

العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري

أ. سلامي ميلود

جامعة باتنة (الجزائر)

الملخص:

العلامة التجارية المشهورة ليست في جوهرها إلا علامة تجارية تخضع من حيث تعريفها

أو شروطها للأحكام العامة للعلامة التجارية من حيث شروط جدتها و تميزها في مجالات

استخدامها¹، إضافة إلى عدم مخالفتها للنظام العام و الآداب العامة ، إلا أن هناك علامات تكتسب

الشهرة و السمعة التي تتعدى حدود الدولة التي تم تسجيلها فيها نتيجة ارتباطها بعدة عوامل تجعلها

ذات شهرة دولية و انتشار العلامة على نطاق واسع داخليا و خارجيا يحقق لها الشهرة و السمعة

الأمر الذي يؤدي إلى ارتباطها بذهن الجمهور الواسع الذي يستعمل العلامة²، فشهرة العلامة مرتبط

بمعرفتها من قبل الجمهور المعني بالمنتجات و السلع و الخدمات الموضوع عليها

مقدمة:

لم ينص القانون الجزائري في الأمر رقم 66-57 الملغى على أحكام خاصة بالعلامة التجارية المشهورة

: و كانت تخضع في تنظيمها للأحكام المقررة للعلامة التجارية العادية إلى أن تدارك المشرع الجزائري

ذلك في الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 وذلك في المادة 7 فقرة 8 و المادة 9 فقرة 4

. وذلك على الرغم من أن حماية العلامة التجارية المشهورة مقرر في إتفاقية باريس المبرمة لسنة 1883

في المادة السادسة منها و التي تعتبر الجزائر طرفا فيها منذ 1976 وكذا مقرر في إتفاقية الجوانب

المتعلقة بالتجارة الدولية (الأودبيك) لسنة 1994 و التي لا تزال الجزائر تحاول الإنضمام إليها، والعلامة

التجارية المشهورة تم حمايتها كإستثناء على مبدئين هاميين في قانون العلامات التجارية ، هما مبدأ إقليمية

قانون العلامات، و مبدأ التخصيص في نوعية السلع و الخدمات .

وعليه سوف أتناول هذا الموضوع من خلال دراسة المسائل التالية :

أولاً : مفهوم العلامة التجارية المشهورة .

1- مفهوم العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري .

2- مفهوم العلامة التجارية المشهورة في القوانين والاتفاقيات الدولية .

ثانياً: معايير تحديد شهرة العلامة التجارية.

1 الجهود الدولية في وضع معايير يمكن الاعتماد عليها في تقدير مدى شهرة العلامة.

2- المعايير التي تبناها القضاء الجزائري في تقدير مدى شهرة العلامة.

ثالثاً : المفهوم الحديث لحماية العلامة المشهورة .

أولاً: مفهوم العلامة التجارية المشهورة .

1- مفهوم العلامة المشهورة في القانون الجزائري .

لم يحدد القانون الجزائري تعريفاً للعلامة التجارية المشهورة و إنما اكتفى بالإشارة في المادة 7 فقرة 8

إلى أن العلامة التجارية المشهورة تستثنى من التسجيل إذا استخدمت على سلع مماثلة و مشابهة لمؤسسة

أخرى إلى درجة أحداث تضليل بينهما . وأشار في المادة 9 فقرة 4 أنه لصاحب العلامة المشهورة في

الجزائر الحق في منع الغير من إستعمال علامته دون رضاه . نلاحظ من هذين النصين أن القانون

الجزائري لازال متمسك بالتعريف التقليدي للعلامة المشهورة ولا يبسط عليها الحماية إلا إذا تعلق الأمر

بعلامات موضوعة على سلع أو خدمات مماثلة للعلامة المشهورة .

2 مفهوم العلامة التجارية المشهورة في القوانين و الإتفاقيات الدولية

إن اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 و المعدلة في 1967 لم تضع بدورها تعريفا للعلامة المشهورة وإنما أكتفت فقط في المادة 6 مكرر إلى تقرير رفض أو إبطال تسجيل العلامة التجارية أو الصناعية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم التسجيل أو الاستعمال بها أنها مشهورة، وهو الأمر المقرر في اتفاقية الأودبيك لعام 1994 في المادة 16 غير أن هذه الأخيرة نصت على أنه تطبق أحكام المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس ، مع ما يلزم من تبديل ، على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية ، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات و صاحب العلامة التجارية المسجلة ، وشريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام .

