



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية الحقوق والعلوم السياسية



تخصص قانون أعمال

قسم الحقوق

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في القانون

الأحكام القانونية للعلامات الجماعية والعلامات المشهورة

تحت إشراف:

الأستاذ الدكتور: نجاح عصام

إعداد الطالبتين:

1/ علوي هناء

2/ بن جدو كريمة

تشكيل لجنة المناقشة

الرقم	الأستاذ	الجامعة	الرتبة العلمية	الصفة
01	د/ بن صالح سارة	8 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر - أ-	رئيساً
02	أ.د/ نجاح عصام	8 ماي 1945 قالمة	أستاذ التعليم العالي	مشرفاً
03	د/ عيساوي نبيلة	8 ماي 1945 قالمة	أستاذ محاضر - ب-	عضواً مناقشاً

السنة الجامعية: 2020_2021

«اني رايت انه لا يكتب انسان كتابا في يومه الا قال في غده :لو غير
هذا كان احسن،ولو زيد كذا كان يستحسن،ولو قدم هذا كان
افضل،ولو ترك هذا كان اجمل وهذا من اعظم العبر،وهو دليل على
استيلاء النقص على جملة البشر »

العماد الاصفهاني

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

بداية نسجد لله حمدا وشكرا

{ وَعَلَامَاتٍ وَبِالنَّجْمِ هُمْ يَهْتَدُونَ }

صدق الله العظيم

(سورة النحل الآية : 16)

شكر و تقدير

الحمد لله الذي أثار لنا درب العلم و المعرفة، وأعانا على أداء هذا العمل
والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى
نتوجه بجزيل الشكر و الامتنان إلى الأستاذ الدكتور المشرف
"عصام نجاح" الذي تفضل بإشرافه على هذا البحث، والذي لم يبخل علينا
بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث، فجزاه الله عنا
كل خير، وله منا كل التقدير و الاحترام.
كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء اللجنة الموقرة، لقبولهم مناقشة
مذكرتنا.

كما لا يفوتنا أن نشكر كل أساتذة كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة
08 ماي 1945، وكل من قدم لنا يد العون لإتمام هذا العمل.

الإهداء

الى الربان الماهر الحاذق الذي يستطيع عن يدير دفة مركبه،ليوصل من معه في المركب الى الشاطئ الذي يريدون،الى الشمعة التي تحترق لتضيء الدب للاخرين، الى الزهرة التي تذبل مع الزمن لتجعل غيرها من البراعم تنمو و تتفتح،وتأخذ دورها في الحياة،الى من لن انسى في يوم من الايام فضله،فكيف انسى اني كبرت على يديه،الى من وجهني،الذي له كل الاحترام والتقدير مني والامتنان بكل ما تفضل به علي عبر السنين.

الى والدي العزيز

الى من تحلو معه الحياة وتميز بالوفاء والعطاء،الى ينابيع الصدق الصافي،الى من معه سعدت،وبرفته في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت،الى من كان معي على طريق النجاح والخير، الى من كان لي سنداً،الى من وقف الى جانبي في كل خطوة خطوتها،الى من عرفت كيف اجده وعلمني ان لا اضيعه.

الى زوجي العزيز

*** هناء ***

الإهداء

اهدي ثمرة جهدي

الى ملاكي في الدنيا...الى سندي و احن قلب عرفته ، الى من ساندتني بكل ما تملك لإتمام هذا المشوار ،الى التي ارجوا من الله ان يمد في عمرها لترى ثمارا حان قطافها...الى من كان دعاؤها سرنجاحي

الى امي الغالية نورة

الى من لن انسى في يوم من الايام فضله ،الى من كبرت على يديه ، الى من لازالت كلماته وارشاداته ورعايتها تنير حياتي (فيقول :تعلمي واجتهدي واجعلي لك مكانا في هذه الحياة)

الى ابي العزيز يوسف

الى اخي حمزة واختي ايمان
الى اصدقائي وكل من يعرفني

كريمة

الخطبة

مقدمة:

الفصل الاول: الاحكام القانونية للعلامة الجماعية

المبحث الاول: ماهية العلامة الجماعية

المطلب الاول: تعريف العلامة الجماعية

المطلب الثاني: انواع العلامة الجماعية ودورها

المبحث الثاني: نطاق الحق في ملكية العلامة الجماعية

المطلب الاول: شروط اكتساب الحق في ملكية العلامة الجماعية

المطلب الثاني: اوجه اكتساب الحق في ملكية العلامة الجماعية وحمايته

الفصل الثاني: الاحكام القانونية للعلامة المشهورة

المبحث الاول: ماهية العلامة المشهورة

المطلب الاول: تعريف العلامة المشهورة

المطلب الثاني: معايير تمييز العلامة المشهورة

المبحث الثاني: حماية العلامة المشهورة

المطلب الاول: الحماية الدولية للعلامة المشهورة

المطلب الثاني: الحماية الوطنية للعلامة المشهورة

الخاتمة

مقدمة

مقدمة:

ان حقوق الملكية الصناعية بالرغم من حداثتها، الا انها وجدت اهتماما واسعا من طرف الدول، وذلك راجع للاهمية الاقتصادية والتجارية لهذه الاخيرة، والتي تختلف في مضمونها عن حقوق الملكية في القانون المدني، اذ ان هذه الحقوق تتسم بالطابع المعنوي، وهذا ما ادى بالدول الى سن تشريعات منظمة لهذه الحقوق وابرام العديد من الاتفاقيات الدولية المنظمة لهذه الاخيرة، ومن بينها اتفاقية باريس لسنة 1883.

ونظرا للتطور الاقتصادي والذي مس بدوره مجال حقوق الملكية الفكرية باعتبارها قطاعا استراتيجيا في الاقتصاد، ظهرت اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية لعام 1883 والتي كان لها الاثر الاكبر في هذا المجال، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "تريبس" لعام 1994 ومن هذه الحقوق العلامات بصفة عامة.

والعلامة التجارية تعرف على انها تلك التي يتخذها الصانع اوالتاجر شعارا لمنتجاته اوبضاعته تميزا لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة.¹

واستخدام العلامة التجارية لم يكن حديثا، وانما هو قديم قدم البشرية اذ استعملها الرومانيون والايطاليون في القرن 15 م، اين كان استخدام علامات الصناعة الزامي، اين كان يسود نظام الطوائف لتمييز منتجات كل طائفة عن الاخرى، ومن المرجح ان استعمال العلامة التجارية قد بدأ قبل معرفة الانسان القراءة والكتابة، وان اول نوع من العلامات استعمل في وشم الماشية و خير دليل على ذلك الرسوم الفرعونية التي رسمت على الجدران الفرعونية في مصر القديمة، وكذلك وجود بعض العلامات المحفورة او المخطوطة على الحجارة في جنوب غرب اوربا وفي مدينة طروادة و اولمبيا و دمشق.²

ونظرا للوظيفية التي تلعبها العلامة التجارية على المستوى الدولي والوطني، من تحديد لمصدر المنتجات والبضائع والخدمات وتمييزها عن غيرها من العلامات، وما تشكل من رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات، وانها تعتبر وسيلة للاعلان عن المنتجات

¹ - وهيبه لعوارم بن احمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، الطبعة الاولى سنة 2015، ص 8.

² - باي حسينة، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة لنيل شهادة الماستر الاكاديمي، جامعة محمد بوضياف، 2018-2019، ص 1.

والبضائع ،و وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة و وسيلة حماية لجمهور المستهلكين ،مادفع لابرار العديد من الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالعلامات ومن اهمها بعد اتفاقية باريس¹ التي تعد الركيزة الاساسية التي تقوم عليها حماية العلامة التجارية على المستوى الدولي :اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية لسنة 1891 المعدل ،واتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لاغراض تسجيل العلامات سنة 1975 والمراجع في استكهولم 1976 وجنيف سنة 1977 و 1979، واتفاقية لشبونة بشأن تسمية المنشا على الصعيد الدولي سنة 1958، ومعاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الاولمبي سنة 1981 ،وبروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات سنة 1989، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تريبس سنة 1994.

ونظرا للدور الذي تلعبه العلامة على المستوى الدولي والوطني قامت معظم الدول بسن تشريعات داخلية حولها، فقد سنت فرنسا تشريع العلامات التجارية في سنة 1857 ،وسنت المانيا قانون العلامات التجارية في سنة 1874، واقرت بريطانيا قانون تسجيل العلامات التجارية في سنة 1857،كما اقرت الامبراطورية العثمانية "تركيا" قانون لحماية العلامة التجارية في سنة 1879، وسنت اسبانيا تشريعها للملكية الصناعية في سنة 1929،ووضعت ايطاليا تشريعها المتعلق بالعلامة التجارية سنة 1942، وامريكا سنت قانون العلامات التجارية لسنة 1946.²

وان اول دولة عربية اصدرت قانون خاص بالعلامات التجارية دولة تونس سنة 1889،ثم المغرب سنة 1916 ،فالاردن سنة 1930،ثم السعودية ومصر سنة 1939.³

¹ - اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1883 المؤرخة في 20 مارس 1883 والمعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900 وواشنطن في 2 يونيو 1911 ولاهاي في 6 نوفمبر 1925 ولندن في 2 يونيو 1934 ولشبونة في 31 أكتوبر 1951 واستكهولم في 14 يوليو 1967 والمنقحة في 2 أكتوبر 1979.

² - صلاح زين الدين ،الملكية الصناعية والتجارية (براءة الاختراع،الرسوم الصناعية ،النماذج الصناعية ،العلامات التجارية،البيانات التجارية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،الاردن ،الطبعة الثانية ،2010،ص 248.

³ - طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، مصر،2015،ص 25.

ولقد سنت الجزائر اول قانون للعلامات سنة 1966 باصدار الامر 57/66 المتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية¹ والملغى بالامر 06/03² المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات. وتتنوع العلامات التجارية، فقد تكون صناعية او تجارية اوعلامة خدمة وقد تكون علامة فردية او جماعية او قد تكون علامة مشهورة.

ولقد وضعت التشريعات المقارنة احكام تحكم العلامات الجماعية والعلامات المشهورة و حددت شروط اكتساب ملكيتها ونطاق هذا الحق وقررت حماية لها ،وذلك ان العلامات الجماعية هو ان يتخذ اعضاء مؤسسات علامة المؤسسة تمييزا لمنتجاتهم عن الاخرين الذين ليسوا اعضاء فيها ،ولقد نظم المشرع الجزائري احكام العلامات الجماعية لأول مرة من خلال الامر 57-66 السالف الذكر .

كما وانه و بعد ظهور العلامات كشارة او رمز مميز للمنتجات قامت الشركات بخلق علامات تجارية تخترق سوق المنافسة وتجذب انتباه الزبائن فتحول المستهلكين غير المباليين الى عشاق للعلامة ، فظهرت الكثير من الشركات المشهورة التي اصبحت علامتها التجارية رائدة في جميع ارجاء العالم مثل كوكا كولا التي تم اطلاقها سنة 1886 و colgate سنة 1873 .

ان جميع هذه الاسباب اتاحت المجال لميلاد " العلامة المشهورة " ، وتقسم العلامات التجارية من حيث انتشارها وشيوعها الى علامة تجارية عادية وعلامة تجارية مشهورة ، هذه الاخيرة التي يتوافد المستهلكين على اقتناء المنتجات الحاملة لعلامتها المشهورة لما حققته في اذهانهم من ثقة وجودة و امان ، الا ان هذه الشهرة التي تتمتع بها العلامة المشهورة تعتبر سلاحا ذو حدين ، فمن جهة زيادة في المبيعات وارتفاع في رقم الاعمال وسيطرة على الاسواق ومن جهة اخرى تتعرض العلامة الجماعية والعلامة المشهورة نتيجة ما تملكه من مميزات الى العديد من التجاوزات غير القانونية من قبل المقلدين والتي تلحق بها اضرارا مادية ومعنوية

¹ - الامر رقم 57-66 المؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1385 الموافق 19 مارس سنة 1966، يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية، جريدة رسمية عدد 23 الصادرة بتاريخ 22 مارس 1966 ص262.

² - الامر رقم 06-03 المؤرخ في 19 جمادى الاولى 1924 الموافق ل 19 يوليو سنة 2003 ، يتعلق بالعلامات ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 44 مؤرخة في 2003/07/23

كبيرة ، هذا ما جعلها تحضى بحماية نتيجة لخصوصيتها فحظيت بحماية على الصعيد الدولي والوطني .

وعلى الرغم من ان العلامة المشهورة قد تم تنظيمها من طرف قوانين الدول الاجنبية منذ زمن ليس بقريب ، فالمشرع الجزائري لم يتطرق لضبط احكامها في الامر 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966 ، لكن ومع تطورات الحياة الاقتصادية و السياسية والالتزامات الدولية كرس المشرع الجزائري احكام العلامة المشهورة ضمن الامر 03-06 المؤرخ في 19.07.2003¹ المتعلق بالعلامات .

ان اهمية هذا الموضوع تتمثل في ابراز اهمية العلامة الجماعية ودورها ومحاولة معرفة هذا النوع من العلامة معرفة دقيقة .

-تحديد الاحكام القانونية التي تحكم الحق في ملكية العلامة الجماعية ،وتحديد ما اذا كانت الاحكام المطبقة عليها هي نفسها المطبقة على باقي انواع العلامات ام لا ؟

كذلك فان للعلامة المشهورة اهمية بالغة في المنظومة الاقتصادية لكل دولة فمن خلالها يمكن تحديد تطور او تخلف تلك الدولة ، فهي بمثابة الركيزة الاساسية التي تقوم عليها المؤسسات لترويج منتجاتها ولحسب ثقة الزبائن فلا تقوم لها قائمة دون علامة تجارية مميزة ، اضافة لذلك فلها اهمية لدى المستهلك تتمثل في كونها تقترن في ذهنه بالجودة العالية والنوعية الرفيعة وبالتالي تسهل عليه اقتناء منتجات فاخرة .

ان اسباب اختيارنا للموضوع كثيرة اذ ان بعضها يرجع لدوافع ذاتية والبعض الاخر لدوافع موضوعية ،اما الدوافع الذاتية فتتمثل في ميولنا الى هذا النوع من الحقوق المتمثلة في حقوق الملكية الصناعية ،ورغبتنا الجامحة في التكوين في هذا المجال نظرا لحدائته و لتعقيده وصعوبته كونه محكوم باحكام دولية وداخلية ، وثانيا قلة الدراسات في هذا الموضوع مما يسمح لنا بالاجتهاد الشخصي وابداء الراي ،اضافة الى رغبتنا في التكون في هذا المجال لاجتياز مسابقة الدكتوراه في حقوق الملكية الصناعية، لذلك ارتائنا اثرء معلوماتنا بداء بهذا البحث.

اما الدافع الموضوعي فيتمثل في ابراز اهمية العلامات الجماعية والعلامات المشهورة ، نظرا للمكانة التي تحتلها هذه العلامات ودورها في الحياة الاقتصادية والتجارية ،و كذلك الرغبة في

¹ -الامر رقم 06-03 المؤرخ في 19 جمادى الاولى 1924، مرجع سابق.

تحليل احكام التشريع الجزائري المتعلقة بالعلامات الجماعية والمشهورة.ومحاولة مقارنتها مع احكام بعض تشريعات الدول كفرنسا والاردن والمغرب .

والملاحظ فيما يخص العلامة الجماعية فان هناك قلة كبيرة في الدراسات السابقة المتناولة لهذا الموضوع باللغة الاجنبية و ندرة ان لم نقل انعدامها باللغة العربية ، اما العلامة المشهورة فرغم البحوث السابقة المكرسة لدراسة هذا الموضوع ، تبقى قليلة مقارنة مع القيمة الاقتصادية والقانونية لهذه العلامة المميزة.

فالدراسات التي عالجت موضوع العلامة الجماعية معظمها لاتشير الى هذا النوع من العلامات الا كجزئية او كعنوان بصفة عرضية الى درجة الاختصار المخل ،اذ اشار اليها الدكتور طارق فهمي الغنام في كتابه "العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك" وكذلك وهيبة لعوارم بن احمد في كتابها "جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري".

ومن الدراسات ايضا ماكتبه جيروم باسا في كتابه "حق الملكية الصناعية"ترجمة الدكتور عبد الامير ابراهيم شمس الدين ،وذلك في ظل قانون الملكية الفكرية الفرنسي، و ماتم كتابته ايضا من

طرف LES MARQUES COLLECTIVES ET CONCURRENCE PAR ANTHONY
SINARD

وكذلك ماتم كتابته من طرف الدارسة احلام احمد الحميدي "الحق في ملكية العلامات الجماعية"دراسة مقارنة .

وتتمحور الاشكالية الرئيسية للدراسة في :

هل وضع المشرع الجزائري نظام قانوني للعلامة الجماعية والمشهورة يتماشى وخصوصيتها ؟

وتتفرع عن هذه الاشكالية الرئيسية الاشكاليات الفرعية التالية :

ما المقصود بالعلامة الجماعية والعلامة المشهورة ؟،وماهي انواع العلامة الجماعية ؟ ،وكيف يتم تحديد شهرة العلامة وفقا للمشرع الجزائري؟ ، وما مدى ارتباط العلامة الجماعية مع غيرها من العلامات الاخرى، وماهي الشروط الموضوعية والاجرائية الشكلية التي يمكن من خلالها الاستئثار بالحق في ملكية العلامة الجماعية والمشهورة ، وما يمكن لهذا الحق ان يرتب من اوجه استئثار لمالك هذا النوع من العلامات؟ وماهي الية حماية العلامة الجماعية والمشهورة دوليا ووطنيا ؟

ولمعالجة هذه الاشكالية اعتمدنا في دراسة بحثنا هذا على منهجين ، قصد الاحاطة والالمام بمختلف جوانب موضوع الدراسة ،فاعتمدنا على المنهج التحليلي الذي يقوم على عرض النصوص

القانونية والاراء الفقهية وتحليلها واستخراج وتفصيل الاحكام التي جاءت بها ، اضافة الى المنهج المقارن حيث اعتمدنا على جمع توجهات التشريعات الاخرى و مواقف الاتفاقيات الدولية بخصوص موضوعنا ومقارنتها مع النهج الذي اعتمده المشرع الجزائري .

قد يعتقد البعض ان دراسة موضوع الاحكام القانونية للعلامات الجماعية والعلامات المشهورة سهل الدراسة، غير ان ذلك ليس صحيح فوحده من يتعمق في موضوع العلامات عامة والعلامة الجماعية و العلامة المشهورة خاصة يعرف دقة الموضوع وصعوبة الخوض فيه ، فقد صادفتنا العديد من الصعوبات في بحثنا على رأسها قلة بل ندرة المراجع خاصة فيما يتعلق بالعلامة الجماعية التي لم تحظى بدراسات باللغة العربية مما اضطرنا الى ترجمة اغلب المراجع ذلك بعد جهد طويل للحصول عليها ، وكذلك انتشار مرض الكوفيد والذي منعنا من التنقل الى باقي الجامعات لجمع المراجع نظرا لسياسة الحجر المتبعة من طرف الدولة .

ولدراسة ومعالجة موضوع الاحكام القانونية للعلامات الجماعية والعلامات المشهورة والالمام بكافة جوانبه ارتأينا إلى تقسيم البحث إلى فصلين :

تناولنا في الفصل الاول : الاحكام القانونية للعلامة الجماعية وفي الفصل الثاني: الاحكام القانونية للعلامة المشهورة.

الفصل الأول

الاحكام القانونية للعلامة الجماعية

الفصل الاول: الاحكام القانونية للعلامة الجماعية

ان العلامة التجارية هي الوسيلة المستعملة من طرف المشروع الاقتصادي لتمييز منتجاته عن غيرها من منتجات المشروعات الاخرى المماثلة، وهي اهم الوسائل التي يلجأ اليها الصانع او التاجر لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته اينما وجدت وضمن عدم تضليل الجمهور او خداعه ، وتعتبر العلامة وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين التجار .

ونظرا لاهمية العلامات فقد منحت لها اهمية دولية وذلك بابرار العديد من الاتفاقيات المنظمة لها . ان مصادقة الدول وانضمامها الى هذه الاتفاقيات يترتب عنه اثار تتمثل في الزامية ان تسير تشريعاتها الوطنية على خطى هذه الاتفاقيات المصادق عليها وبالتالي تماشي قوانينها المتعلقة بالعلامات بكل انواعها مع مانصت عليه هذه الاخيرة ، ومن المعروف ان للعلامات انواع وذلك حسب المعيار المستخدم في تمييزها فهناك علامة السلعة وعلامة الخدمة ، وهناك علامة عادية وعلامة مشهورة وهناك علامات فردية وعلامات مشتركة و علامات جماعية ، وهذا النوع الاخير هو ما يهمننا بالدراسة الا وهو العلامة الجماعية ، ذلك ان الحاجة الاقتصادية الملحة لمثل هذه العلامة هو ما دفع بظهورها وذلك نتيجة للدور الذي تلعبه هذه العلامة الجماعية وانواعها والتي دفعت ببعض التشريعات الى وضع نصوص قانونية خاصة بها تميزها عن غيرها من انواع العلامات .

ان العلامة الجماعية كغيرها من العلامات تعطي لصاحبها حقوقا يستأثر بها دون غيره، وان هذه الحقوق لابد ان تكرس لها حماية وذلك لحماية حق المالك للعلامة، وان هذه الحماية اما ان تقرر وفقا للقواعد العامة التي تحكم العلامات واما ان تقرر لها حماية خاصة .

وان الالمام بهذا النوع من العلامات الا وهو العلامة الجماعية وتحديد طرق حمايتها يتطلب تحديد ماهيتها وهذا ماسيتم التطرق اليه في المبحث الاول وونطاق اكتساب ملكية العلامة الجماعية في المبحث الثاني .

المبحث الاول: ماهية العلامة الجماعية

ان ماهية العلامة الجماعية يتطلب الوقوف عند اهم الاتفاقيات الدولية التي تطرقت الى هذا المفهوم ، والقوانين الوطنية التي حذت حذوها ومدى مطابقة هذه القوانين الوطنية لهذه الاتفاقيات ، وذلك للتوصل الى تعريف جامع مانع لهذا النوع من العلامات ، كما ان تحديد انواع هذه العلامات ان وجدت له دور مهم في ابراز دورها في الساحة الاقتصادية الدولية

والوطنية ولذلك سيتم التطرق في هذا المبحث الى تعريف العلامة الجماعية من خلال المطلب الاول، وانواع العلامة الجماعية ودورها في المطلب الثاني.

المطلب الاول: تعريف العلامة الجماعية

ان صدور اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1883 ما كان الا نتيجة طبيعية لرغبة المبدعين في حماية ابدعاتهم ، مما ادى بهؤلاء الى حث دولهم على انشاء اتفاقيات دولية والانضمام اليها، وكان ايضا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية "تريبس" والملحقة باتفاقية منظمة التجارة العالمية لعام 1994 اكبر الاثر في مجال الملكية الفكرية، اذ اثرت هذه الاتفاقية على التشريعات الوطنية، والتي اخذت من هذه التعريفات الواردة في هذه الاتفاقيات ومن بينها تعريف العلامات المشمولة بالحماية ولذلك سنتطرق الى ايضاح تعريف العلامة الجماعية في الاتفاقيات الدولية في الفرع الاول و التعريف المعطى لها من خلال القوانين الوطنية في الفرع الثاني.

الفرع الاول: دور الاتفاقيات الدولية في تعريف العلامة الجماعية

سنتطرق في هذا الفرع الى ما نصت عليه اتفاقية باريس فيما يتعلق بالعلامة الجماعية واتفاقية تريبس.

اولا: اتفاقية باريس

لقد نصت المادة الاولى من اتفاقية باريس على انه "تشكل الدول التي تسري عليها هذه الاتفاقية اتحادا لحماية الملكية الصناعية ونصت على انه تشمل حماية المليكة الصناعية براءة الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية او التجارية وعلامات الخدمة والاسم التجاري وبيانات المصدر..."¹

اذ نصت المادة السابعة (ثانيا) على انه "تتعهد دول الاتحاد بقبول ايداع وحماية العلامات الجماعية الخاصة بالجمعيات التي لا يتعارض وجودها مع قانون دولة المنشأ حتى وان كانت تلك الجمعيات لا تمتلك منشأة صناعية او تجارية.

تقرر كل دولة الشروط الخاصة التي يجب توافرها لحماية العلامة الجماعية، ويجوز لها ان ترفض الحماية اذا كانت العلامة تتعارض مع المصلحة العامة.

¹ - اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1883 ، مرجع سابق.

