

# مسألة العلامة المفقودة

قبل ان يتدخل المشرع بموجب القانون عدد 36 لسنة 2001 كان حق ملكية العلامة يقوم على الأسبقية في الاستعمال فكان الأسبق في استعمال شارة ما هو صاحبها بما يترتب عن ذلك من حقوق<sup>1</sup> .

إلا انه وانطلاقا من دخول القانون عدد 36 لسنة 2001 حيز التنفيذ أضحت ملكية علامات الصنع تقوم على تسجيلها لدى المعهد القومي للمواصفات والملكية الصناعية<sup>2</sup> وبالتالي فان الإيداع أصبح شرطا لاكتساب حق ملكية علامة صنع وعليه فان مجرد الاستعمال لم يعد كافيا لوحدته للتمسك بملكية علامة ما .

غير أن المشرع التونسي وبمناسبة تدخله بموجب أحكام القانون عدد 36 لسنة 2001 لم ينزع عن الأسبقية في استعمال شارة معينة كل أهمية وكل اثر :

فقد اعتبر في الفقرة الأخيرة من الفصل الثالث أن الاستعمال المتواصل لشارات أو تسميات مستعملة بصفة ضرورية خصيصا للدلالة نوعا أو بصفة عامة على المنتج أو الخدمة أو تلك التي يمكن استعمالها للدلالة على ميزة معينة من ميزات المنتج إذا ما طال استعمالها كعلامة صنع أو خدمة يمكن أن يضفي الصفة المميزة للمنتج أو الخدمة وبالتالي فان شرطا من الشروط الموضوعية لصحة العلامة ولقابليتها للإيداع يمكن أن يترتب عن الاستعمال .

<sup>1</sup>- يراجع في هذا الخصوص "الملكية الصناعية في تونس في مطلع القرن الواحد والعشرين " الأستاذ فرحات التومي ، برنامج دولي لتدريب المحامين العرب 24-28 سبتمبر 2001 تونس  
<sup>2</sup>-الفصل 6 من القانون عدد 36 لسنة 2001: تكتسب ملكية العلامة بالتسجيل ....

ثم إن الاستعمال في حد ذاته يكفي لاكتساب حق ملكية الشارة والدفع بالانفراد بما يترتب عن ذلك من حقوق إذا ما كانت العلامة "مشهورة"<sup>3</sup>.

فقد كرس قانون 17 أبريل 2001 نظاما حمائيا خاصا بالعلامات المشهورة مستثنيا إياها من شرط الإيداع المنصوص عليه بالفصل 6 من القانون المذكور .

وحيث أن تكريس حماية خاصة بالعلامات المشهورة يندرج في إطار محاولة التوفيق والتنسيق بين نصوص قوانين بلادنا والنصوص الدولية المنظمة للملكية الصناعية والتي تتمثل بصفة خاصة في اتفاقية باريس المصادق عليها من قبل البلاد التونسية بمقتضى القانون عدد 64 لسنة 1975 الصادر بتاريخ 4 نوفمبر 1975 واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الصناعية<sup>4</sup> .

إن مسألة حماية العلامة المشهورة لا تزال تحضى على المستوى الدولي بعناية كبيرة ذلك أن برنامج المنظمة العالمية للملكية الفكرية لسنة 1996-1997 قد تضمن تكليف المكتب الدولي للمنظمة المذكورة بان يتولى بالاستعانة بهيئة من الخبراء دراسة جميع المسائل المتعلقة بتطبيق أحكام الفصل 6 ثانيا من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية العلامات المشهورة والى حد الآن لم تصدر الجلسة العامة<sup>5</sup> .

بعض الفقهاء تمسكوا بازدواجية العلامة المشهورة فميزوا بين العلامة المشهورة والعلامة المتمتعة بشهرة عالية لتمتد حماية هذه الأخيرة على خلاف الأولى في الذكر إلى صور استعمالها بالنسبة للأصناف من المنتجات لا تنتمي إلى نفس نوع المنتجات التي اتصلت بها .

أول نص تولى تكريس حماية للعلامة المشهورة هو اتفاقية باريس المؤرخة في 1883 التي كرست مفهوما موحدا للعلامات المشهورة<sup>6</sup> .

