



جامعة مولود معمري / تيزي وزو

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم القانون - نظام ل.م.د



## الآثار القانونية المترتبة عن ارتباط الشهرة بالعلامة

مذكرة لنيل شهادة ماستر في القانون

تخصص: القانون الخاص

تحت اشراف:

من إعداد:

د. أيت تفتاتي حفيظة

عدان كمال

لجنة المناقشة

د. قونان كهينة، أستاذة محاضرة "أ" جامعة مولود معمري، تيزي وزو.....رئيسة

د. أيت تفتاتي حفيظة، أستاذة محاضرة"أ"، جامعة مولود معمري، تيزي وزو... مشرفة ومقررة

د. مخلوفي ملكية، استاذة محاضرة"ب"، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.....ممتحنة

تاريخ المناقشة: 11 جويلية 2021

## كلمة شكر و تقدير

### أولا

أشكر صاحب الجلالة الله الواحد الأحد على كل رحمته،  
وفضله وخيراته و بركاته.

## واعترافا بالفضل والجميل

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذة الدكتورة " أيت تفاتي  
**حفيظة** " التي كانت سند لي بل كانت أكثر من مشرفة، بمثابة  
أخت لي ساعدتني كثيرا بتوفير المراجع ، و التوجيهات القيمة  
طوال مراحل انجاز هذا العمل ، وكذا إرشاداتها النيرة وحسن  
معاملتها ورحابة صدرها ، و أدعو لها بالخير والتوفيق.

# إهداء

أهدي هذا العمل إلى والدي الغاليين أمي و أبي

وإخواني الأعزاء

وكل من عرفتهم للحظة و أحببتهم.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## مقدمة:

تعد العلامة عنصرا من عناصر الملكية الصناعية، باعتبارها ابتكارا ذهنيا يتطلب جهودا فكريا معتبرا في تصميمها لتعبر عن الرسالة التي ترغب المنشأة التجارية في تبليغها للجمهور المتلقي للسلعة أو الخدمة المرتبطة بها. كما أنها تعتبر شارة مميزة يعتمد عليها المستهلك لتمييز سلعة أو خدمة معينة عن تلك السلع والخدمات التي تتطابق معها أو تشابهها.

استعملت العلامة منذ القديم في المجال التجاري والصناعي، حيث عرفها لأول مرة الرومانيون، ثم الايطاليون والفرنسيون ابتداء من القرن 15؛ أين تم فرض استعمال العلامات الصناعية في نظام الطوائف لتمييز سلع ومنتجات أصحاب التجارة والصناعة عن السلع والمنتجات المطابقة والمشابهة لها<sup>1</sup>. ورغم استعمال العلامة خلال هذه الحقبة الزمنية إلا أنها كانت رمزا لملكية المنتجات والسلع أكثر منها علامة بالمفهوم الحديث المتمثل في تمييز السلع والخدمات والمنتجات عما يشابهها أو يطابقها. ولكن ومع بداية القرن التاسع عشر الذي شهد قيام الثورة الصناعية وما أفرزته من تطور تقني في أساليب الصناعة ورفع القدرة الانتاجية؛ ألزم البحث في مسألة تطوير أساليب التوزيع لإيصال المنتجات والسلع للمستهلكين، لذا كان لابد من استعمال العلامة في تمييز هذا الكم الهائل من السلع

---

<sup>1</sup> - حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، دار الحلبي الحقوقية، لبنان، 2018، ص 8.

والمنتجات المعروضة، وإيجاد مكان في خضم هذه المنافسة، وهو ما ساهم في بروز العديد من العلامات في أشكال مختلفة؛ كالأرقام والأسماء والأحرف والرسوم، وقد انتشرت بعض هذه العلامات لتعرف على نطاق عالمي وتكتسي شهرة واسعة، حيث ظهرت أول علامة مشهورة سنة 1889<sup>1</sup>.

لم تعد العلامة مجرد شارة تعبر عن ملكية المصنعين والتجار لسلعهم ومنتجاتهم، أو تميز السلعة أو المنتج أو الخدمة عما يشابهها أو يطابقها، بل تحولت في الوقت الراهن لأهم الأصول المادية لأي مشروع اقتصادي، تفوق قيمتها أحيانا قيمة هذا المشروع، وذلك لسببين على قدر كبير من الأهمية، يتمثل الأول في وظائف العلامة المتعددة، ومنها:

- العلامة همزة وصل بين المنشأة الاقتصادية والمستهلكين، حيث تقوم بتمييز السلع التي تنتجها أو الخدمات التي تقدمها كل منشأة عن تلك المنتجات والخدمات التابعة لمؤسسات وشركات أخرى.

- العلامة من أكثر أدوات التسويق والاتصال فعالية، فهي وسيلة قوية لجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، وتزيد قوة هذه العلامة كلما كانت الشارة المختارة كعلامة تعبر عن المنشأة وسمعتها وجودة منتجاتها وتميز خدماتها.

---

<sup>1</sup>- صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الثالثة، دار الثقافة، الأردن، 2006، ص 26.

- العلامة لها قدرة على تغيير قرارات المستهلكين فيما يخص اقتناء أو عدم اقتناء السلعة، أو تعاطي الخدمة فهي الدعامة الأساسية التي تبني وتعزز الثقة بين المستهلك والمنتج والخدمة وقد تتجح أحيانا في خلق علاقة دائمة بينهما.

- العلامة وسيلة لمنع اللبس والخلط في ذهن المستهلك بين مختلف السلع والخدمات المشابهة أو المطابقة والتي تطرح للتداول أو تقدم من طرف عدة منافسين.

أما السبب الثاني الذي ساهم في بناء القيمة المالية للعلامة وعزز دورها في الحياة الاقتصادية، فيتمثل في الاعتراف القانوني بها، حيث اعتبرت أحد الابتكارات الفكرية التي تدرج تحت مظلة الملكية الصناعية، التي يحميها القانون، وقد تم تدويل حمايتها لأول مرة سنة 1883 بموجب اتفاقية باريس المتعلقة بالملكية الصناعية<sup>1</sup>، لتليها عدة اتفاقيات دولية تتعلق بالتصنيف والتسجيل الدولي واتفاقية حماية أقرت سنة 1994 ودخلت حيز النفاذ سنة 1995 وهي اتفاقية الجوانب التجارية المتصلة بحقوق الملكية الفكرية (اتفاقية تريبس)<sup>2</sup>، كما اعترفت بها القوانين الوطنية في العديد من البلدان، ومنها الجزائر بموجب

---

<sup>1</sup>- اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883، صادقت عليها الجزائر بموجب الأمر رقم 75-02، المؤرخ في 9 جانفي 1975، ج ر عدد 10، صادر في 14 فيفري 1975.

<sup>2</sup>- اتفاقية اتفاقية الجوانب التجارية المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية الموقعة في 15 أبريل 1994، والتي دخلت حيز النفاذ في الفاتح جانفي 1995.

الأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات<sup>1</sup>، والمرسوم التنفيذي رقم 05-277 المتعلق

بكيفيات ايداع العلامات وتسجيلها.<sup>2</sup>

تكفل اتفاقيتي باريس وتريبيس والتشريعات المقارنة الحماية القانونية للعلامات، سواء كانت صناعية يستخدمها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بتصنيعها عما يماثلها أو يشابهها من منتجات أو تجارية يستخدمها التجار على البضائع والسلع التي يقومون بطرحها للتداول التجاري في الأسواق أو علامة مرتبطة بالخدمات يستعملها مقدمو الخدمات من أجل التمييز بين خدماتهم المقدمة عن باقي الخدمات الأخرى وهي شائعة الاستعمال في مجال الفنادق والنقل بأنواعه الجوي والبري والبحري، وكراء السيارات، والقطاع المصرفي.

