

إضاءة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

الدكتور جمال طلال النعيمي

إضاءة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

دراسة مقارنة في القانونين الاردني و الفرنسي

الدكتور جمال طلال النعيمي

أستاذ مساعد في القانون التجاري و الملكية الفكرية

كلية القانون - جامعة آل البيت - الأردن

المُلخص

يعتبر الشعار التجاري من العناصر المعنوية للمشروع التجاري، وهو حق من حقوق الملكية الصناعية والتجارية، وللشعار وظيفة مباشرة تتمثل في تمييز موقع نشاط تجاري عن غيره، فهو يشير الى نقطة بيع معينة، وهو من هذا المنظور يختلف عن باقي العلامات الفارقة الأخرى للمشروع التجاري خاصة الأسم التجاري الذي يهدف الى تمييز مشروع عن غيره. إضافة الى أن للشعار وظيفة غير مباشرة يشترك فيها مع باقي العلامات الفارقة تكمن في تعيين المنتجات أو الخدمات التي تشكل محل موضوع نشاط مكان الاستغلال.

وتتجلى أهمية هذه الدراسة في أن دراسة موضوع الشعار التجاري لم تحظ بالاهتمام الكافي في المؤلفات العربية أسوة بباقي العلامات الفارقة للمشروع التجاري، حيث دائماً ما كان يشار إليه ببضعة أسطر لا تكفي للإحاطة بكافة تفاصيله. و تكمن إشكالية الدراسة في عدم وجود نظام قانوني خاص بحماية الشعار التجاري، حيث أحال المشرع الاردني في حمايته الى المبادئ العامة للقانون، الأمر الذي ينطبق أيضاً على القانون الفرنسي الذي لا يوجد فيه تشريع خاص بالشعار التجاري. وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة بيان النظام القانوني للشعار التجاري من حيث مفهومه ووظيفته وعلاقته بالعلامات الفارقة الأخرى وبيان ضوابط وأحكام اختياره، إضافة الى شروطه وأساس وطريقة حمايته، مستلهمين في ذلك موقف التشريع والقضاء والفقه الفرنسي في محاولة الى إسقاطه على التشريع الأردني. وقد خلصنا في النهاية الى مجموعة من النتائج والتوصيات.

الكلمات المفتاحية

الشعار التجاري، العلامات الفارقة، نطاق الحماية، مبدأ التخصص، المحل التجاري، اسم العائلة.

Lights on the commercial symbol as a moral element of the commercial store

The concept, the protection and its selection (Comparative study in French and Jordanian Laws)

Jamal Talal Al naimi

abstract

Commercial symbol is considered as one of the moral elements of the commercial project, it is an industrial and commercial property right. The commercial symbol has a direct function in distinguishing from a commercial location to another. It refers to a particular selling location. In this context, the commercial symbol differs from the other distinguishing-marks of the commercial project, especially the commercial name, which aims at distinguishing a project from others. In addition, commercial symbol has an indirect function that shared with the other distinguishing-marks of the commercial project that lies in the identification of products or services of the commercial property. This study has a legal significant, because it has not get enough attention in Arabic legal literature like other distinguishing-marks of the commercial project, the problem lies is in the lack of legal system to protect the commercial symbol, where the Jordanian as well the French law provides a protection by resort the general principles of the law, since there is no legislation on the commercial symbol.

This study tries to examine the legal system of the commercial symbol in terms of its concept and function, its relationship with other distinguishing-marks, in addition to its conditions, basis and method of protection. In such endeavor, the examination should be made under the inspiration of the position of the French judiciary and jurisprudence in a quest to apply that diligence to Jordanian legislation. Finally some conclusion remarks should be set out.

Keywords: Commercial symbol, Remarkable marks, Scope of protection, Principle of specialisation, Commercial store, Family name

إضافة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

الدكتور جمال طلال النعيمي

مقدمة

يعتبر الشعار التجاري مع عنوان الشركة والأسم التجاري واسم النطاق من العلامات الفارقة للمشروع التجاري إضافة للعلامة التجارية، وعلى الرغم من أن هذه العلامات أو الإشارات تتميز عن العلامة التجارية في أنها لا تهدف في المقام الأول أو بشكل مباشر الى تحديد منتجات أو خدمات معينة، حيث عنوان الشركة يحدد شخص معنوي، والأسم التجاري يحدد محلاً تجارياً، والشعار يحدد مكان إستغلال تجاري، واسم النطاق فهو يحدد موقع الكتروني على الانترنت⁽¹⁾، إلا أنها في نفس الوقت ترتبط بعلاقة وثيقة معها. حيث إن علاقات هذه الإشارات مع العلامات التجارية تكون وثيقة ومتكررة، فمن جهة، من المؤلف والمتصور كثيراً أن تشكل ذات الإشارة العلامة التجارية للتاجر، إضافة الى أنها قد تشكل عنوان شركته أو شعار أو اسم محله التجاري أو اسم موقعه الإلكتروني، أو كل ذلك في آن واحد.

من جهة أخرى، وبشكل خاص، فإن هذه الأنواع الأربعة من الإشارات تشكل أيضاً في أغلب الأحيان إشارات فارقة للمنتجات أو الخدمات. فإذا كانت بالدرجة الأولى تعين على التوالي: شخص معنوي، محل تجاري، مكان استغلال، اسم موقع الكتروني، فإنها تعين أيضاً بشكل غير مباشر - عندما تكون مُستغلة في العلاقات مع العملاء - المنتجات أو الخدمات التي تشكل محل نشاط الشخص المعنوي أو المحل التجاري أو مكان الإستغلال أو الموقع الإلكتروني.

هذه الوظيفة غير المباشرة بتحديد المنتجات أو الخدمات، تُقرب حتماً هذه الإشارات من العلامة التجارية، وتُبرر أن تُربط تقليدياً مع حقوق الملكية الصناعية، على الرغم من أنها لا يمكن أن تُعتبر بالمعنى الدقيق للكلمة كموضوع أو محل لحقوق الملكية الصناعية.

والشعار التجاري لم يحظ بالاهتمام الكافي من المشرع، لا في القانون الاردني ولا في القانون الفرنسي، اللذان اكتفيا بالإشارة اليه كعنصر من عناصر المتجر في اطار تعدادهما للعناصر التي يتكون منها هذا الأخير، و احالا بعد ذلك في حمايته الى القواعد العامة في القانون. و نظرا لعدم تطرق القضاء و الفقه الاردني الى كثير من الاحكام الخاصة بالشعار التجاري، فاننا سنحاول استلزام موقف القانون الفرنسي في كثير من المسائل القانونية الهامة المرتبطة بالشعار التجاري و مقارنتها بالقانون الاردني.

وإذا كان الشعار يقترب كثيراً من العلامات الفارقة الأخرى للمشروع التجاري، خاصة الأسم التجاري، إلا أنه يؤدي وظيفة مختلفة عن تلك الوظيفة الخاصة بكل عنصر من هذه العناصر، مما يستدعي تمييز الشعار عن غيره من الإشارات الفارقة، كما يخضع الشعار في إختياره الى بعض الضوابط التي ينبغي مراعاتها، خاصة عندما يصطدم إختيار إشارة معينة كشعار تجاري مع إشارات أخرى مُستعملة في التجارة تتمتع بحماية خاصة، و هذا ما سنتناوله في المبحث الأول، و من جهة أخرى، يخضع الشعار التجاري في حمايته الى شروط معينة يجب توافرها في الإشارة التي تُشكل الشعار التجاري، أضف الى ذلك، انه تنور في هذا الصدد مسألة نطاق الحماية فيما إذا كانت نسبية أم مطلقة على مستوى الأقليم أو البلد، و مدى خضوع الشعار التجاري الى مبدأ التخصص في الإستعمال حتى يتمتع بالحماية القانونية، و هذا ما سيكون مدار دراستنا في المبحث الثاني من هذه الدراسة. ثم نختم هذه الدراسة بخاتمة نعرض فيها للنتائج و المقترحات التي توصلنا اليها في هذا البحث

(1) V. G. LOISEAU, Nom de domain et Internet: "turbulences autour d'un nouveau signe distinctif", D.1999; Chron. p. 246; C. MANARA, << Nom de domaine >>, Rep dr. com. Dalloz, (2004).

المبحث الأول

مفهوم الشعار واختياره

الشعار هو احد العناصر المعنوية للمتجر اضافة الى عناصر اخرى قد تشته به او تتداخل معه والتي تشكل في مجموعها ما يسمى بالاشارات الفارقة، مما يجدر بنا معه توضيح مفهوم الشعار وتمييزه عن باقي هذه الاشارات الفارقة. كما ان اختيار الشعار كعلامة فارقة للمشروع التجاري يخضع الى فرضيات و قواعد قانونية لا بد من احترامها، خاصة عندما تكون الاشارة المختارة كشعار تجاري سبق استعمالها في التجارة من قبل الغير. وعليه سنقسم هذا المبحث الى مطلبين اثنين، حيث سنخصص المطلب الاول الى تحديد مفهوم الشعار التجاري و تمييزه عن غيره من العلامات الفارقة الاخرى. اما المطلب الثاني فسنتناول فيه مسألة اختيار الشعار التجاري و ما يرتبط بذلك من ضوابط و احكام.

المطلب الاول

مفهوم الشعار و تمييزه عن غيره من العلامات الفارقة

لم يعطي المشرعين الفرنسي والأردني في قانوني التجارة تعريفاً محدداً للشعار التجاري، فقد إقتصرت الإشارة إليه فقط كعنصر من عناصر المتجر المعنوية في إطار تعدادهما لهذه العناصر، حيث تنص المادة (٣٨) من قانون التجارة الأردني التي تُشابه النص الفرنسي على أنه: "١- يتكون المتجر قانوناً من محل التاجر و من الحقوق المتصلة به.

٢- يشتمل المتجر على مجموعة عناصر مادية وغير مادية تختلف بحسب الأحوال، وهي خصوصاً: الزبائن و الأسم و الشعار و حق الإيجار و العلامات الفارقة و البراءات و الاجازات و الرسوم و النماذج و العدد الصناعية و الأثاث التجاري و البضائع".

و أمام سكوت المشرع في قانون التجارة عن تعريف الشعار فقد اضطلع الفقه و القضاء بمهمة تحديد مفهومه و بيان وظيفته و تمييزه عن باقي العناصر الأخرى للمتجر.

فالشعار هو علامة أو إشارة مرئية تُفيد في تمييز موقع نشاط تجاري عن غيره، وتسمح أيضاً للجمهور بعدم خلطه أو اللبس بينه وبين اشارة أخرى، بمعنى آخر، عدم الخلط أو اللبس بين الأنشطة التجارية المتشابهة^(١).

وعليه، فإنه بمجرد وضعه بشكل مادي على مؤسسة ما، فإن الشعار يسمح بالإشارة إلى محل بيع معين، كما على سبيل المثال الشعار (La Coupole) بالنسبة لمقهى ومطعم، أو أيضاً (Galeries Lafayette) بالنسبة لمحلات تجارية كبرى. فالشعار على هذا النحو يشير إلى المؤسسة التجارية في موقعها، وبوضعه على مكان الاستغلال فإنه يكون اشارة خارجية ومرئية^(٢).

ويرد تعريف دقيق للشعار في القانون الفرنسي بموجب المادة (٣) من القانون الصادر في ١٩٧٩/١٢/٢٩م المتعلق بالدعاية والشعارات، والتي تنص على أنه "يكون شعاراً كل تسجيل أو شكل أو صورة موضوع على عقار ومتعلق بنشاط يمارس فيه". والقضاء الفرنسي بدوره يعتبر أن

(١) VOULET, la protection des enseignes commerciales. Infor. Du chef d'entreprise 1966. P. 945.

(٢) L'enseigne se confond le plus souvent avec le nom commercial: c'est le nom commercial qui est utilisé comme enseigne, pour indiquer la localisation de l'entreprise. Autrement dit, car la même dénomination constitue le nom commercial et l'enseigne, voire même la dénomination sociale et la marque.

إضائة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر الهعنوية

الهفهور، الاختيار، طريقة الههاية

الدكتور جمال طلال النعيبي

"الشعار هو علامة تعين مؤسسة صناعية أو تجارية في موقعها نفسه، وهي تمنح حقاً ناتجاً عن الاستعمال"^(١). أو بعبارة أخرى، بأنه إشارة لتمييز موقع المتجر^(٢).

ويعرف بعض الفقه العربي الشعار على أنه تسمية مبتكرة أو رمز يختاره التاجر لتمييز متجره عن غيره من المتاجر المتشابهة دون أن تكون له علاقة بالاسم المدني لمالك المتجر، وقد يكون الشعار رسماً أو صورة أو حرفاً أو رقماً أو عدة أرقام أو عدة حروف، وقد يكون صورة حيوان أو زهرة أو شكل هندسي^(٣). ونلاحظ على هذا التعريف الخلط بين الشعار التجاري و الاسم التجاري، حيث أنه لا يشير إلى أن الشعار يهدف إلى تمييز المتجر في مكان استغلاله.

والشعار كالاسم التجاري يتخذ التاجر لجذب العملاء للتعامل مع المتجر. ولذا يمكن التصرف به بشكل مستقل عن المتجر، خلافاً لما هو عليه الحال بالنسبة للعنوان التجاري الذي لا يجوز التصرف به بشكل مستقل عن المتجر، وتتوقف قيمته على مدى قدرته على جذب العملاء. كما أن الشعار على نحو ما سنرى كالاسم التجاري لا يلزم التاجر باتخاذ في القانون الاردني، بعكس العنوان التجاري الذي يجب على التاجر أن يتخذ لتوقيع معاملاته التجارية^(٤).

وإذا كان الشعار هو أحد العلامات الفارقة للمشروع التجاري، فانه اذا استثنينا العلامة التجارية فان العلامات أو الإشارات الفارقة الأخرى التي يستخدمها المشروع التجاري بما فيها الشعار تسمى أحياناً حقوق الملكية الصناعية غير الكاملة، حقوق ملكية صناعية لأنها تشبه علامة تجارية، وغير كاملة، لأنه لا يدافع عنها من خلال دعوى التقليد أو التزوير كما هو الحال في العلامات التجارية، و إنما من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة.

و يوجد إلى جانب الشعار الذي يُوضع على المكان الذي يمارس فيه نشاط المشروع التجاري، عنوان الشركة (اسم الشركة)، والاسم التجاري و هو الاسم الذي يُعطيه التاجر لمتجره، واسم النطاق الذي يحدد موقع إلكتروني، و المؤشر الجغرافي الذي يحدد منشأ المنتج. وفي سبيل التفرقة بين الشعار وغيره من العلامات أو الإشارات الفارقة، نبين مفهوم الشعار إلى جانب مفهوم كل من هذه الإشارات أو العلامات ووظيفة كل منها، وذلك لمعرفة ما يميز الشعار التجاري عن غيره من الإشارات المشابهة.

فالشعار التجاري - كما سبق القول - هو إشارة لتحديد المؤسسة التجارية أو الصناعية في المكان الذي تقع فيه لجذب إنتباه الجمهور. وعليه، فإن الشعار له هذه الخصوصية في الإشارة إلى موقع معين، وهو مكان استغلال النشاط التجاري أو الصناعي، وليس تعيين المشروع التجاري بحد ذاته. و وفقاً لهذا المفهوم فإن الشعار يتميز عن: عنوان الشركة، الذي هو عبارة عن تحديد أو تسمية الشركة، أي ما يعادل اللقب بالنسبة للشخص الطبيعي.

كما يتميز الشعار عن الاسم التجاري الذي هو التسمية التي يمارس من خلالها محل تجاري نشاطه، و الذي يهدف إلى تمييز المشروع التجاري عن غيره المشروعات التي تكون من نفس الطبيعة. و يتميز الشعار عن الاسم التجاري من حيث أن التاجر يستطيع أن يمتلك أكثر من شعار تجاري، وليس

(^١) TGI Paris, 29/11/1984, JCP. 1987, éd. E, 16055, n 40, obs. J.-J. BURST et J.-M. MOUSSERON; CA Paris, 15/01/1987, Ann. 1988. 247 ; CA Paris, 21/03/1988, RDPI 1988. 16, P. 92.

(^٢) CA Lyon Sud-sol, 9 juillet 1990, PIBD, 1991, III, 7.

(^٣) عزيز المكيلي، الوسيط في شرح القانون التجاري ، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨، ص: ٢١٢. ويعرفه آخرون بأنه: الرمز الخاص بالمحل التجاري أو المؤسسة التجارية وقد يكون الشعار مكوناً من حرف أو رسم أو شكل هندسي أو صورة، ويختلف الشعار عن الاسم التجاري والعنوان التجاري وذلك أن الشعار لا علاقة له باسم التاجر أو لقبه ولا يلتزم التاجر باتخاذ شعار تجاري لمتجره. انظر فوزي محمد سامي، شرح القانون التجاري، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩، ص: ١٦١.