<sup>3</sup>- فقد اقتضت احكام الفصل 5 من القانون عدد 36 لسنة 2001 انه لا يمكن اعتماد شارة ما كعلامة اذا كانت تمثل تعديا على حقوق سابقة وخاصة على ...علامة مشهورة ...  
<sup>4</sup>-يراجع الملحق بالرائد الرسمي للجمهورية التونسية عدد 46 الصادر بتاريخ 9 جوان 1998 .  
<sup>5</sup>- يراجع في هذا الخصوص :

Cité dans le document de l'OMPI du 26 aout 1996 intitulé dans sa version anglaise « committee of experts on well-known marks –second session geneva ,octobre 28 to 31 ,1996 protection of well known marks  
<sup>6</sup> - l'article 6 bis : les pays de l'union s'engagent soit d'office si la législation du pays le permet ,soit à la requete de l'intéresse ,à refuser ou à invalider l'enregistrement et à interdire l' usage d'une marque de fabrique ou de commerce qui constitue la reproduction , l'imitation ou la traduction , susceptible de créer une confusion ,d'une

إلا أن اللائحة الصادرة عن الاتحاد الأوروبي بتاريخ 21 ديسمبر 1988 جاءت لتمييز بين العلامة المشهورة والعلامة ذات الشهرة العالية وهو ما تم تكريسه على مستوى القضاء الأوروبي بمناسبة النظر في قضية "جينيرال موتورز" <sup>7</sup>.

يبدو أن المشرع التونسي قد كرس مفهوما موحدًا للعلامات المشهورة ذلك أنه لم يستعمل سوى عبارة "المشهوره" إلا أن تبني مفهوما موحدًا للعلامة المشهورة لا يفيد بالضرورة الوضوح على مستوى النظام القانوني للحماية المقررة .

### أولاً- نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة : أ- مفهوم العلامة المشهورة

سوى المشرع التونسي صلب الفصل 5 من القانون عدد 36 لسنة 2001 بين العلامات المسجلة والعلامات المشهورة التي لم يقع تسجيلها فأكد على أن إيداع شارة ما كعلامة و ما تتمتع به شارة ما من درجة شهرة يشكلان حالتين على حد سواء لعدم قابلية الشارة المذكورة للإيداع .

هذا الاستثناء لمبدأ وجوبية التسجيل يجد تبريره فيما تتمتع به الشارة المذكورة من صيت وحسن قبول لدى جمهور المستهلكين نتيجة استعمالها وارتباطها بمنتوج معين ، فالاستعمال يحل محل الإشهار القانوني للحق المكتسب بموجب الإيداع .

بالرجوع إلى الفقه المقارن نتبين أن تحديد ما إذا كانت شارة معينة مشهورة أم لا يخضع إلى معايير موضوعية وأخرى ذاتية <sup>8</sup>.

فيما يخص المعايير الموضوعية ودون ضرورة تحليلها يمكن أن نذكر على سبيل

المثال:

-حصة المنتج الحامل للعلامة بالسوق المعنية ،

marque que l'autorité competente du pays de l'enregistrement ..estimera y etre notoirement connue comme etant déjà la marque d'une personne admise à bénéficier de la presente convention et utiliser pour des produits identiques ou similaires ..

<sup>7</sup> -Véronique Tharreau , le grand public et les marques de luxe,une relation singulière ;avocats –publishing.com  
<sup>8</sup>-يراجع في هذا الخصوص :

F.P.Dulian ,droit de la propriété industrielle ,ed montchrestien ,p.573 et s

-المساحة الجغرافية المغطاة من قبل المنتج الحامل للعلامة المذكورة ،  
-أهمية الاستثمارات الاشهارية وامتدادها الزمني .

هذه المعايير لا يمكن أن تكفي بذاتها لتقدير درجة شهرة علامة ما إن لم تقترن بمعطى ذاتي -وهو ما يفترض بالضرورة ان يكون تقديره ذاتيا - يتمثل في العلم الحاصل لدى جمهور المستهلكين بخصوص العلامة المذكورة<sup>9</sup>.

فما المقصود بهذا العنصر الذاتي :

بالرجوع إلى معجم لاروس نتبين انه قد تم تعريف مصطلح **notoire** بما يلي :

**Connu d'un très grand nombre de personnes ,public**

هذا التعريف لا يمكن أن يمكننا من معطى موضوعي لتمييز العلامة المشهورة ذلك أن عبارة " **un très grand nombre** " تفترض بدورها تحديد نسبة مائوية معينة كما أن عبارة الأشخاص تفترض تحديد ما إذا كان المقصود بها المستهلكين الذين يتولون اقتناء المنتج الحامل للعلامة المعنية أم عامة جمهور المستهلكين .