وإن كانت هذه الأخيرة لم تحظى بهذه المساواة في المعاملة القانونية إلا مؤخراً، حيث ألزمت اتفاقية تريبيس المشرع الوطني في كل دولة عضو بحمايتها ومعاملتها نفس المعاملة القانونية من ناحية شروط الحماية الموضوعية والشكلية والحقوق التي تترتب لمالكها ووسائل الانفاذ المخولة له للدفاع عنها مع باقي العلامات الأخرى، كما أن هذه الأنواع الثلاثة من العلامات قد تكون علامات فردية أو جماعية تستخدم لاثبات المصدر

<sup>1</sup>- أمر 06-03 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44، صادر في 22 جويلية 2003.

<sup>2</sup>- مرسوم تنفيذي رقم 05-277. مؤرخ في 2 أوت 2005 يتعلق بكيفيات إيداع العلامات تسجيلها، ج ر عدد 54، صادر في 7 أوت 2005 معدل ومنتم بموجب المرسوم التنفيذي 08-345 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، ج. ر عدد 63، الصادر في 16 نوفمبر 2008.

والمكونات والانتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع وخدمات مؤسسات مختلفة عندما تستخدمها المؤسسات تحت رقابة مالكيها.

كما أن العلامة التي تبدأ حياتها كعلامة وطنية معروفة في إقليم دولة واحدة قد تصبح مشهورة في العديد من البلدان حتى لو كانت عبارة غريبة عن لغتهم الوطنية، نظراً للجهود التي يبذلها مالكيها في سبيل التعريف بها. هذه الشهرة التي قد تطول أو تقصر مدة الوصول إليها من طرف العلامة الوطنية حتما ستعود بالعديد من الآثار الإيجابية على المنشأة الاقتصادية التي تمتلكها، حيث تتضاعف قدرة العلامة على أداء وظيفتها في تمييز السلع أو الخدمات التي تمثلها في ذهن المستهلك؛ فبمجرد سماعه لها يتبادر إلى ذهنه مباشرة تلك السلعة أو الخدمة التي تمثلها، كما أن العلامة تتحول بالنسبة للمستهلك كدليل قاطع على جودة هذه السلع والخدمات. وهو ما سيساعد حتماً ليس على تسويق هذه السلع أو ترويج هذه الخدمات على نطاق واسع فقط وإيجاد مكانة في السوق الدولية، بل يمكن المنشأة من منح تراخيص لاستغلال العلامات لمنشآت أخرى في العديد من البلدان مقابل آتاوى مرتفعة.

فمالك العلامة المشهورة قد يحصد ثمار حريصة وعمله الدائم على التعريف بعلامته على مستوى عالمي من الناحية الاقتصادية والتجارية، أما من الناحية القانونية فليس من العدل أن تعامل هذه العلامة نفس المعاملة القانونية المقررة للعلامة الوطنية، لأن عامل الشهرة لن يتحقق في العلامة بمحض الصدفة بل يتطلب صبر وعمل ومثابرة والكثير من الأموال، كما

أنه يجعل العلامة محل تعديات كثيرة من أجل الاستفادة بدون وجه حق من تلك الشهرة التي حققتها، وهو ما يجعلنا نطرح الإشكالية التالية: ماهي الآثار القانونية التي تترتب عن ارتباط الشهرة بالعلامة؟

تقتضى الإجابة عن الإشكالية المطروحة تحليل نصوص اتفاقية باريس واتفاقية تريبس والتوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة<sup>1</sup> والأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات من أجل تحديد ماهية العلامة المشهورة ومعايير تقدير الشهرة التي تعتبر مسألة محل خلاف الفقه والقضاء في غياب موقف قانوني واضح إزاء هذه المسألة، خاصة وأن العلامة المشهورة التي عرفت منذ زمن بعيد في قوانين أغلب الدول الأجنبية، لم يعرفها القانون الجزائري إلا بموجب أحكام الأمر رقم 03 - 06 الذي ألغى الأمر 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966<sup>2</sup> (الفصل الأول)، ثم التطرق للآثار القانونية التي تترتب عن تحقق الشهرة في العلامة المحلية (الفصل الثاني).

---

<sup>1</sup> - تم اعتماد هذه التوصية من طرف جمعية اتحاد باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية والمنظمة العالمية للملكية الفكرية في سلسلة اجتماعات جمعية الدول الأعضاء في المنظمة العالمية للملكية الفكرية من 20 إلى 29 سبتمبر 1999.

<sup>2</sup> - أمر 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966 يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية ، ج.ر. عدد 22 مارس 1966 ، العدد 23. (ملغى).

## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والتنظيمي للعلامة المشهورة

يعد الاعتراف القانوني بالعلامة المشهورة في النظام الاتفاقي الدولي قديماً نسبياً؛ إذ تعتبر اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية أول اتفاقية دولية في مجال الملكية الصناعية تقر حماية لهذا النوع من العلامات في مؤتمر لاهاي سنة 1925، ثم تلتها اتفاقية تريبس التي جاءت بأحكام تفصيلية نوعاً ما لتدارك النقص الذي اعترى اتفاقية باريس، ولمسايرة التطورات والتحويلات الاقتصادية التي عاصرت تاريخ إبرامها.

ورغم سعي اتفاقية تريبس لتدارك النقص الذي اعترى اتفاقية باريس فيما يتعلق بحماية العلامة المشهورة، إلا أنها لم تقدم تعريفاً لهذه العلامة، ولا تعريفاً للشهرة التي تقترن بها، بل قدمت بعض المعايير المطاطة والمرنة التي يمكن على أساسها القول ببلوغ العلامة الوطنية عامل الشهرة من عدمه، ونظراً لصعوبة تحديد المقصود بالعلامة المشهورة ومعايير تقدير شهرتها التي قد تتعدد وتتنوع، بل وتختلف حسب ظروف كل علامة، ولأهميتها سواء على الصعيد التشريعي والقضائي وكذا بالنسبة لمالك العلامة التي يدعي أنها مشهورة ومن حقها أن تحظى بمعاملة قانونية متميزة عن باقي العلامات الوطنية، فقد سعت المنظمة العالمية للملكية الفكرية التصدي للمسألة من خلال إقرار التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة التي تعد كدليل استرشادي للمشرع الوطني في كل دولة عضو في اتفاقية باريس.

كما أن القانون الجزائري الذي لم يعرف هذا النوع من العلامات إلا في سنة 2003، تاريخ صدور الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، هذا الأمر الذي تبنى أحكام اتفاقية تريبس، تنفيذًا للالتزامات التي تفرضها متطلبات الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة، والتي تقتضي بتماشي المنظومة التشريعية الوطنية مع كل الاتفاقات الملزمة الملحقة بمعاهدة مراكش، ومنها اتفاقية تريبس - لم يقدم تعريفًا لها ولم يحدد المعايير التي يتم على ضوءها تحديد العلامة المشهورة من عدمها من طرف القضاء الوطني.

وسنحاول من خلال هذا الفصل تعريف العلامة المشهورة انطلاقًا من تعريف العلامة المقدم من طرف اتفاقية تريبس والأمر رقم 03-05 (المبحث الأول)، وتحديد معايير تقدير الشهرة على ضوء اتفاقية باريس وتريبس والتوصية المشتركة (المبحث الثاني).