(^٤) عزيز المكيلي، الوسيط في شرح القانون التجاري ، مرجع سابق، ص: ٢١٢

إضاعة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

الدكتور جمال طلال النعيمي

بالضرورة أن يكون هناك شعار وحيد للمشروع التجاري، بل يمكن أن يكون متعدد، على خلاف الأسم التجاري، حيث لا يجوز للتاجر أن يمتلك إلا اسماً تجارياً واحداً، أضف الى ذلك أن الأسم التجاري فضلاً عن أنه وحيد فإنه إلزامي في بعض القوانين، و إن كان اتخاذه من قبل التاجر في القانون الأردني يعد امراً اختيارياً، في حين أن استخدام الشعار التجاري يكون إختيارياً ولا يكون إلزامياً^(١). كما أن الأسم التجاري لا يكون إلا بتسمية معينة سواء كانت اسم التاجر أو اسم مبتكر، في حين أن الشعار يمكن أن يظهر بأشكال مختلفة كمصطلح مكتوب أو رسم أو أي شكل آخر^(٢)، كما يمكن أن يكون إشارة معينة، أو حتى يتكون من اسم تجاري أو علامة تجارية^(٣). مع ذلك، يقترب الشعار من الأسم التجاري و يرتبط معه بعلاقة وثيقة، حتى أن جانب من الفقه و القضاء يعتبر أن الشعار التجاري هو الأسم التجاري ذاته، خاصة أن القانون لا يمنع من إستعمال اسماً تجارياً كشعار^(٤). حيث قد يتخذ التاجر من اسمه التجاري شعاراً لمتجره كأن يتخذ التاجر من تعبير " شاي الوزه" اسماً تجارياً لمتجره، ويضع الى جانبه "صورة وزه كشعار لمتجره، إذ يندمج الشعار في هذه

(١) أنظر نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية (الملكية الصناعية) دراسة مقارنة في القوانين الاردني و الاماراتي و الفرنسي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠١٠، ص ٣٦٣.

(٢) الأسم التجاري هو أحد عناصر المتجر المعنوية، وفق ما جاء في نص المادة (٣٨) من قانون التجارة الأردني. يستخدمه التاجر لتمييز متجره عن غيره من المتاجر المماثلة. فيصبح علامة بارزة تميز متجره عن غيره من المتاجر المماثلة. وقد عرفته المادة الثانية من قانون الاسماء التجارية الأردني رقم ٩ لسنة ٢٠٠٦ على أنه ((الأسم الذي يختاره الشخص لتمييز محله التجاري عن غيره من المحلات والذي يتكون من تسمية مبتكرة أو من اسم الشخص أو لقبه أو منها جميعاً ومع أي إضافة تتعلق بنوع التجارة أو النشاط الذي يمارسه)). وبحسب هذا النص فإن الأسم التجاري يمكن أن يتألف من تسمية مبتكرة كما يمكن أن يتألف من اسم التاجر أو لقبه ومن هنا يأتي الخلط بين العنوان التجاري والاسم التجاري. حيث أن تضمين الأسم التجاري الإسم أو اللقب الحقيقي للتاجر يؤدي حتماً الى الخلط بين الأسم التجاري والعنوان التجاري الذي نظمته المشرع الأردني في المواد (٤٠) وما بعدها من قانون التجارة، حيث أوجب قانون التجارة الأردني على جميع التجار إتخاذ عنوان تجاري وذلك بنصه في المادة (٤٠) بأنه " على كل تاجر أن يجري معاملاته ويوقع أوروقة المتعلقة بالتجارة باسم معين يطلق عليه العنوان التجاري)). في حين أن المادة (١/٤١) من ذات القانون تنص على أن ((العنوان التجاري يتألف من اسم التاجر ولقبه)). ولا شك أنه عند اختيار اسماً تجارياً مشابهاً للعنوان التجاري يجعلهما يؤديان وظيفة مزدوجة على أساس أنهما يدلان على مالك المتجر وعلى المتجر ذاته، وكان من الأفضل ألا يتضمن الاسم التجاري اسم التاجر أو لقبه حتى لا يختلط الاسم التجاري بالعنوان التجاري، فالاسم التجاري يتخذ لتمييز المحل التجاري عن غيره، أما العنوان التجاري فهو لتمييز تاجر عن غيره من التجار. ويبدو من نصوص قانون الأسماء التجارية أن استعمال الاسم التجاري من قبل مالك المتجر أمر جوازي وليس اجباري كما هو الحال في العنوان التجاري، حيث جاء في الفقرة (أ) من المادة الثانية من هذا القانون التي تنص على ((على كل من يرغب في استعمال اسم تجاري أن يقوم بتسجيله في السجل وفقاً لأحكام هذا القانون)).

انظر في تفاصيل العنوان التجاري والاسم التجاري والجدل الذي ثار حول المقصود بهما ومدى الاختلاف بينهما والأحكام الخاصة لكل منهما والقواعد القانونية التي تحكمهما والذي نتج عن عدم وضوح النصوص القانونية التي نظمتها في القانون الأردني: فوزي سامي، مرجع سابق، ص ١٥٧ وما بعدها، عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص ٢٠٥، وما بعدها، محمد حسين اسماعيل، القانون التجاري، دار الوراق، عمان، ط٣، ٢٠٠٣، ص ٢٠٢-٢٠٣ والذي يرى ان العنوان التجاري يتألف من الاسم التجاري عندما يتكون من الاسم و اللقب الحقيقي للتاجر والشعار عندما يتكون من تسمية مبتكرة. فهو يرى أن الشعار هو نفسه الاسم التجاري الذي يميز متجر عن غيره.

(٣) V. CHAVANNE et J. BURST, *propriété industrielle*, Dalloz, précis, 5 éd, 1998, n° 1382, p. 841.

(٤) انظر نوري حمد خاطر، مرجع سابق، ص ٣٦٤: وانظر ايضاً Cass com, 19 février 1975. Ann. 1978. 153.

إضائة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر الهعنوية

الهفهوم، الاختيار، طريقة الههامة

الدكتور جمال طلال النعيمي

الهاله بالأسم، وعندئذ يخضع الشعار للقواعد القانونية التي تحكم الأسماء التجارية. فيجب تسجيله في سجل الأسماء التجارية، ويتمتع بالحماية القانونية التي يتمتع بها الاسم التجاري^(١). كما يتميز الشعار عن العلامة التجارية التي تعتبر من أكثر العلامات الفارقة أهمية بالنسبة للمنتجات والخدمات التي تطرحها المشاريع التجارية، اذ تحتل العلامة التجارية مكانة مرموقة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى^(٢) من حيث تمتعها بقيمة إضافية تضاف لقيمة المحل التجاري^(٣). وقد ورد تعريف العلامة التجارية في القانون الفرنسي في المادة (١/٧١١) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي بأنها كل إشارة أو رسم أو رمز لتمييز المنتجات أو الخدمات لأشخاص طبيعيين أو لإشخاص معنوية^(٤). في حين عرف المشرع الأردني العلامة التجارية في المادة (٢) من قانون

(١) عزيز العكيلي، مرجع سابق، ص ٢١٣

(٢) راجع في تمييز العلامة عن غيرها من عناصر الملكية الفكرية الأخرى، نوري حمد خاطر، مرجع سابق، ص ص ٢٦٦-٢٦٧. وبخصوص تاريخ وتطور قوانين الملكية الصناعية بشكل عام، انظر: د. محمد بهجت عبد الله قايد: القانون التجاري (١)، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ١٣٧-١٣٨، كذلك انظر: د. علي سيد قاسم: حقوق الملكية الفكرية في قانون دولة الإمارات العربية المتحدة — دراسة مقارنة- دار النهضة العربية، القاهرة ٢٠٠٩، ص ص ٧٨-٧٩. كذلك انظر: د. حسن عبد الباسط جميعي: الأنظمة القانونية والفنية للحد من الغش والتقليد وحماية حقوق الملكية الفكرية في المواقع الإلكترونية والجهود الدولية لتجفيف منابع انتاج السلع المغشوشة والمقلدة، ورقة عمل مقدمة في المؤتمر الإقليمي السادس حول تحديات تطبيق قوانين الملكية الفكرية في الوطن العربي الذي تنظمه إدارة الملكية الفكرية والتنافسية في جامعة الدول العربية، القاهرة، ٢١-٢٢ ابريل ٢٠١٣، ص ٣. د. محمد مصطفى مرسى: الحماية القانونية للعلامات التجارية، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق — جامعة القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٣٩. د. صلاح زين الدين: الملكية الصناعية والتجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان — الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠، ص ٢٥٠. د. سميحة القليوبي: الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثامنة، ٢٠٠٩، ص ٢٤. د. محمد حسني عباس: التشريع الصناعي، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٦٧، ص ١٩٥. أ. رامي محمد علوان: المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الأنترنت، مجلة الشريعة والقانون، العدد الثاني والعشرون- يناير ٢٠٠٥، ص ٢٦٤. د. محمود مختار بريري: قانون المعاملات التجارية — الجزء الأول- القسم الثالث/الأموال التجارية (حقوق الملكية الصناعية - المحل التجاري)، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٠، ص ١٠٦: نعيم جميل سلامة، المنافسة غير المشروعة في العلامات التجارية و اوجه حمايتها، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٥، ص ٢٢ و ما بعدها. و انظر في القانون الفرنسي

P.Audot, **Droit Commercial et des affaires**, 2ém éd, Gualion, paris, 2010, P.93; P. TAFFOREAU, **Droit de la Propriété intellectuelle**, 2ém éd, Gualino éditeur, paris, 2007, p. 377.

(٣) في دراسة أجريت على أهم العلامات التجارية في العالم تبين أن القيمة الإضافية أي قيمة الشهرة لعلامة كوكا كولا تبلغ ٣٩ مليار دولار، علامة مالبورو ٣٨.٧ مليار. وثيقة من إعداد المكتب الدولي الوايو، مجلة حماية الملكية الفكرية، العدد ٤٢، المجلد الرابع، ١٩٩٤، ص ٢٢، انظر ايضا: صلاح زين الدين، العلامات التجارية. وطنيا ودوليا، ط١، منشورات ا دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦، ص ٤٧، ماهر فوزي حمدان، حماية العلامة التجارية (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، ص ١٣، ساند احمد الخولي، حقوق الملكية الصناعية، دار مجدلاوي، عمان، ٢٠٠٤، ص ٤٣، بسام طبيشات، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الاردني والمصري والاتفاقات الدولية، عالم الكتب الحديث، عمان، ٢٠٠٩، ص ٤٣ و ٤٤.

(٤) النص الفرنسي الاصلي للمادة 1/٧١١ من قانون الملكية الفكرية كما يلي:

(La marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une presonne physique ou morale. Peuvent notamment constituer un tel signe: a) Les dénominations sous toutes les forms tels que: mots, assemblages de mots, noms patronymiques et géographiques, pseudonyms, lettres, chiffres, sigles; b) Les signes sonores tels que: sons, phrases musicales; c) Les signes figuratifs tels que

إضافة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

الدكتور جمال طلال النعيمي

العلامات التجارية رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢ المعدل بأنها: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد إستعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره".^(١) هذا التعريف ورد في قانون العلامات التجارية المعدل رقم ٣٤ لسنة ١٩٩٩، والذي جاء على أثر انضمام الأردن لمنظمة التجارة العالمية، لكي يتوافق مع أحكام إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس).^(٢)

و تختلف العلامة التجارية عن الشعار التجاري في أن الأخير بمجرد وضعه بشكل مادي على مؤسسة ما، فإنه يسمح بالإشارة إلى نقطة بيع معينة، فالشعار على هذا النحو يشير إلى المؤسسة التجارية في موقعها، وبوضعه على مكان الإستغلال فإنه يكون علامة أو إشارة خارجية ومرئية بهدف تمييز المشروع التجاري عن غيره من نفس الطبيعة، في حين أن العلامة التجارية تهدف إلى تمييز المنتجات أو الخدمات الصادرة عن المشروع التجاري. وينشأ الشعار التجاري من أول استعمال وتنشأ العلامة عن الإيداع، و يمكن أن يملك المشروع ذاته علامات متعددة، وتذهب غالبية التشريعات إلى حماية الشعار التجاري بقواعد المنافسة غير المشروعة لعدم وجود حق إستثنائي عليه، في حين أن العلامة تتمتع بهذا الحق و تُحمى بقواعد التقليد. لهذا يميل التجار إلى تسجيل الشعارات التجارية بعلامات تجارية لضمان حماية أفضل، إذ تمكنه من حمايته بقواعد التقليد إلى جانب قواعد المنافسة غير المشروعة.^(٣) حيث أن التاجر قد يتخذ من شعار متجره علامة تجارية أو صناعية لتمييز السلع أو الخدمات التي يبيعها أو ينتجها أو يقدمها متجره، وعندئذ يقوم الشعار في الوقت ذاته بتمييز السلع والخدمات التي يقدمها المتجر وتمييز المتجر عن غيره من المتاجر المشابهة، كأن يتخذ التاجر من صورة "الوزة" شعاراً لمتجره، ثم يضع صورة "الوزة" على المنتجات التي تُباع في متجره كعلامة تجارية لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات المشابهة، غير أنه يشترط في الشعار حتى يُعتبر علامة تجارية أن يتخذ شكلاً مميزاً فإذا توافرت في الشعار شروط العلامة التجارية، أمكن تسجيله في سجل العلامات التجارية، وعندئذ تشملته الحماية القانونية للعلامات التجارية.^(٤) وحتى لو أن الشعار لا يشكل علامة تجارية فلا يجوز أن تتعدى العلامة على عنوان تجاري أو تتضمن شعاراً تجارياً وهمياً أو مقلداً أو مزوراً.^(٥)

و أخيراً فإن الشعار التجاري بمفهومه السابق يتميز عن المؤشر الجغرافي للمنتجات أو البضائع، حيث أن هذا الأخير يشير بالدرجة الأولى إلى منشأ أو مكان صنع المنتج أو البضاعة، فهو تسمية توضع على المنتجات لتمييزها عن غيرها من حيث تحديد نوعيتها و جهة إنتاجها للجمهور.^(٦) و هي

: dessine, étiquettes, cachets, lisières, reliefs, hologrammes, logos, images de synthèses; les forms, notamment celles du produit de son conditionnement ou celles caractérisant un service; les dispositions, combinaisons ou nuances de couleurs).

(١) راجع في نقد هذا التعريف: عبدالله حميد الغويري، العلامة التجارية وحمايتها، دار الفلاح، عمان، ٢٠٠٨، ص ٥٢، انظر ايضاً، صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص، ٢٥٣ و ٢٥٤، وصلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، ١٩٨٣، ص ٢٣٣.

(٢) انظر:عبدالله الخشروم، اثر انضمام الاردن لاتفاقية تريبس على تشريعات الملكية الصناعية والتجارية، اعمال المؤتمر العلمي العالمي الاول حول الملكية الفكرية، ١٠ ١١ تموز ٢٠٠٠، كلية القانون، جامعة اليرموك، الاردن، ص ٤٢٩.

(٣) Chavanne et Burst, op-cit, n° 855, p.479.

(٤) عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، مرجع سابق، ص ٢١٣.

(٥) انظر نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية (الملكية الصناعية)، مرجع سابق، ص ٢٦٦.

(٦) عرفت المادة ٢ من قانون المؤشرات الجغرافية الاردني رقم ٨ لسنة ٢٠٠٠ المؤشر الجغرافي بأنه "أي مؤشر يحدد منشأ منتج بلد معين او بمنطقة او بموقع معين من اراضيه اذا كانت نوعية المنتج او شهرته او خصائصه

إضائة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر الهعنوية

الهفههور، الاختيار، طريقة الههاية

الدكتور جمال طلال النعيهي

من هذا المنظور علامات مميزة أيضاً، لكنها تختلف عن العلامات الفارقة الأخرى بأمر مهم و هو أنها لا تنشأ عنها حقوق ملكية فكرية، بحيث لا يختارها شخص بعينه، بل هي عبارة عن ضوابط يفرضها القانون لضمان عدم تضليل الجمهور بمصدر المنتج و نوعيته^(١). غير أن الإتفاقيات الدولية و بخاصة إتفاقية باريس للملكية الصناعية و إتفاقية تريبس ألزمتا الدول الأعضاء بإدراجها ضمن قواعد الملكية الفكرية لصلتها الكبيرة بالعلامة التجارية كونها تلعب دوراً مهماً في تمييز البضائع و الخدمات من حيث مصدر الإنتاج و نوعيته^(٢).

من هنا يتضح أن المؤشر الجغرافي يختلف عن الشعار في أنه يهدف الى تحديد اسم المكان الذي إشتهر فيه المنتج شهرة كبيرة، فهو دليل مهم و حقيقي للمستهلك من حيث أنه يقدم ضماناً أكيدة بالنوعية الجيدة للمنتج. و المؤشر الجغرافي حق يمنح صاحبه حق إحتكار في مواجهة الغير بالأشتراك مع غيره في ذات المنطقة الجغرافية^(٣). لكن ليس هناك ما يمنع من ان يحتوي الشعار مؤشراً جغرافياً يكون عنصراً من عناصره، لكن هنا توجد مخاطر في منافسة المنتجين من المنطقة ذاتها^(٤).

المطلب الثاني

إختيار الشعار

إن للمشروع التجاري الحرية في إختيار شعاره التجاري، خاصةً أنه ليس هناك شكل معين يلزم المشروع بمراعاته عند هذا الإختيار. مع ذلك، فإنه إذا كانت هناك حرية للمشروع في إختيار الإشارة المكونة للشعار، إلا أن هذا الإختيار يمكن أن يتكون من إشارة سبق للغير إستعمالها في التجارة، هذه الإشارة قد لا تكون تتمتع بحماية خاصة بموجب قوانين خاصة، و عندها تُراعى القواعد العامة في الحماية و هي أن يكون هناك أسبقية في الإستعمال، و أن يكون هذا الإستعمال من شأنه أن يثير احتمال الخلط أو اللبس بين الإشارتين في ذهن الجمهور^(٥). إن ما يعنينا في هذا الصدد هو عندما يصطدم إختيار الشعار التجاري بإشارة سابقة مميزة تتمتع بحماية خاصة كالعلامة التجارية أو المؤشر الجغرافي، كما أن الشعار يمكن أن يتكون من إشارة تحمل اسم عائلة، الأمر الذي يستوجب بحث هاتين المسألتين، و هذا ما سوف نتناوله في الفرعين التاليين.

الأخرى تعود بصورة اساسية الى ذلك المنشأ" و قد ردد المشرع الاردني بهذا النص ما جاء في الفقرة الاولى من المادة ٢٢ من اتفاقية تريبس.