بالرجوع إلى القرار الصادر عن محكمة العدل الأوروبية "جينيرال موتورز " نتبين انه قد تم تعريف العنصر الذاتي في تقدير شهرة العلامة على النحو التالي :

**La notoriété exige un certain degré de connaissance de la marque antérieur par le public lequel doit être concerné par la marque .**

وبالتالي فإن الجمهور المعتمد لتحديد العلامة المشهورة يمكن أن يكون بحسب المنتج أما عامة المستهلكين بصرف النظر عما إذا كانوا مستهلكين فعلا للمنتج الحامل للعلامة ، أو مجموعة معينة من المستهلكين -صنف معين من المحترفين - وعليه يكون من المتجه تحديد المنتج الحامل للعلامة ثم وفي مرحلة ثانية تحديد الجمهور المعني بالمنتج المذكور . إن تحديد الجمهور المعني بالمنتج ينعكس حتما على تحديد درجة شهرة العلامة فكلما كان الجمهور المعني مختصا تمكن من التعرف على المنتج الحامل للعلامة بطريقة أيسر وهو ما يفترض معه أن يكون اثبات شهرة العلامة اسهل من الناحية الاجرائية كلما كان

<sup>9</sup> -travaux de l'AIPPI, Barcelone 1990 ,protection des marques notoires non enregistrées ,R.I.P.I.A 1990 P.373

المستهلكون المعنيون بالمنتوج أكثر اختصاصا -محترفين إن أمكن استعارة العبارة من قانون حماية المستهلك<sup>10</sup>.

إن قضاء محكمة العدل الأوروبية في هذا الخصوص لا يفترض الأخذ بنسبة معينة من الجمهور لتحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا وذلك خلافا للقانون الألماني الذي استقر على التمييز بعد درجات من الشهرة بالاعتماد على نسبة الجمهور الذي له علم بالعلامة المذكورة وبارتباطها بمنتوج معين، معتمدا في ذلك على طريقة سبر الآراء .

أما القضاء الفرنسي<sup>11</sup> فهو مستقر على اعتماد طريقة تعدد المعايير (قرار شوماي 18 ماي 2001 ) فيتعهد لتقرير شهرة العلامة من عدم ذلك على المعايير التالية :  
-أقدمية استعمال العلامة ،

-المجهودات المالية المستثمرة لتركيز العلامة بالسوق المعنية ،  
-المستهلكين المعنيين بالمنتوج ،..وهو ما يفترض التحديد المسبق للسوق المعنية التي تتدخل بها العلامة .

وحيث ومهما يكن من الأمر فإنه لا جدال في ان شهرة العلامة تفترض بطريقة أو أخرى أن تكون معلومة من قبل نسبة هامة من جمهور المستهلكين سواء أكانوا يفتنون فعليا المنتوج الحامل للعلامة المعنية أو لا يتولون اقتناءها .

هذا وإذا ما تم تحديد الجمهور المعني لتقدير درجة شهرة العلامة ،يكون من الضروري تحديد النسبة المفترضة لتكون العلامة مشهورة وهو ما داب فقه القضاء الفرنسي على تحديده باستعمال عبارة : " la connaissance par une partie signifiante " ويقع الاعتماد من أجل تحديد المفهوم المذكور على طريقة سبر الآراء sondage ،

إلا أن فقه القضاء الفرنسي وخلافا لنظيره الألماني<sup>12</sup> لا يعتمد بصفة آلية على طريقة سبر الآراء التي تشكل مجرد قرينة واقعية يمكن دحضها بجميع الطرق ووسائل الإثبات .

<sup>10</sup> -ARRET de la cour de justice européenne rendu en date du 4 sept.1999 ,General Motors Corporation

<sup>11</sup> -Vida, la preuve par sondage en matiere de signes distinctifs :etude comparative , litec 1992 .