وإذا كانت مسألة تعريف العلامة المشهورة لم تتعرض لها القوانين والاتفاقيات باعتبارها من عمل الفقه إلا أن بعض القوانين أعطت مفهوما للعلامة التجارية المشهورة حيث عرفها القانون الأردني بأنها العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه ، و اكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية .

والعلامة التجارية المشهورة ليست في جوهرها إلا علامة تجارية تخضع من حيث تعريفها أو شروطها للأحكام العامة للعلامة التجارية من حيث شروط جدتها و تميزها في مجالات إستخدامها¹، إضافة إلى عدم مخالفتها للنظام العام و الأداب العامة ، إلا أن هناك علامات تكتسب الشهرة و السمعة التي تتعدى حدود الدولة التي تم تسجيلها فيها نتيجة إرتباطها بعدة عوامل تجعلها ذات شهرة دولية وإنتشار العلامة على نطاق واسع داخليا و خارجيا يحقق لها الشهرة و السمعة الأمر الذي يؤدي إلى إرتباطها

بذهن الجمهور الواسع الذي يستعمل العلامة²، فشهرة العلامة مرتبط بمعرفتها من قبل الجمهور المعني بالمنتجات و السلع و الخدمات الموضوع عليها³ .

فتقدير شهرة علامة مرافقة لأجهزة طبية أو رياضية أو تصورية إلخ يرجع إلى الجمهور المعني بهذه القطاعات دون غيره .

وهو الموقف الذي كرسه محكمة العدل للمجموعات الأوروبية حين ذهبت إلى أن العلامة تعتبر ذات سمعة إذا كانت معروفة من قبل جزء معتبر من الجمهور المعني بالمنتجات أو الخدمات الحاملة لتلك العلامة⁴ ، 'إلا أن تقدير شهرة العلامة و إرتباطها بمعرفتها من قبل الجمهور المعني بالمنتجات و الخدمات الموضوع عليها أصبح مفهوما تقليديا وأدى تراجع الأخذ به كما سوف نرى .

والسؤال الذي يمكن طرحه ما هو المقصود بالشهرة أو السمعة وهل هي مسألة قانونية أم مسألة واقعية

تخضع للتقدير سواء للمسجل أو لقاضي الموضوع وهل هناك معايير لتحديد شهرة وسمعة العلامة ؟

ثانيا : معايير تحديد شهرة العلامة التجارية .

إذا كان مبدأ حماية العلامة التجارية المشهورة مقرر في القوانين الحديثة و الإتفاقيات الدولية المنظمة

للعلامة التجارية إلا أنه لا تزال قضية تحديد المعايير التي يمكن الإعتماد عليها في تحديد شهرة العلامة التجارية في نصوص قانونية وطنية أو دولية تثير التساؤل.

فقد أوردت المادة 6 (ثانيا) من إتفاقية باريس لسنة 1883 « أن دول الإتحاد سواء من تلقاء نفسها

إذا أجاز تشريعها ذلك ، أو بناء على طلب صاحب الشأن ، برفض أو إبطال التسجيل و يمنع إستعمال

العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى

السلطة المختصة في الدولة التي تم التسجيل أو الإستعمال فيها أنها مشهورة بإعتبارها فعلا العلامة

الخاصة بشخص يتمتع بمزايا الإتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة ... »

وذهبت المادة 16 (2) من إتفاقية الأودبيك لسنة 1994 . إلى أنه « وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية »

كما أن النص الذي أورده المشرع الجزائري في المادة 7 فقرة 8 عندما إستثنى من تسجيل العلامة الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو إسم يتميز بالشهرة في الجزائر وتم إستخدامه لسلع مماثلة أو مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما ..»

كل هذه النصوص غير كافية لتحديد المعايير التي يمكن إعتماها لتحديد مدى شهرة و سمعة العلامة مبدئيا فإن مسألة شهرة أو سمعة العلامة التجارية هي مسألة واقعية تخضع لتقدير محاكم البلد المعني، ولكن تقدير المحاكم لمدى شهرة العلامة و سمعتها لابد أن ينبنى على معايير حتى لا تبقى مسألة إيجاد المعايير مسألة غامضة لذلك نحاول بحث مايلي :

1 مسألة الجهود الدولية في وضع معايير لتحديد مدى شهرة العلامة.