ومع ذلك لا يجوز رفض حماية تلك العلامات بالنسبة لاية جمعية لا يتعارض وجودها مع قانون بلد المنشأ استنادا الى ان تلك الجمعية ليس لها مقر في الدولة التي تطلب فيها الحماية وانها لم تؤسس وفقا لتشريع هذه الدولة "

وما يلاحظ على اتفاقية باريس انها استخدمت مصطلح "الجمعية" بغض النظر عما اذا كانت هذه الجمعيات لها منشأة صناعية او تجارية ام لا ،بمعنى ان اتفاقية باريس لا تشترط ان تكون للجمعية منشأة صناعية او تجارية لتعتبر العلامة جماعية وبغض النظر عن ما اذا كانت هذه الجمعيات تعاونية او تجارية او صناعية وسواء كانت جمعيات عامة او خاصة ،فهذا لا يمنع من اتخاذ علامة جماعية خاصة بها .¹

ثانيا: اتفاقية تريبيس

ان اتفاقية تريبيس جاءت مكملة لاتفاقية باريس لسنة 1883 ولم تنص صراحة على العلامة الجماعية اذ ان المادة 2 من اتفاقية تريبيس في الجزء الاول المتعلق بالاحكام العامة و المبادئ الاساسية احوالت الى تطبيق احكام المواد من 1 حتى 12 والمادة 19 من اتفاقية باريس.²

مما يعني ان اتفاقية تريبيس نصت على العلامة الجماعية وان لم تتطرق لها بصريح العبارة الا انها احوالت الى اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية .

ان الملاحظ من دراسة هذه الاتفاقيات انها لم تعرف العلامة الجماعية وانما ذكرتها فقط كمحل للحماية المقررة في هذه الاتفاقيات ونصت على طرق الايداع والحماية و شروط المشروعية فقط.

الفرع الثاني: تعريف العلامة الجماعية في القوانين الوطنية

ان معظم الدول ونتيجة للتغيرات الاقتصادية انضمت الى الاتفاقيات الدولية المتعلقة بحقوق الملكية الصناعية وعلى راسها اتفاقية باريس السالفة الذكر ، ولان اي اتفاقية لتضمن تطبيقها لا بد ان يتم ادماجها في القانون الوطني للدول الاعضاء فيها ،وهذا ماتم بالنسبة

¹ احلام احمد الحميدي ، الحق في ملكية العلامة الجماعية ،دراسة مقارنة ،مذكرة لنيل الماجستير ،كلية الدراسات الفقهية والقانونية في جامعة ال بيت ،الاردن ،2010،ص8.

² نصت المادة 2 من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية على "فيما يتعلق بالاجزاء الثاني والثالث والرابع من الاتفاق الحالي تلتزم البلدان الاعضاء بمراعاة احكام المواد من 1 حتى 12 والمادة 19 من معاهدة باريس .

للعلامة الجماعية، اذ ان معظم التشريعات المقارنة نصت على العلامة الجماعية ومنها التشريع الجزائري والتشريع الاردني والمغربي والفرنسي ولذلك سنتطرق في هذا الفرع الى التعريفات الواردة في هذه القوانين وتحديد الاختلافات بين مختلف هذه التشريعات.

أولاً- في التشريع الجزائري والفرنسي

أ- في التشريع الجزائري

لقد نص المشرع الجزائري على العلامة الجماعية في الباب السادس المعنون تحت احكام خاصة بالعلامات الجماعية وذلك من خلال القسم الاول تحت عنوان ملكية العلامة الجماعية واستعمالها .

اذ نصت المادة 22 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات¹ على انه "يحق لكل شخص معنوي خاضع للقانون العام او الخاص ان يملك علامة جماعية طبقا لما تم تحديده في المادة 2 فقرة 5 "

وبالرجوع الى نص المادة 2 من نفس الامر نجد انها تنص على انه "يقصد في مفهوم هذا الامر العلامات الجماعية: كل علامة تستعمل لاثبات المصدر والمكونات والانتاج او كل ميزة مشتركة لسلع او خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها" .

ولقد نصت المادة 23 من الامر 06/03 السالف الذكر انه يتعين على صاحب العلامة الجماعية ان يسهر على حسن استعمال علامته وفقا لاحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال ،ولهذا الغرض، فان نظام استعمال العلامة الجماعية المتضمن القانون الاساسي لهذه العلامة يتضمن مايلي :

-تحديد شروط خاصة باستعمال العلامة الجماعية.

-النص على ممارسة رقابة فعلية عند استعمال هذه العلامة.

ان المشرع الجزائري من خلال المواد السالفة الذكر يتضح انه اشترط ان تكون للعلامة الجماعية نظام استعمال او استخدام وهذا النظام هو الذي يحدد شروط استعمال هذه العلامة وينص على ممارسة الرقابة على استعمال هذه العلامة.

¹-امر رقم 06-03 السالف الذكر .

ولذلك يمكن ان نستخلص من التعريف السابق ان مالك العلامة الجماعية لا بد ان يكون شخص معنوي خاضع للقانون العام او الخاص وبالتالي لا يمكن تملكها من طرف شخص طبيعي وان مالك هذه العلامة لا بد ان يضع لها نظام استخدام وهذا الاخير هو الذي يحدد الشروط الواجب احترامها من طرف الشخص الذي يريد استخدام تلك العلامة وعلى مالك العلامة ان يمارس رقابة على مدى احترام استخدام هذه العلامة.

وبالتالي يمكن ان نعرف العلامة الجماعية من منظور المشرع الجزائري: انها كل علامة مملوكة لشخص معنوي عام او خاص تستعمل لاثبات المصدر والمكونات والانتاج او كل ميزة مشتركة لسلع او خدمات مؤسسات مختلفة ،عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها وفقا لنظام الاستخدام الموضوع لها.

والعلامة تكون جماعية عندما تستعمل من طرف عدة مؤسسات مختلفة منتجة لسلع او خدمات ذات ميزة مشتركة ويتم استعمال هذه العلامة تحت رقابة مالكيها الاصلي بحيث يمكنه الاعتراض على اي اساءة قد تلحق العلامة وترتكبها مؤسسة من المؤسسات المستعملة لها ويسمح لاي شخص معنوي خاضع للقانون العام او الخاص تملك العلامة الجماعية شريطة ان يسهر على حسن استعمالها ويخضع هذا الاستعمال لقانون اساسي.¹

الملاحظ من خلال نصوص مواد الامر 06/03 انها جاءت مقتضبة جدا ، لاسيما ان باب كامل يحتوي على اربع مواد فقط ،وان المشرع الجزائري لم ينص على انواع العلامة الجماعية اذ اكتفى بوضع احكام عامة للعلامة الجماعية.

ب- في التشريع الفرنسي

لقد نص المشرع الفرنسي على العلامة الجماعية ،اين عرف المشرع الفرنسي العلامة الجماعية من خلال المادة 1-1715 L فقرة واحد"انها العلامة التي يمكن استعمالها من طرف كل شخص يحترم نظام الاستخدام والاستعمال الذي يضعه مالكيها"²

¹ -عجة جيلالي ،العلامة التجارية -خصائصها وحمايتها-(دراسة مقارنة لتشريعات الجزائر، تونس ،المغرب ،مصر الاردن، والتشريع الفرنسي ،الامريكي والاتفاقيات الدولية) منشورات زين الحقوقية ،بيروت ،الطبعة الاولى ،2015،ص 40.

²Anthony Sinard Marques collectives et concurrence memoire du master 2 professionnel consommation concurrence universite de montpellier 1.2013-2014 .P10

كما يمكن تعريفها على انها العلامة التي يمكن استثمارها من كل شخص يحترم نظام الاستخدام الموضوع من صاحب التسجيل.¹

ولقد نص البند الثاني من المادة 1-715 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي على ان " العلامة الجماعية للتصديق الخطي هي مطبقة على الناتج او الخدمة الذي يظهر بشكل خاص، فيما يتعلق بطبيعته، وخصائصه، وصفاته، صفات موضحة في نظامها"

وبعد تعديل قانون الملكية الفكرية سنة 2019 بموجب الامر رقم 1169-2019 المؤرخ في 13-11-2019 اصبح ينص على العلامات الجماعية من خلال المواد من L715-6 الى L715-10 اين تم الاحتفاظ بنفس التعريف الوارد في المادة 1-715 من خلال نص المادة 6-715 مع حذف الفقرة الثانية.²

ولقد نصت المادة 7-715 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي على "انه يجوز لاي جمعية او مجموعة ذات شخصية اعتبارية تمثل المصنعين او المنتجين او مقدمي الخدمات او التجار، وكذلك اي شخص اعتباري يحكمه القانون العام تسجيل علامة جماعية"³. ويحدد قرار من مجلس الدولة شروط تطبيق هذه المادة.

والملاحظ ان المشرع الفرنسي نص على نوعين من العلامة الجماعية: العلامة الجماعية البسيطة او العادية، العلامة الجماعية للتصديق الخطي او العلامة الجماعية للاشهاد. LES MARQUES COLLECTIVES DE CERTIFICATION. قبل تعديل قانون الملكية الفكرية الفرنسي سنة 2019.

اذ ان المادة 1-715 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي نصت في فقرتها الاولى على العلامة الجماعية العادية او على العلامة الجماعية بصفة عامة بينما الفقرة الثانية منها عرفت العلامة الجماعية للتصديق الخطي والتي تبدو كأنها شكل خاص للعلامة الجماعية المعرفة في البند الاول اذ ينص البند الثاني على ان " العلامة الجماعية للتصديق الخطي

¹ - جيروم باسا، حق الملكية الصناعية، ترجمة د. عبد الامير ابراهيم شمس الدين، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2015، ص 717.

² - انظر قانون الملكية الفكرية الفرنسي المنشور عبر الرابط: www.legifrance.gouv.fr

³ - انظر قانون الملكية الفكرية الفرنسي المنشور عبر موقع Legifrance

هي مطبقة على الناتج او الخدمة الذي يظهر بشكل خاص، فيما يتعلق بطبيعته، وخصائصه، وصفاته، صفات موضحة في نظامها¹

الا ان المشرع الفرنسي بعد تعديل تقنين الملكية الفكرية الفرنسي بموجب الامر 1169-2019 المؤرخ في 13-11-2019 اصبح ينص على العلامات الجماعية من خلال نص المادة 6-715 L محتفظا بنفس التعريف المنصوص عليه قبل التعديل .

ومايلاحظ ان المشرع الفرنسي بموجب تعديل 2019 قد تخطى عن العلامات الجماعية للشهاد ،ونص على علامات الضمان من خلال المواد 1-715 L الى غاية المادة 5-715 L

ثانيا- في التشريع الاردني والمغربي

أ- في التشريع الاردني

تم تعريف العلامة الجماعية في التشريع الاردني على انها "علامة تستعملها عدة مشروعات اقتصادية تنتج نوعا معينا من المنتجات ويجمعها اتحاد او مؤسسة تسعى الى تحقيق المصالح المشتركة للمشروعات المتحدة ،ويقتضي الامر تركيز الانتاج وتنظيم البيع والرقابة فتحمل منتجات تلك المشروعات علامة تجارية واحدة"²

ولقد نص المشرع الاردني على علامات جماعية وعلامات جماعية للتصديق ،اذ ورد مصطلح علامة جماعية للتصديق على مصدر البضائع التي ليست من صنع الشخص المعنوي الذي يستقل بهذه العلامة .³

ب- في التشريع المغربي

وتجدر الاشارة الى ان المشرع المغربي نص على العلامة الجماعية من خلال المادة 166 من قانون حماية الملكية الصناعية بقولها "تعتبر العلامة جماعية عندما يمكن استعمالها من لدن اي شخص يتقيد بنظام استعمال اعده صاحب التسجيل"⁴

¹ - جبروم باسا، المرجع السابق، ص 717.

² - مسلم عبد الرحمن ابو عواد، الحماية المدنية للعلامات التجارية غير المسجلة وفق احكام القانون الاردني و الاتفاقيات الدولية (دراسة مقارنة)، طبعة 2007، ص 29.

³ - احلام احمد الحميدي، المرجع السابق، ص 18.

⁴ - قانون حماية الملكية الصناعية المغربي 17/97 المعدل والمتمم الصادر بتاريخ 15 فبراير 2000، الجريدة الرسمية عدد 4776 بتاريخ 9 مارس 2000 المنشور عبر الموقع adala-justice.gouv.maghrebe.

ولقد سميت هذه العلامة بالعلامة الجماعية تمييزا لها عن غيرها من العلامات التجارية، لأنها تكون مملوكة لمجموعة من الاعضاء او ما يسمى بالاتحاد ويظهر ان افراد هذه المجموعة او الاتحاد يقدمون للعلامة بضائع او منتجات او خدمات تحمل خصائص وميزات معينة يمثلها شخص معنوي يملك هذه العلامة الجماعية وقد لا يمارس اعضاء هذه المجموعة اي نشاط تجاري ، كما قد يكون هذا الاتحاد ما بين اعضائها تابعا لمنظمة خيرية او جمعية ما، فالقاعدة العامة انه يحق لكل شخص طبيعي او معنوي ان يسجل علامة تجارية باسمه عاما كان او خاصا ،مميزا بها منتجاته وخدماته عن غيرها من المنتجات والخدمات ، غير ان الشخص المعنوي وحده من يستطيع ان يسجل علامة جماعية باعتبارها نوعا خاصا من العلامات .

يتضح مما سبق ان الاتفاقيات الدولية نصت على حماية هذا النوع من العلامة دون الخوض في تفصيل احكام خاصة بها، واضعة الاطار العام لهذا النوع من العلامات وتاركة التفاصيل للتشريعات الوطنية مع وجوب احترام طبعا احكام هذه الاتفاقيات ، وما يلاحظ ان معظم التشريعات المقارنة وضعت تعريفا للعلامة الجماعية، الا ان هناك تباين في معالجتها ، فيعاب على بعض التشريعات انها خلطت بين العلامة الجماعية العادية و العلامة الجماعية للتصديق باعتبارهما نوعين مختلفين من العلامات الجماعية وان كان ينطويان تحت مفهوم هذه الاخيرة.

بينما القانون الفرنسي والمغربي فقد فرقا بين نوعي العلامة الجماعية فنصا على العلامة الجماعية بالمفهوم العام والعلامة الجماعية للتصديق الخطي والتي لها دور رقابي اكثر منه تمييز سلع وخدمات شخص عن سلع وخدمات ممثلة مملوكة لشخص اخر .

المطلب الثاني:انواع العلامة الجماعية ودورها

انه و باستقراء معظم التشريعات نجد ان هناك نوعين من العلامة الجماعية،علامة جماعية عادية او بسيطة وعلامة جماعية للتصديق او للاشهاد.

ان الاتفاقيات الدولية و التشريعات الوطنية بنصها على العلامة الجماعية في نظير العلامة الفردية يطرح التساؤل حول الدور المنوط بهذه العلامة و ما الذي يميزها عن غيرها من العلامات التي تخضع للقواعد العامة للعلامات حتى يخصها المشرع باحكام خاصة وان كانت مقتضبة في بعض التشريعات وما ستضيفه هذه العلامة في المجال الاقتصادي والتجاري.

هذا ما سيتم تناوله من خلال الفرع الأول الذي سنتناول فيه انواع العلامة الجماعية و الفرع الثاني نتناول فيه دور العلامة الجماعية.

الفرع الأول: انواع العلامات الجماعية

ان الاتفاقيات الدولية لم تتطرق الى انواع العلامة الجماعية ولم تشر اليها حتى الاشارة واكتفت بتقرير الحماية لها وقبول الايداع الخاص بها ،اما معظم التشريعات الوطنية فلقد نصت على نوعين من العلامة الجماعية: العلامة الجماعية البسيطة والعلامة الجماعية للتصديق او للاشهاد.

اولا -العلامة الجماعية البسيطة او العادية

ان المشرع الجزائري لم ينص على العلامة الجماعية البسيطة او العادية وانما نص على العلامة الجماعية للتصديق الخطي او للاشهاد .

اذ انه بالرجوع الى المادة 2 من الامر 06/03 والتي احالتنا اليها المادة 22 من نفس الامر¹ فنجد ان هذا التعريف ينطبق على العلامة الجماعية العادية و العلامة الجماعية للاشهاد وان كان للثانية خصوصية من نوع اخر سيتم شرحها في حينها، اذ نصت المادة 2 من الامر 06/03 على ان العلامة الجماعية هي "كل علامة تستعمل لاثبات المصدر والمكونات والانتاج او كل ميزة مشتركة لسلع او خدمات مؤسسات مختلفة ،عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها".

فباستقراء هذه المادة نجد ان مضمونها ينطبق على كلا النوعين دون تمييز .

اما المشرع الفرنسي فقبل تعديل 2019 الذي تم بموجب الامر 2019-1169 المؤرخ في 13-11-2019 فكان هو بدوره يميز بين نوعين من العلامة الجماعية العلامة الجماعية البسيطة و العلامة الجماعية للتصديق الخطي وان كان هذا التمييز لا يبدو بعبارات صريحة².

اذ ان المادة L715-1 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي نصت في فقرتها الاولى على العلامة الجماعية العادية او على العلامة الجماعية بصفة عامة بينما الفقرة الثانية منها عرفت العلامة الجماعية للتصديق الخطي والتي تبدو كأنها شكل خاص للعلامة الجماعية

¹ -انظر المادة 22 من الامر 06-03 ،المرجع السابق.

² -جيروم باسا،المرجع السابق ،ص717.

المعرفة في البند الاول اذ ينص البند الثاني على ان " العلامة الجماعية للتصديق الخطي هي مطبقة على الناتج او الخدمة الذي يظهر بشكل خاص، فيما يتعلق بطبيعته، وخصائصه، وصفاته، صفات موضحة في نظامها"¹

اما حاليا فانه يعرف العلامة الجماعية العادية فقط من خلال نص المادة 6-715 L من قانون الملكية الفكرية سالف الذكر محتفظا بنفس التعريف الذي كان واردا في المادة 1-715 L سابقا.

الا ان المشرع المغربي نص صراحة على هذا النوع من العلامة الجماعية اذ نص صراحة في القانون 17/97 المتعلق بحماية الملكية الصناعية في الفصل الخامس تحت عنوان العلامات الجماعية وعلامات التصديق الجماعية من خلال المادة 166 منه " العلامة التي يملكها صاحبها ويمكن لاي شخص استخدام هذه العلامة مع احترام قواعد الاستخدام التي وضعها صاحب التسجيل"².

ان وظيفة العلامة الجماعية البسيطة وان كان يتمثل في اثبات المصدر والمكونات والانتاج الا انها لا تهدف الى ضمان جودة معينة للمستهلكين من المنتجات او الخدمات فهدفها ليس تحقيق المصلحة العامة بل يتم السعي وراء المصلحة الفردية للمجموعة التي تمتلك العلامة و بالتبعية المصلحة الجماعية لاعضائها.³

والعلامة الجماعية العادية هي مستثمرة لتعزيز تطور التجارة والصناعة لاعضاء التجمع صاحب التسجيل فهي لا تؤمن مباشرة وقانونيا اي وظيفة ضمان لنوعية المنتجات او الخدمات المودعة تحت العلامة الا ان هذه العلامة لها خصوصية فيما يتعلق بمالكها وبالغرض منها، وظروف الاستخدام الخاص بها، اذ انه يشترط في مالكيها ان يكون شخصا معنويا وليس شخصا طبيعيا، وان كان هذا الامر يختلف من تشريع لآخر .

وانه وان كانت العلامة الجماعية البسيطة لا تختلف وظيفتها عن وظيفة العلامة الفردية وهي تحديد المنتجات او الخدمات بطريقة تميزها عن المنتجات او الخدمات المنافسة

¹ -انظر قانون الملكية الفكرية الفرنسي المنشور عبر موقع Legifrance .

² -انظر قانون حماية الملكية الصناعية المغربي 17/97 المعدل والمتمم الصادر بتاريخ 15 فبراير 2000، الجريدة الرسمية عدد 4776 بتاريخ 9 مارس 2000 المنشور عبر الموقع adala-justice.gouv.maghrebe.

³ -Anthony Sinard.Op-cit.P 11

الا انها تختلف عنها في اخضاعها لنظام استخدام لابد من احترامه من طرف من يريد استخدام هذه العلامة الجماعية .

كما ان الاختلاف الثاني يتمثل في كون العلامة التجارية العادية تمنح لصاحبها حق استثنائا طبقا لنص المادة 9 من الامر 06/03 السالف الذكر ، الا ان العلامة الجماعية حق الاستثنائا فيها نسبي ، اذ يكمن جوهرها في الاستغلال الجماعي او الشائع وهو الاستخدام المرخص للعلامة من قبل اي شخص يحترم قواعد استخدامها.¹

ان استخدام العلامة الجماعية لا يتطلب ابرام عقد مع مالكيها ،انما ببساطة يمنح الحق في استخدام العلامة للذين يستوفون الشروط المنصوص عليها في اللوائح ويتولى مالك العلامة مراقبة الامتثال لهذه الشروط واذا توفرت هذه الشروط فان صاحب العلامة لا يمكنه رفض الاستخدام.²

يستخلص مما سبق ان العلامة الجماعية البسيطة تخضع للقواعد العامة الا ان لها خصوصية فيما يتعلق بنظام الاستخدام، وانها لا تحتاج الى عقد يبرم مع من يريد استخدامها ما عدا احترام نظام الاستخدام الموضوع لها، اضافة الى وجوب تسجيلها من شخص معنوي وليس شخص طبيعي.

ثانيا-العلامة الجماعية للتصديق الخطي (للاشهاد)

ان المشرع الجزائري لم ينص على العلامة الجماعية للتصديق او للاشهاد من خلال نص المادة 22 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات والتي نضت على انه "يحق لاي شخص معنوي خاضع للقانون العام او الخاص ان يملك علامة جماعية طبقا لما تم تحديده في المادة 2 ف 5" وانما نص على الاحكام العامة للعلامة الجماعية دون ان يفصل بين العلامة الجماعية العادية والعلامة الجماعية للاشهاد.

اما المشرع الفرنسي فقد نص على العلامة الجماعية للتصديق الخطي في نص المادة L715-1 فقرة الثانية من قانون الملكية الفكرية الفرنسي قبل تعديله في 2019 السالف الذكر والتي تنص على انه "يتم تطبيق علامة التصديق الجماعية على المنتج او الخدمة التي تقدم

¹ Anthony Sinard.Op-cit.p12

²-جيروم باسا،المرجع السابق،ص 720.

على وجه الخصوص، من حيث طبيعتها او خصائصها او صفاتها او الخصائص المحددة في لوائحها"¹

مايلاحظ بعد التعديل الوارد على قانون الملكية الفكرية الفرنسي بموجب الامر 1169-2019 المؤرخ في 13-11-2019 ان المشرع الفرنسي اصبح لا ينص على العلامات الجماعية للاشهاد ضمن العلامات الجماعية اذ اصبح ينص على علامات الضمان طبقا للمواد من L715-1 الى L715-5 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي المعدل.²

وان كانت العلامة الجماعية للتصديق نوع من انواع العلامة الجماعية الا انها تختلف في مضمونها عنها، اذ انها توضع للمطابقة عادة على منتج ما لاشهاره على انه مطابق لمواصفات معينة، وتهدف الى اثبات جودة المواد المنتجة.³

ولقد اشترط المشرع المغربي الى اشتراط ايداع الشخص المعنوي لعلامة التصديق الجماعية على ان لا يكون هذا الشخص بصانع منتجات ومقدم خدمات او حتى مستورد او بائع لهذه المنتجات.⁴

وفي هذا الصدد عرفت المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الاردني رقم 33 لسنة 1952 العلامة التجارية الجماعية على انها "العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه او المواد المصنوعة منها او جودتها او طريقة انتاجها او الدقة المتبعة في صنعها او غير ذلك من ميزات وخصائص لتلك البضائع"⁵ وكذلك ما نصت عليه المادة L715-2.1 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي على انه لا يمكن لعلامة جماعية للتصديق الخطي ان تكون مودعة الا من طرف شخص معنوي ليس هو صانع ولا مستورد ولا بائع للمنتجات او الخدمات ومثالها "شهادة الايزو".⁶

¹ - انظر قانون الملكية الفكرية الفرنسية المنشور عبر خط legifrance

² - انظر قانون الملكية الفكرية الفرنسية المنشور عبر خط legifrance.

³ - عدلي محمد عبد الكريم، خصوصية النظام القانوني لعلامات التصديق الجماعية، مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 5، العدد، 1، السنة 2020، ص 702.

⁴ - احلام احمد الحميدي، المرجع السابق، ص 13.

⁵ - عدلي محمد عبد الكريم، المقال السابق، ص 704.

⁶ - جيروم باسا، المرجع السابق، ص 721.

ان اشتراط معظم التشريعات ان يكون مالك العلامة صانعا للمنتج او الخدمة التي توضع عليها العلامة الجماعية للتصديق الخطي ما هو الا ضمانا لرقابة فعلية على المنتجات التي توضع عليها هذه العلامة حسب راينا ،حيث ان الرقابة كلما كانت من شخص مستقل عن النشاط التجاري او الاقتصادي كانت اكثر نجاعة لان ليس لديه اي ربح او فائدة من وراء ذلك اما لو كان صاحب العلامة يسمح له القانون بوضعها على منتوجاته لاصبحت الرقابة غير فعالة اذ انه لن يضر بنفسه.