(١) انظر صلاح زين الدين، الملكية الصناعية و التجارية، مرجع سابق، ص ٤٦٥.

(٢) انظر نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية (الملكية الصناعية)، مرجع سابق، ص ٣٦٧.

(٣) Chavanne et Burst, op-cit, n 855, p.479.

(٤) انظر نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية (الملكية الصناعية)، مرجع سابق، ص ٢٦٦؛ وراجع للمزيد من التفصيل:

. E.AGOSTINI, *Appellation d'origine, controlée et marques, mélange*, Deruppe, litec, 1991, p.339 s.

(٥) راجع بشأن التنازع بين اشارتين او علامتين لا تتمتعان بحماية خاصة، دراستنا السابقة: جمال النعيهي، عمر العطين، العلامة التجارية المستعملة غير المسجلة و كيفية حمايتها، مجلة الشريعة و القانون، كلية القانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، السنة التاسعة والعشرون، العدد الثالث و الستون، رمضان ١٤٣٦هـ، يوليو ٢٠١٥، ص ٨٧ و ما بعدها.

الفرع الاول

الأسبقية المكونة من إشارة مميزة قابلة لحماية خاصة

في هذا الصدد يمكن أن تكون الإشارة السابقة التي يتم إختيارها كشعار تجاري عبارة عن علامة تجارية سابقة أو عبارة عن مؤشر جغرافي يتمتعان بحماية قانونية خاصة، مما يستدعي بحث كل من هاتين الحالتين في فقرة مستقلة.

اولاً: إختيار شعار مكون من علامة تجارية سابقة

إن إختيار الإشارة التي تُشكل شعاراً تجارياً، يمكن أن يصطدم إبتداءً بشكل طبيعي مع علامة تجارية سابقة، كونها تعين ولو على الأقل بشكل غير مباشر عندما تُستعمل في التجارة المنتجات أو الخدمات التي تُشكل محل نشاط مكان الإستغلال. و بالتالي فإن الإشارة المختارة كشعار تجاري يمكن أن تحمل إعتداء على علامة تجارية سابقة، مطابقة أو مماثلة، والتي تعين منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة، يُعاقب مُستغلها بالتقليد. إن المادة (٤-٧١١) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي تسمح ضمن شروط معينة بأبطال علامة تجارية عندما يكون شعار تجاري مطابق أو مشابه مستغل من قبل عند إيداع العلامة التجارية لمنتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة^(١). وعليه، فإنه إذا كانت العلامة أو الإشارة يمكن أن تشكل أسبقية تُبرر بطلان علامة تجارية، فإنه يمكن منطقياً أن تحمل إعتداء على الحق في العلامة التجارية السابقة عندما تكون الإشارة هذه المرة لاحقة

اضف الى ذلك، أن السؤال الذي يمكن أن يُطرح هنا يتعلق بمدى إشتراط أن تكون الإشارة محل النزاع في هذه الحالة مُستغلة على الإقليم الذي تنتج فيه العلامة التجارية أثارها أو بعض الآثار؟ أثّرت هذه المسألة فيما يتعلق باسم النطاق، حيث كان هذا الشرط مستلزم، و بالتالي، فإنه ليس بالضرورة أن يكون الموقع الذي يحدده اسم النطاق متاح أو يمكن الوصول إليه في فرنسا، و إنما يكفي أن يكون هذا الموقع يدير نشاطاته نحو الجمهور الفرنسي أو بلدان عدة محددة بما في ذلك

(١) المادة ٧١١-٤ تنص على انه:

" Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : a) A une marque antérieure enregistrée ou notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle ; b) A une dénomination ou raison sociale, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public ; c) A un nom commercial ou à une enseigne connus sur l'ensemble du territoire national, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public ; d) A une appellation d'origine protégée ou à une indication géographique ; e) Aux droits d'auteur ; f) Aux droits résultant d'un dessin ou modèle protégé ; g) Au droit de la personnalité d'un tiers, notamment à son nom patronymique, à son pseudonyme ou à son image ; h) Au nom, à l'image ou à la renommée d'une collectivité territoriale.

تقابلها المادة ٨ فقرة ٩ و ١٠ من قانون العلامات التجارية الاردني و التي تنص على انه " لا يجوز تسجيل ما يلي: ٩- العلامات التي تحتوي على صورة شخص او اسمه او اسم محله التجاري او اسم شركة او هيئة الا برضى و موافقة ذلك الشخص او تلك الهيئة اما الاشخاص المتوفون حديثا فيجوز للمسجل ان يطلب موافقة ممثلهم الشرعيين. ١٠- العلامات التي تطابق علامة تخص شخص اخر سبق تسجيلها لنفس البضائع التي يراد تسجيل العلامة من اجلها او لصنف منها او العلامة التي تشابه تلك العلامة الى درجة قد تؤدي الى غش الجمهور". وان كان النص الفرنسي اشمل في تغطية جميع العلامات الفارقة للمشروع التجاري.

إضاعة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

الدكتور جمال طلال النعيمي

فرنسا^١. مثل هذا الحل يمكن أن يساق على الشعار و باقي العلامات الفارقة الأخرى، بحيث يكفي أن تكون الإشارة التي تُشكل الشعار أو أية علامة فارقة أخرى توجه نشاطها نحو الجمهور الفرنسي أو الأردني.

إن مُستغل الإشارة اللاحقة كشعار تجاري أو أية علامة فارقة أخرى يمكن أن يستفيد مع ذلك من أحد الإستثناءات على الحق في العلامة التجارية المنصوص عليها في المادة (٦/٧١٣) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي^٢. في الواقع أنه بحسب هذا النص إن صاحب العلامة التجارية لا يستطيع أن يحتج أو يعترض على استخدام إشارة مطابقة أو مشابهة كشعار تجاري عندما يكون هذا الإستعمال من فعل الغير حسن النية الذي يستخدم اسم عائلته، أو عندما يكون هذا الإستخدام سابق على التسجيل بالنسبة للفرضية التي لا تسمح فيها الإشارة السابقة بالحصول على بطلان العلامة التجارية. ومن جهة أخرى، إن استخدام شعار تجاري يمكن أن يقع أيضاً تحت وطأة النظام القانوني الخاص بحماية العلامة التجارية المشهورة السابقة المنصوص عليه بالمادة (٧١٣/٥) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي و المادة (٢) و المادة (٨/١٢) من قانون العلامات التجارية الأردني^٣. و بالتالي ، فإنه حتى و لو أُستعملت هذه الإشارات التي تُشكل الشعار التجاري أو أية علامة فارقة أخرى لتحديد أو تعيين

^(١) Cass .com., 11 janv.2005, Hugo Boss, Bull . civ. IV, n° 8; D. 2005, P.428, obs, C. MANARA ; Légipresse 2005, III,P.77, note J. PASSA; PIBD 2005, n° 805, III,206; Cass.com., 10 juill. 2007,Nutri-Rich,(pourvoi n° 05-18571), Bull. Civ. IV, n° 189; JCP éd. E 2007, 2269, note J. PASSA; JCP éd. G 2007, II, 10161, note C. CHABERT; PIBD 2007, n° 859, III,562, qui précise que , lorsque Le site est subdivise en plusieurs parties visant des territoires differents, il faut s'attacher à celui ou ceux visés par la partie comportant l'acte d'exploitation litigieux.

^(٢) حيث تنص هذه المادة على انه:

" L'enregistrement d'une marque ne fait pas obstacle à l'utilisation du même signe ou d'un signe similaire comme : a) Dénomination sociale, nom commercial ou enseigne, lorsque cette utilisation est soit antérieure à l'enregistrement, soit le fait d'un tiers de bonne foi employant son nom patronymique ; b) Référence nécessaire pour indiquer la destination d'un produit ou d'un service, notamment en tant qu'accessoire ou pièce détachée, à condition qu'il n'y ait pas de confusion dans leur origine ; c) Indication géographique définie à l'article L. 721-2, sauf lorsque la marque, compte tenu de sa renommée, de sa notoriété et de la durée de son usage, est à l'origine exclusive de la réputation ou de la connaissance par le consommateur du produit pour lequel une indication géographique est demandée. Toutefois, si cette utilisation porte atteinte à ses droits, le titulaire de l'enregistrement peut demander qu'elle soit limitée ou interdite.

^(٣) حيث تنص المادة ٧١٣-٥ على انه:

" La reproduction ou l'imitation d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur si elle est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque ou si cette reproduction ou imitation constitue une exploitation injustifiée de cette dernière.

اما المادة ٨-١٢ من قانون العلامات التجارية الاردني فتتص على انه " لا يجوز تسجيل ما يلي: (١٢....) العلامة التجارية التي تطابق او تشابه او تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة و ذلك لاستعمالها لتمييز بضائع مشابهة او مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها و يكون من شأنها ايجاد لبس مع العلامة المشهورة او لاستعمالها لغير هذه البضائع بشكل يحتمل ان يلحق ضررا بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة و يوحي بصلة بينه و بين هذه البضائع".

إضاعة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

الدكتور جمال طلال النعيمي

منتجات أو خدمات مختلفة عن تلك المشمولة في تسجيل العلامة التجارية، فإن الإشارة يمكن أن تجعل مُستغلها مستحقاً للعقوبة على هذا الأساس إذا كان يجلب بشكل غير عادل فائدة من شهرة العلامة التجارية.

يحدث مع ذلك أن يُطبق النص مع أن الإشارة محل النزاع لا تكون مُستغلة ولا تعين أو تُحدد بالنتيجة أي منتج أو خدمة، كما لو حصل شخص على تسجيل اسم نطاق مكون من علامة تجارية مشهورة دون ترخيص من صاحب العلامة على أمل التنازل به لمالك العلامة مقابل الحصول على مبلغ من النقود في أغلب الأحيان¹. كما أنه إذا كانت العلامة التجارية معروفة أو مشهورة ليس فقط من قبل جزء مهم و معتبر من الجمهور المعني، وإنما من عامة الجمهور، فإنه يمكن أن نعتبر أن مجرد الاستفادة من هذا التسجيل يُبرر العقوبة²، خاصة شطب اسم النطاق.

ثانياً: المؤشر الجغرافي السابق

إن إختيار إشارة معينة كشعار تجاري من الممكن أيضاً أن يكون غير مشروع إذا كانت هذه الإشارة مطابقة أو مماثلة لمؤشر جغرافي، كشهادة أو تسمية المنشأ، وذلك عندما تكون منتجات أو خدمات مُستغل الإشارة ليس لها حق في هذا المؤشر، سواء كانت منتجات أو خدمات مشابهة لا تفي بالشروط المطلوبة أو كانت منتجات أو خدمات مختلفة.

ونشير حول هذه النقطة الى التطورات المكرسة لحماية المؤشرات الجغرافية المختلفة سواء الداخلية على مستوى الإقليم الفرنسي او الاردني، أو على صعيد الاتحاد الأوروبي. فنذكر هنا على سبيل المثال، أن شركة اديننت على أساس النص الذي يحكم المادة (٦٤٣/١) من القانون الزراعي الفرنسي، و ذلك لإستخدامها في اسم شركتها و شعارها التجاري تسمية المنشأ Cuban في حين أن السيجار الذي تتاجر به لا يعود أو لا ينتج في كوبا³. بالمقابل، حُكم أن اسم الشركة و شعارها التجاري (Vicomte Bernard de Romante) بالنسبة لشركة تتاجر بالنبذ لا يحمل إعتداء على المؤشر الجغرافي AOC Romantee-Conti نتيجة لعدم وجود تشابه كافٍ بين الإشارات، وبالنتيجة عدم وجود اللبس أو الخلط⁴. إن المادة (٦٤٣/١) تنص في صياغتها أن التسمية التي تُشكل تسمية المنشأ أو أي ذكر آخر يستحضرها أو يُذكر بها لا يمكن أن تُستخدم لأي مؤسسة أو أي منتجات أو خدمات أخرى عندما يكون هذا الاستخدام قابل لتحويل أو أضعاف شهرة تسمية المنشأ⁵. وفي القانون الأردني نجد أن المادة 3/1() من قانون المؤشرات الجغرافية تحظر على أي شخص

(¹) V. A. BOUVEL, <<Cybersquattage" de marque notoire : contrefaçon ou parasitisme? >>, contrats, conc., consom. Juin 2000, chron. P. 9.

(²) Par ex. TGI Nanterre, ref., 31 janv.2000, D.2001, p.292,note V.VARET (3 suisses) et 2 nov.2000, Com. Com. électr. juill.-aout 2001,comm.77, obs. C. LE STANC (La Redoute,3 suisses, FNAC). également CA paris, 7 mars 2007, PIBD 2007, n° 853, III, 377, qui fait application de l'article L. 713-5, en raison d'une exploitation injustifiée de la renommée de la marque, dans une hypothèse où les noms de domaine litigieux sont considerés comme exploites au motif qu'ils ont fait l'objet d'une vente aux enchères.

(³) Cass. com 29 mars 1994, PIBD 1994, n° 570, III, 381.

(⁴) CA paris, 28 avr. 1985, Ann. Propr. Ind. 1985, p. 173, rej. Cass. com., 1 dec. 1987, Bull. Civ, IV, n°256.

(⁵) V. TGI paris, 7 sept.2001, PIBD 2002, n°739, III, 169.; TGI paris, 14 déc. 2005, PIBD 2006, n° 826, III, 235.

إضائة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر الهعنوية

الهفهوم، الاختيار، طريقة الههامة

الدكتور جهال طلال النعيمي

"إستعمال أي وسيلة في تسمية أي منتج أو عرضه بشكل يُوحى بأن منشأه الجغرافي غير منشئه الحقيقي مما يؤدي الى تضليل الجمهور بشأن هذا المنشأ". كما تنص الفقرة (د) من المادة ذاتها على حظر " أي إستعمال لمؤشر جغرافي يُشكل منافسة غير مشروعة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الأنشطة الصناعية و التجارية ". مما يُفهم معه أن هذه الوسيلة المحظورة قد تكون عبارة عن إستخدام شعار تجاري مما قد يوحي بأن منشأها الجغرافي غير منشأها الحقيقي. وإعتبر المشرع في الفقرة (ب) من المادة ذاتها أن القيام بأي من التصرفات أو الأعمال المنصوص عليها في الفقرة (أ) من المادة (٣) يُعتبر تعدياً على المؤشر الجغرافي يقع تحت طائلة المسؤولية القانونية^(١).

الفرع الثاني

الإشارة المكونة من اسم العائلة

إن الإشارة التي قد يتكون منها الشعار التجاري يمكن أن تكون عبارة عن إشارة مكونة من اسم عائلة^٢، هذا الأسم قد يكون اسم عائلة المُستغل أو اسم شهرته، كما قد يكون عبارة عن اسم الغير أو اسم شريك أو عامل أو موظف سابق، الأمر الذي يقتضي منا هنا بحث هذه الفرضيات تباعاً، وذلك لمعرفة الى أي مدى يمكن إستعمال اسم العائلة في كل واحدة من هذه الفرضيات كشعار تجاري. أولاً: اسم المُستغل: إن الحرية التي تُعطى إبتداء للشخص الذي يختار إشارة معينة لتكوين شعار تجاري تسمح له بأن يختار في هذا الصدد اسم عائلته الخاص^٣، لا بل اسمه المستعار. حيث أن مبدأ حرية التجارة والصناعة، والحرية التي يتمتع بها كل شخص لإستغلال سمات شخصيته يتضمن أن كل شخص يستطيع ممارسة نشاطه المهني تحت اسم عائلته. مع ذلك، فإن إشارة أو علامة معينة مطابقة أو مماثلة قد تكون مُستغلة من قبل في نفس قطاع النشاط، أي لمنتجات أو خدمات مطابقة أو مماثلة، لدرجة أن إستخدام الإشارة الثانية يهدد أو يمكن أن يهدد بإحداث لبس أو خلط في ذهن الجمهور. إن قانون الملكية الفكرية الفرنسي الخاص بالعلامات التجارية ينص في مثل هذه الحالة على إستثناء من الحق في العلامة التجارية، و ذلك عندما تكون العلامة التجارية سابقة في وجودها على الشعار و مغطاة بمثل هذا الحق الاستثنائي، هذا الإستثناء يسمح لحامل اسم العائلة بإستخدامه كشعار تجاري، بشرط أن يكون حسن النية، بمعنى آخر، أن لا يبحث عن إحداث لبس مع العلامة التجارية أو عن الاستفادة من شهرة هذه العلامة، أي الشهرة التي يمكن أن تربط بها، و ذلك حسب المادة (٧١٣/٦) من قانون الملكية الفكرية. إن السؤال الذي يطرح نفسه حينئذ يتعلق بمعرفة فيما إذا كان مثل هذا الإستثناء يمكن أن يعطى على أساس المسؤولية المدنية هذه المرة لمُستغل اسم عائلته الخاص، و ذلك عندما تكون الإشارة السابقة شعاراً تجارياً؟ إن الإجابة من وجهة نظرنا تكون بالتأكيد، وذلك لأنه إذا كانت حرية كل شخص في إستخدام اسم عائلته في التجارة تُبرر إستثناء على حق قوي مثل الحق على العلامه التجارية، فإنها تبرر لسبب أقوى وجود حد للحماية الأقل قوة التي تستفيد منها أو تتمتع بها الإشارات السابقة غير المغطاة بحق حصري أو إستثنائي. بناءً عليه، نستطيع أن نعتبر - كما فعلنا ذلك في إستخدام شرط حسن النية بالمادة (٧١٣/٦) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي - إن حامل اسم العائلة يستطيع إستخدامه كشعار تجاري على الرغم من

(١) انظر المادة ٣ من قانون المؤشرات الجغرافية الاردني رقم ٨ لسنة ٢٠٠٠ و المنشور في الجريدة الرسمية العدد رقم ٤٤٢٣ صفحة رقم ١٢٥٥ بتاريخ 2/4/2000. و انظر كذلك المادة ٤ من ذات القانون المتعلقة بالعلامات التجارية المكونة او التي تحتوي على مؤشر جغرافي.

