

الدكتور بنويني رشيد

أستاذ بكلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية

- جامعة القاضي عياض - مراكش

العلامات المشهورة من خلال النظام القانوني المغربي والمقارن

الطبعة الأولى

2024

الفهرس

7	مقدمة.....
	الفصل الأول
25	نشأة الحق في العلامات التجارية
29	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.....
35	الفقرة الثانية : صفات الشارات المميزة.....
37	الفقرة الثالثة : الشارات الخالية من الطابع المميز.....
38	أولا : الشارات الضرورية.....
39	أ- الأشكال التي تفرضها طبيعة المنتج.....
39	ب- الشكل الضروري الذي يعطي المنتج قيمته الجوهرية.....
39	ثانيا : التسميات الوصفية.....
43	ثالثا : الشارات الشائعة.....
46	المطلب الثاني : شرط الشغور.....
49	الفقرة الأولى : من حيث صنف المنتجات.....
50	الفقرة الثانية : الجدة من حيث المكان والزمان.....
50	أولا : الجدة من حيث المكان.....
51	ثانياً : الجدة من حيث الزمان.....

- 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 : الهيئة 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 للعلامة 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

- 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 الاتحاد" 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

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

الفصل الثاني

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

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

- 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 الاستثنائي" 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 الأولى : العلامة الشائعة 170
- الفقرة الثانية : العلامة المقلدة الشائعة و المسجلة 171
- المطلب الثاني : مبدأ الإقليمية والتخصيص في عالم الانترنت 171
- المبحث الثاني : أثر التكنولوجيا في الاختصاص القضائي 174

- 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
ملوقع..... 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 المقاوله 183
- المبحث الأول : مساهمة العلامة في التنمية التجارية والمالية والاقتصادية 185
- المطلب الأول : العلامة وسيلة للتنمية التجارية والمالية للمقاوله 185
- الفقرة الأولى : العلامة وسيلة للرفع من مبيعات المقاوله 185
- الفقرة الثانية : العلامة وسيلة لتنمية صادرات المقاوله وجلب العملة. 189
- المطلب الثاني : العلامة وسيلة للرفع من القيمة الاقتصادية للمقاوله 191
- الفقرة الأولى : تفاعل المستهلك مع العلامة وإخلاصه لها 192
- الفقرة الثانية : خلق العلامة لقيمة مضافة للمقاوله 193
- الفقرة الثالثة : تنمية العلامة للمقاوله 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
الخاتمة.....	213
الملحق.....	217
الفهرس.....	261

توزيع



مكتبة الأمانة
مطبعة