### المبحث الأول: مفهوم العلامة المشهورة

لم تورد اتفاقيتي باريس وتريبس أي تعريف للعلامة المشهورة، وهو ما سار عليه المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-06، وهذا ليس قصورا بل لصعوبة التصدي للمسألة ووضع تعريف جامع ومانع لهذه العلامة، ومصدر هذه الصعوبة اختلاف الظروف المحيطة بكل علامة، من ناحية اتساع النطاق الجغرافي لتسجيلها ومعرفة الناس بها، والإمكانات المادية التي تمتلكها الشركة المالكة للعلامة، وجودة السلع والخدمات التي ترتبط بها، ونفقات التي تخصص للإعلانات والأشهارات المختلفة سواء عبر القنوات التقليدية كالجرائد والتلفاز والإذاعة والملصقات الإعلانية، أو الحديثة والمتمثلة في الأنترنت، وكذا لصعوبة تقدير

التفاوت في الشهرة، فأحيانا قد تبلغ العلامة درجة كبيرة جدا من الشهرة وتتحول إلى ما يسمى بالعلامة ذائعة الشهرة، وأحيانا تخرج من نطاق المحلية وتبلغ مستوى قليل من الشهرة.

وفي الحقيقة العلامة المشهورة هي علامة عادية بدأت حياتها كعلامة وطنية في إقليم جغرافي محدد، ثم بلغت -لعوامل عديدة ومتنوعة- مستوى من الشهرة، لذا سنعتمد في تعريفها على التعارف المقدمة للعلامة في الاتفاقيات الدولية والفقهاء والتشريع مع التفصيل في مسألة الشهرة (المطلب الأول)، وتعداد أنواع وصور العلامات المشهورة (المطلب الثاني).

### **المطلب الأول: تعريف العلامة المشهورة**

العلامة المشهورة هي شارة مميزة تمثل السلع والخدمات التي تطرح للتداول التجاري، وتخضع من ناحية تعريفها وشروط حمايتها الموضوعية للأحكام العامة التي تطبق على كل العلامات، وإن كانت تتميز عنها في بعض التفاصيل والجزئيات. لذا سنتطرق لتعريف العلامة (الفرع الأول) ثم تعريف الشهرة (الفرع الثاني).

### **الفرع الأول: تعريف العلامة**

العلامة هي عبارة عن شارة أو رمز يمثل السلع والخدمات التي تنتجها أو تروجها منشأة ما عن مثيلاتها من السلع والخدمات الأخرى، وقد عرفها الأمر رقم 03-06 في المادة 2 فقرة 1 على أنها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والحروف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان

بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

وبالعودة لاتفاقية باريس لا نجد فيها أي تعريف يذكر للعلامة، حيث تركت هذه المسألة للمشرع الوطني في كل بلد عضو فيها، أما اتفاقية تريبس فقد أوردت تعريفا لها في المادة 15 منها كما يلي: " كل شارة يمكنها تمييز السلع والخدمات التي تنتجها أو تقدمها منشأة ما عن تلك التي تنتجها أو تقدمها المنشآت الأخرى سواء بذاتها أو اكتسبت القدرة على التمييز من خلال الاستخدام يمكن تسجيلها كعلامة تجارية بغض النظر عن شكلها وطبيعتها. هذه الشارة قد تكون أسماء شخصية أو حروف أو أرقام أو أشكال ومجموعات ألوان ".

فالعلامة إذن، هي عبارة عن شارة أو رمز أو سمة يوضع على السلع أو يمثل الخدمات التي تنتجها أو تقدمها منشأة معينة لتمييزها عن تلك السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها منشآت أخرى. وهو ما يدل عليه معناها في اللغة وهو السيمة أو الإشارة، كما قد تدل على الأثر أو المنارة والإمارة والراية<sup>1</sup>.

وإن تعددت الشارات التي يمكن استعمالها كعلامة من الأسماء والأرقام والأحرف والألوان، وغيرها من الرموز، إلا أنها يجب أن تكون مميزة بذاتها أو قادرة على التمييز من خلال الاستخدام، وهو ما يستنتج من المادة 15 من اتفاقية تريبس، ولا يقصد باشتراط الشارة المراد

---

<sup>1</sup> - نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة: دراسة مقارنة ، مجلة جامعة بابل، العراق، المجلد 21، العدد الأول، 2013، ص 3.

استعمالها كعلامة أن تتخذ شكلا مبتكرا أو عملا فنيا جديدا، بل أن تكون لها القدرة على تمييز السلع والخدمات التي تمثلها عن غيرها من من السلع والخدمات المطابقة أو المشابهة لمنع حصول اللبس لدى المستهلك<sup>1</sup>، ويتم تقدير متى تحقق التمييز الذاتي للشارة بالنظر إليها في مجموعها وليس الى العناصر التي تتشكل منها، أي يتم النظر إلى العلامة بكافة عناصرها ومكوناتها مجتمعة، وإلى الصورة التي تتركها في ذهن المستهلك نتيجة لهذه التركيبية لا بالنظر إلى الجزء الذي يتشابه مع جزء أو أجزاء من مكونات علامة تجارية أخرى<sup>2</sup>.

اشتراط أن تكون الشارة المتخذة كعلامة مميزة بذاتها يخرج من نطاق العلامات المحمية تلك الشارات الصفية التي تتكون من ألفاظ وصفية تخص السلع والخدمات؛ كأن تصف جودتها أو طبيعتها أو مميزاتا أو خصائصها أو مصدرها الجغرافي أو زمان ومكان الإنتاج أو تقديم الخدمة، وكذا الشارات النوعية أو الضرورية والتي لا تتضمن سوى التسمية المعتادة للسلعة ذلك بأن هذه التسمية تشكل جزءا من السلعة التي يمتلك الجميع استعمالها وليس لأي شخص الاستئثار بها، كما تستبعد العلامات الشائعة من الحماية والتي تكون عادة عبارة عن اسم نوعي أو بيان لمنتجات شائعة الاستعمال في البلد المطلوب فيه الحماية وهذا المعيار يختلف من بلد لآخر فما يعتبر علامة شائعة في بلد معين قد لا يعتبر كذلك في بلد آخر.

---

<sup>1</sup> - أيت نفاتي حفيظة، النظام القانوني لحماية حقوق الملكية الصناعية في ظل اتفاقية تريبس، أطروحة دكتوراه علوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص 60.

<sup>2</sup> - حميد محمد علي اللهيبي، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية في إطار منظمة التجارة العالمية، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، 2011، ص.ص 195 - 196.

ويمكن أن تكون الشارة غير مميزة بذاتها للسلعة أو الخدمة التي تمثلها في أذهان المستهلكين ومع ذلك تعتبر علامة محمية وذلك في حالة ما إذا اكتسبت القدرة على التمييز من خلال الاستخدام، وهذا الحكم اعتبرته اتفاقية تريبس في المادة 15 اختياريا، أي يتوقف على إرادة المشرع الوطني في تبنيه من عدمه في قانونه الوطني المتعلق بالعلامات.