(٢) V. F. POLLAUD-DULAIN, L'utilisation du nom patronymique comme nom commercial, JCP 1992, I, 3618.

(٣) V. F. POLLAUD-DULIAN, <<L'utilisation du nom patronymique comme nom commercial>>, JCP 1992, I, 3618.

إضاعة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

الدكتور جمال طلال النعيمي

وجود إشارة سابقة، إذا كان لا يبحث عن الاقتراب منها أو الارتباط بها أو الاستفادة من شهرتها، خاصة إذا ما استخدم طريقة كتابة مختلفة، أو أضاف اسمه الشخصي إلى اسم العائلة، أو إية إضافة أخرى، لأنه حينئذ لا يعد مرتكباً لأي خطأ⁽¹⁾. فما يجب التركيز عليه إذا، هي الظروف التي يجري فيها الاستخدام محل النزاع للإسم من قبل حامله.

بناءً عليه، في القضية التي أدرت فيها شركة Pierre Bointe - وهي شركة أشغال عامة أنشئت بعد وقف نشاط شركة Boinet Freres - بمنافسة غير مشروعة ضد شركة Boinet TP التي أنشئت لاحقاً، وذلك بسبب أن عنوان و شعار شركتها يولد خطر اللبس أو الخلط في ذهن الجمهور، محكمة الإستئناف رفضت الطلب، وقضت بأنه لا أحد يستطيع أن يرى نفسه ممنوع من ممارسة التجارة باسم عائلته، حتى ولو أن أحد من الغير الذي يحمل هذا الأسم يمارس من قبل نشاط مطابق. القرار تم نقضه من قبل محكمة النقض بسبب أن محكمة الإستئناف قضت دون فحص شروط هذا استخدام لأسم العائلة من قبل الشركة المدعى عليها⁽²⁾. حيث يفهم من صيغة القرار أنه يجب على القاضي البحث ليس فقط فيما إذا كان حامل الأسم يمارس فعلياً في الشركة وظائف إدارة تُبرر أن تحدد هذه الشركة تحت هذا الأسم، كما يجب عليه أن يفعل ذلك لتطبيق المادة (٦/٧١٣) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي، وإنما يجب عليه أيضاً فحص وتقدير طريقة استخدام الأسم، وبشكل خاص إذا كان إضافة الأسم الأول لا يؤدي لمنع خطر اللبس أو الخلط، خاصة عندما يكون تماثل الأسمان ناتج عن علاقة أو صلة قرابة.

إذا ظهر أن خطر اللبس موجود، فإن القاضي يستطيع دائماً بدلاً من أن يقضي بإجراء منع استخدام الأسم في قطاع النشاط التجاري المعني، أن يقوم بتنظيم هذا الاستخدام، كأن يفرض على سبيل المثال إضافة الأسم الأول، أو الإشارة إلى تاريخ إنشاء المشروع أو الشركة، أو إية إضافة أخرى من شأنها إزالة خطر الخلط أو اللبس. وبناء عليه، أيدت محكمة النقض الفرنسية محكمة الإستئناف التي قضت فيما يتعلق بشهرة الأسم والشعار التجاري لشركة Morabito Boutique بأن "استخدام اسم Morabito من قبل السيد Pascal morabito يقود الجمهور إلى الاعتقاد بأن الأسم يشير إلى تجارة هذه الشركة أو أحد فروعها، على الرغم من أنها كانت تتعلق بأنشطة لا تمارسها هذه الشركة في محلاتها، وأنه ينتج عن ذلك خطر اللبس أو الخلط في ذهن الجمهور، لكن إجراء تنظيم لهذا الاستخدام كان كافياً لتجنب أو منع خطر اللبس أو الخلط. بالنتيجة، دون القضاء بمنع استخدام الأسم، فإن محكمة الإستئناف استطاعت من خلال إضافة الأسم الأول تنظيم استخدام اسم العائلة في النشاطات المهنية للسيد PASCAL Morabito"⁽³⁾. أن القرار يعطي فكرة و يبعث على الاعتقاد - بحق - أنه عندما تكون الإشارة أو العلامة السابقة التي تحمل اسم العائلة لديها شهرة معينة، فإن الإجراء التنظيمي ممكن أن يفرض على الرغم من أن الاسم يستخدم في قطاع نشاط مختلف⁽⁴⁾، وذلك لتجنب أن يكون هذا الاستخدام ليس إلا بهدف الاستفادة من شهرة العلامة أو الإشارة التي تم الاعتداء عليها.

(1) Par ex. TGI paris, 26 sept.2006, PIBD 2006, n°841, III,781 (Thouard), qui, dans un conflit entre deux dénominations sociales, juge que l'adjonction du prénom à évite la creation d'un risque de confusion.

(2) Cass. com., 14 janv. 2003, PIBD 2003, n° 769, III,397.

(3) Cass. com., 5 nov.1985, D.1987, P.22, note J.-J BURST.

(4) En ce sens également CA Paris, 5 oct.1989, Rev. des sociétés 1990, somm. P. 78, obs. Y. GUYON (Benetton), qui oblige l'homonyme (de la même famille) à` adjoindre à la dénomination sociale de sa société <<un mot qui précise son secteur d'activité>>.

إضاعة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

الدكتور جمال طلال النعيمي

إن الأجراء التنظيمي للاسم يفترض مع ذلك، أن حامل الاسم حتى عندما يكون من نفس العائلة، يمارس بشكل شخصي النشاط المعني^١، وأن لا يكون لديه أي سوء نية، بمعنى آخر أن لا يتصرف بسوء نية أو بنية احتيالية^٢ أو نية الاستفادة من الشهرة الموجودة و المرتبطة من قبل بالإشارة السابقة التي تحمل اسم العائلة^٣. مع ذلك، فإن مثل هذه الشهرة لا ينبغي أن تكون كافية بحد ذاتها لمنع من يحمل نفس الاسم من كل إستخدام لإسمه في قطاع النشاط المعني^٤.

ثانياً: اسم أحد من الغير. ان الاسم المُختار لتكوين شعار تجاري قد لا يكون اسم العائلة أو الاسم المستعار للمستغل، وانما يكون ولو كان ذلك بالصدفة اسم أحد من الغير. إن الاحترام الواجب لحقوق الشخص على سمات شخصيته أو نسبة شخصيته يتضمن أن اسمه لا يمكن أن يستغل دائماً في التجارة من قبل احد من الغير. وفي هذا الصدد نجد ان المادة (g/4/711) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي^٥ تنص على أن العلامة لا تكون مسجلة بشكل صحيح عندما تحمل إعتداء على حقوق شخصية الغير، خاصة على اسم عائلته أو اسمه المستعار أو صورته^٦. و هذه النص يقابله نص الفقرة التاسعة من المادة (٨) من قانون العلامات التجارية الأردني^٧. وإذا كان إعتداد الاسم كشعار تجاري يمكن أن يمنع على الرغم من أن حامل اسم العائلة أو الاسم المستعار لا يستغله في مجال النشاط المعني، فإنه يلزم مع ذلك أن يكون الأعتداء على الحق في اسم العائلة أو الاسم المستعار قد نشأ. بناء عليه، فإنه فيما يتعلق بالشعار التجاري، يذهب القضاء الفرنسي المتعلق بالمادة (g/٧١١/٤) الى أن إعتداء كهذا، يفترض خطر ليس أو خلط مع حامل اسم العائلة أو الاسم المستعار، بمعنى آخر خطر أن الجمهور يعتقد أن هذا الأخير هو صاحب هذا الإستخدام التجاري للإسم أو يشارك فيه أو يأذن به في مقابل أجر، وهو خطر يبرر أن صاحب الاسم يملك أن يضع له حد. إن خطر لبس كهذا لا يوجد بشكل واقعي و ملموس إلا إذا كان اسم العائلة أو الاسم المستعار مشهور وغير واسع الانتشار في آن واحد، وإلا فإن الجمهور لن ينقاد - إلا في ظروف خاصة - الى إجراء أي عملية جمع أو ربط بين النشاط المعين أو المشار اليه تحت الاسم وحامل هذا الاسم^٨. إن القضاء الفرنسي يبين فيما يتعلق بصحة العلامات التجارية، إن الاسم المستعار لا يمكن أن يحمي كسمة للشخصية، إلا إذا كان يحدد هذا الشخص في نظر الجمهور نتيجة إستخدام طويل ومشهور في الوسط الذي يمارس فيه الشخص نشاطه. هذا الشرط القابل للتطبيق بكل تأكيد فيما يتعلق بالحماية

(^١) Ce qui exclut notamment les cas où l'homonyme est seulement un préte-nom: Cass.com., 12 nov. 1992, PIBD 1993, n°540, III, 198 (Revillon).

(^٢) CA paris, 30 mai 1988, RDPI 1988, n° 19, P. 83 (Givenchy).

(^٣) Par ex., Cass. com., 15 juin 1993, Bull. Civ. IV, n°252 (Perigault).

(^٤) V. cependant, dans un conflit entre deux marques detenue par deux frères et comportant leur nom, Cass. com., 9 nov. 1987. Bull. Civ. IV, n°234 (Leclerc).

(^٥) Article L711-4 Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : g) Au droit de la personnalité d'un tiers, notamment à son nom patronymique, à son pseudonyme ou à son image ;

(^٦) V. également l art. R. 20-44-46 du Code des postes et communications électroniques selon lequel <<un nom identique à un nom patronymique ne peut être choisi pour nom de domaine, sauf si le demandeur a un droit ou un intérêt légitime à faire valoir sur ce nom et agit de bonne foi>>.

(^٧) حيث تنص هذه المادة على أنه " لا يجوز تسجيل ما يلي: ٩: العلامات التي تحتوي على صورة شخص أو اسمه أ، اسم محله التجاري أو اسم شركة أو هيئة إلا برضى و موافقة ذلك الشخص أو الهيئة، أما الأشخاص المتوفون حديثاً فيجوز للمسجل أن يطلب موافقة ممثليهم الشرعيين".

(^٨) F. POLLAUD-DULIAN, << L'utilisation du nom patronymique comme nom commercial >>, op-cit, P. 3620.

إضاعة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

الدكتور جمال طلال النعيمي

ضد الإستخدام للإسم من قبل الغير كشعار تجاري يكون مبدئياً كافٍ عندما يكون الأسم المستعار مشهور بشكل كافٍ لكي يوجد خطر ربط أو جمع بين حامله و النشاط المحدد تحت الإشارة محل النزاع. بناءً عليه، قُضي بأن الأسم المستعار Lova Moor لا يمكن دون إذن أو ترخيص أن يستخدم كشعار تجاري لمحل ألبسة نسائية^١.

ثالثاً: اسم شريك أو موظف أو عامل سابق: إن مشكلة خاصة تُطرح عندما يتكون الشعار التجاري لشركة أو مؤسسة تجارية معينة من اسم عائلة أحد شركائها أو موظفيها بموافقتهم، وأنه تركها أو طرد منها للتو. فهل يستطيع الشريك أو الموظف السابق أن يمنع الشركة أو المؤسسة من إستخدام اسمه، خاصة عندما يريد ممارسة نشاط تحت هذا الأسم في نفس القطاع، أو أنه لا يريد أن يُلصق به أو يعزى إليه نشاط لم يعد يمارسه؟

في قضية Bordas قضت محكمة النقض الفرنسية بموجب المادة (١١٣٤) من القانون المدني الفرنسي إن مؤسس الشركة الذي إذن أو رخص بإعتماد اسم عائلته كشعار تجاري لها لم يعد بإستطاعته بمجرد تركه الشركة أن يمنع إستخدام اسمه في هذا الصدد، بسبب أن إدراجه في النظام الأساسي للشركة جعل منه إشارة فارقة، و التي انفصلت عن الشخص الطبيعي الذي يحملها، لتتطبق على الشخص المعنوي الذي يميزه ، وأصبح حينئذٍ محل أو موضوع ملكية معنوية^٢. محكمة النقض الفرنسية مدت هذا الحل لاحقاً في قضية Mazenod الى الفرضية التي يكون فيها الشريك السابق - في ظل عدم وجود هذه المرة إشارة بهذا المعنى في النظام الأساسي - قد رخص ضمناً بإستخدام اسمه كشعار تجاري للشركة^٣. وهذا الحل يعتبر منطقياً الى حد ما، طالما أن الأسم يحدد المحل التجاري الذي يعتبر الشعار التجاري جزء منه، ويجب أن يبقى مرتبطاً به، إلا إذا وجد اتفاق مخالف. وفي القضية Martinez أعتبرت محكمة النقض الفرنسية أن النظام الأساسي للشركة أظهر إذن و ترخيص بإستخدام الأسم كعنوان شركة و اسم تجاري وشعار تجاري في آن واحد، حيث أن محكمة النقض أيدت محكمة الاستئناف التي قدرت - من خلال تفسير مستقل لمحتوى و نطاق النظام الأساسي لشركة M - ان Emmanuel Martinez كان قد إذن أو رخص للشركة التي تستغل المحل التجاري الخاص بأعمال الفنادق الذي كان قد أسسه باستخدام اسمه كعنوان شركة واسم تجاري وشعار تجاري، والتي (أي محكمة الاستئناف) أمكنها أن تقرر أن هذا الأسم أصبح محل أو موضوع ملكية معنوية^٤.

(¹)CA paris, 12 juin 1973, Ann. Propr. Ind. 1974, P.157, rej. Cass. com., 19 févr 1975, Ann. Propr. Ind. 1978, P.153.

(²)Caas. com., 12 mars 1985, Bull .civ. IV, n° 95; D. 1985,jur. p. 471, note J. GHESTIN; JCP 1985, II, 20400, concl. M. MONTANIER et note G. BONET.

(³)Cass.com., 27 févr.1990, JCP 1991, II, 21545, note F. POLLAUD-DULIAN. V. aussi Cass. com., 13 juin 1995, Petrossian, Rev. des sociétés 1996, P. 65, note G. PARLEANI (autorisation d'usage dans les dénominations sociales de deux sociétés sans qu'il soit utile de << rechercher si une disposition spéciale de leurs statuts le prevoyait >>).

(⁴)Cass. com., 29 janv.2008 (pourvoi n° 05-20195), PIBD 2008, n° 981, III,221. V. également Cass. com., 24 juin 2008(pourvoi n° 07-10756), PIBD 2008, n° 880, III,499 (André Beau).

إضاعة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

الدكتور جمال طلال النعيمي

وبما أن المسألة يجري تسويتها على أساس العقد، فإنه لا شيء يمنع من النص في الاتفاق الذي يقضي باستخدام الأسم كشعار تجاري على ايجاد شرط فاسح يعمل به من لحظة مغادرة حامل الأسم، أو أيضاً ذكر الصفة المؤقتة للترخيص أو الأذن الممنوح.

وعندما يوافق الشريك أو الموظف أو العامل السابق على استخدام اسمه كإشارة فارقة لنشاط إقتصادي، فإن السؤال يُطرح هنا حول نطاق هذا الموافقة، وهل تنطبق فقط على ما تم الترخيص أو الأذن به صراحة - استخدام الأسم كشعار تجاري على سبيل المثال - أم أنه يسمح للمشروع باستخدام الأسم أيضاً تحت أشكال أخرى مختلفة - كعلامة تجارية أو اسم نطاق على سبيل المثال؟. أعطت محكمة النقض الفرنسية في قرارها في قضية Ducasse في (٢٠٠٣/٥/٦) إجابة دقيقة تميز بين حالات مختلفة، حيث قضت في صيغة عامة بأن القبول المُعطى من قبل الشريك المؤسس الذي يكون اسمه معروفاً بشكل مشهور، بإدخال اسم عائلته في عنوان أو تسمية شركة و شعارها التجاري و التي تمارس نشاطها في نفس المجال، لا يمكن - بدون موافقة من طرف هذا الشريك، وفي ظل عدم وجود تنازل صريح أو ضمني عن حقوقه - أن يسمح للشركة بإيداع اسم العائلة كعلامة تجارية لتحديد أو تعيين المنتجات أو الخدمات نفسها^١. بناءً عليه، عندما يكون الأسم معروفاً بشكل مشهور، وإن هذه الشهرة لا تنتج من نشاط المشروع ذاته المحدد أو المعين تحت هذا الأسم، فإن القبول المُعطى باستخدام الأسم لا ينطبق ولا يصلح إلا للذي نص عليه صراحة. لذلك، فإن الموافقة المعطاة لاستخدام الأسم كشعار تجاري أو عنوان شركة أو اسم تجاري لا تسمح إذاً للشخص المعنوي بأن يودع الأسم كعلامة تجارية. كما يمكن أن نستنتج من القرار أيضاً، أن الأسم إذا كان مجرداً من الشهرة أو أن هذه الشهرة تأتي من نشاط المشروع ذاته، فإن هذا الأخير يمكن له أن يستغل هذا الأسم تحت اية أشكال أخرى غير تلك المشمولة صراحة في الاتفاق.

و مع ذلك، فإنه حتى عندما لا يكون قادراً - كما في القضايا Bordas و Mazenod - على وقف استخدام اسمه، ومهما كان نطاق الأذن أو الترخيص المُعطى، فإن حامل الأسم من وجهة نظرنا يجب أن يكون قادراً على استخدام اسمه بشكل شخصي كشعار تجاري، حتى لو كان ذلك في نفس قطاع النشاط. في الواقع، أنه ليس لأن المشروع يمكنه الإستمرار في استخدام الأسم كشعار تجاري، لا بل وحتى إذا لزم الأمر إستغلاله أيضاً تحت أشكال أخرى، إن حامل الأسم يُحرم بالضرورة من إمكانية إستخدامه في التجارة، إن قدرة المشروع على استخدام الأسم لا تحكم بقدرة حامل الأسم على إستخدامه في نفس المجال، بمعنى آخر، لا تجعل هذا الإستخدام غير ممكن من حيث المبدأ. نجد أنفسنا حينئذ فقط أمام الفرضية التي بحثها مسبقاً والتي فيها استخدام الشخص لإسمه الخاص يصطدم بأسبقية الاستخدام، لكن يستطيع مع ذلك أن يستفيد من الإستثناء المتعلق

^(١) V. F. POLLAUD-DULIAN, note préc.