فالعلامات الجماعية للتصديق التي تعرف بعلامات الرقابة هي تلك العلامات التي تستخدمها عدة مشروعات اقتصادية تباشر نوعا من المنتجات والخدمات ويجمعها اتحاد او تنظيم عام او مؤسسة عامة تسعى الى تحقيق المصالح المشتركة لهذه المشروعات ،ويطلب الامر تنسيق الانتاج ورقابته وتنظيم البيع وتحمل منتجات هذه المشروعات علامة تجارية واحدة ويقتصر دور الهيئة او الجهة المالكة للعلامة الجماعية للتصديق مع رقابة ثقة المنتجات وضمان جودتها دون القيام بنفسها بعملية الانتاج ومن ثم يكون وضع العلامة على المنتجات دليلا على تواجد الجودة.¹

تبعاً لدراسة التشريعات المقارنة وتعريفها للعلامة الجماعية للتصديق الخطي او للاشهاد فانه يمكن تعريفها حسب اجتهادنا على انها تلك العلامة التي يملكها شخص معنوي خاضع للقانون العام او الخاص والتي تهدف الى اثبات الجودة ، والتي يحق لكل شخص استعمالها الى جانب علامته الشخصية مع احترامه لنظام استعمالها المعد من مالكيها والذي لا يمكنه هذا الاخير من استخدامها اطلاقاً ،اذ انها تستخدم على منتجات وخدمات تنتجها اشخاص من غير المالك.

ومن التعريفات السابقة فيمكن استخلاص خصائص العلامة الجماعية للتصديق الخطي والتي تتمثل في انه لا يمكن ان يملكها الا شخص معنوي خاص او عام ولا يمكن لشخص طبيعي تملكها او ايداعها للتسجيل وثاني خاصية انه لا يمكن استخدامها من طرف مالكيها وثالث خاصية انه على المالك ممارسة رقابة فعلية على السلع و الخدمات التي توضع عليها تلك العلامة الجماعية لاعتبارها اكبر ضامن لجودة السلع او الخدمات التي توضع فوقها.

¹- عدلي محمد عبد الكريم ، المقال السابق ، ص 706.

ثالثاً- اوجه الاختلاف بين العلامة الجماعية العادية والعلامة الجماعية للاشهاد

ان دراسة العلامات الجماعية العادية والعلامات الجماعية للتصديق تبرز الفروق التي تميز كلا العلامتين عن بعضهما البعض بالرغم من انهما نوع لعلامة واحدة الا انه لكل منهما خصوصية، اذ ان العلامة الجماعية للتصديق تختلف عن العلامة الجماعية العادية من عدة جوانب :

أ- من حيث الوظيفة

توضع العلامة الجماعية للاشهاد على منتج ما لاشهاره على انه مطابق لمواصفات معينة، وتهدف الى اثبات جودة المواد المنتجة محليا او المستوردة ومطابقتها للمقاييس المعتمدة فتضمن هذه العلامة المواصفات ،وحدات القياس، وشكل المنتجات وتركيبها ، بينما وظيفة العلامة الجماعية العادية هو نفسه دور العلامات الفردية، وهو وظيفة تحديد منتج او خدمة بهدف جلب العملاء والاحتفاظ بهم ،وتشكل اداة للمنافسة ولا تقدم اي ضمان لاطراف ثالثة خاصة المستهلك ، العنصر الوحيد الذي يميزها عن العلامات الفردية هو انه يمكن استخدامها من قبل العديد من الاشخاص وفقا للشروط المنصوص عليها في لائحة الاستخدام .

ب- من حيث الغاية

اذ ترمي العلامة الجماعية للتصديق الخطي الى حماية المستهلك والمصلحة العامة ،الى جانب تحسين نوعية المنتجات والخدمات ،فهي تلعب دور ضمان ليس لصاحبها فحسب بل للمصلحة العامة ،في حين تعد العلامة الجماعية العادية ضمانا لصاحبها بالدرجة الاولى من المنافسة غير المشروعة وتمييز منتجاته لتفادي اختلاطها بمنتجات مشابهة ، ولذلك تتضمن المنتجات علامتين الاولى يختارها صاحبها لتمييز بضاعته ،والثانية تضعها الهيئة المختصة لمراقبة المطابقة.

ج- من حيث الشروط

العلامة الجماعية العادية شروطها هي التمييز والجدة و عدم مخالفة النظام العام والآداب العامة و الايداع ووضع نظام استعمال لها ،اما العلامات الجماعية للتصديق فإضافة

الى وجوب توفر كل الشروط السابقة لابد من ان تدرج اساسا في نظام التقييس وتخضع لشروط خاصة¹.

الفرع الثاني: دور العلامة الجماعية

ان كانت العلامة التجارية العادية بشكل عام هدفها البارز هو تمييز سلع وخدمات منافس عن نفس خدمات و سلع ومنتجات منافس اخر، فان العلامة الجماعية هدفها ودورها يختلف عن هذه الاخيرة اذ ان لهذه الاخيرة دور ترويجي وهو الدور العام لأي علامة تجارية ودور رقابي وهو الدور الخاص بالعلامات الجماعية.

وهذا ماسيتم ابرازه وشرحه من خلال هذا الفرع اذ سنتناول اولا الدور الترويجي للعلامة الجماعية وثانيا الدور الرقابي للعلامة الجماعية

اولا: الدور الترويجي للعلامة الجماعية

ان العلامة كانت تستخدم منذ القدم للتدليل على ملكية المنتجات التي تحمل العلامة التي تعود لشخص معين ،وفي بداية القرن 19 م اين تم الانتقال من الصناعات اليدوية الى الصناعات الحديثة ،فكان لابد من تسهيل اوصول المنتجات الى المستهلكين ،فظهرت الحاجة الى اعتماد طريقة ترويجية تسهل على اصحاب المنشآت الصناعية والتجارية اللجوء الى احدى الوسائل المتممة للعملية الصناعية من خلال سهولة انتشار وتوزيع المنتجات ،واصبحت هناك ضرورة ملحة الى تحديد كيفية استعمال هذه العلامة التجارية لحماية السلع والخدمات ،فاصبحت العلامة الوسيلة الاعلانية للمنتجات والخدمات ،اذ اصبحت وسيلة توفيرية على اصحاب المنشآت الصناعية و التجارية.²

فعلى سبيل المثال:لتقليل تكاليف الترويج الفردية ،يمكن للمهنيين المستقلين الاجتماع معا وتسجيل علامة وتنظيم حملة اعلانية حول هذه العلامة ،ثم يستفيد الجميع من تداعيات الحملة مع دفع جزء فقط من التكاليف ، وبالطبع ولكي يوئي هذا النوع من العمليات ثماره،لابد ان يتم انشاؤه من قبل مجموعة من المهنيين الذين يمارسون نفس النوع من النشاط، وعلى نفس العملاء وفي كثير من الاحيان اتخاذ هذه العلامة شكل شعار اعلاني.³

¹ - احلام احمد الحميدي،المرجع السابق،ص16.

² - المرجع نفسه،ص 17.

³ -Anthony Sinard.Op-cit.P24

ومثال على ذلك علامة التصديق الجماعية "الايزو" تحمل من المؤهلات ما يسمح لها بالوصول الى اي كان من المستهلكين فاصبحت تمثل مصدر الثقة بالنسبة للمتعاملين.¹

فوضع علامة التصديق على الخدمات والسلع يؤدي بها الى الوصول الى الوظيفة الترويجية التي تجني الربح للتاجر او الصانع او مقدم الخدمة، لان العلامة هنا ضامنة للجودة، فتحوز بذلك قدر كبير من المصادقية لدى الجمهور.

كما انه للعلامة الجماعية دور التعريف الجماعي، اذ ان المخاطر بالنسبة للمحترفين ليست واحدة، فيكون تسجيل العلامة الجماعية من قبل مجموعة من المهنيين ذوي الحجم المتواضع كصغار المنتجين او التجار الهدف منه ان تظهر للجمهور على انها تشكل كيانا اقتصاديا ذي بعد اعلى، وبالتالي تسعى الاطراف المعنية الى منافسة الشركات الكبيرة والظهور كشركة واحدة في نظر العملاء.²

كما تعد العلامة اداة اساسية للتسويق والاشهار لايمكن ان يستغنى عنها في رسم الاستراتيجية التسويقية التي تسمح بالتعريف بالسلع و الخدمات والترويج لها، فلا يمكن تصور قيام اية سياسة تسويقية مهما كانت وسائلها بدون الاعتماد على العلامة كدعامة لتعيين المنتج او السلعة المعنية لها.³

كما ان للعلامة الجماعية دور اخر وهو تحديد عضوية مجموعة اذ انها تبين ان المستخدم للعلامة هو عضو في مجموعة كقنابة او جمعية او نظام مهني، حتي في حالة عدم وجود اي ضمان للجودة فيكون استخدام العلامة كوسيلة للمحترف لاعلام الجمهور بانه استوفى شروط الولاء والكفاءة التي تخضع لها عضوية هذه الهيئة، وبالتالي فان هذه الاشارة تستحق ما تستحقه المنظمة نفسها، ولايمنع استخدام العلامة المتداولة من استخدام علامته المميزة بشكل متواز.⁴

¹احلام احمد الحميدي، المرجع السابق، ص 17.

² -Anthony Sinard.Op-cit.P25

³-عدلي محمد عبد الكريم، دور علامة التصديق الجماعية في ضمان الجودة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، المجلد الثاني عشر، العدد الثاني، جامعة زيان عاشور الجلفة، سبتمبر 2019، ص 75.

⁴- Anthony Sinard.Op-cit..P25

ثانيا- الدور الرقابي للعلامات الجماعية

ان العلامة الجماعية لاسيما العلامة الجماعية للاشهاد تدل على مجموعة الميزات التي تتمتع بها المنتجات والسلع والخدمات الموضوعة عليها العلامة، الا ان هذه العلامة اصبحت رمزا لصفات وخصائص المنتجات ودرجة جودتها، فوجود علامة التصديق يوحي بالثقة، وهنا يتجسد الدور الرقابي لهذه العلامة بشهادة التصديق فهي مصادقة على مجموعة من الخصائص والمميزات.

فالتاجر والصانع ومقدم الخدمة يبقى حريصا على المحافظة على نوعيتها وجودتها، اذ ان مصالحه التجارية تحتم عليه الابقاء عليها، الا ان مالك علامة التصديق هو ليس بصانع لتلك المنتجات ولا مستورد لها اذ ان دوره يمارسه من خلال نظام الاستخدام الذي اعده لاستخدام العلامة، اذ يبقى صانع المنتج او الخدمة يحصل على شهادة التصديق مادام انه يحترم المعايير التي وضعها المالك للعلامة.¹

فالرابط بين مالك العلامة الجماعية للتصديق والمنتج او الخدمة هو مطابقة هذه الاخيرة للمعايير والمواصفات التي نص عليها نظام العلامة، ودور مالك العلامة هو مراقبة المنتج او الخدمة لمدى احترامه للمعايير المنصوص عليها في نظام العلامة، وبالتالي فهذه العلامة تراقب مدى احترام المنتجات لمعايير العلامة الموضوعة عليها، وبالتالي في هذا حماية للمستهلك الذي يختار المنتج او الخدمة على ثقة تامة بمواصفاتها وجودتها ونوعيتها، مما يدفعه الى انفاق اموال باهضة في سبيل الحصول على ما يريد مما قد يحوله هو في حد ذاته اداة للاشهار والدعاية لها.²

ان النظرة الاقتصادية لهذه العلامة الجماعية تتمثل في ان العلامة ذات اهمية بالغة لانجاح المشروع الاقتصادي، اذ انها وسيلة دعائية، وتساهم في المنافسة المشروعة ما بين التجار والمصنعين، فالحصول على هذه العلامة يعد ميزانا لحساب ثقة الجمهور بهذه المنتجات، ونظرا لهذه الاهمية اندمج دور العلامة الجماعية ما بين دور رقابي وما بين دور ترويجي، فتوصيل المعلومة لدى الجمهور يقتضي

¹ عدلي محمد عبد الكريم، (دور علامة التصديق الجماعية في ضمان الجودة)، ص 76.

² يعقوب مزوز، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر قانون اعمال، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2019، ص 30.

اتخاذ رمز أو شارة التي تسهم في الانتشار والرواج والاشهار¹ ، لاسيما وان العلامة من بين اهم الوسائل التي يلجا اليها الصانع والتاجر لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته اينما وجدت وضمان عدم تضليل المستهلكين ،مما يدفعه الى ان يبذل اقصى جهده في تحسين منتجاته وتخفيض تكاليف الانتاج ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها في ميدان المنافسة، سواء من حيث الجودة او من حيث مراعاتها لرغبة وذوق المستهلك.²

المبحث الثاني: نطاق الحق في ملكية العلامة الجماعية

تتبع اهمية العلامة الجماعية من الوظيفة التي تؤديها ، سواء للصانع او للتاجر او المستهلك،والحديث عن نطاق الحق في الملكية يتطلب توضيح ما يرتبه الحق لصاحبه ،اذ ان الحق في ملكية العلامة هو حق معنوي ،وله من الخصائص ما يميزه عن حق الملكية في القانون المدني ، اذ ان الحق في حقوق الملكية الصناعية يترتب عنه حق معنوي وحق مالي ،وذلك راجع لطبيعة الحق موضوع الحماية ، اذ انه ابداع ناتج عن انسان ،ولحماية هذا الابداع من التعدي منحت ملكيته لصاحبه ووفرت له الحماية وفي المقابل يستغل المجتمع هذا الابداع وهذه الملكية تمنح صاحبها حق الاستئثار بهذه العلامة الا ان هذا الاستئثار ليتحقق لابد من الية قانونية تمكن صاحب العلامة من تملكها وهذه الالية تتطلب توفر شروط موضوعية و اخرى اجرائية شكلية ،ويعد منح هذه الملكية لصاحبها لابد من تحديد اثارها او حدودها بنص القانون، وهذا راجع لطبيعة حقوق الملكية الصناعية التي لها جانب اقتصادي وريحي مما يتعين تحديد حدود هذه الملكية وما هي التصرفات التي يمكن لصاحب الحق ممارستها وما لايمكنه القيام به، ومن المعروف قانونا ان كل ملكية لابد ان تكون محمية ليطمئن صاحبها على حقه ويمارسها بكل حرية ولذلك سنتناول في هذا المبحث من خلال المطلب الاول شروط اكتساب الحق في ملكية العلامة الجماعية ومن خلال المطلب الثاني اوجه اكتساب الحق في ملكية العلامة الجماعية وحمايتها.

المطلب الاول: شروط اكتساب الحق في ملكية العلامة الجماعية

ان التحدث عن شروط اكتساب الحق في العلامة الجماعية يستوجب التطرق الى اهم الشروط الموضوعية والاجرائية التي يتطلب توافرها والتي عند التقائها تقرر الحق في ملكية العلامة الجماعية

¹-احلام احمد الحميدي ،المرج السابق،ص 20.

²-مولاي زكريا،الحماية القانونية للعلامات التجارية من التقليد ،مجلة افاق علمية ،مجلد 13 عدد 1 السنة 2021 ،ص

والسؤال المطروح هل ان الشروط الواجب توافرها لتسجيل العلامة الجماعية هي نفسها تلك المنصوص عليها في القواعد العامة ؟.

الفرع الاول:تسجيل العلامة الجماعية

ان اغلب التشريعات لم تنص على شروط موضوعية وشكلية خاصة بتسجيل العلامة الجماعية ،وانما تطبق عليها القواعد العامة وهذا مانص عليه المشرع الجزائري في الامر 06/03 المتعلق بالعلامات ،الا ان خصوصية هذه العلامة يشترط شروط خاصة لابد من توافرها والا لا يقبل تسجيلها . وباستقراء نصوص القانون الجزائري المتمثلة في الامر 06/03 المتعلق بالعلامات لاسيما المواد من 22 الى 24 منه نجد ان طلب التسجيل لابد ان يودع من شخص معنوي ولا بد من نظام استخدام خاص بها اضافة الى الشروط الموضوعية الاخرى المنصوص عليها في القواعد العامة و التي لا يمكن ان لا تتوافر والا لا تكون اصلا امام علامة وهذا ماسيتم التطرق اليه من خلال هذا الفرع من خلال اظهار الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة الجماعية وثانيا الشروط الشكلية لتسجيل العلامة الجماعية.

اولا -الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة الجماعية

يشترط في الرمز الذي يستخدم كعلامة ان يكون مميزا وجديدا ومشروعا وان يكون قابلا للتمثيل الخطي.

أ-شروط التمييز والجدة

1 -شروط التمييز

اشتراط المشرع الجزائري ان يكون الرمز الذي يستعمل كعلامة قابلا للاستعمال للتمييز بين سلع او خدمات شخص طبيعي اومعنوي عن سلع او خدمات غيره . والعلامة التجارية ايا كان شكلها او صورتها يجب ان تتصف بصفات تميزها،ومعنى ذلك انه يشترط في العلامة التجارية ان تكون لها ذاتية خاصة تميزها عن غيرها من العلامات الاخرى المستخدمة لسلع وخدمات مماثلة.

ان اشتراط هذه الصفة الخاصة للعلامة التجارية امر اساسي حتى تؤدي العلامة التجارية الغرض

من استخدامها.¹

¹ - سميحة القليوبي ،الوجيز في التشريعات الصناعية ،دار الفكر العربي ،الجزء 2 ،سنة 1967،ص 231.

ولما كانت العلامة التجارية تتخذ رمزا يوضع على المنتجات من اجل غرض اقتصادي، وهو ان تكون العلامة رمزا مميزا لمصدر الانتاج وضمان صفات المنتجات، واداة اعلان عن المنتجات فوجب ان تتوفر فيها صفة ذاتية مميزة.¹

ولم ينص على شرط التمييز للعلامة الجماعية لافي القانون الجزائري ولا الاردني اذ احالت المادة 10 منه الى المادة 7 بشأن هذا الشرط، ولا المشرع المغربي.²

اما المشرع الفرنسي فلقد نص في المادة 2-711L من قانون الملكية الفكرية على شرط التمييز وان لم يذكره بالنسبة للعلامة الجماعية فانه تحصيل حاصل.³ وبالتالي لا تعتبر علامة تجارية واجبة الحماية القانونية العلامات الخالية من اية خصائص معينة او صفات تميزها عن غيرها.

ولذلك لا بد ان تكون العلامة الجماعية مميزة ليقبل تسجيلها حالها حال باقي العلامات.

2- شرط الجودة

يقصد بان تكون العلامة جديدة هو ان يكون الرمز القابل للتمثيل الخطي لم يسبق تسجيله من قبل لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، او لم يكن محل علامة مشهورة .

ان تقدير شرط الجودة يكون بالنظر الى مجموع العناصر المشكلة للعلامة، والملاحظ ان الجودة المطلوبة هي جده نسبية وليست مطلقة بحيث تتوفر بمجرد التاكيد من عدم وجود علامة مشابهة لها و بمعنى اخر تكون العلامة جديدة اذا لم يسبق لشخص اخر ان استعملها.⁴ ولذلك لا بد ان تكون العلامة الجماعية جديدة بالمفهوم السابق ليقبل تسجيلها.

ب- شرط المشروعية وان تكون قابلة للتمثيل الخطي

1- شرط المشروعية

ان شرط المشروعية اجمعت عليه اغلب التشريعات ان لم نقل كلها، وتكون العلامة الجماعية غير مشروعة اذا خالفت نصا قانونيا او جاءت مخالفة للنظام العام او الاداب العامة

¹ حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية "الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها"، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الاولى 2012 ص70.

² احلام احمد حمدي، المرجع السابق، ص35.

³ انظر قانون الملكية الفكرية الفرنسية المنشور عبر خط legifrance

⁴ عجة جيلالي، المرجع السابق، ص49.

المشروع الجزائري لم ينص على هذا الشرط في الاحكام الخاصة بالعلامات الجماعية في الباب السادس، وانما نص على هذا الشرط في الاحكام العامة من الامر 06/03 من خلال المادة 07 ف4.¹

الا ان المشروع المغربي اكد على هذا الشرط بالنسبة للعلامات الجماعية بصريح العبارة اذ نص في المادة 168 من قانون الملكية الصناعية انه "لاتستفيد من الحماية المنصوص عليها في هذا الفصل العلامات الجماعية و علامات التصديق الجماعية التي يتتافى نظام استعمالها مع الاداب العامة او النظام العام."²

2- ان تكون العلامة قابلة للتمثيل الخطي (لادراك بالبصر)

يقصد بهذا الشرط ان تكون العلامة مادية وملموسة، ولقد نص المشروع الجزائري على هذا الشرط في القواعد العامة لجميع العلامات في المادة 2 بقوله "...قابلة للتمثيل الخطي..." ولقد اكد المشروع الاردني على وجوب ادراكها بواسطة حاسة البصر، اذ ان المشروع الاردني لم يعترف بالعلامة الصوتية او الموسيقية او المدركة بحاسة الشم، ولقد عبر المشروع المغربي عنها بالاشارة القابلة للتجسيد خطيا.³

ولهذا لا بد ان تكون العلامة الجماعية قابلة للتمثيل الخطي والا رفض تسجيلها.

ثانيا- الشروط الشكلية لتسجيل العلامة الجماعية

ان العلامة الجماعية من حيث الشروط الشكلية لتسجيلها تخضع للقواعد العامة المطبقة على كل العلامات التجارية، الا ان المشروع خصها بشروط شكلية خاصة تميزها عن العلامات التجارية ومن بينها شخص المودع ونظام الاستخدام.

أ-الشخص المخول له تقديم طلب تسجيل علامة جماعية

لقد نص المشروع الجزائري من خلال المادة 22 من الامر 06/03 على انه يحق لكل شخص معنوي خاضع للقانون العام او الخاص ان يملك علامة جماعية .

¹ -انظر المادة 7 ف4 من الامر 06/03، المرجع السابق.

² -انظر قانون حماية الملكية الصناعية المغربي المنشور عبر الرابط adala-justice.gouv.maghreb

³ - عجة جيلالي، المرجع السابق، ص 37.

ان ما يميز العلامة الجماعية عن باقي العلامات الخاضعة للقواعد العامة ان هذه الاخيرة يمكن ايداعها وتملكها من طرف شخص طبيعي او معنوي على عكس العلامات الجماعية والتي لا يمكن ان يتم ايداعها وتملكها الا من طرف شخص معنوي .

ان مبرر عدم تملك العلامة الجماعية الا من طرف شخص معنوي يعود للدور الرقابي الذي تمارسه هذه الاخيرة وفي سبيل ان تكون العلامة قابلة ان تمارس وظيفتها في ضمان النوعية.

ان العلامة الجماعية بنوعيتها وان كانتا تشترطان ان يتم ايداع العلامة من طرف شخص معنوي الا ان هناك اختلاف جوهري بين العلامة الجماعية العادية والعلامة الجماعية للاشهاد او للتصديق الخطي ، وذلك ان العلامة الجماعية العادية لا يشترط اي شرط في الشخص المعنوي الا انه في العلامات الجماعية للتصديق يشترط ان يكون الشخص المعنوي ليس بصانع للمنتجات ولا مستورد لها ولا بائعا للمنتجات والخدمات التي ستوضع عليها العلامة.

ان المشرع الفرنسي في المادة 2-715L فقرة واحد من قانون الملكية الفكرية قبل تعديل 2019 الذي الغى العلامة الجماعية للتصديق نص على انه: "لا يمكن تسجيل علامة التصديق الجماعية الا من قبل شخص اعتباري ليس مصنعا او مستوردا او بائعا للمنتجات او الخدمات"¹

الا ان المشرع الفرنسي بعد تعديل قانون الملكية الفكرية سنة 2019 لم يعد يمنح للعلامة الجماعية اي دور رقابي ، وذلك انه تخلى عن العلامات الجماعية للاشهاد والتي كانت تستاثر بالدور الرقابي مقارنة بالعلامات الجماعية العادية واستحدث ما يعرف بعلامات الضمان والتي منح لها دور العلامات الجماعية للاشهاد ، وبالتالي فالعلامات الجماعية في التشريع الفرنسي لم يعد لها اي دور رقابي .

وتبرير ان التسجيل ليس مفتوحا للجميع يرجع للوظيفة الاساسية للعلامة الجماعية للتصديق والتي تتمثل في وضع نظام استخدام صارم ، ومراقبة مدى مطابقة المنتجات او الخدمات لهذا الاستخدام ، ولذلك لتكون الضوابط فعالة لابد ان تكون هيئة مستقلة ليست مهمة بتصنيع او توزيع المنتجات او الخدمات التي تحمل علامة التصديق الجماعية ، وهذا سيكون ضمانا للحماية الحقيقية للمستهلك.

¹- جيروم باسا، المرجع السابق، ص 721.

كما نص المشرع الاردني على ان يكون الشخص المعنوي غير منتج ولا موزع للسلع والخدمات طبقا للمادة 10 من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 وكذلك المشرع المغربي من خلال المادة 166 من قانون حماية الملكية الصناعية الى ان الشخص المعنوي هو الذي يستأثر بالايدياع .

من استقراء معظم التشريعات المقارنة يستنتج انهم اجمعوا على ان ملكية العلامة الجماعية تعود دائما للشخص المعنوي .

ب- الجهة المخول لها قبول طلبات التسجيل

يتم تقديم الطلبات الى الهيئة الخاصة بالتسجيل في الدولة حسب قانونها الوطني .