نلاحظ بالعودة للأمر رقم 03-06، أنه اكتفى بالشرط الأول فقط، وهو أن تكون الشارة المتخذة كعلامة مميزة، وهو ما يستنتج من نص المادة 7 التي تنص: "تستثنى من التسجيل... الرموز... المجردة من صفة التمييز"، ولم يسمح بحماية الشارات التي اكتسب القدرة على التمييز من خلال الاستخدام، وهذا راجع لأننا نتبع نظام التسجيل بدلا من نظام الاستعمال، فلا تحمي العلامات التي سبق استخدامها قبل تسجيلها، فالعلامة تبدأ حمايتها وحياتها القانونية بتسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية<sup>1</sup>، وكل استعمال لعلامة على سلع أو خدمات دون تسجيلها يعد جنحة يعاقب عليها في القانون الجزائري<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: تعريف العلامة المشهورة

---

<sup>1</sup>- تنص المادة 5 فقرة 1 من الأمر رقم 03-06 على ما يلي: "يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة".

<sup>2</sup>- تنص المادة 4 من الأمر رقم 03-06 على ما يلي: "لا يمكن استعمال أي علامة لسلع أو خدمات عبر الاقليم الوطني إلا بعد تسجيلها أو ايداع طلب تسجيل بشأنها عند المصلحة المختصة"، وتقرر المادة 33 فقرة 3 من نفس الأمر أن مخالفة نص المادة 3 يعتبر جنحة تعرض مرتكبها لعقوبة الحبس والغرامة أو أحدهما، حيث ينص على ما يلي: "يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من خمسمائة ألف (500000 دج) إلى مليوني دينار (2000000 دج) أو باحدى هاتين العقوبتين فقط، الأشخاص:....الذين وضعوا على سلعهم أو خدماتهم علامة لم تسجل أو لم يطلب تسجيلها وفقا للمادة 4 من هذا الأمر، وذلك مع مراعاة الأحكام الانتقالية المنصوص عليها في هذا الأمر"

تعد اتفاقية باريس دستور الملكية الصناعية، والمرجعية الأساسية للتشريعات الوطنية المتعلقة بالملكية الصناعية للدول الأعضاء فيها، ورغم تعديلاتها المتلاحقة إلا أنها لم تقدم تعريفاً لا للعلامة العادية أو العلامة المشهورة، ويجد هذا الموقف الذي اتخذته الاتفاقية سعيها لإقرار مساحة كبيرة من المرونة للمشرع الوطني في كل بلد عضو يسمح له بإقرار الأحكام التي تخدم مصالحه الوطنية وتتماشى مع أوضاعه المحلية؛ اقتصادياً وعلمياً وتكنولوجياً، وكذا لصعوبة وضع تعريف جامع ومانع للعلامة المشهورة، فابرجوع للمادة 6 من هذه الاتفاقية نجد أنها تلزم التشريعات الوطنية بتبني نصوص تحضر تسجيل كل علامة تشكل تقليد أو استعمال للعلامة المشهورة، والاتفاقية وإن جاءت بحكم مهم يقضى بتمييز العلامة المشهورة من ناحية حمايتها دون تسجيل عن العلامة الوطنية<sup>1</sup> إلا أنها لم تقدم تعريفاً لها أو تحدد المعايير التي يتم الاستناد إليها لتحديد الشهرة تاركة المسألة للتشريع الوطني، حيث نصت على مايلي: "...علامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تمّ فيها التسجيل أو الاستعمال بأنها مشهورة ...".

ورغم أن اتفاقية تريبس قد تضمنت أحكاماً جديدة بخصوص العلامات المشهورة، محاولة تدارك النقص الذي اعتري اتفاقية باريس وتدويل وتوحيد أحكام حمايتها، إلا أنها لم تقدم تعريفاً لها، كما أنها لم تورد مصطلح العلامة المشهورة في نصوصها، بل تبنته بالإحالة الصريحة إلى نص المادة 6 (ثانياً) ب من اتفاقية باريس، وذكرت مصطلح آخر للدلالة عليها

<sup>1</sup> - راشد سعيدة، الحماية الموسعة للعلامة المشهورة: دراسة مقارنة، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، عدد 1، 2016، ص 90.

وهو العلامة المعروفة جدا<sup>1</sup>، حيث نصت المادة 16 فقرة 2 من هذه الاتفاقية على ما يلي:  
"عند تقدير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة  
العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو نتيجة  
ترويج العلامة التجارية".

أما الأمر رقم 03-06 وإن كان قد عرف العلامة في المادة 2 منه، إلا أنه لم يورد أي  
تعريف للعلامة المشهورة، التي ذكرها في المادة 7 فقرة 8 المتعلقة بالشارات التي لا يمكن  
تسجيلها كعلامة، وبالتالي لا يمكن حمايتها والتي جاء نصها كالتالي: "الرموز المماثلة أو  
المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر..." والمادة 9 التي تتبنى مبدأ  
التخصيص، حيث ورد في فقرتها الرابعة ما يلي: "لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر  
حق منع الغير من استعمال علامته....".

ولكن رغم تجنب اتفاقية باريس وتريبس والمشرع الجزائري تقديم تعريف للعلامة المشهورة، إلا  
أن بعض التشريعات تصدت للأمر، حيث عرفها المشرع الأردني في المادة 2 من قانون  
العلامات رقم 34 لسنة 1999 أنها: "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت  
شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتساب الشهرة في القطاع المعني من الجمهور في  
المملكة الأردنية الهاشمية"، كما سار على نهجه المشرع الإماراتي في المادة 4 فقرة 1 من

---

<sup>1</sup>- أيت تقاتي حفيظة، تأثير عامل الشهرة على حماية العلامة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، كلية الحقوق والعلوم  
السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، جوان 2018، ص 240

قانون العلامات التجارية الاتحادية رقم 8 لسنة 2002، المعدل بأنها: "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تتجاوز حدود البلد الأصلي للعلامة إلى البلاد الأخرى"<sup>1</sup>.

وأمام عدم تصدي الاتفاقيات الدولية وأغلب قوانين العلامات ومنها القانون الجزائري لتحديد المقصود بالعلامة المشهورة، لا بد من الرجوع للفقه، والتي كان منها ما هو مبني على مدلول لفظ الشهرة، كتعريف الفقيه BECHER للعلامة المشهورة أنها: "يتمتع بهذا الوصف ما يصبح معروفا لدى مجموع سكان الإقليم مهما كانوا زبناء، أصدقاء أو أعداء بدون تمييز في السن، الثقافة، الطبقة الاجتماعية أو الانتماء السياسي"، وأضاف قائلا: "تعتبر العلامة بأنها مشهورة عندما تشكل جزءا من اللغة المألوفة والمعتمدة لدى الجمهور لتمييز شيء محدد"<sup>2</sup>. وفي نفس الاتجاه سار الأستاذ POLLAUD-DULLIAN فعرّفها بأنها: "العلامة التي اكتسبت شهرة ومعرفة خاصة والتي أصبحت مألوفة لدى الزبون أو المستهلك والذي يربطها تلقائيا بمنتج أو بخدمة أو بصنف معين من المنتجات أو الخدمات، مثل Coca<sup>3</sup> Cola, Hilton".

---

<sup>1</sup> - قانون العلامات التجارية الاتحادي لدولة الامارات العربية المتحدة، رقم 08 لسنة 2002.  
<sup>2</sup> - سوفالو آمال، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة ماجيستر، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2005، ص 12. نقلا عن:

Alois TROLLET, la marque de haute renommée, propriété industrielle, mai 1953, p75.

<sup>3</sup> - Frédéric POLLAUD- DULLIAN, droit de la propriété industrielle, édition Montchrestien, Paris 1999, p 574.