^(٢) Bull. civ. IV, n° 69; D. 2003, P.2228, note G. LOISEAU et somm. 2629, obs. S. DURRANDE; PIBD 2003, n° 768, III,366.

^(٣) Reprenant cette formul comme visa d'un arrêt de censure, Cass. com., 24 juin 2008, préc., qui précise cependant - ce qui pouvait être tenu pour implicite dans l'arrêt Ducasse _ que le nom doit être notoirement connu <<sur l'ensemble du territoire national>>.

^(٤) Comp. Cass.com., 12 févr. 2002, Bull. civ. IV, n° 32, qui interdit à la seconde société, dont le titulaire du nom est le nouveau gerant, d'utiliser ce nom dans la publicité pour le motif que ce titulaire <<n'exploitait pas en son nom personnel, ce qui faisait ressortir le caractère non nécessaire de cette utilisation >> génératrice d'un risque de confusion avec la dénomination sociale de la première société .

إضاعة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

الدكتور جمال طلال النعيمي

بحمل نفس الاسم أو أن ينظم هذا الإستخدام لتجنب أو وقف خطر اللبس و الخلط، لا بل يمكن أن يمنع بشكل كامل في بعض الحالات¹.

المبحث الثاني

حماية الشعار

إن مسألة الحماية القانونية للشعار التجاري تقتضي منا بيان فيما إذا كان هناك شروطاً معينة يجب توافرها في الشعار التجاري حتى يستحق الحماية، و من ثم فيما لو ثبتت هذه الحماية، فإنه الى أي مدى يمكن أن يتمتع بهذه الحماية، بمعنى آخر، ما هي طريقة حماية الشعار التجاري و الأساس القانوني لها. بناءً عليه، سنقسم هذا المبحث الى مطلبين، نتناول في الأول: شروط حماية الشعار التجاري، فيما نخصص المطلب الثاني لمسألة طرق الحماية.

المطلب الأول

شروط الحماية

إن مسألة إختيار الإشارة التي تشكل الشعار التجاري لا تقدم إطلاقاً بنفس الشروط المتعلقة بمسألة إختيار الإشارة المودعة كعلامة تجارية، فهناك اختلاف بينهما من حيث مدى تطلب الشروط التي يخضع لها إختيار العلامة التجارية في إختيار الشعار التجاري. وبناءً عليه، لا يمكن القول بأن الإشارة المختارة كشعار تجاري يجب أن تخضع إبتداءً الى نفس متطلبات وشروط الإشارة المودعة أو المسجلة كعلامة تجارية، بمعنى أن تكون الإشارة المختارة كعلامة تجارية مميزة أو مشروعة أو متوافرة، هذه الشروط هي تلك التي يخضع لها تسجيل أو صحة العلامة التجارية. في هذا الصدد، فإن هذه الشروط لا تطبق تماماً على الإشارات أو العلامات التي ندرسها هنا.

في الواقع، إن إية إشارة أو علامة معينة مجردة تماماً من كل صفة فارقه يمكن بشكل كامل أن تختار وتستغل في التجارة كشعار تجاري، فلا يوجد أي حكم قانوني يعارض ذلك. فإذا كان من المفضل مع ذلك أن تكون الإشارة لديها مثل هذه الصفة أو الخاصية بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي تهدف الى تحديدها أو تعيينها في نظر الجمهور، فإن ذلك من جهة، لأن الإشارة الخالية من هذه الخاصية أو الصفة تكون غير قادرة على ممارسة وظيفة حقيقية بتحديد أصل تجاري، ومن جهة أخرى، لأن حماية الإشارة ضد إستخدام إشارة مطابقة أو مماثلة من قبل أحد المنافسين، على أساس القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية تستلزم أن تكون مميزة، فإذا لم تكن كذلك، فإن أي خطر للبس أو الخلط لا يمكن أن يخلق معها، و لا يكون هناك أي خطأ يبرر إتخاذ إجراء بمنع استغلال الإشارة الثانية، والذي يكفل حماية الإشارة الأولى، بمعنى آخر إذا كانت الإشارة يجب أن تكون مميزة أو فارقة، فإن ذلك ليس بإعتباره شرطاً مستقلاً ومسبقاً للحماية، بل أنه يعد فقط أحد الشروط التي بدونها لا يمكن إعتبار أن أي خطأ قد ارتكب من قبل المنافسين. لهذا السبب فإن التركيز على هذا الشرط يكون عند دراسة حماية الإشارة أو العلامة ضد استخدام إشارة لاحقة.

(¹) Cass. com., 13 juin 1995, préc. V. également Cass. com., 19 janv. 1998, Bull. civ. IV, n° 42 (Dourthe), où la société, qui utilise comme nom commercial le nom de deux anciens associés, fait interdire l'usage de dénomination sociale d'une société créée par un membre de la même famille et comportant ce nom, mais seulement dans l'exercice d'une activité concurrente.

إضاعة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

الدكتور جمال طلال النعيمي

كذلك فإنه إذا كانت الإشارة المختارة كشعار تجاري يجب أن تكون مشروعة، وبشكل خاص ليست مضللة أو خادعة بالنسبة لخصائص أو مميزات المنتجات أو الخدمات التي تهدف إلى تعيينها، فإن ذلك ليس لأن إشارة مضللة أو خادعة لا تستحق أن تستفيد ابتداء من الحماية القانونية، وإنما فقط لأن استخدام إشارة كهذه يشكل بحد ذاته خطأ في مواجهة المنافسين، لا بل عند الاقتضاء جريمة، الشيء الذي يمكن معه القول أن ما يقال حول هذه النقطة فيما يتعلق بمعاينة استخدام علامة تجارية مضللة أو خادعة قابل للإلتحاق تماماً على حالة استخدام شعار تجاري مضلل أو خادع.

أخيراً، ولنفس الأسباب، فإن الإشارة إذا كان يجب أن تكون متوافرة، فإنه في الواقع لا يوجد هنا شرط تخصيص أو وجود حق حصري، ومع ذلك، فإن استخدام علامة أو إشارة غير متوافرة يشكل خطأ من طبيعة تعتمد على طبيعة الإشارة أو الحق السابق. هذه النقطة عالجناها سابقاً في هذه الدراسة من خلال التفرقة بين فرضيتين: تلك التي فيها العنصر السابق - الذي يجعل استخدام الإشارة غير مشروع - يتكون من إشارة مميزة أو فارقة قابلة لحماية خاصة، وتلك التي فيها الإشارة المختارة تكمن في اسم العائلة. ولن نتطرق هنا للحالة التي فيها الأسبقية - التي يمكن الاحتجاج بها على الشعار التجاري المستعمل لاحقاً - تتكون من هذه الإشارات، لأن ذلك يعني حينئذٍ، لا أكثر ولا أقل، حماية الإشارة السابقة ضد استخدام إشارة لاحقة، الأمر الذي يتطلب أسبقية الاستخدام كشرط أول، وأن يكون من شأن ذلك الاستخدام خلق لبس أو خلط في ذهن الجمهور^(١) كشرط ثاني. فالأمر هنا يتعلق بأساس وطريقة الحماية اللذان يشكلان موضوع المطلب الثاني من هذا المبحث. مع ذلك، يجدر بنا أن نشير في هذا الصدد إلى ما يذهب إليه أغلب الفقه والقضاء من إن الشعار يخضع من حيث الحماية لذات النظام القانوني للاسم التجاري، وعليه، فإنه فيما يتعلق بشروط الحماية، يلزم أن يكون الشعار متميزاً، ومتوافراً، أو بمعنى آخر متاحاً، وأخيراً يلزم أن يكون مشروعاً.

أولاً: أصالة الشعار وتميزه

يذهب جانب كبير من الفقه والقضاء إلى أن الشعار يجب أن يكون إشارة متميزة وأصلية، بحيث أن التسمية المستخدمة أو الكلمات والمصطلحات التي تدخل فيه لا يجب أن تكون تسمية أو كلمات عادية شائعة، على وجه يكون الاستحواذ عليها بواسطة فرد واحد بمثابة تعسف في استعمال الحق، بمعنى آخر، أن يكون الشعار مميزاً، وبالتالي قابلاً للحماية عندما لا يكون ضرورياً أو عاماً أو شائعاً أو وصفاً. في الواقع إن اكتساب حقوق معينة على شعار ما يفترض أن هذا الأخير يكون مميزاً، وهذا لا يكون متطلباً بواسطة النصوص كما هو الحال بالنسبة للعلامة التجارية، ولكن هذا ينبع من حقيقة أن حماية الشعار تستند على دعاوى المنافسة غير المشروعة. ويكون تقدير الطبيعة العامة أو الشائعة للشعار من مسائل الواقع التي يعود تقديرها لقاضي الموضوع. وهكذا، فإنه من المناسب تقادي الكلمات النوعية والعامة مثل، محل، مخزن، معرض، بيتزا، أحذية... إلخ. بناءً عليه، فإنه في إحدى قراراتها، اعتبرت محكمة استئناف باريس أن الشركة تمارس تجارتها المتعلقة بالمطاعم تحت شعار مشاوي الأخوة الأربعة، (Grillad des 4 frères) في شارع (Mènilmontant) في المنطقة الحادية عشرة من مدينة باريس، وذلك بموجب بيع محل تجاري الذي أجري بتاريخ ١٨/١٢/١٩٩٨، وأن المستأنف ضده لم يوضح على أي أساس قانوني أو على أي حقائق واقعية أن المستأنف، الأجنبي في عقد بيع المحل التجاري - والذي يمارس من جانبه في شارع باريس في حي (Montreuil) في منطقة (Seine Saint - Denis)، أي على مسافة معقولة من المحل الأول - ارتكب خطأ اتجاهه^(٢).

(١) راجع بشأن التنازع بين إشارتين أو علامتين لا تتمتعان بحماية خاصة دراستنا السابقة: جمال النعيمي، عمر العطين، العلامة التجارية المستعملة غير المسجلة وكيفية حمايتها، مرجع سابق، ص ٨٧ وما بعدها.

(٢) CA Paris, 16ème ch B. 5/05 2008, n° 07-09582.

إضاعة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

الدكتور جمال طلال النعيمي

ومع ذلك، فإنه لتعيين تجارة معينة، يمكن بالتأكيد أن نكتفي بالاستخدام البسيط والمجرد للمصطلحات العامة، والتي تكون التسمية الشائعة أو الضرورية للنشاط الممارس. ولكن لا يمكننا حينئذ أن نلوم منافساً على إستخدامه لهذه المصطلحات نفسها مباشرة أو من خلال تسمية مركبة^(١). بناءً عليه، لا تكون علامات أو تسميات فارقة أو مميزة الكلمات مثل "Pizza" بالنسبة لمطعم^(٢). أو التسمية "كل شيء بدينار" مثلاً، بالنسبة لبازار^(٣).

في المقابل فإن الشعار "La Gentilhomme" بالنسبة لمطعم ومقهى يكون قابل للحماية، لأنه لا يشكل تسمية عامة ونوعية^(٤)، ونفس الشيء بالنسبة للشعار "L'entrecote" بالنسبة لمطعم، كونه لا يشكل أيضاً تسمية عامة أو نوعية^(٥)، ولا حتى تسمية ضرورية لهذه التجارة، وكذلك الحال بالنسبة للشعار "La Gadgetière" الذي يميز محل تجاري للهدايا والتحف، وذلك لأنه يتضمن تسمية ليست ضرورية أو عامة^(٦)، وكذلك أيضاً بالنسبة للشعار "Elysées Mandarin" وذلك بالنسبة لمتجر عبارة عن مطعم متخصص بالمطبخ الصيني. فإنه بدوره يكون أيضاً قابلاً للحماية باعتبار أن هذه التسمية لا تكون إطلاقاً ضرورية لهذا النوع من التجارة^(٧). في حين أعتبر القضاء الفرنسي أن الشعار "Nanx-Style" يشكل تقليداً للشعار "Natalys"، وذلك بالنسبة لمحل لقطع الملابس^(٨). وفي حكم آخر اعتبر القضاء أن الشعار "Homrderie de paris" غصب من قبل الشعار "Homrderie de Boulogne"^(٩). فغصب الشعار يتحقق ليس فقط في حالة النسخ الحرفي، وإنما أيضاً في حالة التقليد، حيث يكفي أن يكون خطر اللبس والخلط بين الشعارين ممكناً في ذهن الجمهور.

أما فيما يتعلق بذكر أو الاستشهاد بالشعار في دعاية أو إعلان معين، فإنه في ظل غياب احتمال أي خطر للبس أو الخلط، لن يكون هناك مجال لدعوى المنافسة غير المشروعة، وفي هذا السياق قضت محكمة استئناف "Aix-en-Provence" في قرارها الصادر بتاريخ ٢٠٠٨/٥/٢٩ أنه "لا يشكل فعل منافسة غير مشروعة ضد صاحب الشعار "Back Packer's Hotel" استخدام مصطلح "Back Packer's" في دعاية، مضافاً إليه اسم الفندق "Le Myosotis"، طالما لا يوجد هناك احتمال أو خطر للبس والخلط بين الفندقين، باعتبار أن مصطلح "Back Packer's" يؤدي وظيفة وغاية معينة ألا وهي الإعلان والإبلاغ عن نمط أو نوع من الاستضافة والإيواء بسعر منخفض بالنسبة لعملاء السفر، وليس تحديد مؤسسة فندقية محددة"^(١٠).

ثانياً: توافر الشعار:

فيما يتعلق بإتاحة الشعار أو توافره، فإنه على غرار الأسم التجارية يجب أن يكون الشعار متاحاً أو متوافراً بحيث يمكن أخذه. وعليه، فإنه لا يمكن أن يؤخذ كشعار مصطلح مطابق أو مشابه لمصطلح قد تم إكتسابه أو الاستيلاء عليه من قبل بواسطة منافس آخر، سواء أكان ذلك على سبيل الأسم

(١) N. OLSZAK, « *L'enseigne* », Repertoire Dalloz de droit commercial, 2005, n° 57.

(٢) CA Paris, 28/11/1959, Ann. propr. ind. 1960.217.

(٣) CA Rouen, 18/10/1963, Ann. propr. ind. 1964.175 ; V. P. MATHÉLY, *le droit français des signes distinctifs*, LJNA, Paris, 1984, p. 852.

(٤) CA Paris, 10/10/1962, Ann. 1963. 236.

(٥) CA Paris, 21/03/1988, RDPI 1988. 16, P. 92 ; D. 1989. Somm, comm. 135, obs. J.-J. BRUST.

(٦) CA Paris, 18/05/1974, Ann. 1974. 261.

(٧) CA Paris, 18/10/1975, Ann. 1976. 76.

(٨) CA Paris, 16/06/1976, Ann. 1977. 147.

(٩) CA Paris, 16/06/1980, Ann. 1981. 145.

(١٠) CA Aix-en-Provence, 29/05/2008 : JurisData : 2008-372997.

إضاعة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

الدكتور جمال طلال النعيمي

التجاري أم كان ذلك على سبيل الشعار أو العلامة التجارية. أضف إلى ذلك أنه سيكون هناك تقليد أو تزوير إذا كان الشعار يتضمن اعتداء على علامة تجارية سابقة^(١). وبناءً عليه، فُضي بأن الشعار "Solderie Ara" يُقلد العلامة التجارية "Solderie"، وذلك لأن مجموع الكلمتين لا يُشكل كلاً لا يقبل التجزئة، أي أن المجموع لا يُشكل وحدة متكاملة لا تتجزأ^(٢).

ثالثاً: مشروعية الشعار:

يجب أن يكون الشعار مشروعاً، وهذا يتطلب أن لا يكون الشعار مكوناً من إشارة أو تسمية ممنوعة أو محظورة أو مخالفة للنظام العام أو الآداب العامة أو أية إشارة أو تسمية أخرى خادعة. كما أن الشعار يجب أن لا يكون مخادعاً أو يضلّل الجمهور أو يوقعهم في غلط حول الطبيعة الحقيقية للمؤسسة المعنية. وعليه، فإن استخدام كلمة "Société" ينشئ عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة، وذلك عند استخدامها للإشارة إلى مؤسسة عُقدت بواسطة تاجر أو مشروع فردي، لأنها تهدف إلى جعل الجمهور يعتقد أنه أمام شركة.

المطلب الثاني

طريقة الحماية

فيما يتعلق بطريقة حماية الشعار التجاري تطرح في هذا الصدد العديد من التساؤلات و التي تتمحور في مجملها حول ثلاثة أمور رئيسية، أولى هذه التساؤلات تتعلق بوقت إكتساب ملكية الشعار التجاري، فيما تتعلق المسألة الثانية في نطاق و مدى الحماية، بمعنى آخر، النطاق المكاني لحماية الشعار التجاري، و آخر هذه المسائل تكمن في مدى خضوع حماية الشعار التجاري لمبدأ التخصص في مجال أعمال المشروع التجاري. هذه المسائل جميعها ستكون محور دراستنا في هذا المطلب المخصص لبيان طريقة حماية الشعار التجاري، و ذلك من خلال الفرعين التاليين:

الفرع الأول

إكتساب ملكية الشعار التجاري والنطاق المكاني لحمايته

إن اكتساب الحق في الشعار التجاري و تملكه يتم بأول استعمال، أي بأسبقيته شريطة ان يكون ذلك الاستعمال علنياً، كما انه لا يتم الاعتراف بنشوء الحق على الشعار إلا اذا كان للتاجر زبائن، و ذلك

^(١) CA Riom, 02/10/1981, Ann. 1981. 283.

