القانونية التي تتمتع بها في حالة المساس بها و توصلنا الى جملة من النتائج :

-انه لتحديد شهرة العلامة التجارية يعتمد على عدة معايير و التي تتكون من معايير شخصية والتي تتعلق بمدى معرفة العلامة لدى قطاع الجمهور المعني، و قد تكون معايير موضوعية و التي تتعلق بمدى معرفة الجمهور للعلامة ومدة الانتفاع بها ومدة الدعاية والإعلان عنها وعدد البلدان التي سجلت فيها وقيمتها في الأسواق التجارية.

-كما لاحظنا ان هاته الحماية التي كفلتها التشريعات للعلامة التجارية المشهورة هي استثناء من مبدأ الإقليمية ومن مبدأ التخصص الذي يحدد نطاق الحماية بالسلع والخدمات المماثلة لتلك التي تميزها العلامة المشهورة، وان هذه الحماية الواسعة للعلامة المشهورة تلي رغبة مالكي هذه العلامات الذين بذلوا الجهود والنفقات في سبيل تحقيق أكبر قدر ممكن من الشهرة لعلاماتهم التجارية من أجل زيادة مبيعات المنتجات التي تحمل هذه العلامة وبالتالي زيادة أرباح المشروع.

-في المقابل فان المشرع حضر اي اتفاقات تنطوي على تعسف يتمكن من خلاله صاحب العلامة التجارية الشهيرة في الاخلال بالتوازن العقدي الذي يربطه مع مستغل العلامة التجارية .

و نرى في الاخير انه من المستحسن على المشرع في هذا الاطار النص صراحة على ضرورة احترام احكام قانون المنافسة في القانون المتعلق بالعلامات التجارية فيما يتعلق يخص الترخيص باستغلال العلامة التجارية، كما انه على المشرع كذلك التنصيص صراحة على ان العلامة التجارية المسجلة في

¹ -صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية ، براءات الاختراع ، الرسوم الصناعية ، النماذج الصناعية ،

العلامات التجارية ، البيانات التجارية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع الاردن 2012 ، ص 389 .

-يمينة علي بن علي ، المرجع سابق الذكر ، ص 87 .²

الجزائر هي من تحضى بالحماية الجزائرية لان العلامة التجارية الشهيرة تكون مسجلة في بلدها الاصلي و غير مسجلة في الجزائر مما قد يوحي بأنها هي الاخرى تتمتع بالحماية الجزائرية على غرار الحماية المدنية .

. قائمة المراجع:

اولا : المؤلفات باللغة العربية :

1-الكتب :

- فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري ، حقوق الملكية الصناعية و التجارية، حقوق الملكية الادبية و الفنية،الجزائر ، ابن خلدون للنشر و التوزيع ، 2006.

-عبد الله حسين الخرشوم ، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية و التجارية ، الاردن دار وائل للنشر، 2008 .

-منة صامت ، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية،دراسة مقارنة،الاسكندرية،ريم للنشر و التوزيع ، 201 .

-عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية،الاردن،دار الحامد للنشر و التوزيع ، 2012.

-حسن علي كاظم المجمع ،الشروط المقيدة في عقد الترخيص ، دراسة مقارنة ، الاسكندرية،مكتبة الوفاء القانونية ، 2016 .

-صلاح زين الدين ،الملكية الصناعية و التجارية ،لاردن ، دار الثقافة للنشر و التوزيع الاردن ، 2012.

2.المقالات:

-رمزي حوحو ،كاهنة زواوي ، التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري،مجلة المنتدى القانوني، العدد 05 مارس 2008 .

-بوترة طارق،العلامة التجارية و متطلبات حمايتها ، مجلة البحوث في العقود و قانون الاعمال،العدد 06 ،جوان 2019.

-فائزة ملاك ،العلامة المشهورة حماية قانونية خاصة لعلامة خاصة ،المجلة الجزائرية للعلوم القانونية ،السياسية و الاقتصادية ، العدد 01 سنة 2020.

-سلامي ميلود ، العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري، دفا تر السياسة و القانون ،العدد الرابع ،جانفي 2011.

-فرحة زراوي صالح صالح ،العلامة الشهيرة في التشريعين الفرنسي و الجزائري ، مجلة المؤسسة و التجارة،عدد 02 ، 2006.

-يمينة علي بن علي ،مكانة العلامة المشهورة في القانونين الجزائري و الفرنسي ، مجلة المؤسسة و التجارة ، عدد 05 ، 2009.

-جعفر كاظم جبر ، صادق زغير محيسن،عامر زغير محيسن ، العلامة التجارية المشهورة ، مجلة جامعة ذي قار ، العدد 01،2016،

-عبد العلي حموتة، ، حامدي بلقاسم ، عقد الترخيص باستغلال العلامة التجارية ، مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية، المجلد 08 ، العدد 01 ، السنة 2021 .

-معمر بن علي،فاطمة الزهراء عكاكة ،عقد الفرانشيز و اثاره ، مجلة الدراسات القانونية و السياسية ، المجلد 06 ، العدد 01. جانفي 2020.

3. الأطروحات:

-شعبان الحاج عبد القادر ، ميزات العلامة التجارية في القانون الجزائري و القانون الفرنسي ،مذكرة ماجستير ، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة وهران 2 محمد بن احمد ، الجزائر ، 2011.

4. المداخلات:

-حسام الدين صغير ، حماية العلامة التجارية المشهورة، حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للديبلوماسين ، منظمة من المنظمة العالمية للملكية الفكرية بالتعاون مع وزارة الخارجية سلطنة عمان ، مسقط من 05 الى 07 سبتمبر 2005 .

5. مواقع الانترنت:

29/10/2024 <https://www.wipo.int/wipolex/ar/text/305756> (consulté le

ثانيا: المؤلفات باللغة الاجنبية :

J. B. BLAISE ,manuel droit des affaires commerçant ,concurrence - distribution, 6 éd, lgdj,2011.

-D.FERRIER, droit de la distribution ,4éd, 2006, litec.

ثالثا : القوانين والنصوص القانونية:

- الامر رقم 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 ، المتعلق بالعلامات ، الجريدة الرسمية عدد 44 المؤرخة في 23 يوليو 2003
- القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، الجريدة الرسمية عدد 41 المؤرخة في 27 يونيو 2004 .
- القانون رقم 22-31 المعدل و المتمم للقانون رقم 08-09 المتضمن قانون الاجراءات المدنية و الادارية ، الجريدة الرسمية عدد 48 المؤرخة في 17 يوليو 2002.
- قانون رسوم الصناعية و النماذج الصناعية الاردني، رقم 14 لسنة 2000 منشور في الجريدة الرسمية العدد 4423، تاريخ 2000/04/2 .
- قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002 المؤرخ في 02 يونيو 2002 المنشور في الجريدة الرسمية بتاريخ 02 يونيو 2002 ، عدد 22
- المرسوم رقم 05-277 الذي يحدد كيفيات ايداع العلامات و تسجيلها ، الجريدة الرسمية العدد 54 المؤرخة في 07 غشت 2005 .
- منشور التوصية المشتركة بشأن الاحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة ,اجتماعات المنظمة العالمية للملكية الفكرية من 20 الى 29 سبتمبر ، جنيف 2000.
- مجلة المحكمة العليا ، العدد 02 ، سنة 2016