وهناك من انطلق من أساس آخر، وهو مدى اتساع نطاق معرفة العلامة من الجمهور، حيث اعتبرت العلامة مشهورة عندما تكون معروفة لدى جمهور واسع مثل علامة **gneral<sup>1</sup>** **motors<sup>1</sup>** كما عرفت بأنها: "العلامة المشهورة ليست في الأصل إلا علامة عادية ثم أخذت تنتشر في الأسواق بصورة أصبحت معروفة معها لمعظم المهتمين في عالم الإنتاج والتجارة والخدمات ومرتبطة بمنتجات أو ببضائع أو خدمات ذات جودة مميزة من مصدر محدد ومعلوم"<sup>2</sup>.

بالرغم من اختلاف هذه التعاريف من زاوية تعريف العلامة المشهورة، إلا أنها تتفق في بعض النقاط الأساسية، وهي:

- العلامة المشهورة هي علامة عادية، أي علامة وطنية اتسع نطاق معرفتها مع مرور الوقت لعوامل وأسباب معينة، تختلف حسب كل علامة. وبالتالي ينطبق عليها تعريف العلامات الواردة في اتفاقية تريبس والأمر رقم 03-05 بأنها شارة تستخدم لتمييز السلع والخدمات المطروحة للتداول التجاري، وتكون هذه الشارة مميزة بذاتها أو اكتسبت هذه القدرة من خلال استخدامها.

- العلامة الوطنية لتصبح مشهورة يجب أن تصبح معروفة لدى قسم واسع من الجمهور، حيث أصبح على بيّنة منها ومن وجودها. وإذا تمكنت العلامة أن تحفر

<sup>1</sup>- LAURE Marino, Droit de la propriété intellectuelle, 1 édition, puf édition, France, 2013, p.371.

<sup>2</sup>- صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 132.

في ذهن المستهلك ووجدانه مكانا لها وحيزا يتناسب مع دورها و أهميتها و تزايد إقبال الجمهور عليها بكل شغف و إطرء فيمكننا حينها اعتبارها مشهورة<sup>1</sup>.

- أن يربطها المستهلك تلقائيا بالمنتج أو بالخدمة التي تقدمها: إنّ مجرد رؤية أو سماع اسم العلامة يجب أن يوحي تلقائيا بالمنتج أو بالخدمة التي تميزها.

- أن تتمتع العلامة المشهورة بقدرة مميزة خاصة مستقلة عن المنتجات والخدمات التي تميزها: حيث أن استعمال هذه العلامات على منتجات أو خدمات مشابهة أو حتى مختلفة من شأنها إحداث خلط ولبس لدى الجمهور. وتظهر هذه القدرة المميزة في الرابطة الأوتوماتيكية والفورية التي يضعها الجمهور بمجرد سماعه لاسم العلامة أو رؤيته لها حيث أنه يربطها بالمنتج أو بالخدمة التي تقدمها<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: أشكال الشارات التي تتخذها العلامة المشهورة

العلامة في الأصل هي شارة مبتكرة، قد تتخذ عدة أشكال، وردت على سبيل المثال لا الحصر في اتفاقية تريبس، والأمر رقم 03-06. وقد حاولت اتفاقية تريبس في تعدادها لصور وأشكال الشارات التي يمكن أن تتخذ كعلامة لتمييز السلع والخدمات مسايرة التطورات التقنية والتكنولوجية الحديثة، حيث ذكرت إلى جانب الشارات الاسمية والتصويرية (الفرع الأول) شارات أخرى غير مألوفة لدى المستهلكين، لأنها تعتمد في إدراكها على الشم أو

<sup>1</sup> - سوفالو آمال، المرجع السابق، ص 56

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 16

السمع، حيث اعترفت بحماية هذا النوع من الشارات لكنها تركت المسألة في حمايتها لإرادة  
المشرع الوطني في كل بلد عضو (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: العلامات القابلة للتمثيل الخطي

الأصل، واستنادا إلى نص المادة 15 من اتفاقية تريبس والمادة 2 من الأمر رقم 03-06  
أن تكون الشارة المراد اتخاذها كعلامة قابلة للتمثيل الخطي سواء كانت اسما أو رقما (أولا)  
أو تكون علامة مبتكرة من صور وألوان وغيرها (ثانيا)، ولكن هذا لا يعني إمكانية اتخاذ أي  
اسم أو رمز مبتكر كعلامة، فهناك بعض القيود القانونية في هذا المجال؛ كتلك المتعلقة  
بالأسماء والألقاب العائلية وأسماء المناطق الجغرافية، والرموز الرسمية للبلدان والمنظمات  
الدولية.

### أولا: العلامات الاسمية

يسمح الأمر رقم 03-06<sup>1</sup>، واتفاقية تريبس<sup>2</sup> أن تكون الشارة المراد تسجيلها كعلامة اسما  
شخصيا أو عائليا، وهي أكثر العلامات شيوعا، كعلامة « **Shneider** » وعلامة  
« **Samsung** » الكورية المتعلقة بالأجهزة الكهرومنزلية والهواتف، وعلامة "حمود بوعلام"  
الخاصة بالمشروبات الغازية، لكن وإن كان للشخص الحرية المطلقة في استخدام اسمه

<sup>1</sup> - المادة 2 من الأمر رقم 03-06، السالف الذكر.

<sup>2</sup> - المادة 15 من اتفاقية تريبس.

العائلي كعلامة إلا أن هذا الحق مقيد عندما يتعلق الأمر باستعمال ألقاب الغير، لما في ذلك من أضرار قد تلحق بهم<sup>1</sup>.

كما يمكن أن تكون الشارة المراد تسجيلها كعلامة اسما جغرافيا لبلد أو منطقة في هذا البلد، ولكن لا إمكانية حدوث اللبس هنا في ذهن المستهلك الذي قد يعتقد أن السلعة تحمل تسمية منشأ<sup>2</sup> أو أن منشئها هو المكان الجغرافي الذي تدل عليه التسمية، فقد أجاز المشرع استعمال اسم جغرافي كعلامة بشرط أن يكون هو المنشأ الحقيقي للسلعة وأن لا تضلل الجمهور حول منشئها<sup>3</sup>، كأن تكون مصنوعة في الجزائر مثلا وتحمل تسمية جغرافية لبلد أو جزء من بلد آخر، وهو ما يستنتج من نص المادة 7 من الأمر رقم 03-06 التي تستثني من التسجيل الرموز التي تشكل حصريا أو جزئيا بيانا قد يحدث لبسا مع المصدر الجغرافي لسلع أو خدمات معينة.

---

<sup>1</sup> - راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص 90.

<sup>2</sup> - تعرف المادة 2 من الأمر رقم 76-65 المؤرخ في 16 جويلية 1976 المتعلق بتسمية المنشأ (ج، ر عدد 59 الصادر في 23 جويلية 1976) تسمية المنشأ بأنها الاسم الجغرافي لبلد أو منطقة أو جزء من منطقة أو ناحية أو مكان مسمى ومن شأنه أن يعين منتجا ناشئا فيه، وتكون جودة هذا المنتج أو مميزاته منسوبة حصرا أو أساسا لبيئة جغرافية تشمل العوامل الطبيعية والبشرية.

<sup>3</sup> - تعتبر العلامة- حسب المادة 3 من الأمر رقم 03-06 إلزامية على السلع والخدمات التي تطرح للتداول التجاري تقدم في الجزائر، ولا يستثنى من هذا الالتزام إلا السلع التي والخدمات التي لا تسمح طبيعتها أو خصائصها بوضع العلامة عليها، والسلع التي تحمل تسمية منشأ، وبالتالي لا يمكن أن توضع العلامة وتسمية المنشأ في نفس الوقت على سلعة واحدة.