^(٢) CA Paris, 07/10/1987, Ann. 1988. 259.

^(٣) Il est souvent dit, en jurisprudence et davantage encore peut-être en doctrine, par un raisonnement largement empreint de droit des marques, que la dénomination sociale, le nom commercial, l'enseigne ou le nom de domaine est l'objet d'un droit qui ne peut être que alors qu'un droit privative ou de propriété intellectuelle, acquis selon les avis, par l'adoption du signe dans les statuts de la société, par son inscription au registre du commerce et des sociétés, par sa priorité d'usage dans le commerce ou encore, s'agissant du nom de domaine, par son enregistrement. V. J.-J. BURST, Rép. soc. Dalloz, V Dénomination sociale, n° 19; S. DURRANDE, obs. D. 2001, somm. Comm. p. 447 (dénomination sociale); E. LE BIHAN et L. JULIAN-RAES, **Etude sur un objet de propriété Incorporelle mal-aimé: (la dénomination sociale)**, Propr. Intell. 2004, n° 12, p. 749 s; P. MATHELY, **Le droit français des signes distinctifs**, préc. P. 826 (nom commercial); F. POLLAUD-DULIAN, (**Dénomination sociale**), J.-Cl. sociétés, fasc. 28-20, n 8; **Droit de la propriété industrielle**, Economica, 2011, n° 1038, 1059 et 1067 (au sujet du nom commercial) qui relève que

إضاعة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

الدكتور جمال طلال النعيمي

ذلك لأن هدف التاجر الأول من وراء إستعمال الشعار هو جذب العملاء و إبراز منتجاته و تمييزها عن غيرها المماثلة لها. والقضاء الفرنسي يؤكد على أن هذا الحق لا ينشأ عند إفتتاح المحل التجاري أو حتى بعد خمسة أيام من إفتتاحه، وذلك لأن هذه الفترة في نظر القضاء غير كافية لتواجد العملاء لكي ينشأ الحق في تملك الشعار التجاري^(١). وكما هو الحال بالنسبة للعلامات الفارقة الأخرى للمتجر ينتقل الشعار التجاري مع المتجر في حال التصرف في هذا الأخير ما لم يرد شرط بخلاف ذلك، كما يجوز التنازل عنه بمفرده للغير، وتسقط ملكية الشعار باغلاق المحل التجاري أو انقضائها و اختفائها^(٢).

أما فيما يتعلق بالسؤال الذي يُطرح حول معرفة ما هو مدى أو نطاق الحماية المقررة للشعار؟ فإنه يمكن القول ان الحق في الشعار هو حق نسبي و ليس مطلق، و ذلك لأن الشعار تقتصر حمايته في نطاق المنطقة التي يستعمل و يستغل فيها، مما يفهم معه انه ليس لمالكه الحق في حمايته الا محليا، فاذا ما تم الاعتداء عليه خارج حدود هذه المنطقة لا تتم حمايته، الأمر الذي إستقر عليه القضاء الفرنسي مراراً و تكراراً من خلال رفض حماية الشعار خارج المنطقة التي يوجد بها مكان إستعماله و إستغلاله^(٣). ويمكن تبرير ذلك بأنه كون الشعار التجاري يسمح بتحديد مكان أو موقع استغلال المتجر جغرافياً، فإن أساس وطريقة الحماية - التي تكمن في وجود احتمال خطر اللبس أو الخلط - في حالة غياب حق خاص استثنائي^(٤) يجعل الحق على الشعار ليس له - فيما عدا حالة وجود الشهرة الوطنية - إلا أهمية إقليمية محدودة. ذلك أنه فقط بقدر ما ينافس أحد من الغير في الشعار ضمن نطاق نفاذ هذا الأخير، سواء أكان مدينة أو محافظة أو إقليم أو حتى بلد، تستطيع المؤسسة أو

"l'accumulation et la systematisation de décisions pourtant fondées sur la responsabilité civile conduit parfois à la reconnaissance de véritable droit subjectifs" et que "cela est particulièrement vrai du nom commercial, (...) dont la nature ne saurait differer beaucoup de celle de la marque" n° 1059; et au sujet de la dénomination sociale , n° 1102, 1111, et de l'enseigne, n° 1077 s.; D. PORACCHIA et C.-A. MAETZ, note D. 2005, p. 845, pour qui " la société, libre de choisir sa dénomination sociale, acquiert sur le signe choisi un monopole d'exploitation (...) au titre d'une propriété incorporelle"; Y. REBOUL, **le nom commercial et la marque**, Mélanges Chavanne, Litec, 1990, p. 283, qui indique même que " le droit acquis sur le nom commercial apparaît de même nature que le droit de marque"; Y. SAINT-GAL, la protection du nom commercial et la notion des agissements parasitaires , Libre Amicorum A. de Caluwe, Bruylant, 1995, p. 335; dans le même sens, à propos du nom de domaine, G. LOISEAU, L'appropriation des espaces virtuels par les nom de domaine , Dr. et part., mars 2001, p. 59; note D. 2001, p. 1379; C. CARON, obs. Com. Com. Electr. 2001, comm. 60.

(١) CA Lyon, sud-sol, 9 juillet 1990, PIBD, 1990, III. 721.

(٢) انظر نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية (الملكية الصناعية)، مرجع سابق، ص ٣٦٤.

(٣) CA Paris, 3 nov 1993, PIBD, 1994, n° 559, p 63.

(٤) V. A. BOUVEL, **Principe de spécialité et signe distinctifs**, Litec, coll. IRPI, 2004, n° 19 et 660; J. SCHMIDT-SZALEWSKI et J.-L. PIERRE, **Droit de la propriété industrielle**, Litec, 3 éd., 2003, n° 463; J. SCHMIDT-SZALEWSKI, obs. In propr. Ind. Avr. 2004, comm. 36 et janv. 2005, comm.10; J.-C. GALLOUX, **Droit de la propriété industrielle**, Dalloz, coll. Cours, 2 éd. 2003, n° 1320.

إضاعة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

الدكتور جمال طلال النعيمي

المشروع الذي يُنسب إليه الشعار أن يطلب الحماية، وذلك على أساس المنافسة غير المشروعة⁽¹⁾، أي أن درجة الحماية تختلف بحسب ما إذا كان للشعار شهرة محلية أو وطنية⁽²⁾. كما إن قيد وتسجيل الشعار في سجل التجارة والشركات يمنح صاحبه حماية محلية دون أن يكون مع ذلك هذا القيد أو التسجيل وحده متضمناً اكتساب الحق على الشعار⁽³⁾، فكما سبق القول تكتسب ملكية الحق على الشعار بالاستخدام الأول و ليس فقط بمجرد التسجيل⁽⁴⁾. من جهة أخرى، إن المشاريع التجارية يمكنها المطالبة بالحماية على نطاق أوسع عندما يكون الشعار مشهوراً، بمعنى أن يكون للمشروع شهرة تتجاوز الإطار أو النطاق المحلي. غير أنه ولمنع أي مشروع من استعمال الشعار، فإن العديد من الصناعيين والتجار يقررون أو يقومون بإيداع شعارهم أو أسمهم التجاري كعلامة تجارية، وبذلك فإنهم يضمنون لأنفسهم حماية وطنية، فضلاً عن ضمان حماية أقوى على أساس دعوى تزوير أو تقليد العلامة التجارية. خلاصة القول في هذا الصدد، أنه وفقاً لقضاء فرنسي ثابت، تمتد حماية الشعار إلى الإقليم الذي توجد فيه شهرته ونفوذه وقوته الجاذبة، فحماية الشعار لا تمتد فيما وراء ذلك. فهي محدودة إقليمياً على المنطقة الإقليمية التي يكون فيها معروفاً للجمهور⁽⁵⁾، ولا يختلف الأمر إلا بالنسبة للشعار الذي يتمتع بشهرة وطنية⁽⁶⁾.

وفي الواقع إن حماية الأسم التجاري الذي يندرج في نفس نظام الشعار التجاري تتعلق بطريقة الحماية، والتي تكمن في وجود احتمال خطر اللبس أو الخلط في ذهن الجمهور أكثر منها حق ملكية على الإشارات أو التسمية⁽⁷⁾. كما أنه حتى بالنسبة للفقهاء الذين يرون أن الحق على الأسم التجاري هو حق ملكية والذين يحظرون على الغير إستعماله حتى خارج المكان الذي يكون فيه الأسم معروفاً، فإن الحماية الممنوحة للشعار تكون إقليمياً محددة في المنطقة الجغرافية التي يكون فيها الشعار معروفاً للجمهور. وتفسر وجهة نظرهم هذه بأن الشعار يكون جامداً وثابتاً، وليس بإمكانه التداول والحركة خلافاً للأسم التجاري (وهذا دائماً بالنسبة للقضاء والفقهاء اللذان يعتبران أن حماية الاسم التجاري تمتد على كل الإقليم الوطني). وبالتالي فإن الشعار لا يستحق الحماية إلا في الحالة التي يصطدم فيها بشعار آخر أو بإشارة فارقة أخرى في نفس الإقليم، بحيث يخشى من سلب العملاء وتحويلهم. وهكذا فإنه يجب أن يدخل الشعار في منافسة مع شعار آخر أو مع إشارة فارقة أخرى. بناءً على ذلك، فإن محليين تجاريين يستطيعان أن يحملا ذات الشعار، وذلك عندما تكون المسافة التي تفصلهما عن بعضهما تمنع أو تحول دون أي منافسة بينهما⁽⁸⁾. إن البعد المكاني للمتجرين واختلاف

(1) V. J. PASSA, *Contrefaçon et concurrence déloyale*, Litec, IRPI. 1997, n° 67 s; ROUBIER, *Le droit de la propriété industrielle*, t. 1, Sirey, 1952, p. 307.

(2) D. LEGAIS, *concurrence déloyale et parasitaire*, *JurisClasseur commercial*, Fasc. 227, 2014, n 11.

(3) V. A. CHAVANN et J.-J. BURST, *Droit de la propriété industrielle*, Préc, n° 1374. F. POLLAUD-DULAIN, *Droit de la propriété industrielle*, préc, n° 1062.

(4) En ce sens, F. POLLAUD-DULAIN, *Droit de la propriété industrielle*, préc, n° 1060.

(5) J.-J. BURST, *concurrence déloyale et parasitisme économique*, collection Dalloz, 1993, P. 32.

(6) CA Paris, 07/02/1978, Ann. 1979. 352 ; CA Paris, 18/05/1974, Ann. 1974. 261 ; TGI Paris, 11/03/1976, PIBD 1976. III, 407 ; TGI Paris, 09/02/1987, PIBD 1987. III, 340 ; CA Paris, 15/01/1987, Ann. 1988. 247.

(7) V. F. POLLAUD-DULAIN, *Droit de la propriété industrielle*, prééc, n 1077 s.

(8) J.-J. BURST, *concurrence déloyale et parasitisme économique*, préc. P. 32. V. aussi N. OLSZAK, « *L'enseigne* », Répertoire Dalloz de droit commercial, 2005., n° 57, 58 ; CA Colmar, 13/01/1950, Ann. 1950. 98.

إضاءة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

الدكتور جمال طلال النعيمي

عملائهما يكون من طبيعة من شأنها أن تسمح بالتعايش والوجود المشترك للشعارين^(١). فغصب الشعار لا يتحقق إلا عندما يكون المتجران اللذان يحملان ذات الشعار يقعان في ذات منطقة الحماية^(٢)، أو في منطقة مجاورة مباشرة^(٣)، أي بينها تجاور مباشر. يمكن أن تُثار في هذا الصدد أيضاً مسألة كيفية تحديد المنطقة الخاصة بالشعار التجاري إذا كان يعود لمشروع تجاري له فروع مختلفة في البلد؟ يذهب جانب من الفقه هنا إلى ضرورة استخدام معيار الجمهور في تحديد مكان الإعتداء على الشعار، فإذا كان وجوده في مكان يجذب الجمهور و إستعمله غير صاحب الحق فيه مما يؤدي إلى اللبس أو الخلط لديهم، فإن الشعار هنا يستحق الحماية. فأي مكان في البلاد ينال الشعار فيه اهتمام الجمهور العادي تتم حمايته فيه^(٤). ويمكن إستخلاص ذلك من موقف القضاء الفرنسي من هذا الأمر، حيث قضت محكمة إستئناف باريس بأن إيداع العلامة التجارية لأجل الأحتيال وجذب الجمهور ضد صاحب الشعار يجعل العلامة باطلة ما دام الشعار مشهوراً لدى الجمهور في الأراضي الوطنية، خاصة وأن المادة (٧١١/٤/١) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي الخاصة بالعلامات التجارية تقضي بأنه إذا وقع إعتداء على شعار كان معروفاً على مستوى الأراضي الوطنية و كان ذلك يؤدي إلى لبس أو خلط لدى الجمهور فإنه يجوز إبطال العلامة التي تحملها في هذه الحالة^(٥).

ومع ذلك، فإن مُستغل الشعار يمكنه المطالبة بحماية واسعة على كل الإقليم الوطني عندما يدعي شهرة شعاره. بناء عليه، فإنه في إحدى القضايا مع أنها كانت تتعلق بتميز الشعار، إلا أن شهرة هذا الأخير هي التي كانت تبرر الحماية. فحسب القرار الذي فصل في القضية التي رفعتها شركة "Dècathlon" ضد شركة "Go Sport" التي قامت بوضع شعار مختلف عن شعارها المعتاد على واجهة أحد المراكز التجارية، حيث استحضرت هذه الشركة شعارها والذي تضمن كتابة اسم "Go Sport" باللون الأبيض على خلفية زرقاء في إطار مستطيل، دفعت شركة "Go Sport" بأن هذا التقديم العادي والشائع لم يكن فارقاً أو مُميزاً بشكل كافٍ، ولم يكن يسمح لشركة "Dècathlon" بأن تدعي أو تتمسك بحق إستثنائي على الشعار. ومع ذلك فإنه في القرار الصادر بتاريخ ٢٠٠٠/٢/١٦^(٦) محكمة إستئناف باريس حكمت ضد شركة "Go Sport" على أساس المنافسة غير المشروعة، وذلك بالإشارة إلى الطابع المشهور لشعار شركة "Dècathlon" والذي يشكل علامة جذب للعملاء على الرغم من بساطته. وقد رفضت محكمة النقض الطعن مقررّة أن "دعوى المنافسة غير المشروعة يمكن أن تُقام حتى من قبل ذلك الذي لا يملك حق إستثنائي". الأمر الذي لا يتضمن إشارة إلى مسألة التميز الجوهري للشعار، ولكن ملخص الحكم يحدد أنه "حينئذٍ، فإن محكمة الإستئناف التي لاحظت أن شركة استخدمت شعاراً يستحضر شعاراً معروفاً بشكل مشهور لشركة منافسة، أمكنها أن تحكم بأن الأمر يتعلق بمسلك خاطئ"^(٧). إن هذا الحكم يؤكد وجهة النظر بأن طريقة الحماية هي التي تبرر حماية كهذه. وفي حكم آخر، قضى بأن صاحب الشعار "Aux Galeries La Fayette" والذي تمتد شهرته في كل أنحاء فرنسا، يستطيع منع منافس له من استخدام شعار "Aux Galeries La Fayette de Laval" في مدينة لافال^(٨).

^(١) CA Paris, 28/11/1959, Ann. 1960. 217.

^(٢) CA Paris, 07/02/1978, Ann. 1979. 352.

^(٣) CA Paris, 21/03/1988, RDPI 1988. 16, P. 92.

^(٤) أنظر نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية (الملكية الصناعية)، مرجع سابق، ص ٣٦٥.

^(٥) CA Paris, 12 mai 1982, Ann. 1983, 261.

^(٦) CA Paris, 16/02/2000, LSA 26 oct. 2000, n° 1696, p. 20.

^(٧) Cass. com. 22/10/2002, Bull. civ. IV, n° 149; JCP 2003. II. 10038, note D. MAINGUY.

^(٨) CA Angers, 26/04/1927, Ann. 1928. 179.

الفرع الثاني

حماية الشعار في نطاق مجال تخصص المشروع التجاري

إن دراسة الحماية ضد الإستعمال اللاحق لإشارة من قبل الغير يفترض تحديد مدى ونطاق هذه الحماية فيما يتعلق بقطاعات النشاطات المختلفة. فالأمر هنا يتعلق بنقطة أساسية في قانون العلامات الفارقة. و بالنظر الى وظيفتها، فإن هذه الإشارات لا يلزم حمايتها كما هي، وإنما فقط في العلاقة مع النشاط الذي تحدده في نظر العملاء. ولا يخفى علينا في قانون العلامات التجارية، ما الدور الأساسي الذي تمارسه قائمة المنتجات أو الخدمات المستهدفة في الإيداع ومن ثم في التسجيل. وإذا كان الإشارة المستخدمة كشعار تجاري تحدد مكان الإستغلال، فإنه من المؤكد أنها تهدف على الأقل عندما تستغل في العلاقات مع العملاء، الى تحديد أيضاً بشكل غير مباشر المنتجات أو الخدمات التي تشكل محل أو موضوع نشاط مكان الاستغلال. و نظراً لأن خطر اللبس أو الخلط يشكل شرطاً للحماية، فإن الاستعمال اللازم والمطلوب يكون فقط ذلك الإستخدام الذي يسمح بتعريف العملاء الحاليين أو المحتملين بالإشارة في البلد، دون أي شرط آخر من حيث شدة وكثافة أو مدة هذا الإستخدام. من هذا المنظور، لا يمكن للقضاة أن يكتفوا بأي إستخدام في العلاقات مع الغير، خاصة إستخدام بسيط مثل (وثائق تجارية، بريد، فواتير موجهة الى الغير) والتي تحمل الإشارة أو العلامة المعنية⁽¹⁾.