في القانون الجزائري وطبقا للمادة 13 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات على انه "تحدد شكليا ايدياع العلامة وكيفيات واجراءات فحصها وتسجيلها ونشرها لدى المصلحة المختصة عن طريق التنظيم ويقصد بالمصلحة المختصة المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية المنشأ بموجب القانون..."

ولقد حددت كيفيات تطبيق هذه المادة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 02 اوت 2005 الذي يحدد كيفيات ايدياع العلامات وتسجيلها المعدل والمتم بالمرسوم التنفيذي رقم 346/08 المؤرخ في 29 اكتوبر 2008¹.

وبهذا يكون ايدياع وتسجيل العلامات الجماعية بنوعيتها يتم وفقا للقواعد العامة لايدياع العلامة بصفة عامة.

ج- نظام الاستخدام لأجل التسجيل

ان هذا الشرط اشترطته معظم التشريعات المقارنة ،فما يميز العلامة الجماعية عن غيرها من العلامات هو نظام الاستخدام .

¹- نصت المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 2 اوت سنة 2005 يحدد كيفيات ايدياع العلامات وتسجيلها (ج ر العدد 54 المؤرخ في 2005/08/07) معدل ومتم بالمرسوم التنفيذي لاقم 346/08 المؤرخ في 26 اكتوبر سنة 2008 (ج ر العدد 63 المؤرخ في 08/11/16) انه يتم ايدياع طلب تسجيل علامة مباشرة لدى المصلحة المختصة المحددة في المادة 2 من الامر 06/03 او يرسل اليها عن طريق البريد او باية وسيلة اخرى مناسبة تثبت الاستلام ،تسلم او ترسل الى المودع او وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تاشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الايدياع"

ولقد نص المشرع الجزائري في المادة 23 من الامر 06/03 على انه "يتعين على صاحب العلام الجماعية ان يسهر على حسن استعمال علامته، ولهذا الغرض فان نظام استعمال العلامة الجماعية المتضمن القانون الاساسي لهذه العلامة يتضمن ماياتي:تحديد شروط خاصة باستعمال العلامة الجماعية ..."¹

ولقد نص المشرع الفرنسي على نظام الاستخدام من خلال نص المادة 6-715 L ،اذ انه لاتعد علامة جماعية دون نظام استخدام ،هذا الاخير الذي يحدد العلاقات بين اعضائه ،وشروط استخدام العلامة ،فهذا النظام ضروري للعلامة اولا وقبل كل شيء حتى يمكن استغلالها ،وثانيا للسماح لها بالوجود المادي فهو النظام الذي يسمح لكل شخص باستخدام هذه العلامة متى تم احترام هذا الاخير .

فالعلامة الجماعية العادية لا تستحق اسمها الا اذا كان مالكا قد انشا في الممارسة العملية تنظيما يسمح باستخدامها ، وبموجب هذا الاخير يمكن لاعضاءها استخدامها.

وعلى سبيل المثال لنظام الاستخدام :سجل المجلس الوطني لنقابة الصيادلة علامة جماعية تتكون من صليب يوناني بفروع متساوية ولون اخضر ،وتم تجديد هذا الايداع في عام 1994 وهو العام الذي وضع فيه المالك لوائح لاستخدام هذه العلامة والتي بموجبها يحتفظ بالحق في سحب الاذن باستخدام العلامة من اعضائها الذين يتجاهلون قواعد تحديد الهوية ،وعلى هذا النحو تحدد المادة 4 من الائحة ان الصليب "يجب ان لا يخضع للتشويه او التغيير في التصميم او النسب او اللون او الطباعة الفوقية للعناصر التصويرية او اللفظية ،وتهدف هذه المتطلبات الى الحفاظ على وحدة العلامة ومن ثم اهتمام الصيادلة."²

ولا يؤدي انشاء لائحة استخدام العلامات الجماعية البسيطة الى انشاء نظام ترخيص للعلامات يتطلب ابرام عقد ،وانما هذا النظام يمنح الحق في استخدام العلامة للذين يستوفون الشروط المنصوص عليها في اللوائح ،ويتولى مالك العلامة مراقبة الامتثال لهذه الشروط،ولقد نصت المادة 2-715 L من قانون الملكية الفكرية سابقا والذي استبدلت بالمادة 7-715 L على انه "يجب ان يتضمن ايداع علامة الجماعية للتصديق لائحة تحدد الشروط التي تخضع لها استخدام العلامة"³

¹ -انظر الامر 06-03 ،المرجع السابق.

²-Anthony Sinard.Op-cit.P23

³ - جيروم باسا،المرجع السابق ،ص723.

وبالتالي فان تقديم لوائح الاستخدام عند ايداع علامة التصديق الجماعية مطلوب بموجب القانون وتنص الفقرة الثانية من المادة 1-715 L من قانون الملكية الفكرية الفرنسي قبل تعديلها على "ان اللوائح يجب ان تحدد خصائص المنتج او الخدمة المعنية ،ولاسيما طبيعتها او خصائصها او صفاتها"ولقد نصت المادة 6-715 L فقرة 1 الجديدة انه لا بد من وجود نظام استخدام.¹

علامة التصديق الجماعية توفر ضمانا للجودة للمصلحة العامة ،لذلك يجب تحديد موضوع هذا الضمان مسبقا وابلاغ المنتجين ومقدمي الخدمات به حتى يعرفوا الشروط التي تسمح لهم باستخدام العلامة ،ويجب ايضا لفت انتباه المستهلكين الى موضوع هذا الضمان حتى يعرفوا ما درجة الجودة الذي تم تقديمه لهم.²

ما يلاحظ بالنسبة لنظام الاستخدام ان المشرع الجزائري لم يفصل فيه وانما اشار الى وجوب وجوده فقط ،اما المشرع الفرنسي والمغربي فقد فصل في هذه النقطة ، وفرق بين العلامة الجماعية العادية و العلامة الجماعية للتصديق وحدد ما يجب ان يتضمنه هذا النظام.

الفرع الثاني: استخدام العلامة الجماعية

ان الحق في ملكية العلامة التجارية العادية ينتج من خلال الاستعمال الفعلي للعلامة فالتسجيل هو القرينة التي تثبت ملكية العلامة التجارية الا انها غير قاطعة ،فالاستعمال الفعلي هو الذي يرتب الملكية الفعلية للعلامة .

ان تكريس تسجيل العلامة التجارية ما هو الا تكريس للحماية الممنوحة لها.

ولقد نصت بعض القوانين بشطب تسجيل العلامة اذا لم تستعمل لمدة معينة تحدده هذه القوانين ،شريطة ان يكون عدم الاستعمال من دون عذر مشروع،³

ولذلك نص المشرع الجزائري في الامر 06/03 السالف الذكر على ان ممارسة الحق المخول عن تسجيل العلامة مرتبط بالاستعمال الجدي للعلامة على السلع او توضيبيها او على صلة مع الخدمات المعرفة بالعلامة وانه يترتب على عدم استعمال العلامة ابطالها ماعدا في حالة ما لم يستغرق عدم الاستعمال اكثر من 3 سنوات دون انقطاع ،وإذا لم يقيم مالك العلامة قبل انتهاء هذا الاجل بتقديم الحجة بان ظروف عسيرة حالت دون استعمالها.

¹ - انظر قانون الملكية الفكرية الفرنسية المنشور عبر خط legifrance

² - Anthony Sinard.Op-cit.p30

³ -حمدي غالب الجغبير،المرجع السابق، ص 210.

ومنه فان استخدام العلامة يعد شرطا من اجل الاستثناء بها ،وهذا يطبق على العلامة الجماعية ،فلقد نصت كل التشريعات على نظام الاستخدام الذي يضعه مالك العلامة لاستخدامها، وبالتالي فان الاستخدام ضروري لتكريس ملكية العلامة الجماعية و ان عدم استخدامها يؤدي الى ابطالها ،وبالتالي فان العبرة من التسجيل هو من خلال الاستخدام الفعلي والذي يتم من خلاله تطبيق النظام المعد لاستخدام العلامة الجماعية.

ولقد نصت التشريعات المقارنة كما تم شرحه في علامة الجماعية للتصديق الخطي ضمن انواع العلامة الجماعية انه لايمكن استخدام العلامة الجماعية للتصديق من قبل مالكيها ،فالمالك لا بد ان لا يكون منتجا او مستوردا او مقدما للخدمات التي توضع عليها العلامة وهنا يتحقق الاستخدام بوضع هذه العلامة على السلع والمنتجات .

المطلب الثاني :اوجه اكتساب الحق في ملكية العلامة الجماعية وحمايته

ان تسجيل العلامة الجماعية وحصول صاحبها على شهادة التسجيل ،تخول صاحبها حق التصرف في العلامة وحمايتها قانونا طيلة الفترة المقررة قانونا .

فقد نص المشرع الجزائري في المادة 9 من الامر 06/03 "ان تسجيل العلامة يخول لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها،وان الحق في ملكية العلامة يخول صاحبه حق التنازل عنها ومنح رخص استغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه على سل او خدمات مماصلة او مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من اجلها " وهذا ما اكده المشرع المغربي اذ نص على ان تسجيل العلامة في السجل الوطني للعلامات يعد اجراء شكليا لنشوء الحق في هذه العلامة وتستفيد من الحماية القانونية ابتداء من تاريخ ايداعها.¹

وبالتالي فالعلامة محمية من كل تقليد او تزوير ابتداء من فترة تسجيلها ،وللمالك التصرف في ملكيتها بالاستغلال او الاستعمال ،ويمكنه ممارسة دعوى التقليد او التزوير ،وان كانت العلامة غير مسجلة ولكنها مستعملة ومعروفة بانها ملك لذلك الشخص ،فبامكان ذلك الشخص اقامة دعوى المنافسة غير المشروعة وبالتالي فان اوجه الاستثناء او اكتساب الملكية يتمثل في :البيع، الاستغلال ، الاستعمال ، الرهن او مايعرف بالتصرفات الايجابية وهناك تصرفات سلبية تؤدي الى زوال العلامة الجماعية .

¹-احلام احمد الحميدي،المرجع السابق ،ص 45.

ولذلك فان السؤال المطروح ماهي التصرفات التي يمكن لمالك العلامة الجماعية القيام بها وماهي التصرفات التي تؤدي الى زوال العلامة الجماعية ؟ وهذا ماسيتم الاجابة عنه من خلال الفرع الاول والتطرق الى الحماية المقررة للعلامات الجماعية من خلال الفرع الثاني.

الفرع الاول: التصرفات الواردة على العلامات الجماعية

من ابرز الاثار التي تترتب على كسب الحق في العلامة التجارية حق التصرف بها تصرف المالك بملكه ،وبجميع انواع التصرفات الجائزة قانونا لكون العلامة التجارية من الاموال كما انه يجوز رهنها والحجز عليها.¹

سنتناول في هذا الفرع التصرفات الايجابية اولا والتصرفات السلبية ثانيا.

اولا- التصرفات الايجابية التي ترد على حق ملكية العلامة الجماعية

يقصد بالتصرفات الايجابية تلك التصرفات التي تتيح لمالك العلامة ان يباشر التصرف بالعلامة بموجب سند ملكيته لهذه العلامة وفقا لما خوله القانون وهذه التصرفات اما ان تشمل التصرفات الناقلة لملكية العلامة او التصرفات الناقلة للانتفاع بها .²

لقد نص المشرع الجزائري في نص المادة 24 من الامر 06/03 على انه : "لا يمكن ان تكون العلامة الجماعية محل انتقال او تنازل او رهن ولا يمكن ان تكون تحت طائلة اي حكم تنفيذ جبري " ولقد نص المشرع الفرنسي في المادة 4-2-4 L715 والتي تم تعديلها سنة 2019 على "ان العلامة لا يمكن ان تكون هدفا لاي تنازل ،ولارهن ،ولا اي اجراء تنفيذ جبري".³

وما يلاحظ ان هذا الحكم لم يعد المشرع الفرنسي ينص عليه ،اذ انه باستقراء مواد الملكية الفكرية الفرنسي المتعلقة بالعلامة الجماعية بعد تعديل 2019 والمحددة من المادة L715-6 الى L715-10 لانجد مثل هذا الحكم ،مما يعني ان المشرع الفرنسي تراجع عن رايه ،بعدها ابقى على نوع واحد من العلامات الجماعية الا وهي العلامة الجماعية البسيطة والتي ليس لها اي دور رقابي مما لا يستلزم منع التنازل عنها او رهنها واو اجراء تنفيذ جبري

¹-حمدي غالب الجعير ،المرجع السابق ،ص 127 .

²-احلام احمد الحمدي ،المرجع السابق ،ص48.

³-جيروم باسا ،المرجع السابق،ص 728.

عليها، بل والادعى من ذلك انه لم ينص على هذا النص حتى بالنسبة لعلامات الضمان بالرغم من الدور الرقابي الذي تؤديه.

ولقد نصت المادة 10 من قانون العلامات التجارية الاردني في الفقرة الثانية منها على انه يمنع التصرف بالعلامة الجماعية.¹

كما نص المشرع المغربي في المادة 173 من قانون الملكية الصناعية السالف الذكر انه لا يمكن ان تكون علامة التصديق الجماعية محل تقويت او رهن او اي تدبير من تدابير التنفيذ الجبري .

ان المقصود بعدم التصرف في العلامة الجماعية وهو الا تكون محلا للبيع بعوض او بدون عوض او محل هبة او تنازل ايا كان نوعه.

كما انه لا يجوز رهنها ولا يمكن ان تكون باي حال من الاحوال كضمان لدين معين ،و لا يجوز ان تكون محلا للتنفيذ الجبري باي حال من الاحوال.

الملاحظ من استقراء التشريعات المقارنة ومنها القانون الجزائري انه نص على العلامة الجماعية بصفة عامة دون التمييز بين نوعيها فهل ان هذا الحظر ينصرف الى العلامات الجماعية والعلامات الجماعية للتصديق ام انه ينصرف الى كلاهما؟.

كما يلاحظ من التشريع المغربي انه خص العلامة الجماعية للتصديق بهذا الحظر ولم يقصد العلامات الجماعية لان نص المادة 173 منه كان صريحا وهو نفس النهج الذي انتهجه المشرع الفرنسي في نص المادة 8-715 L .

ان عدم التصرف في العلامة الجماعية هو خروج عن القاعدة العامة ،ولقد نص على هذا الحظر نتيجة الوظيفة التي تلعبها العلامات الجماعية لاسيما العلامة الجماعية للتصديق الخطي،لان منح مثل هذه العلامة يعد دليلا كافيا على جودة ونوعية وخصائص للمنتجات والخدمات التي تقدمها هذه المنشأة ، اذ ان قيمة العلامة الجماعية تكمن في امكانية الثقة بالرقابة المنفذة من مالك العلامة،فان كان هذا الحق منقولا فان هذا سيؤثر على شدة الرقابة المفروضة بموجبها .

¹ -انظر المادة 10 من قانون العلامات التجارية الاردني رقم 33 سنة 1952.

كما نص المشرع الاردني في قانون العلامات التجارية من خلال المادة 10 ف 2 انه لايجوز نقل ملكية العلامة الجماعية .

الا انه وللتخفيف من هذا الحظر فان بعض التشريعات المقارنة ومنها الفرنسي نص في المادة 2.4-715 L الملغاة اذا كان الشخص المعنوي صاحب العلامة موضع حل ، فيمكن ان تنقل العلامة الى شخص معنوي اخر على اساس شروط تحدده بمرسوم في مجلس الدولة (مجلس الشورى) لكن هذا الاجراء لا يكون مطبقا دائما ¹.

ونصت المادة 8-715L الحالية على انه "لايمكن نقل ملكية العلامة الجماعية الا لشخص معنوي تتوفر فيه نفس الشروط الواردة في المادة 7-715L"

اذ انه في حال حل شخص اعتباري المالك للعلامة ، فيجوز نقل العلامة الى شخص اعتباري اخر ، وفي هذا الحالة لايمكن ان يتم نقل علامة التصديق الجماعية الا لصالح هيئة تصديق اخرى او شخص اعتباري يمتلك بشكل اساسي مباشر او غير مباشر ،هيئة تصديق تمنحها ترخيصا حصريا لهذه العلامة الجماعية ، كما انه يتم النقل بناء على طلب صاحب العلامة بامر من الوزير المسؤول عن الصناعة اذا كانت علامة التصديق الجماعية تتعلق باجازة خدمات او منتجات غير الاغذية.²

كما نص المشرع المغربي في نص المادة 173 من قانون الملكية الصناعية على ان الادارة المختصة يجوز لها الاذن في نقل تسجيل علامة تصديق جماعية اذا تكفل المستفيد من النقل المذكور بالمراقبة الفعلية لاستعمال العلامة ،ويجب ان يقيد النقل في السجل الوطني للعلامات.³

ان الهدف من هذا الحظر يعود الى ان علامة التصديق الجماعية اذا تم نقل ملكيتها وكانت المنشأة ما تزال قائمة فان ذلك سيؤدي الى اشارة اللبس لدى الجمهور طالما ان هذه العلامة مرتبطة بالمنشأة التي تستخدمها.⁴

¹-جيروم باسا،المرجع السابق،ص 728.

²Nicolas Binctin.Droit de la propriete intellectuall.lextenso editions.lgdj.PARIS.2010.p439.

³ -انظر قانون حماية الملكية الصناعية المغربي المنشور عبر موقع adala-justice.gouv.maghreb

⁴-احلام احمد الحميدي، المرجع السابق،ص 49.

ثانيا-التصرفات السلبية التي ترد على الحق في ملكية العلامة الجماعية

ان التصرفات السلبية يقصد بها حسب راينا التصرفات التي من شأنها ان تؤدي الى انقضاء العلامة الجماعية او زوالها ،ولذلك سنتناول الغاء العلامة الجماعية والجهة المخول لها الغاء العلامة الجماعية.

أ-الغاء العلامة الجماعية

نص المشرع الجزائري في المادة 25 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات على انه "تلغي الجهة القضائية المختصة تسجيل العلامة الجماعية بناء على طلب تقدمه لها المصلحة المختصة او من الغير الذي يعينه الاخر في الحالات الآتية:
- عند زوال الشخص المعنوي صاحب العلامة.

-عندما يستعمل مالك العلامة الجماعية او يسمح او يفوض باستعمال هذه العلامة بشروط اخرى غير تلك المحددة في نظام الاستعمال .

-عندما يستعمل مالك العلامة الجماعية او يسمح او يجيز استعمال هذه العلامة استعمالا من شأنه تضليل الجمهور حول اي خاصية مشتركة للسلع او الخدمات التي سجلت العلامة بشأنها."

ويمكن تعريف منازعة الغاء العلامة الجماعية :كل منازعة قضائية يكون محلها الغاء علامة جماعية متى تحققت حالة من الحالات القانونية لالغائها.¹

ان ما يلاحظ على نص المادة 25 السالفة الذكر ان المشرع الجزائري منح صلاحية الغاء العلامة الجماعية للقضاء ،على عكس بعض التشريعات المقارنة من بينها القانون الاردني الذي منح هذه الصلاحية للمسجل على انه يجوز الاستئناف امام محكمة العدل العليا وهذا مانصت عليه المادة 26 من قانون العلامات التجارية الاردني.²
ولقد حدد المشرع الجزائري ثلاث حالات للالغاء:

¹-عجة جيلالي ،منازعات الملكية الفكرية الصناعية والتجارية الدعوى المدنية و الدعوى الجزائية والطرق البديلةدراسة مقارنة ،منشورات زين الحقوقية ،بيروت ،الجزء السادس ،الطبعة الاولى،2015،ص 228.

²-احلام احمد الحميدي،المرجع السابق،ص52.

الحالة الاولى: حالة زوال الشخص المعنوي صاحب العلامة

اذ ان العلامة الجماعية تكون قابلة للالغاء اذا زال الشخص المعنوي المالك لها اذ ان وجودها مرتبط وجودا وعدمها بوجود هذا الاخير ،ولقد قرر هذا السبب نتيجة للدور الذي تلعبه هذه العلامة في رقابة وفحص المنتجات والسلع وللحفاظ على جودة هذه الاخيرة ،والرقابة الموكلة لصاحبها بممارسة رقابة فعليه على مدى توافر هذه المميزات والجودة ما يؤدي الى زوال العلامة الجماعية اذا زال الشخص المعنوي المالك لها .

الحالة الثانية: حالة مخالفة نظام الاستعمال

لقد اشرنا سابقا انه من الشروط الشكلية لتسجيل العلامة الجماعية هو ايداع نظام استعمال عند ايداع طلب تسجيل العلامة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ،وان هذا النظام يعد القانون الاساسي للعلامة اذ انه لا يمكن استخدامها الا باحترام الشروط المحددة في هذا النظام .

وان صاحب العلامة الجماعية لابد ان يمارس رقابة فعليه على حسن استعمال علامته والتأكد انها تستعمل وفقا لهذا النظام ،فاذا استعمل مالك العلامة الجماعية او سمح او فوض باستعمال هذه العلامة بشروط اخرى غير تلك المحددة في نظام الاستعمال فان هذا سيعرض علامته للالغاء .

الحالة الثالثة: حالة الاستعمال المضلل للعلامة الجماعية

قد تتعرض العلامة الجماعية للالغاء في حالة الاستعمال المضلل لها ويقصد بالاستعمال المضلل كل استعمال من شأنه خداع وغش الجمهور حول خاصية مشتركة او اكثر من الخصائص التي تم تسجيل العلامة لها .¹

كما نص المشرع الفرنسي على هذا الالغاء من خلال نص المادة 3-715 الملغاة عندما لا تستجيب العلامة لتعليمات الفصل الخامس المكرس للعلامات الجماعية ،فتكون العلامة قابلة للالغاء اذا لم يترافق ايداعها مع ايداع نظام استعمال او كانت لا تلبى مطلباً او اخر من مطالب القانون العام الذي تحيل اليه المادة 2-715 L715 البند الاول .²

¹-عجة جيلالي، منازعات الملكية الفكرية، المرجع السابق، ص 230.

²-جيروم باسا، المرجع السابق، ص729.

كما نصت المادة 9-715L الجديدة من قانون الملكية الفكرية الفرنسي على الغاء العلامة الجماعية والتي تضمنت نفس الاسباب الواردة في المادة 3-715L الملغاة، وازافت سببا اخر للالغاء والا هو اذا كان تسجيل العلامة الجماعية يتضمن خطر تضليل الجمهور حول صفات او خصائص المنتج او الخدمات او عندما يشتهه في عدم ظهورها كعلامة جماعية.¹

ب-الجهة المخول لها الفصل في دعوى الالغاء

لقد نصت المادة 25 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات انه يقدم طلب الالغاء من طرف المصلحة المختصة ويقصد هنا المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية، كما انه يحق لاي شخص تقديم هذا الطلب الى الجهة القضائية المختصة والمتمثلة في المحكمة المنعقد بمقر المجلس القضائي الموجود في دائرة اختصاصه موطن المدعى عليه.²

اما الاختصاص النوعي فينعقد للقسم المدني او التجاري وذلك نظرا لطبيعة النزاع.

في القانون الفرنسي ممكن ان يتم تقديم طلب الابطال او الالغاء من طرف النيابة العامة او بناء على طلب اي طرف ذي مصلحة في حالة ان كانت العلامة لا تستوفي احد المتطلبات المطبقة عليها وقرار الابطال او الغاء له اثر مطلق.³

ان الغاء العلامة الجماعية يترتب عليه اثار، وتتمثل في زوال العلامة الجماعية، وسريان الغاء العلامة الجماعية يكون من تاريخ صيرورة الحكم نهائيا.⁴ الا ان هناك اثر اخر نصت عليه التشريعات المقارنة ويتمثل في عدم امكانية تسجيل هذه العلامة و لو كعلامة عادية لمدة 10 سنوات .

المشعر الجزائري لم ينص على هذا الاثر الخاص بالعلامة الجماعية، الا ان المشعر المغربي نص على ذلك في المادة 174 من قانون الملكية الصناعية بقولها"اذا تم استعمال

¹ -انظر قانون الملكية الفكرية الفرنسية المنشور عبر خط legifrance.

²-المادة 40 من قانون رقم 09/08 المؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق ل25فيفري 2008 يتضمن قانون الاجراءات المدنية والادارية جريدة رسمية رقم العدد.

³-Nicolas Binctin.Op-cit.P439

⁴-عجة جيلالي،منازعات الملكية الفكرية،ص 230.

علامة تصديق جماعية وانتهت حمايتها بالقانون ،اصبح من غير الجائز ايداعها واستعمالها باي وجه من الوجوه قبل اقل من عشر سنوات".