P.Mathely, le droit francais des signes distinctifs ,p.253 ; tri.orléon , 14 janv1982, « interville » JCP ED G 1983 II.19921. ;RTD com.1998,p.145 OBS..J -AZEMA

<sup>12</sup> -H-Desbois,la protection des marques notoires ou de haute renommée en l'absence de risque de cofusion entre les produits- Mel-Bastian Litec 1974 IIp.13

## ب- العلامة المشهورة ومبدأ ترايبية العلامة :

إن فقه القضاء المقارن مستقر على اعتبار أن شهرة العلامة لا تفترض إثبات أهمية رقم المعاملات المترتب عن استغلال العلامة المذكورة بالبلد الذي وقعت به المطالبة بحمايتها ذلك أن أحكام الفصل 6 ثانيا من اتفاقية باريس والتي نجد صداها صلب أحكام الفصل 5 من القانون عدد 36 لسنة 2001 تشكل استثناء لمبدأ ترايبية العلامة **principe de la territorialité de la marque**.

وبالتالي فإن درجة شهرة العلامة لا تقاس بأهمية رقم المعاملات المتأتى من استغلالها بالبلد الواقع المطالبة بحمايتها به وعليه فإن القضاء الجغرافي الذي تغطيه شهرة علامة ما لا ينطبق بالضرورة مع القضاء الجغرافي المستقلة به .

ففي قضية **France télévision** ،<sup>13</sup>(قرار صادر عن مركز التحكيم والوساطة 29 جانفي 2002 ) عمد احد الكوريين إلى اعتماد عبارتي **France 2** و **France 3** كاسم لموقعين على شبكة الانترنت ،طرحت مسألة ما إذا كانت العلامتين تشكلان علامة مشهورة ام لا ؟

فإذا ما اعتمدنا المعايير المبينة سابقا لتحديد ما إذا كانت علامة ما مشهورة وتحديد المجال الجغرافي الذي تغطيه شهرة العلامة المذكورة ،فإن العلامة تكون على درجة عالية من الشهرة في مجال جغرافي معين في حين لا تعدو ان تكون من قبيل العلامات المتداولة في مجالات جغرافية أخرى .

ففي النزاع المذكور تم اعتبار العلامتين **France 2** و **France 3** من قبيل العلامات المشهورة في فرنسا وأوروبا وحتى ببقية الدول الفرنكوفونية إلا أنها لا تتمتع بنفس درجة الشهرة بكوريا .

يستنتج من تغليب العنصر الذاتي في تحديد درجة شهرة علامة ما رغم ما يتميز به عصرنا من تطور لطرق الاتصالات وتقريب بين مختلف الشعوب ان تكون الحماية المقررة للعلامات المشهورة مقتصرة على العلامات ذات الصيت العالمي الغير المتنازع فيه ككوكاكولا ونوكيا وماكدونالد .

<sup>13</sup> -L'affaire « France télévisions » :décryptage d'une conception légère des principes directeurs ;cahiers de l'UDRP 27 oct 2003 .

### ج- العلامة المشهورة ومبدأ خصوصية العلامة :

يقتضي مبدأ خصوصية العلامة أن تكون الحماية المقررة لعلامة ما مقتصرة عن أفعال التقليد بالنسبة لمنتجات مشابهة أو مماثلة للمنتجات المبينة بالأقسام الواقع تسجل العلامة المقلدة بها. المشرع التونسي كرس مبدأ خصوصية العلامة صلب أحكام الفصلين 22 و 23 من القانون عدد 36 لسنة 2001 .

حماية العلامة المشهورة غير مستثنى مبدئيا من هذه القاعدة فجريمة التقليد لا يمكن أن تقوم إلا إذا كانت المنتجات الحاملة للعلامة المقلدة من نفس فصيلة المنتجات التي تم تقليدها<sup>14</sup>.

إلا أن العلامة المشهورة تفترض بطبيعتها كعلامة غير مسجلة إن تمتد حمايتها حتى بالنسبة لمنتجات غير مماثلة وهو ما كرسه المشرع التونسي بموجب أحكام الفصل 24 من القانون المذكور سابقا التي نصت على : انه ينتج عن استعمال علامة تحضى بشهرة بالنسبة إلى منتجات غير مماثلة .. تحميل صاحب هذا الاستعمال المسؤولية المدنية .. وبالتالي فان المشرع إنما كان قد توسع في نطاق الحماية القانونية المخصصة للعلامات المشهورة .