في الواقع، اذا كان هؤلاء الغير ليسو عملاء ولو على الأقل محتملين، فإن الإشارة أو العلامة لا تعين حينئذٍ صراحة و بشكل ملموس المنتجات أو الخدمات التي تشكل محل أو موضوع مكان الاستغلال، ويجب اعتبارها كإشارة غير مستغلة تجارياً، وبالتالي غير قابلة للحماية. نظراً لانه فقط من وجهة نظر العملاء يتم تقدير خطر اللبس أو الخلط، فهم اللذين يجب أن يكون لديهم معرفة بالعلامة أو الإشارة عن طريق الاستعمال الذي يعمل لها. لهذا السبب، لا تؤيد القرار الذي رفضت من خلاله محكمة النقض الفرنسية طلب النقض ضد أحد القرارات الذي في نزاع بين شعارين تجاريين وافق على الطلب بالمنافسة غير المشروعة بحجة انه في الاماكن التي كان فيها الشعار التجاري للمدعي معروفاً، قامت الشركة المدعي عليها بنشر اعلان توظيف مستشار باسمها، بالإضافة الى اعلان أماكن للأيجار، مما كان يميز تدخلها الواضح في هذه الأماكن. لكن اذا كان مستخدم في هذه الأماكن على هذا النحو، فإن شعار المدعي عليه لم يكن يحدد أو يعين منتجات أو خدمات، ولم يكن له اذا جاز التعبير تخصص أو خصوصية، ولم يكن بمقدوره حينئذٍ خلق لبس أو خلط في ذهن الجمهور، الشئ الذي لم يتحقق منه أو يلحظه القضاة أبداً في القضية.

فيما يتعلق بهذا الشرط المتعلق باستخدام الإشارة أو العلامة في السوق، فإن هذا الاستخدام يجب أن يكون علنياً. ولا يجب مع ذلك أن نسيء فهم معنى أو دلالة هذا المصطلح، الذي لا يعني هنا ان الاستخدام يجب بالضرورة ان يأخذ شكل وسائل اعلان أو دعاية موجهة الى الجمهور المعني، اي كل العملاء الحاليين أو المحتملين. في الواقع، ان خطر اللبس أو الخلط الذي خلقه من قبل أحد المنافسين يشكل خطأ، يمكن ان لا يوجد الا في ذهن العملاء الحاليين لمستغل الإشارة أو العلامة المراد حمايتها. بمعنى آخر، في ذهن هؤلاء اللذين لديهم معرفة باستخدام هذه الإشارة أو العلامة في البلد بشكل أساسي، وذلك لأنهم يكونون على علاقة مع المستغل. بناءً عليه، ان إثبات هذا الإستخدام

(1) CA Versailles, 27 févr.2003, PIBD 2003, n° 763, III, 245.

(2) Cass. com., 11 févr. 2003, Gesimmo, PIBD 2003, n° 762, III, 210

إضائة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر الهعنوية

الهفهفور، الاختيار، طريقة الههاية

الدكتور همال طلال النعيبي

يمكن أن يقام من خلال وثائق تجارية، مثل الفواتير أو مبادلات بين المستغل وواحد أو أكثر من عملائه في البلد^١.

إن كون شعار تجاري مستخدم في العلاقات مع العملاء له أثر بتعيين منتجات أو خدمات هو أمر لا يمكن أن يُناقش فيه، على الرغم من أن الفقه يقدمه أحياناً على أنه يستخدم لتمييز ليس المنتجات أو الخدمات على خلاف العلامات التجارية، وإنما المشاريع التجارية^٢. علاوة على ذلك، إذا كان الشعار التجاري يعتبر تقليدياً عنصر للمحل التجاري على اعتبار أنه يشكل عامل جذب للعملاء، فإنه بالطبع يعين أو يحدد منتجات أو خدمات في عيون هؤلاء العملاء. كذلك، إذا كان الشعار التجاري يمكن حسب نص المادة (٤/٧١١) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي أن يشكل أسبقية قابلة للاحتجاج بها على صحة علامة تجارية إذا كان يوجد خطر لبس أو خلط، فإنه بالطبع، كما العلامة التجارية، يعين أو يحدد منتجات أو خدمات. إن المسألة تكون إذاً بتحديد نطاق ومدى حماية الإشارة بالنظر إلى المنتجات أو الخدمات المختلفة التي يمكن أن تكون محل أو موضوع نشاط المستغل.

فيما يتعلق بالشعار التجاري و الاسم التجاري فإن هذه المسألة لا تثير أبداً أية إشكاليات بشكل حقيقي. إن القضاء والفقه يسلمون بأن هذه الإشارات تخضع إلى مبدأ التخصص^٣. بعبارة أخرى، لا تكون محمية إلا فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات التي تشكل موضوع أو محل نشاط المتجر أو مكان الإستغلال التي تحده، أي فقط في علاقات المنافسة. حيث أن هذه الإشارات أو العلامات إن لم يكن لها كهدف إسماسي، فإنها على الأقل لها أثر في تعيين المنتجات أو الخدمات، وإلا فإن الحديث عن تخصص الأسم التجاري أو الشعار التجاري لن يكون له أي معنى. من هنا فإن الحق على الشعار يكون مقيداً بحدود نطاق مجال عمل المشروع التجاري، بمعنى أنه يخضع لمبدأ التخصص. فالشعار إذاً لا يُحمى إلا بين متنافسين. وعليه، فإنه من الضروري أن تكون المشروعات من نفس الطبيعة أو من طبيعة مماثلة، فما يجب منعه هو أن العميل عندما يرى اسمين أو شعارين متشابهين، لا يُقاد إلى الاعتقاد بأنه أمام نفس المشروع التجاري^٤. هذا الحل يبدو منطقياً تماماً، لأن مستغل إشارة فارقة لا يستطيع خلق لبس أو خلط مع نشاط المستغل السابق للشعار التجاري أو الاسم التجاري إلا إذا كان يستخدمه لعرض أو تقديم منتجات أو خدمات مطابقة أو على الأقل مماثلة فقط، وذلك نظراً لأنه كما هو الحال في مجال العلامات التجارية خطر اللبس أو الخلط يتضمن خطر أن يربط الجمهور المنتجات أو الخدمات بنفس الأصل التجاري. ومع ذلك فإنه إذا كان الشعار مشهوراً، فإن مبدأ التخصص لا يكون مطبقاً.

إن محكمة النقض الفرنسية قد بينت في القضية المهمة: Charles of the Ritz أنه من الثابت أن الشعار التجاري والاسم التجاري لا يحمي إلا في القطاع الاقتصادي الذي يستغل فيه^٥. وإذا كان الشعار التجاري و الاسم التجاري يخضعان إلى مبدأ التخصص، فإنهما مع ذلك لا يكونان كذلك بالقانون أو ابتداءً، -كما في العلامات التجارية- وإنما بالواقع إلى حد ما، وذلك لأن خطر وجود اللبس أو الخلط الذي يشكل شرط حمايتها يفترض أن الإشارات محل النزاع تعين منتجات أو خدمات

^(١) On admet au demeurant, sans discussion, que des factures prouvent l'usage d'une marque faisant obstacle à la déchéance pour défaut d'exploitation (par ex. CA paris. 5 juin 2002, PIBD 2002, n° 753, III, 543).

^(٢) F. POLLAUD-DULIAN, **Droit de la propriété industrielle**, préc., p. 465 et 513 et n° 1038; J.-C. GALLOUX, **Droit de la propriété industrielle**, prééc. n° 1321.

^(٣) A. BOUVEL, **Principe de spécialité et signes distinctifs**; F. POLLAUD-DULIAN, **Droit de la propriété industrielle**, préc., n° 1044, 1059 et 1068 s.

^(٤) CA Paris, 08/12/1962, Ann. 1963. 147.

^(٥) Cass. com., 27 mai 1986, D. 1986. Jurisp. P. 526, note S. DURRANDE.

^(٦) V aussi TGI paris, 10 févr. 2004, PIBD 2004, n° 786, III, 299.

إضاعة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

الدكتور جمال طلال النعيمي

متطابقة أو متشابهة، بعبارة أخرى، خضوع هذه الإشارات أو العلامات إلى مبدأ التخصص يكمن في أساس وطرق حمايتها^١، مع الأخذ بالأعتبار نظام حماية العلامات أو الإشارات المشهورة. إن قانون العلامات التجارية يؤكد بوضوح هذا الحل، وذلك لأن المادة (٢/٤/٧١١) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي التي تنص على أن اسم تجاري أو شعار تجاري يشكل أسبقية يمكن الاحتجاج بها على علامة مسجلة، إذا كان يوجد خطر لبس، فسرت دائماً على أنها دالة أو ذات معنى، خاصة أن تسجيل العلامة لا يمكن أن يبطل إلا إذا كان يستهدف منتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة بشكل كلي أو جزئي لتلك التي لأجلها يستغل الاسم التجاري أو الشعار التجاري السابق^٢. فالجميع يُسلم بأن نفس القاعدة تطبق مع ما يلزم من تعديل عندما يلاحق مستغل الاسم التجاري أو الشعار التجاري مُستغل علامة تجارية لاحقة، ليس فقط بإبطال العلامة وإنما بالمنافسة غير المشروعة. لذلك، فإنه يجوز أن يتم غصب الشعار أو الأعتداء عليه^٣ عن طريق إستخدام ذات الشعار بإعتباره علامة تجارية بواسطة الغير، حتى ولو أن هذه العلامة قد تم إيداعها وتسجيلها، طالما أن هذا الإيداع يكون بشكل لاحق^٤، كما يلزم أيضاً حتى يمكن للشعار إبطال إيداع العلامة التجارية اللاحقة أن يكون له شهرة على الصعيد الوطني. وبناءً على ذلك، فإن الشعار "La centrale des croisières" المعروف على مجمل الإقليم الفرنسي بسبب الدعاية التي نُشرت ووزعت يجعل هذه التسمية غير متاحة وغير متوافرة بالنسبة لإيداع علامة تجارية بهذا الاسم^٥. أما إذا لم يكن للشعار إلا شهرة محلية فإنه لا يمكنه إبطال إيداع العلامة التجارية اللاحقة، ومع ذلك فإن الإشارات أو العلامتان يجب أن يتواجدا ويتعايشا معاً^٦. بعبارة أخرى، إن الشعار السابق ذو الشهرة المحدودة، يتواجد ويتعايش مع الإيداع اللاحق للعلامة التجارية. ولكن من المؤكد أن الشعار لا بد أن يكون محل استعمال مستمر ومتواصل

^(١) V. A. BOUVEL, **Principe de spécialité et signes distinctifs**. Préc., n° 661, qui envisage la spécialité comme moyen de prevue de la faute.

^(٢) V. par ex. CA paris, 9 mai 2001, PIBD 2001, n° 732, III, 631; 631; TGI Meaux, 1^{er} avril 2004, PIBD 2004, n° 791, III, 450.

^(٣) Ces termes sont souvent utilisés par la doctrine et la jurisprudence, V. notamment, F.-X. LUCAS et J.-P. CLAVIER, **Droit commercial**, Flammarion, 2003, p. 143; A. CHAVANNE et J.-J. BURST, **Droit de la propriété industrielle**, n° 1380; J.-C. GALLOUX, **Droit de la propriété industrielle**, préc, n° 1349 s.; F. POLLAUD-DULAIN, **Droit de la propriété industrielle**, préc, n° 1047 s. même si une partie de la doctrine critique l'utilisation de ces termes, parce que de son point de vue, en l'absence de droit privative sur le signe, les juges ne devraient dès lors pas raisonner, comme ils le font très souvent, en termes d' <atteinte> ou d' <usurpation> par le tière, car ces termes laissent penser que celui-ci avait le devoir de ne pas l'usurper ou y porter atteinte, et partant que la victim de cette usurpation ou atteinte disposait d'une maitrise sur le signe de type privative. En ce sens, V. J. SCHMIDT-SZALEWSKI, obs. Propr. Ind. 2005, comm. 10.

^(٤) En ce sens, à propos de l'annulations d'une marque trompeuse, J. PASSA, <**Droit commun des marques et protection du consommateur**>, Mélanges J. Calais-Auloy, Dalloz, 2004, p. 781 et s

^(٥) CA Paris, 07/04/1987, RDPI 1987. II, P. 147 ; V. aussi : TGI Paris, 04/10/1984, JCP 1986, éd. E. 15256, obs. J.-J. BRUST et J.-M. MOUSSERON.

^(٦) TGI Paris, 06/12/1983, JCP 1985, éd. E. 14134, obs. J.-J. BURST et J.-M. MOUSSERON ; CA Paris, 12/05/1982, Ann. 1983.261 ; TGI Paris, 25/01/1989, PIBD 1989. III, 304 ; Cass.com., 29/10/1975, PIBD 1976. III, 190.

إضاعة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

الدكتور جمال طلال النعيمي

وإلا فإنه سيشكل تقليداً للعلامة التجارية^(١). فضلاً عن ذلك، فإن صاحب الشعار لا يمكنه إنشاء شعارات جديدة مطابقة أو مشابهة لأنه في هذه الحالة يعتدي على الحق في العلامة التجارية المسجلة لاحقاً بشكل مشروع^(٢). ويجب أن لا يغيب عن الذهن أن صاحب الشعار ذو الشهرة المحدودة سيحصل بالتأكد على إبطال إيداع العلامة التجارية اللاحقة في حالة ما إذا كان مودع العلامة التجارية سيء النية وقت الإيداع، أي أنه يعلم بوجود الشعار السابق^(٣).

هذه الحلول في القانون الفرنسي يمكن بكل تأكيد تطبيقها في القانون الأردني، نظراً للتشابه الكبير بين القانونين في المبادئ العامة التي تقوم عليها الحماية. بناءً عليه، فإنه على الرغم من عدم وجود حماية خاصة للشعار التجاري في القانون الأردني، وذلك خلافاً لما هو عليه الحال فيما يتعلق بالأسم التجاري والعلامة التجارية و المؤشرات الجغرافية التي تتمتع بحماية خاصة من خلال قوانين الأسماء التجارية والعلامات التجارية و المؤشرات الجغرافية، فإن بعض النصوص الواردة في قانون التجارة الأردني قد تفيدنا في هذا الصدد، حيث نجد أن المادة ٢/٣٨ من قانون التجارة الأردني تنص على أنه "يشتمل المتجر على مجموعة عناصر مادية وغير مادية تختلف بحسب الأحوال وهي خصوصاً -الزبائن والاسم والشعار وحق الإيجار والعلامات الفارقة والبراءات والإجازات والرسوم والنماذج والعدد الصناعية والأثاث التجاري والبضائع". في حين أن المادة (٣٩) من ذات القانون تنص على أنه "إن حقوق مستثمر المتجر فيما يختص بالعناصر المختلفة المبينة في المادة السابقة تُعين بمقتضى القوانين الخاصة المتعلقة بها أو بمقتضى المبادئ العامة في الحقوق". وباعتبار أن المشرع الأردني لم يصدر قانوناً خاصاً فيما يتعلق بحقوق التاجر على الشعار، فإن هذه الحقوق تُكفل طبقاً للمادة (٣٩) من قانون التجارة السالفة الذكر، بموجب المبادئ العامة في الحقوق. إن المادة (٢٥٦) من القانون المدني الأردني التي تنص على أنه "كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر". تجد هنا سلطان تطبيقها، حيث أن هذه المادة تكفل الحق بالتعويض عن كل ضرر مُتكبّد، أيّاً كان الفاعل حتى ولو كان غير مميز. وهكذا، فإن كل تاجر يكون له الحق في طلب التعويض عن الضرر الذي يلحق به من خلال الاعتداء على الشعار الخاص به. وربما يكون من الأفضل أن نؤسس الدعوى القضائية على المادة (٢) من قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية والتي هي مجرد تطبيق للمادة (٢٥٦) من القانون المدني التي تنص على أنه "تعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية وعلى وجه الخصوص ما يلي: ١- الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبساً مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري".

وفي الواقع فإن غصب الشعار دون إذن صاحبه يشكل فعل منافسة غير مشروعة من جانب المُغتصب، مما يبرر رفع دعوى منافسة غير مشروعة ضد هذا الأخير. حيث إن تصرف الغاصب يشكل فعل منافسة غير مشروعة لأنه يُعتبر فعل منافسة يتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية، كما أن اغتصاب الشعار أو الاعتداء عليه لم يُنفذ إلا لأجل أن يكون خطر اللبس أو الخلط ممكناً بين الشعار وهذا الاستخدام الذي يتم من قبل الغير لنفس الإشارة. وبما أن أساس وطريقة حماية الشعار التي تكمن في وجود خطر اللبس والخلط في ذهن الجمهور تكون هي نفسها في القانون الأردني والقانون الفرنسي، ولتفادي كل تكرار، ترى أنه سيكون من المفيد الأخذ بالحلول المتبعة في القانون الفرنسي فيما يتعلق بالشعار ونقلها إلى القانون الأردني.

^(١) TGI Paris, 06/12/1983, précité.

^(٢) CA Paris, 07/01/1988, D. 1989. Somm. Comm. 129, obs. J.-J. BURST.

^(٣) CA Paris, 13/05/1982, D. 1984.IR, P. 61, obs. J.-J. BURST ; Cass. Com., 04/10/1977, Ann. 1979. 53.