يمكن كذلك أن تكون العلامة المشهورة تسمية مبتكرة، أو مجموع من التسميات ليس لها رابط أو معناها لا يعكس طبيعة السلعة أو الخدمة التي تمثلها<sup>1</sup> كعلامة « **le chat** » المميزة لنوع معين من مساحيق الغسيل، ويشترط في التسمية هنا أن تكون مبتكرة وإلا كانت باطلة، وقد تكون التسمية مستمدة من خصوصيات وصفة المنتجات كعلامة « **Apple** » الخاصة بالحواسيب والهواتف النقالة والتي تعني التفاحة.<sup>2</sup>

### ثانيا: العلامات المشكلة من حروف وأرقام

يجوز أن تتخذ العلامة المشهورة شكل حروف أو أرقام معينة، كالأحرف الأولى للاسم، وينتشر استعمال هذا النوع من العلامات لوضوحها وسهولة نطقها ورسوخها في ذهن المستهلك، أو الجمع مع تسمية وأرقام معينة كعلامة « **chanel 5** » للعطور.

### ثالثا: العلامات التصويرية

يجوز أن تكون الشارة المتخذة كعلامة صورة فوتوغرافية للإنسان أو الحيوان أو الآثار التاريخية أو صور لمناظر طبيعية، وإذا كانت الصورة للغير يتوجب الحصول على ترخيص منه. كما يمكن أن تتشكل العلامة من رسومات وألوان شرط أن تتميز هذه الرسومات بالابتكار والتميز.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jean Michel NAGRET, Brevet d'invention et propriété industrielle, 4 eme édition, presses universitaire de France ; 1992,p88.

<sup>2</sup>- راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، المرجع السابق، ص 93.

<sup>3</sup>- أوثن حنان، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار البارودي، الأردن، 2016، ص 25.

## الفرع الثاني: العلامات غير البصرية

يمكن أن تكون العلامة المشهورة من العلامات غير القابلة للإدراك بالبصر بل بالاعتماد على حواس أخرى؛ كحاسة الشم والسمع، وهي ما يعرف بالعلامات الصوتية والعلامات المرتبطة بحاسة الشم.

يقصد بالعلامة الخاصة بحاسة الشم تلك العلامة التي تتكون من رائحة معينة، كرائحة أزهار مثلا، أما العلامة الصوتية تلك التي تدرك بالسمع وتتكون عادة من لحن أو جمل موسيقية أو أصوات أخرى تستعمل لتمييز سلع وخدمات معينة عن السلع والخدمات الأخرى، وقد سجلت بعض العلامات من هذا النوع مثل الشركة التركية « **Ayyapim** » للإنتاج السينمائي والدرامي التي اتخذت لحن موسيقي كعلامة مصاحبة لشعار الشركة، وسجلت كذلك في الولايات المتحدة الأمريكية علامة صوت زئير الأسد الخاصة بشركة ميتروجولدين ماير الخاصة بإنتاج الأفلام السينمائية، وعلامة صوت احتكاك الأظافر بسطح آواني المطبخ النظيفة اللامعة الخاصة بشركة **يونيلفر** المنتجة لأواني المطبخ<sup>1</sup>.

وقد أجازت الفقرة 1 من المادة 15 للدول الأعضاء أن تشترط لقبول تسجيل العلامة التجارية أن تكون قابلة للإدراك بالنظر، وهذا يعني أن العلامات غير البصرية يمكن تسجيلها وحمايتها في اتفاقية تريبس، وهذه الإمكانية تتوقف على إرادة المشرع الوطني.

<sup>1</sup> - صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 108.

وبهذا لم يعد نطاق العلامات التجارية بعد إقرار اتفاقية تريبس مقتصرًا على الرموز المادية التي تعتمد على حاسة البصر ، بل امتد ليشمل علامات تعتمد على حواس أخرى كحاسة الشم و السمع، اذا كان هذا الصوت أو الرائحة هو الذي يضيف الطابع المميز للعلامة.<sup>1</sup>

ولم يعترف الأمر 03-06 بحماية هذا النوع من العلامات، وهو ما يستنتج من المادة 2 التي عرفت العلامات أنها الرموز القابلة للتمثيل الخطي، وهذا ما يخرج من نطاق الحماية كل الرموز غير البصرية كعلامات الشم والرائحة.

### المبحث الثاني: معايير تقدير شهرة العلامة

لتحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة من عدمها له العديد من الآثار القانونية في مواجهة الغير ومالك هذه العلامة، وكذا العديد من الآثار الاقتصادية، ذلك أن القول بأن العلامة مشهورة، سوف يجبر مكاتب فحص العلامات مختلف الدول الأعضاء على عدم تسجيل علامة مشابهة أو مطابقة لها على كل السلع والخدمات مهما كان نوعها، سواء كانت مشابهة أو مطابقة أو حتى مخالفة لتلك التي تمثلها العلامة المشهورة، في حين لا يمكنها اتخاذ قرار الرفض عندما يتعلق الأمر بعلامة تمثل سلع وخدمات مخالفة لتلك التي تمثلها العلامة الوطنية، وفي حالة تسجيلها سيقوم القضاء بإبطال هذا التسجيل.

---

<sup>1</sup> - حمدي غالب الجببير، العلامات التجارية، الجرائم الواقع عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي القانونية، الطبعة الأولى، 2012، ص 90

كما أن تسجيل واستخدام مثل هذه العلامة أو علامة مشابهة لها من شأنه أن يحدث اللبس في ذهن المستهلك الذي يقبل على اقتناء هذه السلع أو تعاطي هذه الخدمات اعتقاداً منه أنها ترجع للمنشأة التي تمتلك العلامة المشهورة، وهو ما يجعل صاحب العلامة الأولى يستفيد بغير وجه حق من شهرة العلامة الثانية، وفي نفس الوقت قد يلحق خسائر كبيرة بها.

استناداً للاعتبارات السابقة يعتبر تحديد المعايير التي يتم بناء عليها تقدير بلوغ العلامة عامل الشهرة من عدمه على قدر كبير من الأهمية، ومع هذا لم تحدد اتفاقية باريس معنى الشهرة ومعايير تقديرها، وكذا القانون الجزائري، ورغم محاولة اتفاقية تريبس تدارك هذا النقص إلا أن المعيار الذي أقرته غامضاً ومرناً، وهو ما دفع التوصية المشتركة لإقرار مجموعة من المعايير؛ منها ما هو موضوعي (المطلب الأول)، ومنها ما هو شخصي (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: المعايير الموضوعية لتقدير الشهرة

لتقدير مدى بلوغ العلامة عامل الشهرة من عدمه، يتم الاعتماد على مجموعة من المعايير الموضوعية التي تخص العلامة الممثلة للسلعة أو الخدمة. وإذا بحثنا في هذه المعايير نجدها متنوعة ومتعددة لا يمكن حصرها نظراً لارتباطها بالظروف المحيطة بكل علامة، كما أن المعيار الذي يعتد به لتقدير شهرة العلامة قد لا يكون معياراً صالحاً لتطبيقه على علامة أخرى. كما أنه قد يطبق معيار واحد أو معيارين أو عدة معايير في آن واحد على علامة واحدة.

يمكن تقسيم هذه المعايير إلى معايير أصلية وهي تلك الواردة في التوصية المشتركة (الفرع الأول)، ومعايير أخرى لتقدير غير هذه المعايير لكنها يمكن أن تعتبر أساسا لتقدير الشهرة (الفرع الثاني).