كما نص المشرع الفرنسي على ذلك في المادة 2-715 L فقرة 6 الملغاة بتعديل 2019 على هذا الاثر الخاص عندما تكون العلامة الجماعية قد استعملت ولم تعد محمية بالقانون ،لاي سبب كان ،اذ لايمكن ايداعها واستعمالها بصفة معينة قبل مرور عشر سنوات ،وهكذا عندما تكون العلامة الجماعية للتصديق ملغاة ومنتهية بسقوط الحق، او لم تعد مجددة عند انتهاء المدة القانونية للحماية فلا تكون العلامة للتصرف او الاستعمال خلال مدة عشر سنوات .¹

وما يلاحظ من تعديل 2019 ان المشرع الفرنسي قد الغى هذا الاثر الخاص بالعلامات الجماعية ،مما يستنتج انه اخضعها للقواعد العامة وتخلى عن النص الخاص بالعلامات الجماعية .² كما ان المشرع الاردني نص في المادة 10 ف 2 من قانون العلامات التجارية انه لايجوز اعادة تسجيل العلامة الجماعية بعد شطبها او التخلي عن استعمالها الا باسم الشخص الاعتباري المسجلة باسمه اصلا او باسم خلفه القانوني.³

وبعد انقضاء مدة عشر سنوات اعتبارا من ترك الحماية تستطيع العلامة التي كانت مستعملة ،ان تكون من جديد مودعة من قبل الغير ،حتى كعلامة فردية ،وقبل انتهاء هذه المهلة اذا عمد شخص الى استعمال علامة تشكل اعادة انتاج او تقليد لعلامة جماعية او بيع، او صنع او عرض منتجات او خدمات تحمل هذه العلامة فطبقا للمادة 11-716 L تنص على انه يتعرض لنفس العقوبات المتعلقة بالتزوير.⁴

الفرع الثاني: حماية العلامة الجماعية

ان تسجيل العلامة الجماعية يعطي لصاحبها حق ملكيتها وهذا الحق يمنح لصاحبها حق استئثار ،وان هذا الحق يحميه القانون وبالتالي فان اي تعد على العلامة الجماعية او عدم احترام نظام استخدامها يؤدي الى قيام مسؤولية الفاعل، وحماية العلامة الجماعية تختلف من الحماية المدنية الى الحماية الجزائية

¹-جيروم باسا،المرجع السابق،ص730.

² -انظر المواد من 6-715 L الى المادة 10-715 L من قانون الملكية الفكرية الفرنسي المنشور عبر موقع .legifrance

³-انظر قانون العلامات التجارية الاردني رقم 33 لسنة 1952.

⁴-جيروم باسا،المرجع السابق،ص731.

، ولصاحب العلامة الخيار المطلق بين رفع دعوى مدنية او رفع دعوى جزائية وذلك وفقا لما يراه محققا لمصلحته في حماية حقه .

اولا: الحماية المدنية للعلامات الجماعية

ان المشرع الجزائري لم ينص على اي حماية خاصة للعلامات الجماعية ،وبالتالي فهي تخضع للقواعد العامة المنصوص عليها في المادة 28 من الامر 06/03 المتعلق بالعلامات. اذ نصت المادة 28 من الامر 06/03 على "انه لصاحب تسجيل العلامة الحق في رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب او يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة ويستعمل نفس الحق اتجاه كل شخص ارتكب او يرتكب اعمالا توحي بان تقليدا سيرتكب " ويلاحظ من هذا النص ان المشرع منح لصاحب العلامة الجماعية الحق في رفع دعوى تقليد المدنية .

ولاقامة دعوى التقليد لابد من توافر شروط تتمثل في :

-وجود علامة مسجلة ومنشورة :وهذا ينطبق على العلامة الجماعية لانها ولتتصف بالجماعية لابد من تسجيلها ووضع نظام استخدام وهذا الاخير لا يكون الا بالايداع والتسجيل ،فلا يتصور وجود علامة جماعية دون تسجيل فهنا ان لم تكن مسجلة فلا تعد جماعية .

-وجود فعل تقليد محقق او وشيك الوقوع:يشترط لقبول دعوى التقليد توفر عنصر التقليد ،وفعل التقليد يحدد بمقارنة العناصر المتشابهة ،ويتحقق التقليد سواء حدث حقيقة او انه وشيك الوقوع وهذا مانصت عليه المادة 28 من الامر 06/03 بقولها "اعمالا توحي بان تقليدا سيرتكب"

-تمتع العلامة بالحماية القانونية :يشترط القانون في دعوى التقليد ان تكون العلامة محمية قانونا كان تكون فترة الحماية قد انقضت ولم يتم التجديد او ان الحماية انقضت كعدم تسديد رسوم الحماية .

لابد في هذه النقطة مراعاة مانصت عليه القوانين المقارنة فيما يتعلق بعدم امكانية استعمال العلامة الجماعية ولو كعلامة فردية لمدة 10 سنوات من تاريخ الغائها وذلك لعدم احداث لبس في ذهن المستهلك وذلك نظرا لوظيفة الضمان الذي تلعبه هذه العلامة الجماعية وان كل خرق لذلك يعرض فاعله للمتابعة وهذا مانص عليه المشرع الفرنسي مثلا.

-ان لا يكون فعل التقليد ناتج عن الاستخدام التجاري وحسن النية:

ان هذا الشرط حددته المادة 10 من الامر 06/03¹

وبالتالي فانه يحق لصاحب العلامة الجماعية ان يرفع دعوى مدنية على المتسبب في ذلك الاعتداء مطالبا اياه بالتعويض تاسيسا على دعوى التقليد.

كما انه يمكنه وطبقا للمادة 28 من رفع دعوى قضائية ضد كل شخص ارتكب او يرتكب تقليدا للعلامة المسجلة ويستعمل نفس الحق اتجاه كل شخص ارتكب او يرتكب اعمالا توهي بان تقليدا سيرتكب .

وفي كل الحالات يمكن للمدعي ان يطلب ابطال او الغاء تسجيل العلامة طبقا للمادة 30 من الامر 06/03 .

ولقد نصت المادة 29 من نفس الامر على انه" اذا اثبت صاحب العلامة ان تقليدا قد ارتكب او يرتكب فان الجهة القضائية المختصة تقضي بالتعويضات المدنية وتامر بوقف اعمال التقليدويمكن ان تتخذ الجهة القضائية المختصة عند الاقتضاء ،كل تدبير اخر منصوص عليه في المادة 30 ادناه ..."

وبالتالي فان نتيجة دعوى التقليد تتمثل في :

-الحكم بوقف اعمال التقليد.

-الحكم بالتعويض المدني.

وعند الاقتضاء يمكن الحكم بتدبير من التدابير الواردة في المادة 30 من الامر 06/03 وتنص هذه الاخيرة انه لرافع دعوى التقليد متى ثبت هذا الاخير طلب ابطال او الغاء تسجيل العلامة .²

ان الحكم بالتعويض المدني نصت عليه التشريعات المقارنة ايضا منها التشريع المغربي في نص المادة 224 من قانون الملكية الصناعية .³

كما ان استخدام العلامة الجماعية خارج الشروط التي تحددها لوائح الاستخدام يؤدي الى عقوبات تاديبية المنصوص عليها عموما في اللوائح ،وان انتهاك لوائح الاستخدام يؤدي الى فقدان الحق

¹-تنص المادة 10 من الامر 06/03 على انه "لايخول تسجيل العلامة لصاحبها الحق في منع الغير ان يستخدم تجاريا وعن حسن نية :اسمه وعنوانه واسمه المستعار والبيانات الحقيقية المتصلة بالصنف والجودة او الكمية او الوجهة او القيمة او مكان المنشأ او فترة انتاج هذه السلع او اداء هذه الخدمات على ان يكون هذا الاستعمال محدودا ومقتصرا لاغراض التعريف او الاعلام فقط وفقا للممارسات النزيهة في المجال الصناعي او التجاري"

² -انظر المادة 30 من الامر 03-06،المرجع السابق.

³-عجة جيلالي ،العلامات التجارية خصائصها وحمايتها،ص167.

في الاستخدام واستغلال العلامة، فإن كان تجاهل اللوائح ناتجا عن استخدام العلامة بشكل ينتهك شرط العضوية في المجموعة فستكون موضوع دعوى انتهاك بموجب احكام القواعد العامة، وعلى سبيل المثال في عامي 1986 و 1988 حصل المجلس الوطني لنقابة الصيادلة CNOP على حكمين بالادانة بتهمة التعدي على العلامة الجماعية "الصليب الاخضر" التي يحملها، ففي الحالة الاولى عاقبت محكمة باريس الكبرى متجرا باريسيا لم يكن له صفة الصيدلانية وكان يبيع الضمادات التي تضمنت عبواتها صليبيا اخضرا و في الحالة الثانية، وجدت محكمة باريس الكبرى شركة التي تنتشر منتجاتها تحت علامة تجارية مصحوبة بصليب له فروع متساوية من اللون الابيض ومخططة باللون الاخضر على الجانبين، بعد ان لاحظت المحكمة ان العلامة المتنازع عليها لا تشكل نسخة امينة من علامة CNOP واعتبرت انها تشكل تقليدا من المحتمل ان يحدث ارتباكا في ذهن الجمهور وواوضحت انه باستخدام عبوات المنتجات التي تسوقها من النوع المباع في الصيدليات، تقليا متقاطعا يستخدم على منتجات من نفس النوع من قبل CNOP، وفي قضية اخرى رفضت محكمة الاستئناف بباريس CNOP التي ادعت ان شركة تعمل في ساحة التسوق لبيع منتجات الحمية ومستحضرات التجميل والاعراض الشخصية تحت علامة تحمل مصطلح "صيدلانية" مصحوبة بشعار مكون من الحرف L باللون الابيض على خلفية خضراء فاعتبرت محكمة الاستئناف ان الشعار المتنازع عليه لا يمثل اي تشابه مع العلامة الجماعية ل CNOP وبالتالي لا يشكل انتهاكا.¹

ثانيا :الحماية الجزائية للعلامات الجماعية

ان المشرع الجزائري قام بحماية العلامة بصفة عامة بجنحة التقليد الواردة في نص المادة 26 من الامر 06/03 اذ نصت على انه "يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام بها الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة ويعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد من 27 الى 33 ادناه".

وامام عدم وجود اي نص خاص بحماية العلامة الجماعية جزائيا فان هذا النص يطبق في حماية العلامة الجماعية .

ولقد نصت المادة 32 من الامر 06/03 السالف الذكر على انه "مع مراعاة الاحكام الانتقالية لهذا الامر ودون الاخلال باحكام الامر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات ،.....، فان كل شخص

¹-Anthony Sinard.Op-cit.p40

ارتكب جنحة تقليد يعاقب بالحبس من ستة اشهر الى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة الف دينار الى عشرة ملايين دينار او باحدى هاتين العقوبتين فقط :

-مع الغلق المؤقت او النهائي للمؤسسة .

-مصادرة الاشياء والوسائل والادوات التي استعملت في المخالفة .

-اتلاف الاشياء محل المخالفة."

على عكس المشرع الفرنسي الذي اورد حماية صريحة للعلامة الجماعية بنص المادة 10-716L والتي نصت على انه "يعاقب بثلاث سنوات سجن وبغرامة تقدر ب 300 الف اورو كل شخص يحوز دون مبرر شرعي او يستورد او يصدر سلع حاملة لعلامة مقلدة او يعرض للبيع او يبيع سلع حاملة لعلامة مقلدة او يستنسخ او يحاكي او يستعمل او يضع او يحذف او يغير علامة او علامة جماعية او علامة جماعية للتصديق منتهكا الحقوق التي يكفلها تسجيلها والمنع المترتب عنه"¹

كما ان المادة 11-716L من قانون الملكية الفرنسي نصت على انه : "يعاقب بنفس العقوبات كل من استعمل علامة جماعية او علامة تصديق مسجلة بشروط مخالفة لما هو منصوص عليه في نظام الاستعمال المرفق بالايدياع وكذلك كل من باع او عرض للبيع سلعة حاملة لعلامة جماعية او علامة تصديق بطريقة غير مشروعة"²

كما نصت المادة 1-11-716L من القانون الفرنسي على العقوبات التكميلية المتمثلة في الغلق المؤقت او النهائي الكلي او الجزئي للمؤسسة المقلدة وذلك لمدة خمس سنوات كحد اقصى .

ما يلاحظ ان المشرع الفرنسي نص على حماية العلامة الجماعية ولو في القواعد العامة الخاصة بجريمة التقليد على عكس المشرع الجزائري الذي طبق القواعد العامة على العلامات الجماعية اذ انه لم ينص حتى الى تطبيق القواعد العامة .

ان اركان جنحة التقليد تتمثل في:

وقع خلاف حول اركان جنحة التقليد فالبعض ذهب الى وجود ركن وحيد يتمثل في الركن المادي ،بينما ذهب البعض الى وجود ركنين ركن مادي وركن معنوي،اذ ذهب البعض ان فعل التقليد لوحده يشكل جريمة التقليد دون الحاجة الى الركن المعنوي او النية او مايعرف بالقصد الجنائي .

¹-انظر المادة 10-716L من قانون الملكية الفكرية الفرنسي منشور عبر الخط من طرف Legifrance.

²-انظر المادة 11-716L من قانون الملكية الفكرية الفرنسي منشور عبر الخط من طرف Legifrance.

وهناك من يرى انه لا بد من توافر ركن مادي يتمثل في فعل التقليد وركن معنوي يتمثل في القصد الجنائي وهو اتجاه المقلد الى تقليد العلامة مع علمه بملكيتها لغيره.

ان المشرع الجزائري وباستقراء المادة 26 من الامر 06/03 فان المشرع الجزائري يشترط القصد الجنائي وذلك من خلال عبارة "مع مراعاة احكام المادة 10 ،وبالرجوع لنص المادة 10 من الامر 06/03 نجدها تنص على انه لا يخول تسجيل العلامة لصاحبها الحق في منع الغير من ان يستخدم تجاريا وعن حسن نية ،اي ان من استعمل العلامة الجماعية عن حسن نية لاتقوم في حقه جنحة التقليد ،وحسن نية يقابله سوء النية وهو مايعبر عنه قانونيا بالقصد الجنائي .

ولقد نص المشرع المغربي من خلال نص المادة 225 من قانون حماية الملكية الصناعية انه يعتبر مزيفا ويعاقب بالحبسكل من حاز لغير سبب مشروع منتجات كان يعلم انها تحمل علامة مزيفة وقام عمدا ببيع منتجات او خدمات تحت هذه العلامة او بعرضها للبيع او توريدها او اعادة توريدها وكل من قام عمدا بتسليم منتج او توريد خدمة غير المنتج او الخدمة المطلوبة تحت علامة مسجلة.¹

ومن هذا النص نجد انه يشترط العمدية

مايلاحظ من خلال التشريعات المقارنة ان معظمها لم تقرر حماية خاصة للعلامة الجماعية وانما طبقت القواعد القانونية العامة وطبقت نفس العقوبات بالرغم من الخصوصية التي يتسم بها هذا النوع من العلامات وكان الاجدر ان تخصص قواعد خاصة بها ولو في جانب العقوبات ونكريس عقوبات اكثر شدة من تلك المقررة لتقليد العلامات العادية ولاسيما بالنسبة لعلامات الجماعية للتصديق نتيجة لوظيفة الضمان التي تؤديها .

ان القواعد العامة تنص على دعوى المنافسة غير المشروعة والتي تعد وسيلة مهمة لحماية حق مالك العلامة التجارية وتقرير التعويض عن الضرر الذي يصيبه من جراء تقليد علامته.

¹-عجة جيلالي،العلامة التجارية خصائصها وحمايتها،ص 190.

خلاصة الفصل الأول:

لقد قمنا في هذا الفصل بدراسة الاحكام القانونية التي تحكم العلامات الجماعية بداية من تحديد مفهومها في الاتفاقيات الدولية مرورا الى التعريفات الواردة في التشريعات المقارنة مركزين على المشرع الجزائري وما اورده من احكام حول هذا النوع من العلامات ،كما قمنا بتحديد انواع هذه العلامة من علامة جماعية عادية الى علامة جماعية للتصديق مبرزين بذلك دور كل واحدة منهما اذ ان الاولى تلعب دور علامة عادية مع خصوصية ان يكون لها نظام استخدام خاص بها يحدد شروط استخدامها اما الثانية فلها دور رقابي على جودة وصفات وخصائص المنتجات والتي لا يمكن لمالكها ان يكون منتجا او مقدا للخدمة او مستوردا للسلع التي توضع عليها العلامة،ومن ثم ابرزنا الشروط الموضوعية والشكلية اللازمة لاكتساب ملكية العلامة الجماعية مبرزين بذلك خصوصيات العلامة الجماعية في هذه النقطة مقارنة بالعلامة العادية والتي تختلف من حيث الشروط الشكلية عن العلامة الجماعية محل الدراسة في الشروط الشكلية اذ تشترط هذه الاخيرة ايداع نظام استخدام يحدد كيفية استخدامها اضافة الى خصوصية الشخص المودع و الذي لا بد ان يكون دائما شخصا معنويا ولا يمكن لشخص طبيعي ان يمتلك علامة جماعية،ومن ثم وصولا الى اليات حماية العلامة الجماعية عن طريق الحماية المدنية و الحماية الجزائية .

الفصل الثاني

الاحكام القانونية للعلامة المشهورة

الفصل الثاني : الاحكام القانونية للعلامة المشهورة

ان الثورة التكنولوجية و المعلوماتية التي شهدها القرن الواحد والعشرين ، ادت الرقمنة معظم مجالات الحياة ، ومواكبة لهذا التطور اصبحنا نمضي جزءا كبيرا من حياتنا على وسائل الاعلام و الاتصال ، هذه الاخيرة التي صنفنا من اكثر الارضيات الخصبة للدعاية والاعلان لمختلف السلع و الخدمات المحلية و الدولية ، و التي اصبحت مركز جذب يستقطب معظم الشركات للترويج لمنتجاتهم ، كونها اوسع منصة تضم جميع الشرائح المستهدفة ، العامل الذي يضمن نسبة مبيعات اكثر و بالتالي زيادة في الارباح ، و كنتيجة لهذه الجهود المبذولة من طرف هذه الشركات لإقناع الجمهور و التعريف بمنتجاتهم حازت العلامات على شهرة كبيرة فاصبح جمهور المستهلكين يقتني المنتجات الحاملة للعلامة المشهورة دون اي تردد وتفكير في مصدرها او جودتها ، ونظرا لهذه المكانة التي حازتها ازداد الاهتمام بها و بمحاولة ضبط ماهيتها و الية حمايتها من كل استعمال غير مشروع . لذلك سنحاول من خلال هذا الفصل تحديد ماهية العلامة المشهورة في (المبحث الاول) و اساليب حمايتها وذلك في (المبحث الثاني).

المبحث الاول : ماهية العلامة المشهورة

مما لا شك فيه ان تحديد ماهية العلامة المشهورة يوجب التطرق للمختلف العناصر التي تضبطها كالتعريف بها وتحديد اهميتها وخصائصها ومختلف العناصر التي تبرز معالمها وتمييزها عن غيرها من العلامات ، لكننا ونظرا لما يقتضيه البحث سنسلط الضوء بصفة خاصة على تعريف العلامة المشهورة و معايير تمييزها . وعليه فسيكون المطلب الاول مخصصا للتعريف بها ، اما المطلب الثاني سنكسر جهدا فيه لدراسة معايير تمييز العلامة المشهورة .

المطلب الاول : تعريف العلامة المشهورة

اذ كانت صفة الشهرة للعلامة محل اجماع لدى الفقهاء والقانونيين و برهانا على ما لها من مكانة واهمية في الاقتصاد ، فان الوصول لوضع تعريف مجمع عليه ومحدد للعلامة المشهورة لا يزال برا لم يتمكن الفقهاء و المشرعين من الرسو عليه ، ذلك لتعدد آرائهم و تباين الزاوية التي يعتمد عليها كل منهم لتحديد هذا النوع من العلامات . و في ما يلي سنحاول عرض بعض اراء الفقهاء التي ساهمت في وضع حدود تجمع سمات العلامة المشهورة و

تميزها عن اي نوع اخر من المصطلحات المشابهة لها (الفرع الاول) و نطلع على موقف بعض القوانين في ما يخص تعريف العلامة المشهورة (الفرع الثاني)

الفرع الاول : التعريف الفقهي للعلامة المشهورة

كون مصطلح الشهرة يحتاج لتحديد دقيق وجد الفقهاء صعوبات في تعريف العلامة المشهورة ، ومع ذلك حاول القانونيين وضع تعريف لها فعرفت على انها " كل علامة تتمتع بشهرة عالمية عابرة للحدود بحيث تسمح للمستهلك بالتعرف على منتجاتها دون الرجوع الى مركز الشركة كعلامة كوكاكولا و سوني " ¹ .

" اما الاستاذ POLLAUD-DULLIAN فيعرفها بانها تلك العلامة التي اكتسبت شهرة ومعرفة خاصة والتي اصبحت مألوفة لدى الزبون او المستهلك والذي يربطها تلقائيا بمنتج او بخدمة او بصنف معين من المنتجات والخدمات مثل Hilton ² .

وذهب جانب من الفقه في تعريف العلامة المشهورة الى الاخذ بفكرة بسيطة دون الغوص في المفاهيم الدقيقة ، فعرفها الاستاذ DUSOLIER بمفهوم واسع يقوم على اعتبار العلامة مشهورة اذا كانت معروفة لدى قسم كبير من الجمهور .

اما الفقيه SAINT-GALL فقد جاء بعناصر اضافية وهي ان تكون العلامة معروفة خارج نطاق الاستعمال العادي وذلك عندما تتمتع بشهرة كبيرة . ³

اما الفقه الفرنسي ، فعرفها على انها " تلك العلامة المعروفة والرائجة بين عدد غير محدد من الجمهور يتجاوز علم اهل الاختصاص الى علم عامة الناس وهي علامة لم يتم

¹ - عجة الجلاي، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري، الاكاديمية للدراسات الجامعية والانسانية قسم العلوم الاقتصادية والقانونية كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة حسيبة بن بوعلوي ، العدد 19 ، 2018 ، نقلا عن شعران فاطمة، ص126 .

² - نقلا عن سوفالو امال ، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق والعلوم الادارية فرع الملكية الفكرية ، جامعة الجزائر كلية الحقوق والعلوم السياسية بن عكنون ، 2004_ 2005 ، ص14 .

³ - سو فالو امال، المرجع السابق، ص15 .

تسجيلها ، وتحدد شهرة العلامة من خلال عدة معايير كمعيار الأهمية او معيار الاستعمال او معيار الرواج ومعيار رقم الاعمال المحقق من طرف صاحب العلامة او معيار سبر الآراء".¹

اما على المستوى القضائي فنلاحظ ان محكمة استئناف باريس عرفت في حكمها الصادر في 17 يناير 1996 بانها " العلامة المعروفة لدى عدد من الجمهور وتتمتع بسلطة جذب له ، مستقلة عن المنتجات او الخدمات التي تمثلها وتكون لها اهمية كبيرة لدى المستهلكين .² كما عرفها بعض منالقانونيين المشاركة على انها " العلامة التي فرضت ذاتها على الجمهور بازياد الاستعمال والدعاية التي كانت محلها".³

مما سبق ، نلاحظ ان اغلب الفقهاء اتفقوا في تعريفهم للعلامة المشهورة على نقاط اساسية تتمثل في رواج العلامة المشهورة لدى عدد معتبر من جمهور المستهلكين و ارتباطها في اذهانهم بالمنتجات او الخدمات الحاملة لتلك العلامة .

وعليه يمكن ان نستنتج اهم العناصر التي يقوم عليها تعريف العلامة المشهورة تعريفا شخصيا مفاده انها تلك العلامة التي شاعت بين عدد كبير من الناس بشكل واضح فأصبحت مطلوبة ومتداولة لدى الجمهور الذي يتجه تفكيره اوتوماتيكيا عند سماعه للعلامة الى ربطها بالخدمة او المنتج الذي تعرضه .

الفرع الثاني : التعريف القانوني للعلامة المشهورة

لم تتطرق اغلب التشريعات الى تعريف العلامة المشهورة ، وذلك كون وضع التعريفات يندرج ضمن مهام الفقه وليس من المهام الموكلة للمشرع ، و نذكر من بين هذه التشريعات التشريع الفرنسي والاردني والتشريع الجزائري ، هذا الاخير الذي اكتفى بالإشارة الى العلامة المشهورة في من الامر 03 - 06 المتعلق بالعلامات⁴ في المادتين 7 و 9 و لم يخصص لها بابا لضبط احكامها كما فعل مع العلامة الجماعية .

¹ - فائزة ملاك ، العلامة المشهورة : حماية قانونية خاصة لعلامة خاصة ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية ، كلية الحقوق جامعة الجزائر ، العدد الاول ، 2020 ، ص 425 .

² - طارق فهمي الغنام ، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك ، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، مصر ، 2016 ، ص 384 .

³ - عبد لوهاب ، حماية الملكية الفكرية ، دار الفكر والقانون ، الاسكندرية ، 2006 ، ص 139 .

⁴ - المادة 7 و 9 من الامر 03 - 06 المتعلق بالعلامات، المرجع السابق .

حيث نص في الفقرة 8 من المادة 7 على ما يلي: "تستثنى من التسجيل:

(8) الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر وتم استخدامه لسلع مماثلة ومشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى لدرجة أحداث تظليل بينهما ، أو الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري " .

كما اشار إليها في الفقرة الأخيرة من المادة 9 من ذات القانون بقوله انه يحق لصاحب العلامة المشهورة ان يمنع الغير من استعمال علامته دون رضاه " .

