الدكتور بنويني رشيد
أستاذ بكلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية
- جامعة القاضي عياض - مراكش

العلامات المشهورة
من خلال
النظام القانوني المغربي والمقارن

DAR AL AFAK
COPY

الطبعة الأولى
2024

الفهـــرس

مقدمة 7

الفصل الأول

نشأة الحق في العلامات التجارية 25

الفرع الأول : شروط نشأة الحق في العلامة 29

المبحث الأول : الشروط الموضوعية لنشوء الحق في العلامة التجارية 29

المطلب الأول : الطابع المميز 29

الفقرة الأولى : تعريف الطابع المميز 29

الفقرة الثانية : صفات الشارات المميزة 35

الفقرة الثالثة : الشارات الخالية من الطابع المميز 37

أولا : الشارات الضرورية 38

أ- الأشكال التي تفرضها طبيعة المنتج 39

ب- الشكل الضروري الذي يعطي المنتج قيمته الجوهرية 39

ثانيا : التسميات الوصفية 39

ثالثا : الشارات الشائعة 43

المطلب الثاني : شرط الشغور 46

الفقرة الأولى : من حيث صنف المنتجات 49

الفقرة الثانية : الجدة من حيث المكان والزمان 50

أولا : الجدة من حيث المكان 50

ثانياً : الجدة من حيث الزمان 51

DAR AL AFAK

المطلب الثالث : أن تكون الشارة مشروعة 51
الفقرة الأولى : عدم مخالفة النظام العام 51
الفقرة الثانية : عدم مخالفة الأخلاق الحميدة 52
المبحث الثاني : الشروط الشكلية لنشوء الحق في العلامة 54
المطلب الأول : التسجيل 54
الفقرة الأولى : الإيداع الوطني للعلامة 54
أولا : شكل طلب الإيداع 55
ثانيا - الأشخاص المسموح لهم بإيداع طلب تسجيل علامات تجارية 57
ثالثا : الهيأة المكلفة بتلقي طلب الإيداع 57
رابعا : مضمون ملف إيداع العلامة التجارية 57
خامسا : دفع الرسوم المستحقة. 58
الفقرة الثانية : الإيداع الدولي للعلامة التجارية 59
الفقرة الثالثة : البت في طلب الإيداع 60
أولا : تسليم وصل الإيداع 60
ثانيا : تقسيم الطلب 60
ثالثا : مصير ملف لا يشتمل على إحدى الوثائق المحددة في المادة 441 60
رابعا : حالة وجود أخطاء مادية في الطلب 61
خامسا : سحب الطلب 63
الفقرة الرابعة : رفض قبول طلب التسجيل 68
نموذج لطلب الإيداع الوطني العلامة التجارية 71
المطلب الثاني : عدم التعرض على إيداع العلامة التجارية 71
الفقرة الأولى : مسطرة التعرض أمام الهيئة المكلفة بالملكية الصناعية .. 72
أولا : تقديم طلب التعرض 72
ثانيا : البت في طلب التعرض 80
1 - تبليغ التعرض و الملاحظات الجوابية 80

DAR AL AFAK
COPY

2 - إصدار القرار النهائي 82
الفقرة الثانية الطعن في قرار مدير مكتب الملكية الصناعية والتجارية. 84
المطلب الثالث : سقوط الحق في العلامة و شطبه 89
الفقرة الأولى : سقوط الحق في العلامة بشكل إرادي 89
الفقرة الثانية : سقوط الحق في العلامة بشكل غير إرادي 90
أولا : العلامة المشهورة 90
ثانيا : عدم الاستعمال 90
ثالثا : فقدان العلامة التجارية الطابع المميز 91
المطلب الثالث : تجديد تسجيل العلامة التجارية 92
الفقرة الأولى : إجراء التجديد 92
الفقرة الثانية : مجال التجديد 92
الفرع الثاني : آثار تسجيل العلامات التجارية 96
المبحث الأول : نطاق حماية العلامة التجارية من حيث المجال الجغرافي 98
المطلب الأول : أثر مبدأ الإقليمية 98
المطلب الثاني : التخفيف من مبدأ الإقليمية 101
الفقرة الأولى : مبدأ "معاملة المواطن" 101
الفقرة الثانية : مبدأ "العلامة كما هي" 102
الفقرة الثالثة : مبدأ "أولوية الاتحادي" 104
المبحث الثاني : نطاق حماية العلامة التجارية من حيث المنتج 106
المطلب الأول : مبدأ التخصيص 106
المطلب الثاني : موقف القضاء والفقه المقارن من «سلع الاحتياط» و«سلع الدفاع» 109
الفقرة الأولى : التوجه الألماني 110