### الفرع الأول : المعايير الأصلية لتقدير الشهرة

ذكرت التوصية المشتركة بعض المعايير الموضوعية لتقدير شهرة العلامة، والتي يمكن أن يتوفر أحدها أو بعضها أو كلها في العلامة، وهي الأقدمية (أولا) والترويج للعلامة (ثانيا) القيمة المالية للعلامة (ثالثا) والتسجيل (رابعا).

#### أولا: معيار أقدمية العلامة

يعتبر معيار أقدمية العلامة من بين أهم المعايير التي قد يتم الاعتماد عليها لتقدير شهرة العلامة، ويبنى أساسا على المدة الزمنية التي تم فيها الانتفاع بالعلامة أو استغلالها بأي شكل من الأشكال، ومدى ذلك الانتفاع ونطاقه الجغرافي؛ فالعلامة التي تواجدت سلعا أو خدماتها مدة زمنية طويلة في السوق تمكنت من اكتساب ثقة ورضا عدد كبير من المستهلكين، واستطاعت الصمود أمام المنافسة القوية من طرف الكم الهائل من العلامات المتواجدة في الأسواق الوطنية والدولية<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> - أغلب العلامات المشهورة هي علامات عريقة وقديمة، كعلامة Fauchon المتواجدة في السوق منذ سنة 1886، وعلامة Michelin منذ سنة 1889، وعلامة RENAULT سنة 1899، وعلامة LIPTON عام 1869، وعلامة BOURJOIS سنة 1863، راجع : سوفالو آمال، المرجع السابق، ص 55.

وبالرجوع للتوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامات شائعة الشهرة نجدتها تذكر هذا المعيار من بين المعايير التي اقترحتها لتحديد شهرة العلامة، حيث يستنتج من المادة 2 فقرة 1 (ب) 1 أنه من بين العوامل التي يمكن للسلطات المختصة أن تستخلص منها فيما إذا كانت العلامة تعتبر مشهورة مدة استعمالها، حيث نصت على ما يلي: "ومدة الانتفاع بالعلامة بأي وجه من الوجوه ومدى ذلك الانتفاع ونطاقه الجغرافي". كما أنه لا يمكن للتشريعات الوطنية-وحسب التوصية المشتركة- أن تشترط لاعتبار العلامة مشهورة أن يتحقق الانتفاع على أراضيها أن تكون مسجلة أو تم إيداع طلب حمايتها على أراضيها<sup>1</sup>.

وقد اعتمد القاضي الجزائري هذا المعيار في قضية حمود بوعلام المتعلقة بعلامة « Selecto »، التي تتلخص وقائعها في قيام الشركة ذات المسؤولية المحدودة المسماة بحمود بوعلام المالكة لعلامة « Selecto » التي قامت بإيداعها منذ 19 فيفري 1953 وبتجديدها في المواعيد المحددة قانونا برفع دعوى ضد الفريق زروقي مالك مصنع المشروبات المسمى « zerka » الذي قام بإيداع علامة « Selectra » باعتبارها تشكل تقليدا لعلامتها المذكورة أعلاه، فاعتبر القاضي أنّ علامة « Selecto » تعتبر سابقة من

---

<sup>1</sup>- تنص المادة 2/ 3/ أ ع من التوصية المشتركة على ما يلي: "لا يجوز للدولة العضو أن تشترط للبت في ما إذا كانت العلامة شائعة الشهرة : 1- أن العلامة كانت موضوع انتفاع في الدولة العضو أو تم تسجيلها أو إيداع طلب تسجيلها في تلك الدولة أو بالنسبة إليها".

حيث الإيداع مقارنة بعلامة « Selectra » كما أضاف بأن علامة « Selecto » تعتبر علامة مشهورة باعتبارها تتمتع بسمعة كبيرة واستعمال طويل<sup>1</sup>.

يعتبر معيار أقدمية العلامة من بين المعايير المهمة التي يعتمد عليها لتقدير شهرة العلامة، ولكن رغم هذه الأهمية إلا أنه توجد بعض العلامات في الوقت الحالي قد بلغت الشهرة بعد مضي وقت قصير من استغلالها بفضل الاعتماد على آليات أخرى كالإشهار وجودة المنتجات والخدمات التي تمثلها.

### ثانيا: معيار الترويج للعلامة

يعد الترويج للعلامة عن طريق حملات الإشهار والإعلان الموجهة للمستهلك عاملا قويا في تفعيل سرعة تداول المنتوجات والإقبال على الخدمات التي تمثلها، فالعلامة لا تعرف بين ليلة وضحاها<sup>2</sup> بل نتيجة لمجهودات كبيرة تعتمد على استراتيجيات الدعاية الفعالة والمغرية، فكثيرا ما تلجأ المنشآت الجديدة في السوق إلى الإشهار لعلاماتها التي تصبح فترة زمنية قصيرة معروفة وراسخة في أذهان المستهلكين، فمثلا شركة Bouygues télécom قامت باستثمار ما قيمته 500 مليون فرنك فرنسي سنة 1997 للتعريف بعلامتها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - محكمة الجزائر، القسم المدني، 9 مايو 1969، قضية (ح، ب) ضد (ز) وشركة زرقة. غير منشور .

<sup>2</sup> - عماد الدين محمود السويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 170.

<sup>3</sup> - سوفالو آمال، المرجع السابق، ص 50

ساهم التطور التكنولوجي في الوقت الراهن لأصحاب المنشآت بالترويج لعلاماتهم فمن وسائل الدعاية التقليدية كالجرائد المكتوبة واللوحات الاشهارية والتلفاز والمعارض ظهرت شبكة الانترنت التي سمحت بوصول العلامة لمعرفة جمهور كبير في وقت قياسي وفي أماكن عديدة من العالم.

وقد ذكرت اتفاقية تريبس هذا المعيار صراحة لتقدير شهرة العلامة في المادة 16 فقرة 1 التي تنص على: "لمعرفة ما إذا كانت العلامة معروفة جدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفتها لدى قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة" كما اعتمدته التوصية المشتركة كأحد المعايير لتقدير شهرة العلامة فاعتبرت في المادة 2 (ب) 3 أنه من العوامل التي يجب مراعاتها لتحديد متى تعتبر العلامة مشهورة مدة الدعاية والترويج للعلامة بأي وجه من الوجوه، ومدى الترويج ونطاقه الجغرافي ويدخل في مفهوم الترويج الدعاية والإعلان في المعارض والأسواق التجارية للسلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة.

ونظرا لأهمية هذا المعيار في تقدير شهرة العلامة فقد اعتمد عليه القضاء الفرنسي في قضية **Anne de Solène** حيث اعتبر أنّ انتشار هذه الأخيرة يتأكد من أهمية ومهارة الإشهار الذي يتم في المجالات ذات النوعية الرفيعة وهذا ما يسمح بفتح سوق واسعة للفخامة

فيتعلق الأمر هنا بعلامة مشهورة بمفهوم المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس المتعلقة بالملكية الصناعية<sup>1</sup>.