2 مسألة المعايير التي بناها القضاء في تقدير مدى شهرة العلامة .

1- الجهود الدولية في وضع معايير يمكن الإعتماد عليها في تقدير مدى شهرة العلامة.

- نظمت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو) حلقات تشاور و بحث في هذا المجال قامت بها

لجنة خاصة بقانون العلامات ووضع مجموعة من النصوص تتعلق بتطبيق أحكام العلامات المشهورة

وذلك في الجزء الثاني من دورتها الثانية في 7-11 حزيران لسنة 1999 ، وتم تبني هذه النصوص في

دورة مشتركة للجمعية العامة لإتحاد باريس للملكية الصناعية ، و الجمعية العامة للمنظمة الفكرية (

الوايبو) خلال سلسلة الاجتماعات الرابعة و الثلاثين لجمعية الدول الأعضاء في الوايبو من 20 إلى 29

سبتمبر 1999 تحت إسم (التوصية المشتركة تاريخ 2000) الجزء الأول من 833 (E) بخصوص

أحكام حماية العلامات المشهورة « بعنوان تقدير العلامات المشهورة» ولقد أوردت المادة 2 من هذا التقدير معايير استرشادية لتقدير مدى شهرة العلامة التجارية .

- فقد أوردت الفقرة (1) من المادة (2) من التوصية بعض المعايير التي يمكن أخذها بعين الاعتبار لتحديد شهرة العلامة ، ولكنها بينت من حيث المبدأ أنه يمكن للجهة المعنية أن تأخذ أي عامل بعين الاعتبار عند تقدير ما إذا كانت العلامة المشهورة ، وهذا يعني أن المسألة مفتوحة لتقدير هذه الجهة ، والتي يكون مكتب التسجيل أو المحكمة أو غيرهم من الجهات المعنية ، وهذه المعطيات تتمثل على الخصوص في :

- درجة معرفة أو تمييز القطاع المعني من الجمهور للعلامة.
- مدة ومدى استعمال العلامة و المدى الجغرافي لهذا الاستعمال .
- مدة ومدى و المدى الجغرافي لترويج العلامة بما في ذلك تقديم الخدمات أو المنتجات المرتبطة بها العلامة للجمهور والإعلان عنها في المعارض المختلفة.
- مدة وعدد التسجيلات المتعلقة بالعلامة أو عدد طلبات التسجيل وذلك للحد الذي يعكس هذا كله استعمال العلامة أو الاعتراف بها.
- الحالات التي تم إنفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة سيما الحالات التي تم فيها تمييز العلامة كعلامة مشهورة من قبل الجهات المعنية، وهذا التسجيل مثلا، وجود قرارات قضائية تم فيها الاعتراف بأن العلامة مشهورة .
- قيمة العلامة التجارية في السوق .
- وهذه العوامل المذكورة أعلاه لا تعتبر شروطا لإعتبار العلامة مشهورة ، لا كلها ولا بعضها ولا أحدها ، كما أن العلامة يمكن أن تثبت شهرتها بناء على عوامل غير مذكورة بين هذه العوامل ، أو بناء على بعض هذه العوامل أو أحدها أو على مزيج منها أو مع غيرها من العوامل غير المذكورة .

2- المعايير التي تبناها القضاء الجزائري في تقدير مدى شهرة العلامة.

لا يزال الإجتهد القضائي الجزائري على ندرته يشترط لحماية العلامة المشهورة ضرورة وجود تشابه كبير بين العلامة المقلدة و العلامة المشهورة وأن يتعلق الأمر بنفس النوع من المنتجات تجعل المشتري واقع في لبس حيث جاء في إحدى قراراته¹ ...