الخاتمة

في نهاية هذه الدراسة التي تناولنا فيها بعض الإضاعات القانونية على الشعار التجاري، و التي إستلهمنا فيها بقدر كبير موقف القانون الفرنسي في محاولة لإسقاط أحكامه على القانون الأردني الذي يتشابه معه الى حد كبير في أساس و طريقة الحماية القانونية للشعار التجاري. حاولنا جاهدين أن نوضح الكثير من الأحكام القانونية المرتبطة بالشعار التجاري الذي لم يحظ بالكثير من الأهتمام و البحث في الدراسات القانونية العربية، التي عادةً ما تناولته بشكل موجز على نحو لا يكون كافياً للإحاطة بكل أحكامه، أملين أن نكون قد أسهمنا بقدر إستطاعتنا في إضافة علمية جديدة حول هذا الموضوع. و في ضوء ما تقدم من هذه الدراسة فإنه يمكن أن نخلص الى النتائج و التوصيات التالية:

النتائج:

١- يُعتبر الشعار التجاري من الاشارات الفارقة للمشروع التجاري ويؤدي وظيفة مختلفة عن تلك التي تؤديها باقي العلامات الفارقة تكمن في الاشارة الى نقطة بيع معينة وبالتالي تمييز موقع نشاط تجاري عن غيره. كما ان للشعار وظيفة غير مباشرة في تعيين المنتجات أو الخدمات التي تشكل محل نشاط مكان الاستغلال.

٢- لقد حدد المشرع الفرنسي في المادة ٤/٧١١ من قانون الملكية الفكرية بشكل واضح لا لبس فيه الحالات التي لا يمكن فيها اعتماد علامة تجارية وتسجيلها إذا كانت تتكون من إشارة تشكل إعتداء على علامات فارقه أخرى ومنها الشعار التجاري، على عكس المشرع الأردني الذي لم يحدد بشكل واضح وكامل العلامات الفارقة التي لا يجوز للعلامة التجارية الاعتداء عليها.

٣- لقد إستثنى المشرع الفرنسي صراحة في المادة (٦/٧١٣) من قانون الملكية الفكرية من الحق في العلامة التجارية حالة استخدام شعار تجاري مطابق أو مشابه لعلامة تجارية مسجلة عندما يكون إستعمال هذا الشعار سابق، أو عندما يكون هذا الإستخدام من فعل الغير حسن النية الذي يستخدم اسم عائلته ولم يقصد الاستفادة من شهرة العلامة التجارية.

٤- يستطيع حامل اسم العائلة أن يستخدمه كشعار تجاري حتى لو كانت هناك إشارة أو علامة سابقة مطابقة أو مماثلة مُستغلة من قبل في التجارة سواء على شكل علامة تجارية أو على شكل أي علامة فارقة أخرى كشعار تجاري مثلاً، وذلك بصراحة نص المادة (٦/٧١٣) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي والتي أعطت استثناء على الحق في العلامة التجارية، و اذا كانت حرية كل شخص في استخدام اسم عائلته في التجارة تبرر استثناء على حق قوي مثل الحق في العلامة التجارية فإنها تبرر لسبب أقوى مد هذا الحل على الاشارات أو العلامات السابقة التي لا تتمتع بحق حصري أو استثنائي.

٥- منعت المادة (g/٤/٧١١) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي صراحة إستعمال اسم عائلة الغير أو اسمه المستعار في التجارة كعلامة تجارية حتى لو كان حامل اسم العائلة يستغله في غير مجال النشاط المعني. وفي تطبيق هذا النص حصر القضاء الفرنسي المنع بوجود خطر لبس أو خلط في ذهن الجمهور مع حامل اسم العائلة وهذا يفترض أن اسم العائلة مشهور وغير واسع الانتشار.

٦- عندما يتكون الشعار التجاري من اسم عائلة شريك أو موظف سابق فإن أي من هؤلاء لا يستطيع أن يمنع المشروع التجاري من إستخدام اسمه بسبب أن هذا الأسم أصبح علامة فارقة للمشروع التجاري منفصلة عن الشخص الطبيعي الذي يحمل الأسم، وبالتالي فإنه يشكل محل ملكية معنوية للمشروع التجاري إلا إذا وجد إتفاق مخالف. لكن إذا كان حامل اسم العائلة في هذا الفرض لا يستطيع منع إستخدام اسمه إلا أنه يستطيع إستخدامه بشكل شخصي كشعار تجاري حتى لو كان ذلك في نفس قطاع النشاط.

٧- يختلف نطاق حماية الشعار التجاري من حيث المكان عن باقي العلامات الفارقة الأخرى للمشروع التجاري، فهو لا يُحمى إلا في نطاق المنطقة التي يستغل فيها، وذلك يجد تبريره في أساس

إضائة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر الهعنوية

الهفهور، الاختيار، طريقة الهاية

الدكتور جمال طلال النعيبي

وطريقة الحماية، حيث أن كون الشعار يسمح بتحديد مكان إستغلال المشروع تجارياً فإن حمايته تكون بقدر إحتمال وجود خطر لبس أو خلط في ذهن الجمهور. ويُستثنى من ذلك حالة ما إذا كان للشعار شهرة وطنية.

٨- فيما يتعلق بمدى خضوع حماية الشعار لمبدأ التخصص فإنه يجب أن يؤخذ بالأعتبار وظيفة الشعار في العلاقة مع النشاط الذي يحدده في نظر العملاء. وهنا نطبق المبدأ المعروف في نطاق العلامات التجارية لحمايتها وهو قصر الحماية على المنتجات والخدمات المحددة عند إيداعها أو تسجيلها، وذلك لأن الشعار التجاري وإن كان يهدف في المقام الأول الى تحديد مكان الاستغلال الا أنه يهدف بشكل غير مباشر الى تحديد المنتجات أو الخدمات التي تشكل محل نشاط مكان الاستغلال، مع استثناء بالطبع تطبيق هذا المبدأ في حالة الشعار المشهور الذي يحمى حتى في مجال النشاطات المختلفة.

المقترحات:

نأمل أن لا يبقى الشعار التجاري محصوراً في حمايته بالقواعد العامة، وأن يكون هناك تشريع خاص بالشعار التجاري في القانونين الفرنسي والأردني تُعالج فيه كافة المسائل التي يمكن أن يطرحها الواقع العملي، وذلك أسوةً بباقي عناصر المتجر الأخرى. وإلى حين ان تحين الفرصة لايجاد مثل هذا التشريع نوصي بالآتي:

١- يجب إدراك وتمييز وظيفة الشعار التجاري عن الوظائف التي تؤديها العلامات الفارقة الأخرى، وخاصة الأسم التجاري الذي يهدف الى تمييز مشروع تجاري عن غيره وليس تمييز موقع نشاط المحل التجاري كما يفعل الشعار.

٢- نأمل أن يتبنى المشرع الأردني صياغة واضحة في المادة الثامنة من قانون العلامات التجارية تحدد فيها العلامات الفارقة التي لا يجوز للعلامة التجارية الاعضاء عليها، و بشكل خاص الشعار التجاري.

٣- نأمل من المشرع الأردني أن يستثنى على غرار المشرع الفرنسي في المادة (٦/٧١٣) من الحق في العلامة التجارية حالة الشعار السابق في الاستخدام بالنسبة للفرضية التي فيها الشعار السابق لا يسمح بالحصول على بطلان العلامة التجارية المسجلة لاحقاً، أو عندما يكون الشعار التجاري المستخدم لاحقاً يتكون من اسم العائلة ويستخدم بحسن نية.

٤- نأمل من المشرع الأردني تبني الحلول الواردة في القانون والقضاء الفرنسي فيما يتعلق باستخدام اسم العائلة في التجارة كشعار تجاري حتى لو كانت هناك علامة تجارية مسجلة تحمل نفس الشعار، ومن باب أولى اذا كانت الإشارة السابقة اية علامة فارقة أخرى مع الأخذ بالضوابط التي وضعها القضاء الفرنسي بهذا الخصوص.

٥- نأمل من المشرع الأردني ان يتبنى موقف القانون الفرنسي من منع استعمال اسم عائلة الغير او اسمه المستعار في التجارة كعلامة فارقة بما في ذلك الشعار، مع الأخذ بالضوابط التي وضعها القضاء الفرنسي بهذا الخصوص.

٦- نأمل من المشرع الأردني تبني الحلول التي اتبعها القضاء الفرنسي فيما يتعلق بالفرضية التي يتكون فيها الشعار التجاري من اسم شريك أو موظف سابق.

٧- نتمنى من القضاء الأردني ادراك الحق النسبي على الشعار وعدم تمتعه بالحماية الا في الاطار الجغرافي الذي يُستغل فيه، وذلك لغياب حق حصري و استثنائي عليه خلافا للحق على العلامة التجارية، وانطلاقاً من اساس وطريقة الحماية التي تكمن في إمكانية وجود خطر اللبس لدى الجمهور، الأمر الذي يمكن تصويره في حالة تمتع الشعار بشهرة وطنية.

٨- نأمل من القضاء الأردني مراعاة مبدأ التخصص في حماية الشعار التجاري، فإذا كانت العلامات التجارية تخضع لهذا المبدأ فإنه من باب أولى أن يخضع له الشعار التجاري، وعليه فإن الشعار التجاري لا يحمى إلا في مجال المنتجات أو الخدمات التي تشكل موضوع نشاط مكان الإستغلال، أي

إضاءة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

الدكتور جمال طلال النعيمي

فقط في علاقة المنافسة بين مشروعات من نفس الطبيعة أو من طبيعة مماثلة، لأن ما يجب منعه هو أن العميل عندما يرى شعارين تجاريين لا يقاد للاعتقاد بأنه أمام نفس المشروع التجاري، فخطر اللبس لا يمكن أن يخلق إلا إذا استخدم الشعار بالنسبة لمنتجات أو خدمات مطابقة أو مشابهة، على أن يستثنى من ذلك حالة إذا كان الشعار مشهوراً فلا نطبق مبدأ التخصص.

والله ولي التوفيق

إضافة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

الدكتور جمال طلال النعيمي

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- الكتب

- (١) بسام طبيشات، الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل القانون الاردني والمصري والاتفاقات الدولية، عالم الكتب الحديث، عمان، ٢٠٠٩.
- (٢) جميل سلامة، المنافسة غير المشروعة غي العلامات التجارية و اوجه حمايتها، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٥.
- (٣) سائد احمد الخولي، حقوق الملكية الصناعية، دار مجدلاوي، عمان، ٢٠٠٤.
- (٤) سميحة القليوبي : الملكية الصناعية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، الطبعة الثامنة ، ٢٠٠٩.
- (٥) صلاح الدين الناهي، الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، ١٩٨٣.
- (٦) صلاح زين الدين : الملكية الصناعية والتجارية ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠٠.
- (٧) صلاح زين الدين، العلامات التجارية .وطنيا ودوليا، ط١، منشورات ا دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦.
- (٨) عبدالله حميد الغويبري، العلامة التجارية وحمايتها، دار الفلاح، عمان، ٢٠٠٨.
- (٩) عزيز المكيلى، الوسيط في شرح القانون التجاري ، الجزء الأول-دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨.
- (١٠) علي سيد قاسم : حقوق الملكية الفكرية في قانون دولة الإمارات العربية المتحدة —دراسة مقارنة- دار النهضة العربية ، القاهرة ٢٠٠٩.
- (١٢) فوزي محمد سامي، شرح القانون التجاري، الجزء الأول، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩.
- (١٣) محمد بهجت عبد الله قايد : القانون التجاري (١) ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة ، ٢٠٠٧.
- (١٤) محمد حسني عباس : التشريع الصناعي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٦٧.
- (١٥) محمد حسين اسماعيل، القانون التجاري، دار الوراق، عمان، ط٣، ٢٠٠٣.
- (١٦) محمود مختار بريري : قانون المعاملات التجارية –الجزء الأول- القسم الثالث/الأموال التجارية (حقوق الملكية الصناعية - المحل التجاري) ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠١٠.
- (١٧) نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية (الملكية الصناعية)، ط٢، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠١٠.

- الابحاث و المؤتمرات

- (١٨) جمال النعيمي، عمر العطين، العلامة التجارية المستعملة غير المسجلة و كيفية حمايتها، مجلة الشريعة و القانون، كلية القانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، السنة التاسعة والعشرون، العدد الثالث و الستون رمضان ١٤٣٦هـ، يوليو ٢٠١٥
- (١٩) حسن عبد الباسط جميعي : الأنظمة القانونية والفنية للحد من الغش والتقليد وحماية حقوق الملكية الفكرية في المواقع الإلكترونية والجهود الدولية لتجفيف منابع انتاج السلع المغشوشة والمقلدة ، ورقة عمل مقدمة في المؤتمر الإقليمي السادس حول تحديات تطبيق قوانين الملكية الفكرية في الوطن العربي الذي تنظمه إدارة الملكية الفكرية والتنافسية في جامعة الدول العربية ، القاهرة، ٢١-٢٢ ابريل ٢٠١٣.

إضائة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر الهعنوية

الهفهور، الاختيار، طريقة الههاية

الدكتور جهال طلال النعيبي

- (٢٠) رامي محمد علوان : المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الأنترنت ، مجلة الشريعة والقانون ، العدد الثاني والعشرون- يناير ٢٠٠٥.
- (٢١) عبدالله الخشروم، اثر انضمام الاردن لاتفاقية ترييس على تشريعات الملكية الصناعية والتجارية، اعمال المؤتمر العلمي العالمي الاول حول الملكية الفكرية، ١٠ ١١ تموز ٢٠٠٠، كلية القانون، جامعة اليرموك، الاردن.
-الرسائل الجامعية
- (٢٢) ماهر فوزي حمدان، حماية العلامة التجارية (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الاردنية، عمان.
- (٢٣) محمد مصطفى مرسى: الحماية القانونية للعلامات التجارية ، رسالة دكتوراة ، كلية الحقوق – جامعة القاهرة ، ٢٠٠٤.

ثانياً: المراجع باللغة الفرنسية

Ouvrages généraux et spéciaux

- 1) BOUVEL, Principe de specialite et signe distinctifs, Litec, coll. IRPI, 2004.
- 2) CHAVANNE et J. BURST, propriete industrielle, Dalloz, précis, 5 ed, 1998.
- 3) F. POLLAUD-DULIAN, Droit de la propriete industrielle, Economica, paris, 2011.
- 4) F.-X. LUCAS et J.-P. CLAVIER, Droit commercial, Flammarion, 2003.
- 5) J. PASSA, Contrefaçon et concurrence déloyale, Litec, IRPI. 1997.
- 6) J.-C. GALLOUX, Droit de la propriete industrielle, Dalloz, coll. Cours, 2 ed. 2003.
- 7) J.-J BURST, *concurrence déloyale et parasitisme économique*, collection Dalloz, 1993.
- 8) J. SCHMIDT-SZALEWSKI et J.-L. PIERRE, Droit de la propriete industrielle, Litec, 3 ed., 2003.
- 9) P. Audot, Droit Commercial et des affaires, 2e ed, Gualion, paris, 2010.
- 10) P. MATHÉLY, *le droit français des signes distinctifs*, LJNA, Paris, 1984.
- 11) P. TAFFOREAU, Droit de la Propriete intellectuelle, 2e ed, Gualino editeur, paris, 2007.
- 12) ROUBIER, Le droit de la propriete industrielle, t. 1, Sirey, 1952.

2- Articles et notes:

- 1) . A. BOUVEL, <<Cybersquattage" de marque notoire : contrefaçon ou parasitisme? >>, contrats, conc., consom. Juin 2000, chron.
- 2) C. MANARA, << Nom de domaine >>, Rep dr. com. Dalloz, 2004.
- 3) C. CARON, obs. Com. Com. Electr. 2001, comm.. 60.
- 4) D. LEGAIS, *concurrence déloyale et parasitaire*, *JurisClasseur commercial*, Fasc. 227, 2014, n 11.
- 5) D. PORACCHIA et C.-A. MAETZ, note D. 2005, p. 845.

إضاءة على الشعار التجاري كعنصر من عناصر الهتجر المعنوية

المفهوم، الاختيار، طريقة الحماية

الدكتور جمال طلال النعيمي

- 6) E. AGOSTINI, Appellation d'origine, controlee et marques, mélange, Deruppe, litec, 1991.
- 7) E. LE BIHAN et L. JULIAN-RAES, <Etude sur un objet de propriete incorporelle mal-aime: . (la denomination sociale), Propr. Intell. 2004.
- 8) F. POLLAUD-DULAIN, L'utilisation du nom patronymique comme nom commercial, JCP 1992, I. 3618.
- 9) F. POLLAUD-DULIAN, (Denomination sociale), J.-Cl. Societes, fasc. 28-20, n 8
- 10) G LOISEAU, <<Nom de domain et Internet: <turbulences autour d'un nouveau signe distinctif>, D.1999; Chron.
- 11) G. LOISEAU, < L;appropriation des espaces virtuels par les nom de domain >, Dr. et part., mars 2001, p. 59; note D. 2001,
- 12) J. PASSA, <Droit commun des marques et protection du consommateur>, Melanges J. Calais-Auloy, Dalloz, 2004,
- 13) J.-J. BURST, Rep. sos. Dalloz, V Denomination sociale, n 19
- 14) J. SCHMIDT-SZALEWSKI, obs. In propr. Ind. Avr. 2004, comm.. 36 et janv. 2005, comm.. 10.
- 15) Repertoire Dalloz de droit commercial, 2005.
- 16) N. OLSZAK, « *L'enseigne*. Repertoire Dalloz de droit commercial, 2005.
- 17) S. DURRANDE, obs. D. 2001, somm. Comm..p. 447 (denomination sociale)
- 18) VOULET, la protection des enseignes commerciales. Infor. Du chef d'entreprise 1966.
- 19) Y. REBOUL, <le nom commercial et la marque>, Melanges Chavanne, Litec, 1990,
- 20) Y. SAINT-GAL, < la protection du nom commercial et la notion des agissements parasitaires >, Libre Amicorum A. de Caluwe, Bruylant, 1995.