DAR AL AFAK

الفقرة الثانية : التوجه الفرنسي 111
الفقرة الثالثة : التوجه البلجيكي 111
الفقرة الرابعة : التوجه الهولندي 112

الفصل الثاني

حماية العلامات خارج نطاق التخصيص 115

الفرع الأول : مفهوم العلامة المشهورة محدد أساس لنطاق حمايتها 119
المبحث الأول : العلامة المشهورة مفهوم مبهم 119
المطلب الأول : مفهوم العلامة المشهورة على ضوء التشريع 120
الفقرة الأولى : التشريع المغربي 120
الفقرة الثانية : التشريع الفرنسي 123
المطلب الثاني : مفهوم العلامة المشهورة من خلال الاجتهاد القضائي 125
الفقرة الاولى : الاجتهاد القضائي المغربي 125
الفقرة الثانية : الاجتهاد القضائي الفرنسي 129
الفقرة الثالثة : الاجتهاد القضائي الألماني 132
المطلب الثاني : تحديد شروط حماية العلامة المشهورة مطلب جوهري لإبراز مفهومها 133
الفقرة الأولى : شروط حماية العلامة المشهورة بمفهوم 133
الفصل 6 مكرر من اتفاقية باريس 133
أولا : أن تكون العلامة مشهورة 133
- المعيار الجغرافي 134
- معيار القدم 134
- معيار الجودة 134

DAR AL AFAK
COPY

ثانيا : أن تتعرض للتقليد 134
ثالثا : استعمال العلامة المشهورة في بلد الادعاء 134
رابعا : ضرورة إحداث لبس 135
الفقرة الثانية : شروط حماية العلامة المشهورة بحسب التصور الألماني. 136
أولا : الشهرة الممتازة 136
ثانيا : الانفرادية : l'unicité 137
ثالثا : الأصالة : L'originalité 137
المطلب الثالث : مقارنة صور الشهـــرة 138
الفقرة الأولى : المقارنة بين الشهرة الواردة في الفصل 6 مكرر من اتفاقية باريس وبين التصور الفرنسي 139
الفقرة الثانية : الشهرة بين التصورين الفرنسي والألماني 139
الفقرة الثالثة : الشهرة بمفهوم الفصل 6 مكرر من اتفاقية باريس والتصور الألماني 140
المطلب الرابع : حدود الحماية المقررة للعلامة المشهورة 141
المطلب الخامس : معايير الشهرة 143
الفقرة الأولى : المفهوم القديم للعلامة المشهورة 143
1- مدة الاستعمال 144
2 - الجودة العالية 144
الفقرة الثانية : المفهوم الحديث للعلامة المشهورة 144
أولا : ظهور المجتمع الاستهلاكي 144
ثانيا : ظهور معايير جديدة 145
أ- كمية المنتجات المبيعة 145
ب- أهمية الاستثمارات في المجال الإشهاري و الدعاية 145