أنه يتبين من القرار المطعون فيه أنه قضى بإبطال علامة " دكار " وإتلاف كل نماذجها وشبهاتها على أساس أن المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس التي انضمت إليها الجزائر و الخاصة بحماية الملكية الصناعية تنص بأن البلدان المنضمة تلتزم بإبطال علامة تشكل استنتاجا أو تقليدا من شأنه إنشاء لبس مع علامة مشهورة ، وطبقا للفقرة الثالثة منها لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب العلامة أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية والذي يتجلى من خلال التشابه الكبير في العلامتين اللتين تخصان نفس النوع من المستحضرات تجعل المشتري واقعا في لبس أكيد ، حيث أن القضاة لم يبرزوا العناصر التقنية التي اعتمدها لتقرير التشابه الكبير في العلامتين وإقرار سوء نية الطاعنة لإيقاع المشتري في لبس أكيد »

- فلا يزال القضاء الجزائري لحد الآن يربط حماية العلامة المشهورة بضرورة وجود سوء النية والتي

تتجلى من خلال التشابه بينها وبين العلامة المقلدة إضافة إلى تعلق الأمر

بنفس النوع من المنتجات أو السلع ، وهو الأمر الذي تجاوزه معظم التشريعات العربية وكذا الإجتهد

القضائي خاصة بعد إبرام إتفاقية الأوديبك لسنة 1994 في مراكش والتي

كرست حماية العلامة المشهورة دون إشتراط سوء النية فاكتفت بمجرد تضرر مصالح صاحب العلامة

المشهورة ، ودون إشتراط تعلق الأمر بنفس النوع من المنتجات و الخدمات وهو ما يعرف بمبدأ

التخصيص le principe de specialité .

ثالثا: المفهوم الحديث لحماية العلامة المشهورة لعله إلى عهد قريب وقبل صدور إتفاقية الأودبيك لسنة 1994 كان من أهم المبادئ التي تحكم نظام العلامات هو نظام التخصيص ويقصد به حماية العلامة المتعلقة بنوع معين من المنتجات أو الخدمات ، دون إمتداد ذلك لغيرها من المنتجات أو الخدمات غير المشابهة أو المماثلة ، وهذا المبدأ يجد مبرره من مبدأ آخر هو المنافسة غير المشروعة والتي يقصد بها تعدي عون إقتصادي على مصالح عون منافس بتقليد منتوجاته أو خدماته أو تقليد علاماته المميزة³ فدور العلامة التجارية هو تحديد مصدر المنتجات و الخدمات و تمييزها عن غيرها من المنتجات والخدمات المنافسة والمماثلة في قطاع إقتصادي مماثل .

إلا أن هذا المبدأ (مبدأ التخصيص) بدأ يتراجع الأخذ به في معظم التشريعات نظرا لتمتع بعض العلامات ذات الشهرة بسمعة تتجاوز نوع الخدمات و المنتجات المتعلقة بها ، وأصبح إستعمال هذه العلامات على منتجات أو خدمات غير مماثلة وغير منافسة من شأنه خلق ربط لدى المستهلكين بين هذه المنتجات غير المنافسة وصاحب العلامة ومن شأنه أيضا إلحاق ضرر بصاحب العلامة المشهورة . فأصبحت العلامة المشهورة تتمتع بالحماية حتى ولو وضعت على منتجات أو خدمات غير مماثلة وغير منافسة وهو ما يعد إستثناءا على مبدأ التخصيص الذي يعد من أهم المبادئ التي تحكم نظام العلامات وإتجهت في مرحلة أولى بعض التشريعات الأوروبية إلى تكريس هذه الحماية كفرنسا وألمانيا وبلجيكا ثم تبناها قانون الإتحاد الأوروبي 4 .

وهو المبدأ الذي كرسه فيما بعد إتفاقية الأودبيك لسنة 1994 في المادة 16 (3) المشار إليها سابقا وتجدر الإشارة إلى أن العلامة المشهورة وفقا للمادة 16 (3) من إتفاقية الأودبيك والتي تكون محمية ولو تعلق الأمر بمنتجات أو خدمات غير مماثلة أو منافسة يشترط بأن تكون العلامة قد تم تسجيلها في البلد الذي تطلب فيه الحماية .

- أما حماية العلامة المشهورة وفقا لإتفاقية باريس فإنها لا يشترط أن تكون مسجلة في البلد الذي تطلب فيه الحماية ، فلو كانت قد سجلت في هذا البلد لما كان هناك حاجة لحماية خاصة لهذه العلامة المشهورة. وهذا المبدأ المتعلق بحماية العلامة المشهورة كإستثناء عن مبدأ التخصيص أصبح مستقرا عليه في كافة القوانين العربية المنظمة لمنظمة التجارة العالمية وإتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة الأودبيك كالقانون الأردني، والقانون المصري 4 والقانون السعودي 5 إلخ.