ومن خلال هاتين المادتين نلاحظ ان المشرع الجزائري تطرق للعلامة المشهورة بنكريس نوع من انواع الحماية ، والذي يضمن من خلاله منع تسجيل اي علامة من شأنها ان تشكل اعتداء على هذا النوع من العلامات كما منح مالك العلامة المشهور حق احتكار استعمال علامته .

كذلك الامر بالنسبة لاتفاقية "باريس" لحماية الملكية الصناعية التي اشارت للعلامة المشهورة في نص المادة 6 مكرر التي نصت على انه : " تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها اذا اجاز تشريعها ذلك ، او بناء على طلب صاحب الشأن برفض او ابطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية او التجارية التي تشكل نسخا او تقليدا او ترجمة يكون من شأنها ايجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل او الاستعمال انها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة او مشابهة . كذلك تسري هذه الاحكام اذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة او تقليدا لها من شأنه ايجاد لبس بها " ¹.

الملاحظ مما سبق ان اتفاقية باريس منحت لدول الاتحاد صلاحية تقدير شهرة العلامة من عدمها الا انها وضعت التزامات على عاتق هذه الدول تتعلق بحماية العلامة المشهورة يمكن توضيحها على النحو التالي:

اولا: منعت الدول من تسجيل علامة تجارية تتشابه مع علامة مشهورة سواء اكانت تلك العلامة عبارة عن نسخ او تقليد او ترجمة للعلامة المراد حمايتها.

¹ - المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس للملكية الصناعية، المرجع السابق .

ثانياً : منعت الاتفاقية استعمال العلامات التي تشابه او تماثل العلامة المشهورة على نفس نوع المنتجات التي هي بالأساس مستعملة بواسطة علامة تجارية مشهورة .

اما بخصوص موقف اتفاقية " تريبس " لسنة 1994من تعريف العلامة المشهورة فيمكن بيانه في المادة 16 منها التي نجدها تحيلنا الى تطبيق المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس، الا انها لم تكتف بالأحكام التي جاءت بها اتفاقية باريس بخصوص العلامة المشهورة التي اقتصر فقط على السلع والخدمات المماثلة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة ، بل احدث تطورات قييمة فيما يخص حماية العلامة المشهورة حيث وسعت من نطاق الحماية ليشمل المنع استخدام العلامة المشهورة على السلع والخدمات غير المماثلة لتلك التي تحمل العلامة الاصلية.¹

وبالنسبة للمشرع الفرنسي فقد نظم العلامة المشهورة لأول مرة سنة 1991 ، من خلال النص على العلامة ذات الصيت *la marque renommée* والعلامة المشهورة *marque notoire*، الا انه لم يعرف كلاهما وترك مهمة تعريفهما وبيان الفرق بينهما للقضاء الفرنسي الذي عرف الاولى (العلامة ذات الصيت) على انها تلك العلامة المشهورة في فرنسا والمسجلة فيها اما العلامة المشهورة فاشركها مع العلامة ذات الصيت في كونها مشهورة في فرنسا الا ان الفرق بينهما ظهر في كونها ليست مسجلة في فرنسا².

وكخلاصة لما تقدم نجد ان معظم القوانين والاتفاقيات لم تعرف العلامة المشهورة ، بل اكتفت بالإشارة اليها ولطرق حمايتها ، تاركة الامر لصاحب المهمة الاصلية في وضع التعاريف (للفقه) الذي حاول تعريفها بالاستناد على معايير اختلفت باختلاف وجهة نظر كل فقيه ، الا انه ورغم اغلب محاولاتهم في وضع تعريف للعلامة المشهورة لم يتمكنوا من التوصل الى تعريف موحد لها .

¹ - سلام مصطفى بني سعيد، مذكرة ماستر في الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، جامعة البيت، 2006، ص12

² - امنة صامت ، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية ، ريم للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، 2011 ،

المطلب الثاني : معايير تمييز العلامة المشهورة

لتحديد شهرة العلامة وجب ضبط مصطلح الشهرة وتحديد المعايير التي يتم الاعتماد عليها لتقرير شهرة العلامة ، وعليه سنتطرق الى موقف التشريع الجزائري والاتفاقات الدولية من معايير تحديد شهرة العلامة في (الفرع الاول) والمعايير المستحدثة لتحديد شهرة العلامة في (الفرع الثاني).

الفرع الاول :موقف المشرع الجزائري والاتفاقات الدولية من معايير تحديد شهرة العلامة

اولا : موقف المشرع الجزائري

رغم نص المشرع الجزائري على شهرة العلامة في نص المادتين 7 و9 من الامر 03-06 الا انه لم يتم بتوضيح مصطلح الشهرة ، فلم يحدد ضابطا يحتكم اليه لتحديد مدى شهرة العلامة ، هذا ما جعلنا نلجأ الى الفقه والقضاء لمحاولة لضبط مصطلح الشهرة ، الا ان الفقه كان يعتمد على معيار قدم العلامة لمنحها لقب العلامة المشهورة ، ونظرا للتغيرات المعاصرة من تطور تكنولوجي في مختلف المجالات تمكنت الكثير من العلامات من الظفر بلقب الشهرة في مدة زمنية وجيزة هذا ما جعل الاعتماد على المعيار الذي وضعه الفقه لتقدير شهرة العلامة لا يواكب متطلبات العصر وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليه .¹

ثانيا: الاتفاقيات الدولية

1/ اتفاقية باريس :

بالرجوع الى اتفاقية باريس للملكية الصناعية نجدها لم تضع معيار موحد يلجأ اليه الدول لتحديد شهرة العلامة ، بل تنازلت بذلك للسلطات المتخصصة في كل دولة من الدول الموقعة على الاتفاقية ، وذلك كما نصت عليه المادة 6 مكرر سابقة الذكر . الا ان ما جاء به نص المادة فتح المجال امام تضارب وجهات نظر الدول حول اعتبار علامة ما مشهورة ام لا .²

ونظرا لأهمية مسألة تحديد شهرة العلامة والجدال الذي ثار حيالها ، نظمت منظمة " الويبو " حلقات تشاور وبحث ومناقشة قامت بها اللجنة الدائمة الخاصة بقانون العلامات التجارية

¹ - بن جديد فتحي ، حماية العامة التجارية المشهورة في الاتفاقيات الدولية والقوانين المقارنة ، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية جامعة زيان عاشور بالجلفة ، معهد الحقوق والعلوم السياسية المركز الجامعي احمد زبانه بغيليزان ، العدد العاشر ، 2018 ، ص 423 .

² - برايم سليمان ، العلامة التجارية المشهورة ، منشورات زين الحقوقية ، الطبعة الاولى ، 2013 ، ص 63 .

والرسوم والنماذج الصناعية والمؤشرات الجغرافية نتجت عنها جملة من النصوص المتعلقة بتطبيق احكام العلامات المشهورة ، وذلك في الجزء الثاني في دورتها الثانية المنعقدة ب7-11 حزيران 1999 وهذه النصوص تم تبنيها في الدورة المشتركة للجمعية العامة لاتحاد باريس للملكية الصناعية ، والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية خلال سلسلة الاجتماعات الرابعة والثلاثون لجمعيات الدول الاعضاء في "الويبو" من 20-29 يوليو 1999 تحت "التوصية المشتركة بخصوص احكام حماية العلامة المشهورة". فلقد نصت المادة 2 الفقرة 1 من التوصية المشتركة على مجموعة من المعايير التي يستأنس بها لتحديد ما اذا كانت العلامة مشهورة¹ وهي :

- 1_ درجة معرفة او تمييز القطاع المعني من الجمهور للعلامة .
وفق هذا المعيار يمكن تقدير درجة شهرة العلامة بالاطلاع على اراء الجمهور المعني ومدى معرفتهم بالعلامة .²
- 2_ المدة ومدى استعمال العلامة والمدى الجغرافي لهذا الاستعمال .
يمكن معرفة مدى شهرة العلامة التجارية وفق هذا المعيار من خلال ما تحققه العلامة من مبيعات لمنتجاتها وسلعها وخدماتها ومدى انتشارها و تأثيرها في الاسواق .
- 3_ المدة والمدى الجغرافي لترويج العلامة بما في ذلك تقديم الخدمات او المنتجات المرتبطة بها للعلامة للجمهور والاعلان عنها في المعارض المختلفة .
- 4_ المدة وعدد التسجيلات المتعلقة بالعلامة او عدد طلبات التسجيل وذلك للحد الذي يعكس هذا كله استعمال العلامة او الاعتراف بها .
فتسجيل العلامة التجارية لدى العديد من الدول لحمايتها يدل على مدى واتسارها ومعرفة تلك الدول بها .
- 5_ الحالات التي تم اخفاء الحقوق المتصلة بالعلامة لاسيما الحالات التي تم فيها تمييز العلامة كعلامة مشهورة من قبل الجهات المعنية كوجود قرارات قضائية تم فيها الاعتراف بان العلامة مشهورة .

6_ قيمة العلامة التجارية في السوق .

¹- شعران فاطمة، المرجع السابق، ص 127 .

²- طارق فهمي الغنام، المرجع السابق، ص 386 .

فشهرة العلامة تتناسب طرذا مع ارتفاع نسبة المبيعات الذي تحققه في الاسواق ،فكلما كانت النسبة مرتفعة كان ذلك دليل لا خدش فيه على شهرة العلامة ، ويتم تحديد تلك النسبة بالاعتماد على التقارير التي تعدها مؤسسات مختصة بتقييم القيمة السوقية للعلامة .¹

و جدير بالذكر ان المعايير المذكورة سابقا يمكن لقاضي الدولة المنظمة لاتفاقية " الويبو " ان يأخذ بها جميعا او ببعضها، كما له ان يستغني عن جزء منها او كلها ، فذلك متروك لرغبة قاضي الموضوع الذي يتولى تحديد شهرة العلامة من عدمها حسب طبيعة النزاع ، الا انه ملزم في تقرير ذلك بالاعتماد على ادلة و شواهد قوية ومؤكدة .²

2/ اتفاقية تريبيس :

اما اتفاقية " تريبيس " وخلافا لما جاءت به اتفاقية باريس قامت بتحديد ضابط عام يمكن للدول الاعضاء في منظمة التجارة العالمية الاعتماد عليه لضبط شهرة العلامة ، حيث نصت الفقرة 2 من المادة 16 على ان: " وعند تقرير ما اذا كانت العلامة التجارية مشهورة تراعي البلدان الاعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية " .³

ومن خلال ما جاء في مضمون المادة نجد ان المعيار الذي نصت عليه اتفاقية "تريبيس" هو معيار انتشار العلامة لدى الجمهور المعني بمنتجاتها/خدماتها و البلد العضو المعني .

الفرع الثاني : المقصود بمعيارقطاع الجمهور المعني و النطاق الجغرافي

اولا : المقصود بقطاع الجمهور المعني

بعد نص اتفاقية "تريبيس" على معيار الجمهور المعني كعامل لقياس شهرة علامة ما ، ظهرت عدة تساؤلات حول المقصود بالجمهور المعني وفيما اذا كان يشمل المستهلكين عامة او جمهور المستهلكين الذي له علاقة بالسلع او الخدمات او المنتجات الحاملة للعلامة المراد معرفة مدى شهرتها . وبالإطلاع على الفقرة الثانية من المادة 2 من التوصية المشتركة سالفة

¹- بن جديد فتحي، المرجع السابق، ص422.

²- طارق فهمي غنام، المرجع السابق، ص388.

³- برايم سليمان، المرجع السابق، ص64 .

الذكر نجدها حاولت الفصل في هذه التساؤلات المطروحة حول المقصود بالجمهور المعني

فعدد على سبيل المثال لا الحصر بعض القطاعات المعنية من الجمهور نذكرها في ما يلي :

- 1 _ المستهلكين الفعليين المحتملين لنوع السلعة او الخدمة التي تميزها العلامة
- 2 _ الاشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع والخدمات التي تميزها العلامة
- 3 _ الاوساط التجارية التي تتعامل في نوعية السلع والخدمات التي تميزها العلامة.¹

اما المشرع الفرنسي فلم يحدد هو الاخر المقصود بمصطلح الجمهور المعني، الا ان الفقه

والقضاء الفرنسي انقسم في ما يخص هذا الشأن الى ثلاثة اتجاهات نوجز ذكرها كالتالي :

الاتجاه الاول : حسب انصار هذا الاتجاه فان المقصود بالجمهور المعني هو عامة الناس

وليس فئة محددة من المستهلكين ، فلكي تعتبر علامة ما مشهورة وفق هذا الراي يجب ان

تكون معروفة ومنتشرة بين جميع المستهلكين لا مجموعة محددة . ومثال ذلك العلامة المميزة

لمضارب التنس او نادي الجولف لكي تكتسب العلامة لقب العلامة المشهورة يجب ان تكون

معروفة لدى جميع المهتمين برياضة التنس والجولف وليس فقط الذين يمارسون هذا النوع من

الرياضة .

الاتجاه الثاني : يذهب رواد هذا الاتجاه الى تقسيم شهرة العلامة الى درجات ، فحسب رايهم

هناك علامة شائعة الشهرة وعلامة معروفة ، هذه الاخيرة اعتبروها ذات درجة عالية من الشهر

يأخذون بخصوصها بالمعنى الواسع للجمهور وليس المعنى الضيق الذي يشمل الجمهور

المعني بتلك الخدمة او المنتج الحامل للعلامة ، فيجب ان تمتد شهرتها لتشمل مختلف

القطاعات الاخرى من الجمهور .

الاتجاه الثالث : يرى مناصرو هذا الرايان المقصود بالجمهور المعني متوقف على العلامة محل

البحثي ما اذا كانت علامة معروفة او ذائعة الشهرة وذلك كما ذهب اليه رواد الراي الثاني ،

الا انهم يعتبرون العلامة المعروفة اقل شهرة من العلامة شائعة الشهرة ، فنكتسب العلامة

وصف الشهرة حسب رايهم اذا كانت معروفة و منتشرة لدى جزء مهم من الجمهور المعني .

و كتأييد لهذا الاتجاه نسلط الضوء على القرار الصادر من محكمة استئناف باريس في قضية

يمكن ان نلخص وقائعا كالتالي : اعترضت شركة لمجوهرات فاخرة تحمل ماركة معروفة على

¹ - المادة 2 من المنظمة العالمية للملكية الفكرية "الويبو" ،المرجع السابق .

شخص يقوم بوضع علامتها المشهورة على ازياء جاهزة و مستلزمات المدخنين، فاستجابت المحكمة لطلب الشركة المدعية ومنعت تسجيل العلامة لان العلامة التي تملكها والتي تروج بها لمجوهرات فاخرة تعتبر علامة مشهورة ، وذلك لأنها معروفة لدي قطاع معتبر ومهم من الجمهور المعني للسلعة التي تحمل العلامة المملوكة لشركة المجوهرات الفاخرة.¹

يمكننا القول مما تقدم ان المقصود بالجمهور المعني كمياري لتقدير شهرة العلامة لايزال مادة يشكلها كل تشريع حسب سلطته التقديرية ، فهناك من يعتبر الجمهور الذي يقرر على اساسه شهرة العلامة يقتصر على الجمهور المعني بمنتجات او خدمات العلامة فقط، ومنهم من يشترط ان تكون العلامة معروفة عند الناس كافة لتصنيف العلامة كعلامة مشهورة.

ثانيا : المقصود بالنطاق الجغرافي

لمحاولة بيان المقصود بمعياري النطاق الجغرافي انقسمت التشريعات والاتفاقيات الى من يعتبر ان مضمونه ينحصر في حدود الدولة صاحبة الحماية ، اي ان لاعتبار علامة تجارية مشهورة يكفي ان تكون معروفة في حدود الدولة المعنية ، ومن يعتبر ان النطاق الجغرافي يشمل مجموعة من الدول يجب ان تعرف ويشاع فيها صيت علامة ما لتكتسب ميزة الشهرة و لا يكفي ان تكون معروفة في حدود الدولة الحامية فقط . وفي ما يلي سنحدد موقف الاتفاقيات الدولية بخصوص هذه الآراء المختلفة .

اخذت اتفاقية "باريس" لحماية الملكية الصناعية بالرأي القائل ان النطاق الجغرافي الذي تكون العلامة التجارية مشهورة فيه لاعتبارها علامة مشهورة هو البلد الذي اشتهرت فيه فلا يشترط ان تكون مشهورة عالميا او في اكثر من دولة لاعتبارها علامة تجارية مشهورة وذلك وفق ما نصت عليه المادة 6 مكرر من الاتفاقية بقولها ان " العلامة تعتبر مشهورة اذارات السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل او الاستعمال انها مشهورة العلامة مشهورة في اي دولة عضو في اتحاد باريس متى اكتسبت الشهرة في تلك الدولة.²

وكذلك ذهبت اتفاقية " ترييس " لتأكيد ما جاءت به اتفاقية باريس بخصوص ضبط معياري النطاق الجغرافي فنصت على ان لتحديد شهرة العلامة التجارية في اي دولة من دول الاتحاد لا بد من معرفة مدى انتشارها ومعرفتها في البلد العضو المعني.

¹ - برايم سليمان، المرجع السابق، ص76-79.

² - المادة 6 مكرر من اتفاقية "باريس" للملكية الصناعية، المرجع السابق.

وكخلاصة امام عجز المشرع الجزائري عن تحديد مفهوم للشهرة او تبني احدى المعايير لاعتبار علامة ما مشهورة ، بذلت المنظمات و الاتفاقيات الدولية جهودا لوضع معيار حاسم يكون مرجعا لتحديد شهرة علامة تجارية ، الا انه على الرغم من تسطيرها لجملة من المعايير المحددة على سبيل المثال مازال لم يوجد هنالك معيار موحد وبقي ذلك مسألة متروكة للسلطة التقديرية لكل دولة .

المبحث الثاني: حماية العلامة المشهورة

نظرا للصيت الواسع و المكانة المرموقة التي استحوذت عليها العلامة المشهورة في الاسواق الوطنية والدولية وتأثيرها على الاقتصاد ايجابيا نتيجة لكسبها ثقة الزبائن بتوفير منتجات او خدمات مميزة و ذات جودة عالية. تتعرض العلامة المشهورة للعديد من الاعتداءات بمختلف الصور ، لما تملكه من مغريات من شهرة و زيادة في رقم الاعمال ... تغري المنافسين للاستفادة من هذه المميزات مما يحدث ضررا للعلامة المشهورة ، ذلك بأحداث لبس و خلط لدى جمهور المستهلكين حول اصلية المنتج من عدمه . هذا ما جعل حماية العلامة المشهورة كنوع خاص من العلامات من اهم العناوين التي كانت موضوع دراسة اتفاقيات دولية مهمة في مجال الملكية الصناعية وجعل جل التشريعات توفر لها حماية قانونية مدنية كانت او جزائية . وعليه سوف نقسم هذا المبحث الى مطلبين ، في الاول نتناول حماية العلامة المشهورة على الصعيد الدولي ، ونكرس جهدنا في الثاني لدراسة حماية العلامة المشهورة وطنيا .

المطلب الاول: الحماية الدولية للعلامة المشهورة

من المعلوم ان الاساس القانوني الذي تستند عليه العلامة المشهورة في حمايتها على الصعيد الدولي مقرر ومضبوط في الاتفاقيات الدولية ، ومن المتعارف عليه ان الشروط الموضوعية المتعلقة بحماية العلامة المشهورة على المستوى الدولي واردة في اتفاقيتين رئيسيتين معروفتين هما اتفاقية باريس المتعلقة بالملكية الصناعية المؤرخة في 20 مارس 1883 والتي انضمت اليها الجزائر سنة 1996 ، واتفاقية " تريبيس " المتعلقة بالجوانب المتصلة بالتجارة في حقوق الملكية الفكرية¹ . وعليه سوف نقسم هذا المطلب الى فرعين نتناول بالدراسة في الفرع

¹ - اتفاقية " تريبيس " المتعلقة بالجوانب المتصلة بالتجارة في حقوق الملكية الفكرية، المرجع السابق

الاول المبادئ الاساسية لحماية العلامة المشهورة التي كرسها اتفاقية باريس، وندرس في الفرع الثاني حماية العلامة المشهورة بموجب اتفاقية " ترييس " .

الفرع الاول : حماية العلامة المشهورة في ظل اتفاقية باريس 1883

تعد اتفاقية باريس المتعلقة بالملكية الصناعية اقدم الاتفاقيات التي اشارت للحماية الدولية للعلامة بشكل عام ولحماية العلامة المشهورة بشكل خاص ، انشأت _ لأجل غير محدود ومفتوحة لانضمام سائر الدول اليها فهي لا تقتصر فقط على الدول المشكلة لها_ لحماية رعايا كل دولة من دول الاعضاء في اتحاد باريس في كافة البلدان الاخرى المنظمة الى الاتحاد ، ذلك عن طريق المبادئ التي قررتها الاتفاقية و الاحكام الخاصة التي اوجبت على الدول الاعضاء الاخذ بها ، فبمجرد مصادقة الدول على اتفاقية باريس تصبح نصوص الاتفاقية جزءا من القانون الوطني لتلك الدولة ، دون الحاجة الى ان تصدر الدولة قانونا يتضمن القواعد الواردة في الاتفاقية فهي تسمو على دستور الدول ، اي ان الاجانب يستمدون الحقوق التي تضمنها الاتفاقية منها مباشرة ، ويجوز لهم التمسك بأحكامها امام القضاء الوطني في كل الدول الاعضاء في الاتفاقية بغض النظر عن القانون الداخلي لان نصوص الاتفاقية ذاتية التنفيذ .¹

اولا : قاعدة المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس

نصت المادة 6 مكرر من اتفاقية "باريس" الخاصة بالملكية الصناعية على نظام حماية خاص بالعلامة المشهورة، يقوم على الزام الدول الاعضاء بإبطال او برفض تسجيل علامة تجارية مشابهة او مماثلة او تشكّل ترجمة لعلامة مشهورة توضع على منتجات او سلع مشابهة او مماثلة لمنتجات او سلع تحمل العلامة الاصلية المشهورة و التي تشكّل لبسا لجمهور المستهلكين . فاذا كان لرعية من رعايا دول الاتحاد علامة تملك شهرة في دولة اتحادية اخرى ولم يقم مالكها بتسجيلها في تلك الدولة ، فانه ورغم ذلك يكتسب حماية لعلامته من اي اعتداء يمكن ان يقع عليها من تسجيل او استعمال . وهكذا فان حكم المادة 6 مكرر يسمح لرعايا دول الاتحاد باللجوء الى نظام الحماية الخاص الذي نصت عليه الاتفاقية لمعارضة تسجيل او

¹ - امين بو شعبة ، مذكرة لنيل شهادة دكتورا في حماية ملكية واستعمال العلامة التجارية المشهورة ، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014، ص 74 .

استعمال علامة اخرى قادرة على احداث لبس مع علامته المشهورة في احدى دول الاتحاد فهي بذلك تعتبر استثناء على مبدأ الاقليمية في حماية العلامات.¹

ثانيا : التصرفات المحظورة بموجب المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس

رغبة في توسيع نطاق حماية العلامة المشهورة لم تقتصر الحماية التي اقرتها اتفاقية باريس على تقليد وتشبيه العلامة المشهورة ، بل اضافة الترجمة التي من شأنها ان تشكل لبسا لدى جمهور المستهلكين. وفي ما يلي سندرس التصرفات المحظورة التي نصت عليها المادة:

1 _ تقليد وتشبيه العلامة المشهورة :

بادئ الامر ، يكمن الفرق بين تشبيه وتقليد العلامة في كون التشبيه هو صنع علامة مشابهة بصفة تقريبية للعلامة اصلية مشهورة من اجل خداع المستهلكين ، اما التقليد فهو نقل العلامة التجارية نقلا حرفيا وصنع صورة طبق الاصل بكل مواصفات العلامة الحقيقية بحيث يصعب تفريقها عن العلامة المشهورة الحقيقية². فغالبا ما يقوم المنافسون المقلدون للعلامة المشهورة بابتكار علامة مقلدة او مشابهة الى حد كبير للعلامة المشهورة بصفة من شأنها ان تحدث لبسا لدى الجمهور، فيقوم المقلد بتغيير بسيط في لون او شكل او اسم ... العلامة الاصلية المشهورة ضمننا منه ان تلك التصرفات سوف تحجبه عن المسائلة القانونية و رغبة في جذب جمهور المستهلكين الراغبين في اقتناء العلامة الاصلية المشهورة، فبذلك التشبيه يمكن الخلط بين العلامة الاصلية والمقلدة ويكون من الصعب على المستهلكين التفرقة بين المنتج او الخدمة الاصلية من المزورة للشبه الكبير بينهما. ومثال ذلك قضية GIF IMAG مع شركة maisons du monde التي قلدت العلامة المشهورة GIFI في شكلها الرمزي بما فيه من كتابة و رسم ، مما جعل الزبائن يعتقدون بان المنتجات التي تطرحها الشركة المقلدة هي منتجات اصلية³.