DAR AL AFAK
COPY

ج- معيار "الزبناء ..." العموم" 146
المبحث الثاني : الأساس القانوني لحماية العلامات المشهورة..... 150
المطلب الأول : استحالة الاعتراف بحق مطلق 151
الفقرة الأولى- الاستحالة المرتبطة بوظيفة العلامة..... 151
أولا : وظيفة العلامة : 151
ثانيا : تعارض "الحق الاستئثاري" مع مفهوم "العلامة المشهورة"..... 151
الفقرة الثانية : الاستحالة المرتبطة بعدم دقة مفهوم العلامة المشهورة 152
المطلب الثاني : الرجوع إلى قواعد القانون المدني..... 152
الفقرة الأولى : مفهوم المنافسة غير المشروعة في التشريع المغربي..... 155
الفقرة الثانية : عدم إمكانية تكييف المنافسة غير المشروعة وحماية العلامات المشهورة..... 161
الفقرة الثالثة : التفسير الليبرالي للمنافسة غير المشروعة..... 162
المطلب الثالث : حماية العلامات المشهورة استنادا إلى نظرية التصرفات الطفيلية 163
الفقرة الأولى : مفهوم الخطأ من خلال نظرية التصرفات الطفيلية 164
الفقرة الثانية : مفهوم الضرر من خلال نظرية التصرفات الطفيلية..... 165
الفرع الثاني : نسبية قواعد حماية العلامة التجارية المشهورة في المجال السيبراني. 168
المبحث لأول : آثار التكنولوجيا على الطابع المميز 170
المطلب الأول : الطابع المميز و غير المميز للعلامة المقلدة..... 170
الفقرة الاولى : العلامة الشائعة 170
الفقرة الثانية : العلامة المقلدة الشائعة و المسجلة 171
المطلب الثاني : مبدأ الاقليمية والتخصيص في عالم الانترنيت 171
المبحث الثاني : أثر التكنولوجيا في الاختصاص القضائي..... 174

DAR AL AFAK
COPY

المطلب الأول : المسطرة القضائية 174
الفقرة الأولى : الاختصاص النوعي 174
الفقرة الثانية : الاختصاص المحلي 176
أولا : الاختصاص المحلي طبقا لقانون الملكية الصناعية 176
ثانيا : الاختصاص المحلي عند الاستعمال غير المشروع لعلامة كاسم لموقع 176
المطلب الثاني : مسطرة التحكيم 177
الفقرة الاولى : الهيئات المكلفة بتسوية النزاعات 177
الفقرة الثانية : حالات فتح مسطرة التحكيم 178
الفقرة الثالثة : إجراءات فتح مسطرة التحكيم 180
الفرع الثالث : دور العلامات المشهورة في تنمية المقاولة 183
المبحث الأول : مساهمة العلامة في التنمية التجارية والمالية والاقتصادية 185
المطلب الأول : العلامة وسيلة للتنمية التجارية والمالية للمقاولة 185
الفقرة الأولى : العلامة وسيلة للرفع من مبيعات المقاولة 185
الفقرة الثانية : العلامة وسيلة لتنمية صادرات المقاولة وجلب العملة . 189
المطلب الثاني : العلامة وسيلة للرفع من القيمة الاقتصادية للمقاولة 191
الفقرة الأولى : تفاعل المستهلك مع العلامة وإخلاصه لها 192
الفقرة الثانية : خلق العلامة لقيمة مضافة للمقاولة 193
الفقرة الثالثة : تنمية العلامة للمقاولة على المستوى الدولي 194
المبحث الثاني : الإشهار وسيلة ضرورية لتنمية العلامة 196
المطلب الأول : دور الإشهار في ربط المستهلك بالعلامة وتكلفته 198
الفقرة الأولى : دور الإشهار 198
الفقرة الثانية : تكلفة الإشهار 200

المطلب الثاني : آليات الدعاية والإشهار 204
الفقرة الأولى : وكالات الإشهار 204
الفقرة الثانية : الوصلات الإشهارية 208
الخاتمـة 213
الملحق 217
الفهرس 261

DAR AL AFAK
COPY

DAR AL AFAK
COPY

توزيع



90 د.