### ثانيا - النظام القانوني لحماية العلامة المشهورة

#### أ- اعتراض صاحب العلامة المشهورة

اقتضت أحكام الفصل 11 من القانون عدد 36 لسنة 2001 انه يمكن الاعتراض على مطلب التسجيل من قبل "...مالك علامة مشهورة سابقة..." ، والاعتراض يكون في شكل مطلب يقدم لدة الممثل القانوني للمعهد القومي للمواصفات والملكية الصناعية وذلك في اجل شهرين من تاريخ نشر مطلب تسجيل العلامة .

هذا وقد أوجبت أحكام الأمر عدد 1603 لسنة 2001 ان يتم تقديم مطلب الاعتراض كتابيا ، وان يتضمن عريضة في ترسيم اعتراض بالسجل الوطني للعلامات في نظيرين مرفوقة بجملة من الوثائق .

<sup>14</sup> -CASS COM 4 juin 1991 Bull Civ IV , n°210 ;RTD com 1998 p.145 obs .J-Azema ;la notoriété d'une marque à supposer qu'elle soit établie ne lui permet pas de bénéficier d'une protection s'étendant à des produits non identiques ou similaires à ceux pour lesquels elle est exploitée.

يتولى المعهد القومي للمواصفات والملكية الصناعية بمجرد تلقيه مطلب الاعتراض إعلام صاحب مطلب التسجيل ويمنحه أجلا للجواب لا يقل عن الخمسة والأربعين يوما ، ويعتبر طاب التسجيل متخليا عن مطلبه إذا ما لازم الصمت خلال الأجل المذكور ولم يتولى الإجابة عن مطلب الاعتراض .

على أن دور المعهد القومي للمواصفات والملكية الصناعية لا يتجاوز ان يكون محاولة للتوفيق بين الأطراف فهو يقترح تسوية بالتراضي وفي صورة قبول مقترح التسوية من الطرفين يتولى تحرير محضر في ذلك .

### ب- المطالبة بملكية العلامة المشهورة

دعوى المطالبة بملكية العلامة المنصوص عليها صلب أحكام الفصل 15 من القانون عدد 36 لسنة 2001 تهدف إلى تمكين المالك الحقيقي للعلامة من الحلول محل الشخص الذي تولى تسجيل العلامة المذكورة تحيلا منه وإنهاكا لحقوقه .

فخلافاً لدعوى الإبطال ، فإن الآثار المترتبة عن دعوى المطالبة بملكية العلامة تمكن المدعي من التمتع بالآثار المترتبة عن التسجيل الذي تولى المطلوب القيام به سواء من حيث التاريخ ومدة الحماية<sup>15</sup> .

إن صورة الفصل 15 من القانون عدد 36 لسنة 2001 تفترض إن مالك العلامة لم يتولى بعد القيام بإجراءات التسجيل القائم بالدعوى يفترض فيه أن يكون من بين القائمة الوارد ذكرها بالفصل 5 من نفس القانون المتكونة من أصحاب الحقوق السابقة على علامة ما والتي تحول دون إمكانية المطالبة بتسجيلها من طرف أي كان والتي نجد من ضمنها مالك العلامة المشهورة .

أما في خصوص اجل القيام بدعوى المطالبة ونظرا لطبيعة العلامة المشهورة التي يكون علم طالب التسجيل بها مفترضا وبالتالي فإن سوء نية هذا الأخير تكون مفترضة ، فإن حق صاحب العلامة المشهورة في القيام والمطالبة بملكية علامته غير مقيد بأي اجل عملا بأحكام الفقرة الثانية من الفصل 15 من القانون عدد 36 لسنة 2001 التي اقتضت إن دعوى المطالبة بالملكية تسقط في اجل ثلاث سنوات بداية من تاريخ نشر التسجيل الا اذا كان الموعد سيء النية .

<sup>15</sup> A.CHavanne fraude et dépôt attributif de droit en matière de marques en droit francais Mel .Bastian t2 1974,p.49 -



## ج- تقليد العلامة المشهورة

تتميز أحكام القانون عدد لسنة على هذا المستوى بشي من الغموض والقصور حسبما سيلى بيانه :

### 1- غياب الركن الشرعي لجريمة تقليد العلامة المشهورة :

حيث اقتضت أحكام الفصل 44 من القانون عدد 36 لسنة 2001 ان كل تعد على حقوق مالك العلامة يعتبر تقليدا يحمل صاحبه مسؤولية مدنية وجزائية . ويعتبر تعديا على الحقوق المتعلقة بالعلامة خرق أحكام الفصلين 22 و 23 من هذا القانون .