وجدير بالذكر ان العبرة عند تقدير العلامة المقلدة او المشابهة لعلامة اصلية لا يكون بالنظر الى اوجه الاختلاف بين كل من العلامة غير الاصلية و الاصلية بل العبرة بأوجه الشبه بينهما . كما يجب ان لا تتم المقارنة بدراسة اوجه الشبه لكل جزئية من جزئيات العلامة

¹ - سوفالو امال، المرجع السابق، ص 101 .

² - سميحة القليلوبي، المرجع السابق، ص 278

³ - بن جديد فتحي، المرجع السابق، 425.

بل يجب ان ينظر الى التشابه العام بينهما اي تشابه العلامة المقلدة في مجموعها مع العلامة الحقيقية ، ويكون معيار تقرير وجود التشابه بين العلامتين من عدمه هو السلطة التقديرية للرجل العادي المتوسط الحرص ، ذلك ان الغاية من التشبيه هو تضليل جمهور المستهلكين البسطاء لا المحترفين¹ . الا انه و اذا كان تقدير التشبيه لا يثير صعوبة في بيانه فان التقليد يثير صعوبة في تحديد ما اذا كانت العلامة مقلدة لعلامة اصلية ام لا لان التقليد يكون تاما وكاملا بشكل يصعب تحديده .

2_ ترجمة العلامة المشهورة :

لم تكتف اتفاقية باريس بذكر التشبيه والتقليد كنوعين من انواع الاعتداء على العلامة المشهورة ، بل اضافة في المادة 6 مكرر الترجمة لما يمكن ان تشكله من لبس لدى الغير في التعرف على العلامة الاصلية وتعبد للمقلدين طريقا سهلا للاعتداء على العلامة المشهورة . الا انه يجب ان تحقق الترجمة في ذهن المستهلكين انطباعا سمعي او مرئيبان تلك العلامة هي العلامة الاصلية المشهورة ، ولا يكفي تحويل عبارة او لفظ من لغة الى لغة اخرى مقابلة لها في المعنى .²

ثالثا : انفاذ حقوق مالك العلامة المشهورة

راينا سابقا ان اتفاقية باريس اوجبت على دول الاتحاد ان ترفض من تلقاء نفسها او بناء على طلب ذوي الشأن طلب تسجيل العلامة التي تشكل نسخا او تقليدا او ترجمة لعامة مشهورة ، وذلك اذا تم استعمالها في منتجات تماثل المنتجات التي وضعت عليها العلامة المشهورة من اجل تمييزها ، الا انه اذا حصل وتم الاعتداء على العلامة المشهورة بالتسجيل او الاستخدام من طرف الغير بعلامة مشابهة او مماثلة او تعد ترجمة للعلامة الاصلية المشهورة ميزت الاتفاقية بين تسجيل واستخدام العلامة من قبل المعتدي بحسن نية او بسوء نية.

فاذا تم تسجيل او استخدام العلامة المقلدة بحسن نية يجب على دول الاتحاد ان تقوم بشطب ذلك التسجيل و منح مهلة لذوي الشأن للمطالبة بمنع استخدام العلامة المعتدية او شطب تسجيلها وذلك في مهلة لا تقل عن خمسة سنوات من تاريخ تسجيل العلامة ، اما اذا تم تسجيل او استعمال العلامة المعتدية بسوء نية فقد الزمت الاتفاقية تلك الدول بفسح المجال

¹ - سميحة القليلوبي، المرجع السابق، ص276 .

² - سوفالو امال، المرجع السابق، ص110 .

لذوي الشأن للمطالبة بشطب العلامة المعتدية او منع استخدامها دون تحديد سقف زمني لتلك المطالبة.¹

الفرع الثاني : حماية العلامة المشهورة في ظل اتفاقية " ترييس " 1994

تدعيما لاتفاقية "باريس" والاحكام التي جاءت بها ،تم انعقاد اتفاقية " ترييس" التي جاءت بأحكام تكميلية اضافية لتعزيز الحماية القانونية للعلامة المشهورة ، وقبل التحدث عن اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ترييس يجب ان نعرض على منظمة التجارة الدولية والتي كان ميلادها سنة 1994 بمدينة مراكش بالمغرب ، فتناولت مختلف جوانب الاقتصاد من تجارة وزراعة ومنسوجات وحقوق ملكية فكرية ، وكانت اخر جولاتها جولة الاورجواي التي تم التوقيع على نتائجها بالمغرب في 15- 04- 1994 من طرف 125 دولة والتي اسفرت عن انشاء منظمة التجارة العالمية ، التي حلت محل اتفاقية الجات GATT وقد انبثق عن انشاء المنظمة العالمية للتجارة ثلاثة مجالس هي :

- مجلس تجارة السلع : الاتفاق العام للتعريفات الجمركية والتجارة الجات GATT
- مجلس تجارة الخدمات :الاتفاق العام بشأن تجارة الخدمات GATS
- مجلس الملكية الفكرية : اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية " ترييس ".²

اولا : الاحكام الاضافية التي جاءت بها اتفاقية " ترييس " 1994

نصت المادة 16 لاتفاقية "ترييس" في الفقرة الثانية والثالثة على:

1- تطبق احكام المادة 6 مكرر من معاهدة باريس، مع ما يلزم من تبديل، على الخدمات وعند تقرير ما اذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الاعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية .

2_ تطبيق المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس ، مع ما يلزم من تبديل على السلع او الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية . شريطة ان يدل استخدام تلك

¹-حسام الدين عبد الغني الصغير ، اسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ، الطبعة

الاولى ، دار النهضة العربية ،القاهرة ، 1998 .

²- امين بو شعبة ، المرجع السابق ، ص84-85 .

العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع او الخدمات على صلة بين السلع والخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة وشريطة ان تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام¹.

باستقراء نص المادة نجد ان الاتفاقية لم تكتفي بترسيخ الاحكام الواردة في المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس وانما جاءت بأحكام مستحدثة ، حيث وسعت من مفهوم العلامة المشهورة الذي كان يقتصر على العلامات الصناعية والتجارية فقط ، فاصبح يشمل علامة الخدمة الى جانب العلامة الصناعية والتجارية المشهورتين.

و لعل اهم ما جاءت به الاتفاقية هو توسيعها من نطاق الحماية المقرر للعلامة المشهورة ضد الاعتداءات غير المشروعة التي يمكن ان تلحقها الى المنتجات او الخدمات الحاملة للعلامة المعتدية غير المماثلة للمنتجات او الخدمات التي وضعت عليها العلامة التجارية الاصلية المشهورة لتمييزها .

فاعتبر هذا الحكم المستحدث الخاص بمجال حماية العلامة المشهورة اضافة مهمة و جوهرية مقارنة بما كان مقرر في اتفاقية باريس ، التي كانت حماية العلامة المشهورة بموجبها تقتصر على السلع او الخدمات المشابهة او المماثلة لتلك التي وضعت عليها العلامة المشهورة الاصلية².

الا ان هذه الحماية الممتدة مشروطة بشرطين هما :

1_ ان يدل استعمال تلك العلامة بالنسبة لتلك السلع او الخدمات على وجود صلة بينها وبين مالك العلامة المشهورة المسجلة .

2_ ان يكون من شان هذا الاستعمال الحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة المسجلة نتيجة ذلك الالتباس .

فلتستفيد العلامة المشهورة من الحماية الموسعة يجب ان تكون مسجلة في الدولة التي تطلب فيها الحماية و ان يجتمع الشرطين سالفي الذكر معا بان يكون هناك رابط بين السلع او الخدمات الحاملة للعلامة المعتدية و السلع والخدمات الحاملة للعلامة المشهورة الاصلية اضافة الى ان ينجر عن ذلك الاستخدام ضرر لمالك العلامة المشهورة .

¹ - المادة 16 من اتفاقية " ترييس" ، المرجع السابق .

² - برايم سليمان ، المرجع السابق ، ص 217 .

كخلاصة لما تقدم نلاحظ ان اتفاقية باريس وضعت نظام حماية تتمتع به العلامة المشهورة اعتبر استثناء على مبدأ الاقليمية ، وعلى الرغم من انها اضافت الترجمة كصورة من صور الاعتداءات الواردة على العلامة التجارية اضافة الى التقليد والتشبيه ، الا انها اغفلت ذكر الحماية القانونية المتعلقة بعلامة الخدمة ونصت فقط على الحماية القانونية للعلامة التجارية والعلامة الصناعية . الا ان اتفاقية تريبس سدت هذا النقص باستحداثها احكام جديدة ، فأضافت علامة الخدمة الى مفهوم العلامة المشهورة التجارية و الصناعية ، كما وسعت من نطاق حماية العلامة ليشمل حالة استخدام العلامة المشهورة لسلع و خدمات غير مماثلة لتلك التي وضعت عليها العلامة الاصلية.

المطلب الثاني: الحماية الوطنية للعلامة المشهورة

على الرغم من الحماية الدولية التي منحتها الاتفاقيات للعلامة المشهورة الا انه وفي ظل الانتهاكات التي تتعرض لها العلامة داخليا وخارجيا سعت مختلف التشريعات الى سن قوانين تضمن حماية العلامة المشهورة وتجذب الاستثمارات الاجنبية سواء اكانت حماية مدنية او جزائية . وهذا ما نحن بصدد دراسته في هذا المطلب ، فنقوم بضبط الحماية المدنية للعلامة المشهورة في الفرع الاول ونكرس جهدا لدراسة الحماية الجزائية في الفرع الثاني .

جدير بالذكر انه ولكي تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية يشترط ان تكون مسجلة و تخضع لحدود مكانية تتمثل في ان حماية العلامة تقتصر فقط على الاقليم الجغرافي للدولة التي سجلت فيها ، و حدودا زمنية تتمثل في ضرورة تجديد تسجيل العلامة لإبقاء سريان الحماية القانونية عليها اضافة الى انه يمكن الغائها في حالة عدم الاستعمال ، الا ان هذه الشروط لا تنطبق على الحماية القانونية التي تحظى بها العلامة المشهورة فهي تشكل استثناء من حيث نطاقها الزمني والمكاني والتصنيف الذي سجلت من اجله¹.

الفرع الاول : الحماية المدنية للعلامة المشهورة

باستقراء نص المادة 5 من الامر 06_03 المتعلق بالعلامات التي تنص على : " يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة"² ، نخلص الى ان قانون العلامات لا يحمي العلامة التجارية من الناحية المدنية والجزائية الا اذا كانت مسجلة ، كذلك

¹ - امين بو شعبة، المرجع السابق ، ص112 .

² - المادة 5 من الامر 06_03 المتعلق بالعلامات سالف الذكر

نصت قوانين العلامات في مصر والبحرين والكويت الى اشتراط تسجيل العلامة التجارية كشرط لمنح الحماية ، الا انه يعاب على هذا الشرط امكانية ان تصبح علامة تجارية مشهورة عالميا ملكا لشخص او شركة محلية في حال تسجيلها واستعمالها لعدد من السنوات . وبخلاف ما انتهجته الدول العربية سالفة الذكر تجنبت المملكة العربية السعودية هذا الانتقاد حيث نصت على عدم قبول تسجيل اية علامة تجارية مطابقة او مشابهة لعلامة تجارية معروفة دوليا ، حتى وان لم تكن مسجلة في المملكة باسم المالك الاصلي ، وحسنا فعلت بذلك لان الحماية المقررة للعلامة التجارية المشهورة لا تنشأ من تسجيلها او استعمالها ، وانما تنشأ من مجرد كونها مشهورة في الدولة التي يراد الحماية فيها حتى ولو لم تكن مسجلة¹.

تشمل حماية العلامة المشهورة الاعتراض على التسجيل وفق ما نصت عليه المادة 7 في فقرتها الثامنة ومنع الغير من استعمال العلامة وفق ما جاءت به المادة 9 (الفقرة الاخيرة) ، اضافة الى التعويض المدني والحجز التحفظي الذي نصت عليه المادة 29 من الامر 03-06 المتعلق بالعلامات . ولعل اهم هذه الحقوق هي مطالبة المتضرر بالتعويض عن الضرر الذي لحقه جراء الاعتداء على علامته . وعليه سنتناول في مايلي دعوى المنافسة غير المشروعة كطريق يمكن صاحب العلامة المشهورة من استيفاء حقة في التعويض :

اولا : دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال العلامة المشهورة

عند لجوء المتضرر لدعوى المنافسة غير المشروعة نتيجة للاعتداء على علامته المشهورة لا يمكن له تأسيس دعواه على القانون 04_02² ذلك ان شروط المادة 27 الفقرة 2 من ذات القانون تنص على:

"تعتبر ممارسة تجارية غير نزيهة في مفهوم هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يأتي:

1_ تقليد العلامة لعون اقتصادي منافس او تقليد منتجاته او خدماته او الاشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون اليه بزرع شكوك واوهام في ذهن المستهلك... الخ " ، غير متوفرة لأنها تبقى على تقليد العلامة وتحيلنا بذلك الى مفهوم التقليد المنصوص عليه في المادة 26

¹ - امين بو شعبة، نفس المرجع ، 72 - 112 .

² - قانون رقم 04_02 مؤرخ في 5 جمادى الاولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجريفة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 41 مؤرخة في 27 يونيو 2004.

من الامر 06_03 والذي يشترط تسجيل العلامة، وبما اننا بصدد دراسة حماية العلامة المشهورة دون تسجيل لم يبقى لنا الا سبيل المنافسة غير المشروعة على اساس القواعد العلامة.¹ وبمفهوم المخالفة اذا كانت العلامة المشهورة مسجلة في الدولة صاحبة الحماية فيمكن تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة الخاصة بها على القانون 02_04 الى جانب تمتعها بالحماية الجزائية كونها علامة مسجلة .

مما سبق وبالرجوع الى القانون المدني المادة 124 نجدها تنص على: " كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ، ويسبب ضررا للغير يلتزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض " اذن يحق لصاحب العلامة المشهورة ان يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة على اساس القواعد العامة في المسؤولية التقصيرية (على اساس القواعد للعلامة للقانون المدني) امام المحكمة المختصة (المدنية) عند توافر شروطها والتمثلة في الخطأ والضرر والعلاقة السببية والتي سنتناول تفصيلها في مايلي :

اولا : شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

1 _ الخطأ :

ان للخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة معنى خاص يختلف عن معناه في دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع²، فيكون الخطأ سببا في قيام المسؤولية سواء كان عمديا او غير عمدي ، لان القانون قد اقام التزام عام على العون اثر ممارسته لنشاطه التجاري او الصناعي في اطار قواعد المنافسة المشروعة الحرة يتمثل في وجوب اليقظة في التصرفات وبذل العناية لتفادي الاضرار بالغير من الاعوان ، وذلك بالنقيد بالأخلاق والاعراف المطبقة في المهنة وبمقتضيات التعامل الشريف والنزيه من جهة ، وباحترام الاحكام والقوانين المنظمة للأعمال التجارية من جهة اخرى³.

و من شروط الخطأ الذي تقوم على اثره دعوى المنافسة غير المشروعة ان يكون ناتجا عن منافسة ، فيجب ان تأخذ العلاقة بين المدعي والمضروب والمدعى عليه الذي قام بالعمل

¹ - فائزة ملاك ، المرجع السابق ، ص 431 .

² - صلاح زين الدين ، العلامة التجارية وطنيا ودوليا ، الطبعة الاولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2006 ، ص 368 .

³ - نواره حسين ، الملكية الصناعية في القانون الجزائري ، الامل للطباعة والنشر والتوزيع ، دون ذكر الطبعة ، تيزي وزو

غير المشروع شكل المنافسة ، بحيث يفترض تماثل أو تشابه النشاط الذي يباشره كل منهما . إضافة الى شرط ثاني مفاده ان تكون هذه المنافسة غير مشروعة ، بحيث يلجا المعتدي (المدعى عليه) الى ارتكاب احد الاعمال المنافسة للشرف والامانة التجارية ، والعادات التجارية كوضع علامة ملك لشخص من الغير على سلع معدة للبيع او كعلامة موجهة للجمهور ، وفي كلتا الحالتين تعود مسالة تقرير طبيعة الخطأ الموجب للتعويض الى للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع ¹ .

2 _ الضرر :

لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة يجب ان يتحقق الضرر، سواء كان هذا الضرر ماديا ينصب على حق من حقوق الذمة المالية ، كالخسارة المادية التي تصيب التاجر المنافس نتيجة تقليد علامته التجارية او الصناعية ، او ادبيا يصيب حقا من الحقوق غير المادية التي لا تعد من عناصر الذمة المالية ، كالسمعة التجارية والشهرة التي تتمتع بها منتجاته او خدماته ، فلا يعتد بالضرر الذي لم يقع او يوشك على الوقوع لان في هذه الحالة يلجا المدعى الى مجموعة من اجراءات التي تمنع حدوث الضرر ، ويقع عبا الاثبات على المدعي ، سواء كان ضررا ماديا او ادبيا ، صغيرا او كبيرا ، حالا او مستقبلا ² .

3 _ العلاقة السببية :

يجب ان تتوفر علاقة سببية بين الخطأ والضرر حتى نتمكن من مسائلة المتسبب بهذا الفعل على اساس دعوى المنافسة غير المشروعة ونطالبه بالتعويض ، فالرابطة السببية بين الخطأ والضرر عنصر جد مهم لقيام المسؤولية المدنية التي يترتب عنها التعويض للمضرور ، اذ يجب ان يكون الضرر الذي لحق بالمضرور هو نتيجة حتمية للفعل او السلوك الصادر عن المعتدي، فلا يعتد بالضرر الذي يكون نتيجة سبب اجنبي للمطالبة بالتعويض ، لان القواعد العامة في المسؤولية تقتضي بالضرورة توافر السببية بين الخطأ الذي وقع من المدعى عليه والضرر الذي لحق المدعي ³ .

¹ - محمد بن براك الفوزان ، النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية ، مكتب القانون والاقتصاد ، الطبعة الاولى الرياض ، 2012 ، ص 275 .

² - باي حسينة ، المرجع السابق، ص 37 .

³ - علالي احمد ، دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص تخصص قانون اعمال ، جامعة اوكلو محند اولحاج ، 2016_2017 ، ص 47 .

ثانيا : من له الحق في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة

لم يحدد المشرع الجزائري شخصا محددًا بذاته ولكنه من البديهي ان يكون رافع الدعوى يمارس نشاطا تنافسيا لكي يطلب وقف الضرر اي الحماية او التعويض عن الضرر الناتج عن الاخلال بالمنافسة ، وهذا هو جوهر صفة رفع دعوى المنافسة غير المشروعة ومصطلحه في ذلك . كما يجوز للمستهلك ان يقوم بذلك سواء شخصا او عن طريق اخطار الجمعيات المكلفة او الناشطة في هذا المجال . ذلك وفق ما نص عليه القانون 03_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بان لا تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية وان لا تسبب له ضررا ماديا ، ولا حتى معنويا .¹

اي انه لكل من اصابه ضرر بسبب خطأ الغير ان يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة ، سواء كان مالكا للعلامة التجارية او غير مالك، كالمريض له باستعمال العلامة التجارية او حتى المستهلك طالما توافرت شروط الدعوى .

الفرع الثاني : الحماية الجزائرية للعلامة المشهورة

تتمتع العلامة بالإضافة الى الحماية المدنية التي تضمنها دعوى المنافسة غير المشروعة بحماية جزائية، والتي تعتبر الاكثر فعالية والاشد ردها حيث لم تخلو اغلب التشريعات الخاصة بحماية الملكية الصناعية من نصوص تجرم صور الاعتداء على هذا الحق لان محل هذا الحق قد يتعرض خلال فترة نشاطه لاعتداءات خطيرة لذلك لا بد من اللجوء الى قوة زاجرة تتيح وضع حد سريع للاعتداء .

ولكي تتمتع العلامة المشهورة بالحماية الجزائرية لا بد من توافر شرط رئيسي هو شرط التسجيل ، ويقصد به ان يكون صاحب العلامة التجارية قد قام بكافة الاجراءات القانونية اللازمة لتسجيل علامته لدى الجهة المختصة ، فلا يستفيد مالك العلامة من الحماية الجنائية الا اذا كانت علامته مسجلة . ومن بين التشريعات التي اشترطت تسجيل العلامة لإضفاء الحماية الجزائرية عليها المشرع المصري ، الذي اقر ان حق الملكية لا يكون نهائيا ولا يحتج به في مواجهة الغير الا بعد التسجيل الذي يعقب الايداع ، اذن فاذا قام شرط التسجيل قامت

¹ علالي احمد ، المرجع السابق، ص 49 .

الحماية الجنائية للعلامة ، واصبح التعدي عليها يشكل جريمة يعاقب عليها القانون والعكس صحيح¹ .

وقد جرم المشرع الجزائري الاعتداء على العلامة بالتقليد وفق ما نصت عليه المادة 26 من الامر 06_03 سألفة الذكر بقولها "...يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام بها الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة"² . و مع تعدد اساليب تقليد العلامة التجارية المشهورة خاصة ، بالموازات مع التطور التكنولوجي الحاصل الذي استغله المقلدون في اغراق السوق بالعلامات المقلدة ، من اجل تظليل المستهلك وابقاعه في اللبس ، اختلفت الاوصاف القانونية و التكييفات التي تخضع لها تلك الاعتداءات التي تتفاوت في ادائها واثارها ، فاختلفت التسميات من تقليد وتزوير وتزييف للعلامة الا ان المشرع الجزائري جعلها تحت تسمية واحدة وهي التقليد مادام انها تمثل جميعا مساسا بحقوق صاحب العلامة في احتكار و استغلال علامته³ ، سالكا بذلك مسلك المشرع الفرنسي الذي جمع كافة الاعتداءات الواقعة على العلامة تحت مصطلح التقليد وذلك بعد التعديلات التي عرفها بعد التوجيهية الاوروبية رقم 89-104 المؤرخة في 21 ديسمبر 1988⁴ . الا ان هذه التشريعات لم تحدد اركان جريمة التقليد ، مما يحيلنا الى القواعد العلامة في تحديد اركان هذا الجرم.

اما فيما يخص العقوبات المقررة لجريمة التقليد ، فلم يكن القضاء الفرنسي حازما بشأن عقوبة الحبس في هذا النوع من الجرائم ، لان قضاة الجزاء كانوا غير مبالين الى حد كبير في تطبيق هذه العقوبة على المقلد ، لكن الامر تغير بعدما ملات اعمال التقليد الاسواق وتوقع حصول الاضرار الجسمية ، فترهلت المؤسسات التي تم تقليد علامتها ، مما دفع بالمشرع الفرنسي الى تشديد العقوبة على جريمة التقليد⁵ ، وهو نفس المسعى الذي جرى عليه المشرع

¹ - امنة صامت ، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد ، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ، جامعة الشلف ، 2015 ، ص88.

² - المادة 26 من الامر 06_03 المتعلق بالعلامات سالف الذكر .

³ - كحول وليد، جريمة تقليد العلامة في التشريع الجزائري ، مجلة المفكر ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد الحادي عشر ، ص477 .

⁴ - صامت امنة، الحماية الجزائية للعلامة التجارية من جريمة التقليد، المرجع السابق، ص89.

⁵ - بوشعبة امين، المرجع السابق، ص111 .

الجزائري ، فنص في المادة 32 من الامر 03-06 على العقوبات المقررة لجريمة التقليد بقوله " كل شخص ارتكب جنحة التقليد يعاقب بالحبس من 6 اشهر الى سنتين وبغرامة من مليونين وخمس مائة الف دينار جزائري الى عشرة ملايين دينار او باحدى هاتين العقوبتين فقط " كعقوبة اصلية .

اما فيما يخص العقوبات التكميلية فقط حددها المشرع في ذات المادة فقرر امكانية :

_الغلق المؤقت او النهائي للمؤسسة ،

_مصادرة الاشياء والوسائل والادوات التي استعملت في الخالفة ،

_اتلاف الاشياء محل المخالفة .

بالإضافة الى ذلك عاقب المشرع الجزائري " بالحبس من شهر الى سنة وبغرامة من خمسمائة الف دينار الى مليوني دينار او بإحدى هاتين العقوبتين كل من لم يضع علامة تجارية على سلعه او خدماته او الذين يبيعون او يعرضون للبيع سلعة او اكثر او قدموا خدمات لا تحمل علامة " ذلك طبقا لنص المادة 33 من الامر 03_06 المتعلق بالعلامات .¹

نستخلص من خلال ما سبق ان المشرع الجزائري وبالرغم من أنه لم يولي اهمية خاصة للعلامة المشهورة _ فقد اكتفى بذكرها في قانون العلامات ولم يخصص لها مواد قانونية كثيرة لضبط أحكامها _ ، الا انه مكن مالك العلامة التجارية المشهورة من اللجوء للقضاء في حالة التعدي على علامته سواء بالحماية المدنية على اساس دعوى المنافسة غير المشروعة وفق قواعد القانون المدني اذا كانت العلامة غير مسجلة وضمن له تعويض الضرر الذي لحقه او حماية علامته من خلال مجموعة من الاجراءات ، او بحماية جزائية اضافة الى الحماية المدنية اذا كانت العلامة المشهورة مستوفية لكافة الاجراءات الشكلية التي فرضها المشرع في تسجيل العلامة.

¹ - باي حسينة، المرجع السابق، ص 38,39 .