- ومن هنا نلاحظ أن عدم إنضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية جعلها غير عضو في إتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة الأودبيك وجعل الأحكام المتعلقة بحماية العلامة المشهورة فقط وفقا لإتفاقية باريس لسنة 1989 على الرغم من أن قانون العلامات الجزائري عدل في سنة 2003. إلا أنه لم يساير الأحكام و المبادئ المستقر عليها في معظم القوانين و التشريعات العالمية والعربية .

الخاتمة

لقد إتجه المشرع الجزائري إلى النص على حماية العلامة التجارية المشهورة في الامر 06/03 المتعلق بالعلامات على خلاف الامر الملغى الصادر في 1966 إلا انه ربط حمايتها بوضعها على منتجات أو خدمات مماثلة و مشابهة لها وهو ما يعد تمسكا بمبدأ وحدة المنتجات أو الخدمات أو ما يعرف بمبدأ التخصيص في حين أن هذا المبدأ لم تأخذ به كافة القوانين و التشريعات الدولية والعربية ، نظرا لتمتع بعض العلامات بشهرة وسمعة لدى المستهلكين تتجاوز نوع المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها ، وأن إستعمالها على منتجات أو خدمات حتى ولو كانت غير مماثلة أو مشابهة من شأنه إحداث لبس و خلط لدى المستهلك مما يجعله يعتقد أن مصدرها هو صاحب العلامة المشهورة . كما أن من شأن ذلك الإساءة و الإضرار بصاحب العلامة المشهورة ويحط من قيمة العلامة في قدرتها على تمييز المنتجات و الخدمات . ونلاحظ أن المبدأ الذي إستقر عليه القانون الجزائري مكرس هو الآخر من طرف الإجتهاد القضائي الجزائري . وكان المأمول من إصدار القانون الجزائري للعلامات رقم 06/03 أن يكون مساهرا للتطور الذي عرفته المبادئ القانونية في مجال حماية العلامة التجارية المشهورة.

الهوامش :

- 1- والذي يشترط فيه أن تكون عضوا في منظمة التجارة العالمية.
- 2- أنظر المادة 8 (13) من قانون العلامات الإيراني رقم 33 لسنة 1952 والمعدل في 1999 .
- 3- أنظر المادة 68 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002.
- 4- أنظر المادة 2 (3) من نظام العلامات السعودي لسنة 2002.

المراجع :

- 1- أنظر المادة 2 من قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 والمعدل بالقانون رقم 34 لسنة 1999 .
- 1- د/ سميحة القليوبي، الملكية الصناعية ، دار النهضة العربية ، الطبعة 4 مصر ، 2003 ، ص 502.
- 2 - د/ فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري ، حقوق الملكية الفكرية ، دار إين خلدون للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2006 ، ص 223 .
- 3- د/ سميحة القليوبي ، المرجع السابق ، ص 503 .
- 4 – v. affaire G. M. C. J .C . E , 14/09/1999. C, 375/97 Prapriété industeielle , Bulletin documentaire 2000 . n. 690 , p 39 .
- 1- أنظر قرار المحكمة العليا الجزائرية رقم 350164 بتاريخ 2005/10/05، مجلة المحكمة العليا ، العدد 1، سنة 2006 ، ص 337 وما بعدها .
- 1- أنظر المادة (16) (3) من إتفاقية الأوديبك لسنة 1994 والتي جاء فيها « تطبق أحكام المادة 6 مكرر من إتفاقية باريس مع ما يلزم من تعديل على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية شريطة أن يدل إستخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين السلع أو الخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة وشريطة إحتمال تضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الإستخدام . »
- 2- يقصد به إحتكار وضع العلامة على منتجات أو خدمات معينة وقت التسجيل دون أن يمنع ذلك الغير من وضعها على منتجات او خدمات غير مماثلة وغير منافسة .

- 3- أنظر المادة 26 من القانون 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 و المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
- 4- أنظر المادة 4 (3) من التعلية رقم 104/89/ي ي س الصادرة عن الإتحاد الأوروبي في 1988/12/21 .
- 1- والذي يشترط فيه أن تكون عضوا في منظمة التجارة العالمية .
- 2- أنظر المادة 8 (13) من قانون العلامات الإرائي رقم 33 لسنة 1952 والمعدل في 1999 .
- 3- أنظر المادة 68 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002 .
- 4- أنظر المادة 2 (3) من نظام العلامات السعودي لسنة 2002 .