وبالرجوع إلى أحكام الفصلين 22 و 23 المشار إليهما نتيين وأنهما يتعلقا بحماية العلامات الواقع تسجيلها ولا يمكن أن تسحب أحكامهما على أصحاب العلامات المشهورة التي يفترض فيها أن لا تكون مترتبة عن الإيداع.

وبالتالي فانه وعملا بمبدأ شرعية الجرائم والعقوبات فان النصوص الحالية المقررة بموجب أحكام القانون عدد 36 لسنة 2001 لا تمكن من مواخضة مقلد العلامة المشهورة جزائيا ذلك انه لا يمكن القياس في المادة الجزائية .

### 2- المسؤولية المدنية :

اقتضت أحكام الفصل 24 من القانون عدد 36 لسنة 2001 انه ينتج عن استعمال علامة تحضى بالشهرة بالنسبة إلى منتجات غير مشابهة للتي تم بيانها في التسجيل تحميل صاحب هذا الاستعمال المسؤولية المدنية إذا كان من شأنه أن يلحق ضررا بمالك العلامة أو إذا كان الاستعمال يشكل استغلالا غير مبرر لهذه العلامة.

### الأحكام المذكورة سابقا تستدعي الملاحظات التالية :

-إن الحديث صلب الفصل المذكور على منتجات غير مشابهة للتي تم بيانها في التسجيل في غير طريقه فهو قد يوحي بان الحقوق المترتبة عن العلامة المشهورة إنما هي رهينة تسجيلها وهو أمر يتناقض والصياغة العامة لأحكام القانون عدد 36 لسنة 2001 وخاصة بالرجوع إلى الفقرة الثانية من الفصل 24 التي تنص على أن أحكام الفقرة الأولى من الفصل المذكور تنطبق على استعمال العلامات المشهورة على معنى الاتفاقيات الدولية المصادق عليها من قبل الجمهورية التونسية :

فالمقصود هنا هو الإحالة إلى أحكام الفصل 6 ثانيا من اتفاقية باريس التي كرس  
حماية العلامة المشهورة كاستثناء لمبدأ وجوبية التسجيل .

-إن اقتصار الحديث عن تقليد العلامة المشهورة بالنسبة لخدمات ومنتجات غير  
مشابهة للخدمات أو المنتجات المعنية بالعلامة المشهورة يترك التساؤل قائما عن جزاء التقليد  
في صورة تطابق الخدمات أو المنتجات ؟

إن هذا الوضع الذي تعكسه أحكام الفصول 22 و 23 و 24 من القانون عدد 36 لسنة  
2001 يعكس نقضا تشريعيًا ترتب عن إغفال المشرع التنصيص على جريمة تقليد العلامة  
المشهورة ، فأحكام الفصل 24 إنما جاءت تكريسا للحماية المدعمة المقررة على مستوى  
القوانين المقارنة للعلامة المشهورة إذا بالاضافة إلى جريمة التقليد في صورة تطابق  
المنتجات المعنية فإن القانون الفرنسي مثلا قد رتب المسؤولية المدنية لمقلد العلامة  
المشهورة إذا ما كانت المنتجات الحاملة للعلامة المقلدة غير مشابهة للمنتجات الحاملة  
للعلامة المشهورة وترتب عن هذا التقليد ضرر لصاحب العلامة المشهورة<sup>16</sup>.

هذا وإن الصيغة الفرنسية للفصل 24 من القانون عدد 36 لسنة 2001 تثبت الخطأ  
الوارد في صياغة النص باللغة العربية فقد كان من المفروض اعتماد الصياغة التالية :  
ينتج عن استعمال علامة تحظى بشهرة بالنسبة إلى منتجات أو خدمات غير مشابهة  
للتى تم بيانها في التسجيل تحمیل " صاحب هذا التسجيل " ولا صاحب هذا الإستعمال مثلما  
وردت في الصياغة الحالية لأحكام الفصل المذكور المسؤولية المدنية .

<sup>16</sup> -CASS COM 4 juillet 1995 RTD com 1998 p.145,obsq J.Azema(dépôt parasitaire du titre notoire d'un magazine de mode pour désigner des vêtements et chaussures