خلاصة الفصل الثاني:

يمكن القول في خاتمة هذا الفصل ، اننا توصلنا من خلال دراستنا لماهية العلامة المشهورة و رغم انه لم يتم التوصل الى تعريف جامع مانع لها ، الى انها في الاصل علامة تجارية عادية ، اكتسبت مكانة مرموقة في الاسواق الوطنية او العالمية ، وذلك بانطباع المميز الذي تتركه في نفس جمهور المستهلكين ما يجعلهم يمدون يدهم لاقتناء منتجاتها دون تردد وتفكير في جودتها او فعاليتها ... هذا ما جعل اغلب الدول تعتمد على معيار الجمهور المعني باقتناء منتجات العلامة المشهورة و معيار النطاق الجغرافي الذي يتربع عليه صيت العلامة لتحديد درجة شهرتها ، الا انها ليست معايير قاطعة تعتمد عليها كل الدول وانما تختلف المعايير باختلاف الحكومات ، فمسألة تحديد شهرة العلامة تعود للسلطة التقديرية للسلطات المعنية في كل دولة . غير ان شهرة العلامة مهما اختلفت درجاتها باختلاف المعايير تجعلها عرضة لعدة انتهاكات ، مما جعل الاتفاقيات الدولية تسن ضوابط تحميها على الصعيد الدولي ، والتشريعات الوطنية تمنحها تارة حماية قانونية خاصة ، وتارة اخرى تحيل حمايتها للقواعد العلامة لحماية الحقوق .

الخاتمة

الخاتمة :

لقد قمنا بدراسة الأحكام القانونية للعلامة الجماعية وللعلامة المشهورة ، مركزين في دراستنا على التشريع الجزائري ، ولكون النصوص القانونية فيما يخص هاذين النوعين من العلامات ضئيل في التشريع الجزائري ولاثراء الموضوع ثانياً تطرقنا الى موقف المشرع الفرنسي باعتباره مصدر معظم قوانين الدول التي تتبع النظام اللاتيني ، اضافة الى الاشارة الى بعض التشريعات العربية كالاردن والمغرب ومصر ولقد توصلنا الى النتائج التالية :

أولاً - بالنسبة للعلامة الجماعية:

1- ان الاتفاقيات الدولية لم تعرف العلامة الجماعية وانما ذكرتها فقط كمحل للحماية المقررة في هذه الاتفاقيات ونصت على طرق الايداع والحماية و شروط المشروعية فقط.

2- ان الاتفاقيات الدولية المتعلقة بحماية حقوق الملكية الصناعية عامة والمتعلقة بحماية وتسجيل العلامات خاصة ،لم تضع نصوص مفصلة للعلامة الجماعية وانما اشارت اليها فقط دون التفصيل فيها، تاركة المجال مفتوحاً امام التشريعات الداخلية للدول المنضمة في وضع احكام تتضمنها تماشياً مع ما جاء في هذا الاتفاقيات.

3- ان المشرع الجزائري ومعظم التشريعات قد عرفت العلامة الجماعية على انها : كل علامة مملوكة لشخص معنوي تستعمل لاثبات المصدر والمكونات والانتاج او كل ميزة مشتركة لسلع او خدمات مؤسسات مختلفة ،عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها .

4- ان المشرع الجزائري نص على العلامات الجماعية دون تسمية العلامات الجماعية للاشهاد وانما نص على العلامات الجماعية بصفة عامة ،على عكس بعض التشريعات الاخرى كالتشريع المغربي والتشريع الاردني اللذين نصا على العلامات الجماعية العادية والعلامات الجماعية للاشهاد.

5- ان المشرع الجزائري لم ينص على العلامة الجماعية للاشهاد

- 6- ان المشرع الفرنسي كان ينص سابقا على نوعين من العلامات الجماعية ،العلامة الجماعية العادية والعلامة الجماعية للاشهاد،الا انه بعد تعديل قانون الملكية الفكرية الفرنسي سنة 2019 تم التخلي عن العلامات الجماعية للاشهاد وتم استبدالها بعلامات الضمان.
- 7- ان العلامات الجماعية تختلف عن العلامات العادية في انها تشترط نظام استخدام يوضع عند التسجيل ولا بد لكل مستخدم لهذه العلامة من احترام نظام الاستخدام .
- 8-ان شروط اكتساب الحق في الملكية الجماعية هي نفسها المطبقة على العلامات بصفة عامة مع بعض الخصوصية المتعلقة بنظام الاستخدام .
- 9-ان العلامة الجماعية تطبق عليها الاحكام العامة للعلامات المنصوص عليها في القانون 06/03 المتعلق بالعلامات ،الا ان لها خصوصية سمحت بتطبيق احكام خاصة بها المنصوص عليها في المواد 22 وما بعدها من قانون العلامات كعدم امكانية التنازل عنها والتنفيذ الجبري عليها.
- 10-ان حق الاستثناء في العلامة الجماعية استثناء نسبي اذ ان جوهرها يكمن في الاستغلال الجماعي وهذا ما يميزها عن باقي انواع العلامات .
- 11--ان خصوصية العلامة الجماعية تكمن في الدور الرقابي الذي تقوم به مقارنة مع العلامات العادية ، فبينما العلامة الجماعية تميز منتجات او خدمات اعضاء الجمعية التي تمتلكها عن منتجات او خدمات الشركات الاخرى فضلا عن الميزة التنافسية الممنوحة للشركات التي تستخدم مثل هذه العلامة والناجمة عن الثقة التي تولدها العلامة بين المستهلكين ، فان العلامة العادية تلعب دور تمييزي فقط اذ انها تميز الخدمات والمنتجات التي توضع عليها مقارنة بغيرها من المنتجات والسلع دون ان يكون لها اي دور رقابي في مطابقة مواصفات وجودة المنتج والخدمة.
- 12- خصصت الدول حماية داخلية للعلامة الجماعية ضمن قوانينها و شملت هذه الحماية الحماية المدنية بالاستناد الى القواعد العامة على اساس المسؤولية التقصيرية و الحماية الجزائية التي اشترط لقيامها تسجيل العلامة في بلد الحماية.
- 13- من الملاحظ انه لا توجد تطبيقات قضائية للعلامات الجماعية مقارنة مع باقي انواع العلامات .

ولذلك تجدر بنا تقديم المقترحات التالية:

- 1- كان حريا بالمشرع الجزائري ان يضع احكاما عامة مفصلة للعلامة الجماعية ،اذ انه باستقراء القانون 03-06 المتعلق بالعلامات نجد انه لم يضع احكاما عامة ،وانما وضع احكاما تخص العلامات الجماعية للاشهاد دون الاشارة اليها بذلك صراحة .
- 2- على المشرع الجزائري الوقوف عند كل نوع من انواع العلامة الجماعية بشكل منفصل ومستقل من اجل تسهيل التفريق ما بينها كما فعل المشرع الفرنسي سابقا .
- 3- على المشرع الجزائري ان يفصل اكثر في الاحكام المتعلقة بالعلامة الجماعية للاشهاد نظرا للدور الرقابي الذي يلعبه هذا النوع من العلامات الجماعية في حماية المستهلك وضمان جودة المنتج وصفاته ولايكتفي ببعض المواد فقط.
- 4- على المشرع الجزائري ان يخصص قواعد خاصة لحماية العلامة الجماعية لاسيما العلامة الجماعية للاشهاد نظرا للدور الرقابي الفعال الذي تلعبه.
- 5- يمكن للمشرع الجزائري ان يحذو حذو المشرع الفرنسي ،والذي تخطى عن العلامات الجماعية للاشهاد واستبدالها بعلامات الضمان وجعل لها نصوص خاصة مختلفة عن احكام العلامات الجماعية .
- 6- حري بالدارسين القانونيين و الباحثين ان يعطوا اهمية لهذا النوع من العلامات ويقومون بدراسات اكاديمية حوله ،اذ ان البحوث والدراسات القانونية لهذا النوع من العلامات نادر جدا على الاقل على المستوى العربي.

ثانيا - بالنسبة للعلامة المشهورة:

ان العلامة التجارية المشهورة هي تلك العلامة المعروفة لدى عدد كبير من الجمهور المعني بالمنتجات التي تحمل تلك العلامة في بلد الحماية او في العالم بأكمله ، نظرا لجودتها واصطيادها لثقة المستهلكين ، فمن خلال ذلك يمكن التعرف على شهرتها بالنظر الى شيوعها ضمن جمهور المستهلكين المعني بمنتجاتها و الرقعة الجغرافية التي اشتهرت فيها ، الا ان شهرتها تعرضها للتعدي من الغير .

-النتائج

1_ ليس للعلامة المشهورة تعريف جامع مانع موحد ، وسبب ذلك يعود الى اختلاف المعايير التي يتم اعتمادها لتحديد ما اذا كنا امام علامة مشهورة ام لا ، اضافة الى التطور الحاصل في مجال العلامات داخليا وخارجيا .

2_ تساعد العلامة المشهورة المستهلك على معرفة مصدر العلامة وجودتها .

3_ انه على الرغم من تحديد عدة معايير لضبط شهرة العلامة تبقى هذه الاخيرة متوقفة على تقدير السلطات المتخصصة في كل دولة ، الا ان المشرع الجزائري لم يضطلع الى اي معيار يحدد على اساسه شهرة العلامة .

4_ ان كثرة الاعتداءات التي تتعرض لها العلامة المشهورة لما لها من اهمية جعل الاتفاقيات الدولية تعنيها بحماية قانونية مفادها منع تسجيل اي علامة اخرى مشابهة او تشكل ترجمة او تقليد للعلامة المحمية وتوضع على منتجات مشابهة او غير مشابهة لمنتجات العلامة الاصلية .

5_ خصصت الدول حماية داخلية للعلامة المشهورة ضمن قوانينها و شملت هذه الحماية الحماية المدنية بالاستناد الى القواعد العامة على اساس المسؤولية التقصيرية و الحماية الجزائية التي اشترط لقيامها تسجيل العلامة في بلد الحماية.

ثانيا : الإقتراحات

1-تسجيل العلامة المشهورة في اكبر عدد ممكن من الدول لحمايتها بمختلف الطرق من الاعتداءات غير القانونية .

2-نوصي المشرع الجزائري بسن مواد صريحة خاصة بالأحكام القانونية للعلامة المشهورة وعدم الاكتفاء بالإشارة اليها فقط وذلك لأهميتها وتأثيرها في العديد من المجالات الحساسة كالاقتصاد .

ان دراسة هذا الموضوع تفتح افقا للدارسين القانونيين ،اذ انه يمكن للباحث دراسة موضوع دور العلامات الجماعية او دو العلامات المشهورة في حماية المستهلك ؟ وكذلك يمكن اجراء دراسة مقارنة بين العلامات الجماعية للاشهاد سابقا و علامات الضمان على ضوء القانون الفرنسي المعدل وتسليط الضوء على الاحكام القانونية التي تحكم كل منهما واستخراج اوجه التشابه ووجه الاختلاف.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً- المصادر

القرآن الكريم والسنة النبوية

I- النصوص القانونية

أ-الإتفاقيات الدولية:

- 01- إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1883 المؤرخة في 20 مارس 1883 والمعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900 وواشنطن في 2 يونيو 1911 ولاهاي في 6 نوفمبر 1925 ولندن في 2 يونيو 1934 ولشبونة في 31 أكتوبر 1951 واستكهولم في 14 يوليو 1967 والمنقحة في 2 أكتوبر 1979 المصادق عليها من طرف الجزائر بموجب الامر رقم 75-2 المؤرخ في 9 يناير سنة 1975
- 02- إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة للحقوق الملكية الفكرية (تريبس) لسنة 1994.

ب- القوانين:

- 01- قانون رقم 04_02 مؤرخ في 5 جمادى الاولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 41 مؤرخة في 27 يونيو 2004.
- 02- قانون رقم 09/08 المؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق ل25 فيفري 2008 يتضمن قانون الاجراءات المدنية والادارية.

ج- الأوامر:

- 01- الامر رقم 66-57 المؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1385 الموافق 19 مارس سنة 1966،يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية ،جريدة رسمية عدد 23 الصادرة بتاريخ 22 مارس 1966
- 02- امر رقم 03-06 مؤرخ في 19 جمادى الاولى عام 1924 الموافق ل 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالعلامات ج ر العدد 44 مؤرخ في 2003/07/23

د- المراسيم:

- 01- المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 2 اوت سنة 2005 يحدد كيفيات ايداع العلامات وتسجيلها (ج ر العدد 54 المؤرخ في 2005/08/07) معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 346/08 المؤرخ في 26 أكتوبر سنة 2008 (ج ر العدد 63 المؤرخ في 08/11/16)

ثانياً_ المراجع:

1. الكتب باللغة العربية:

- 01- امنة صامت، الحماية الجنائية الموضوعية للعلامات التجارية، ريم للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2011.
- 02- برايم سليمان ، العلامة التجارية المشهورة ، منشورات زين الحقوقية ، الطبعة الاولى ، 2013
- 03- جيروم باسا، حق الملكية الصناعية، ترجمة عبد الامير ابراهيم شمس الدين ،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ،الطبعة الاولى،2015
- 04- وهيبه لعوارم بن احمد ،جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري ،مكتبة الوفاء القانونية ،الاسكندرية ،الطبعة الاولى سنة 2015
- 05- حمدي غالب الجعير ،العلامات التجارية "الجرائم الواقعة عليها وضمانات حمايتها "،منشورات الحلبي الحقوقية ، الطبعة الاولى 2012
- 06- طارق فهمي الغنام، العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك ، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، مصر ، 2016
- 07- محمد بن براك الفوزان، النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية، مكتب القانون والاقتصاد، الطبعة الاولى، الرياض، 2012.
- 08- نواره حسين، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، الامل للطباعة والنشر والتوزيع، دون ذكر الطبعة، تيزي وزو، 2015
- 09- سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية ،دار الفكر العربي ،الجزء 2، 1967،
- 10- عجة جيلالي، العلامة التجارية -خصائصها وحمايتها-(دراسة مقارنة لتشريعات الجزائر، تونس المغرب، مصر الاردن، والتشريع الفرنسي ،الامريكي والاتفاقيات الدولية) منشورات زين الحقوقية بيروت، الطبعة الاولى ،2015.
- 11- عجة جيلالي، منازعات الملكية الفكرية الصناعية والتجارية الدعوى المدنية والدعوى الجزائية والطرق البديلة دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، بيروت، الجزء السادس، الطبعة الاولى،2015
- 12- عبد الوهاب، حماية الملكية الفكرية، دار الفكر والقانون، الاسكندرية، 2006
- 13- صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية (براءة الاختراع، الرسوم الصناعية، النماذج الصناعية، العلامات التجارية، البيانات التجارية)، دار الثقافة للنشر والتوزيع،الاردن، الطبعة الثانية،2010
- 14- صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا،الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع،2006.

II. الأطروحات والمذكرات الجامعية:

أ- اطروحات الدكتوراه:

- 01- امين بو شعبة ، مذكرة لنيل شهادة دكتورا في حماية ملكية واستعمال العلامة التجارية المشهورة جامعة مولود معمري تيزي وزو ، 2014 .

ب-مذكرات الماجستير:

- 01- احلام احمد الحميدي ، الحق في ملكية العلامة الجماعية ،دراسة مقارنة ،مذكرة لنيل الماجستير ،كلية الدراسات الفقهية والقانونية في جامعة ال بيت ،الاردن ،2010.
- 02- سوفالو امال ، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق والعلوم الادارية فرع الملكية الفكرية ، جامعة الجزائر كلية الحقوق والعلوم السياسية بن عنون ، 2004_2005.

ج- مذكرات الماستر:

- 01- باي حسينة، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق والعلوم السياسية تخصص قانون اعمال ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2018_2019 .
- 02- يعقوب مزوز، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك ،مذكرة لنيل شهادة ماستر قانون اعمال ،جامعة العربي بن مهدي، ام البواقي ،كلية الحقوق والعلوم السياسية ،2019.
- 03- سلام مصطفى بن سعيد، مذكرة ماستر في الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة ، جامعة البيت ، 2006 .
- 04- علالي احمد ، دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الجزائري ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص تخصص قانون اعمال ، جامعة اوكلو محند اولحاج ، 2016_2017.

III. المقالات العلمية:

- 01- بن جديد فتحي، حماية العامة التجارية المشهورة في الاتفاقيات الدولية والقوانين المقارنة ، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية جامعة زيان عاشور بالجلفة ، معهد الحقوق والعلوم السياسية المركز الجامعي احمد زبانة بغيليزان ، العدد العاشر ،2018.
- 02- كحول وليد ، جريمة تقليد العلامة في التشريع الجزائري ، مجلة المفكر ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد الحادي عشر
- 03- مولاي زكريا، الحماية القانونية للعلامات التجارية من التقليد ،مجلة افاق علمية ،مجلد13، عدد 1 ،السنة 2021.

قائمة المصادر والمراجع

- 04- عدلي محمد عبد الكريم، خصوصية النظام القانوني لعلامات التصديق الجماعية ،مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 5، العدد، 1، السنة 2020.
- 06- عدلي محمد عبد الكريم، دور علامة التصديق الجماعية في ضمان الجودة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية ، جامعة زيان عاشور، المجلد الثاني عشر، العدد الثاني، سبتمبر 2019.
- 07- فائزة ملاك، العلامة المشهورة : حماية قانونية خاصة لعلامة خاصة ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية ، كلية الحقوق جامعة الجزائر ، العدد الاول ، 2020.
- 08- شعران فاطمة ، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري ، الاكاديمية للدراسات الجامعية والانسانية قسم العلوم الاقتصادية والقانونية كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة حسيبة بن بوعلي ، العدد 19 ، 2018 .

المراجع والمصادر باللغة الأجنبية:

- 01- Nicolas Binctin.Droit de la propriete intellectuell.lextenso editions.lgdj.PARIS.2010..
- 02- Anthony Sinard.Marques Collectiveset-16 Concurrence.Memoire Du Master 2 Professionnelconsommation Concurrence.Universite De Montpellier 1.2013-2014

الفهرس

الفهرس:

1	مقدمة:
8	الفصل الاول: الاحكام القانونية للعلامة الجماعية
8	المبحث الاول: ماهية العلامة الجماعية
9	المطلب الاول: تعريف العلامة الجماعية
9	الفرع الاول: دور الاتفاقيات الدولية في تعريف العلامة الجماعية
10	الفرع الثاني: تعريف العلامة الجماعية في القوانين الوطنية
22	الفرع الثاني: دور العلامة الجماعية
25	المبحث الثاني: نطاق الحق في ملكية العلامة الجماعية
26	المطلب الاول: شروط اكتساب الحق في ملكية العلامة الجماعية
26	الفرع الاول: تسجيل العلامة الجماعية
32	الفرع الثاني: استخدام العلامة الجماعية
33	المطلب الثاني: اوجه اكتساب الحق في ملكية العلامة الجماعية وحمايته
34	الفرع الاول: التصرفات الواردة على العلامات الجماعية
41	الفرع الثاني: حماية العلامة الجماعية
46	خلاصة الفصل الأول:
48	الفصل الثاني : الاحكام القانونية للعلامة المشهورة
48	المبحث الاول : ماهية العلامة المشهورة
48	المطلب الاول : تعريف العلامة المشهورة
49	الفرع الاول : التعريف الفقهي للعلامة المشهورة
50	الفرع الثاني : التعريف القانوني للعلامة المشهورة

53.....	المطلب الثاني : معايير تمييز العلامة المشهورة
53.....	الفرع الاول :موقف المشرع الجزائري والاتفاقات الدولية من معايير تحديد شهرة العلامة
55.....	الفرع الثاني : المقصود بمعاييرقطاع الجمهور المعني و النطاق الجغرافي
58.....	المبحث الثاني: حماية العلامة المشهورة
58.....	المطلب الاول: الحماية الدولية للعلامة المشهورة
59.....	الفرع الاول : حماية العلامة المشهورة في ظل اتفاقية باريس 1883
62.....	الفرع الثاني : حماية العلامة المشهورة في ظل اتفاقية " تريبيس " 1994
64.....	المطلب الثاني: الحماية الوطنية للعلامة المشهورة
65.....	الفرع الاول : الحماية المدنية للعلامة المشهورة
68.....	الفرع الثاني : الحماية الجزائية للعلامة المشهورة
71.....	خلاصة الفصل الثاني:
73.....	الخاتمة :
78.....	قائمة المصادر والمراجع:
83.....	الفهرس:
85.....	الملخص:

المُلخَص:

ان العلامة الجماعية نوع من العلامات التي نص عليها المشرع الجزائري في المواد من 22 إلى 25 من الأمر 06_03 المتعلق بالعلامات ، وتعرف العلامة الجماعية في معظم التشريعات التي نصت عليها على انها كل علامة مملوكة لشخص معنوي وتستعمل لاثبات المصدر والمكونات والانتاج او كل ميزه مشتركة لسلع الخدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها ، والعلامات الجماعية نوعين علامات جماعية عادية وعلامات جماعية للاشهاد ، العلامات الجماعية العادية و البسيطة تخضع للاحكام العامة للعلامات وتعتبر علامات عادية من حيث الوظيفة وانها تميز السلع والخدمات التي توضع عليها عن غيرها من السلع المماثلة والفرق الوحيد انها تكون مملوكة لشخص معنوي ويمكن لكل من يرغب في استخدامها استعمالها مع احترام نظام الاستخدام الذي يضعه المالك ، اما العلامات الجماعية للاشهاد فان دورها اعمق واشمل من العلامات الجماعية العادية والتي تمارس نوعا من الرقابة على جودة السلع والمنتجات او مصدرها او خصائصها .

ان العلامات الجماعية تخضع الى بعض الاحكام الخاصة المنصوص عليها في المواد من 22 إلى 25 من الأمر 06_03 سالف الذكر وتخضع في معظم احكامها من حيث الشروط الشكلية والموضوعية للاحكام العامة للعلامات كما ان المشرع الجزائري ومعظم التشريعات لم تقرر حمايه خاصه للعلامات الجماعيه وانما اخضعتها للاحكام العامة للحماية المتعلقة بالتقليد . ما العلامه المشهوره فهي تلك العلامه التي استطاعت ان تكون الخيار الذي يتجه اليه عدد كبير من الجمهور فاحتلت بذلك الرياده في مختلف الاسواق العالميه الشيء الذي جعل مختلف الاتفاقيات الدوليه التي تعنى بالملكيه الصناعيه تحاول وضع معيار يحتكم اليه لمعرفة شهرة العلامه من عدمها ، الا ان ذلك بقي هدفا لم يتم الوصول اليه بعد وبقيت المساله خاضعه لسلطه تقديرية لكل دولة . وبغرض تحقيق حمايه تليق بهذا النوع المميز من العلامات الذي يستحوذ على اهمية بالغه في الاقتصاد وطنيا ودوليا جاءت اتفاقية باريس للملكية الصناعية بمبدأ خاص بحماية العلامة المشهورة وذلك في المادة 6 مكرر منها ، ثم جاءت اتفاقية تريبس لتعزيز هذه الحماية وتوسيعها . كما سعى المشرع الجزائري لحماية هذا النوع من العلامات على الصعيد الوطني ف جاء بالقانون رقم 06_03 المتعلق بالعلامات والذي نص في فحواه على حمايه العلامه المشهوره .

Abstract:

The collective mark is a type of mark stipulated by the Algerian legislator in Articles 22 to 25 of Ordinance 03-06 related to marks. In most of the legislations that stipulate it, the collective mark is defined as every mark owned by a legal person and used to prove the source, components, production or any common feature of service goods. Different organizations when they use the mark under the control of its owner Collective marks are of two types, ordinary collective marks and collective attestation marks. Ordinary and simple collective marks are subject to the general provisions of marks and are considered ordinary marks in terms of functionality and that they distinguish the goods and services that are placed on them from other similar goods. The only difference is that they are owned by a legal person and anyone who wishes to use them can Using them while respecting the usage system set by the owner. As for collective certification marks, their role is deeper and more comprehensive than the ordinary collective marks, which exercise a kind of control over the quality of goods and products, their source, or their characteristics.

Collective marks are subject to some of the special provisions stipulated in Articles 22 to 25 of the aforementioned Ordinance 06-03, and in most of its provisions, in terms of formal and substantive conditions, are subject to the general provisions of marks. The Algerian legislator and most legislations did not decide on special protection for collective marks, but rather subjected them to the general provisions of protection. related to tradition.

As for the well-known trademark, it is the trademark that was able to be the choice that a large number of people turn to, thus it occupied the leadership in various global markets, which made the various international agreements concerned with industrial property try to set a criterion used to determine whether the trademark is famous or not, but that remained A goal that has not yet been reached and the issue remains subject to the discretion of each country.

With the aim of achieving protection worthy of this distinctive type of trademark, which is of great importance in the economy nationally and internationally, the Paris Convention on Industrial Property came with a principle for the protection of the well-known mark in Article 6 bis of it, then the TRIPS Agreement came to strengthen and expand this protection. The Algerian legislator also sought to protect this type of marks at the national level, so he came up with Law No. 06-03 relating to marks, which provided in its content the protection of the famous mark.