### ثالثاً: القيمة المالية للعلامة

المعروف أن القيمة المالية للعلامة المرتفعة تعد دليلاً على شهرتها؛ فكلما ازدادت شهرة العلامة ارتفعت قيمتها في الأسواق، وهو ما جعل التوصية المشتركة تعتبر أن القيمة التجارية للعلامة قد تعد أحد العوامل التي يمكن الاعتماد عليها لتقدير الشهرة وذلك في نص المادة 2 / 1 / ب / 6، ذلك أن بعض العلامات التي تعتبر من الأصول اللامادية للمنشآت التجارية قد تفوق قيمتها قيمة المنشأة في حد ذاتها، وهو ما يفسر إمكانية التصرف فيها بمعزل عنها استناداً لأحكام اتفاقية تريبس والمادة 14 من الأمر رقم 03-206<sup>2</sup>.

يمكن الاستدلال على القيمة التجارية للعلامة حسب عدة معايير؛ كارقم الأعمال المحقق من المبيعات أو الإقبال على الخدمات التي تمثلها، وقيمة التراخيص الاتفاقية الممنوحة للغير لاستغلال العلامة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - سوفالو آمال، المرجع السابق، ص 58.

<sup>2</sup> - تنص المادة 14 فقرة 1 من الأمر رقم 03-06 على ما يلي: "بمعزل عن التحويل الكلي أو الجزئي للمؤسسة، يمكن نقل الحقوق المخولة عن طلب التسجيل أو تسجيل العلامة كلياً أو جزئياً أو رهنها".

<sup>3</sup> - أيت تقاتي حفيظة، تأثير عامل الشهرة على حمای العلامة، المرجع السابق، ص 241.

## رابعاً: تسجيل العلامة

يعتبر التسجيل أحد إجراءات اكتساب ملكية العلامة في أنظمة التسجيل ومنها الجزائر، وقد اعتبرته التوصية أحد العوامل التي قد يلجأ إليها مكاتب فحص العلامات والقضاء لتقدير الشهرة، حيث نصت المادة 2/1/ب على ما يلي: "... ومدة أي تسجيلات أو طلبات تسجيل العلامة ونطاقه الجغرافي، مادامت تلك التسجيلات تبين الانتفاع أو الاعتراف بالعلامة..."

استناداً للنص السابق، فمن المفيد أن يقدم مالك العلامات في وثيقة طلب التسجيل في أي بلد أو للقضاء أي وثيقة تدل على مدة تسجيل علامته، فالعلامة تحدد فترة حمايتها واستمرار تسجيلها صحيحاً وقائماً من الناحية القانونية لمدة معينة - تقدر في الجزائر بسبع سنوات - و يمكن تجديد الحماية أو التسجيل لنفس الفترة الزمنية ولمدة غير محدودة، وبالتالي فتجديد التسجيل قد يعد مؤشراً أن مالك العلامة راضياً على علامته وأنها لاقت رضا وإقبال المستهلكين، مما قد يجعله عاملاً لتقدير الشهرة. كما قد يعتد بعدد تسجيلات العلامة في بلدان مختلفة أو عدد الطلبات المقدمة لحماية وتسجيل العلامة والتي لم يتم البت فيها بالرفض أو القبول بعد.

ولا يجوز حسب نص المادة 2 / 2 / 3 من التوصية المشتركة أن يستبعد معيار التسجيل من التطبيق في أي دولة عضو<sup>1</sup> على أساس عدم تسجيل العلامة في البلد المعني أو عدم تقديم طلب حمايتها لدى المصلحة المختصة فيه.

### الفرع الثاني: المعايير الموضوعية الأخرى لتقدير شهرة العلامة

هناك عدة معايير لتقدير شهرة العلامة غير تلك التي ذكرتها التوصية المشتركة يمكن أن يعتمد عليها مكتب فحص العلامات والقضاء عند أنظرفي المنازعات المتعلقة بشهرة العلامة، نذكر منها جودة السلع والخدمات التي تمثلها العلامة (أولاً)، والقنوات التجارية التي تسوق فيها السلع والخدمات التي تمثلها العلامة (ثانياً).

#### أولاً: معيار جودة السلع والخدمات التي تمثلها العلامة .

تعتبر الجودة عامل مهم في تسويق السلع والخدمات في الأسواق الدولية والوطنية؛ لأن الحصول على منتج أو خدمة تلبي ذوق واحتياجات المستهلكين يعتبر غاية كل شخص، لذا عادة ما تتأتى الشهرة من عمل صاحب العلامة الكبير على تحسين نوعية وجودة سلعه أو خدماتها، لذا يمكن الاعتماد على هذا العامل من طرف القاضي أو فاحصي العلامات لتقدير بلوغ العلامة الشهرة من عدمه، خاصة وأن الواقع يثبت أن أغلب العلامات المشهورة المتواجدة في السوق تمثل سلع وخدمات ذات نوعية رفيعة ومتميزة.

<sup>1</sup> - يقصد بالدولة العضو الواردة في التوصية المشتركة حسب المادة الأولى / 1 كل دولة عضو في اتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية، أو المنظمة العالمية للملكية الفكرية، أو كليهما.

لكن، ورغم إمكانية اعتماد هذا المعيار لتقدير شهرة العلامة، إلا أن التوصية لم توردده ضمن المعايير المقترحة لتقدير شهرة العلامة، ولكن وبما أن هذه المعايير وردت على سبيل المثال لا الحصر<sup>1</sup> فيمكن الاعتماد عليه من طرف فاحصي العلامات أو القضاء الذي ينظر في المنازعات ذات الصلة، كما أنه ليس المعيار القاطع والوحيد الذي يمكن الإعتماد عليه لوجود علامات بلغت الشهرة رغم ارتباطها بسلع وخدمات متوسطة الجودة.

### ثانيا: القنوات التجارية التي تسوق فيها السلع والخدمات التي تمثلها العلامة

بقدر ما يتعلق الأمر بحماية المنتجات غير المنافسة، فإن طبيعة المنتجات أو الخدمات ستؤثر كثيرا في تحديد مقدار الشريحة من الجمهور التي تعرف العلامة، فإذا كانت العلامة تدور في عدة قنوات في التجارة فإن ذلك سيؤدي إلى الحصول على سمعة كبيرة للعلامة لدى العامة و هذا سيعطي مدى أوسع من الحماية على سلع غير منافسة وبعبارة أخرى فإن عوامل السوق هي التي تحدد مدى السمعة التجارية للعلامة .

---

<sup>1</sup> - أشارت التوصية المشتركة صراحة أن ما أورده من معايير لتقدير شهرة العلامة جاء على سبيل المثال لا الحصر وذلك في نص المادة 2 /1/ب التي نصت على ما يلي: "تزاعي السلطة المختصة على وجه الخصوص، المعلومات المقدمة إليها بشأن العوامل التي قد يستخلص منها أن العلامة معروفة جدا أو غير معروفة جدا، بما في ذلك المعلومات المتعلقة بما يلي على سبيل المثال لا الحصر:..." وتضيف الفقرة ج من نفس المادة: "ليست العوامل المذكورة أعلاه لتسترشد بها بها السلطة المختصة عند البت فيما إذا كانت العلامة شائعة الشهرة شروطا مسبقة للبت في ذلك، بل يتوقف البت في كل حالة على الظروف الخاصة بتلك الحالة. وفي بعض الحالات قد تكون كل العوامل مفيدة للبت، وفي حالات أخرى، قد يكون بعضها فقط مفيدا. وفي حالات أخرى، قد لا يكون أيًا من تلك العوامل مفيدا وقد يقوم القرار على عوامل إضافية غير واردة في الفقرة الفرعية"ب" أعلاه. وقد تكون العوامل الإضافية مفيدة وحدها أو مع عامل واحد أو أكثر من العوامل المبينة في الفقرة الفرعية"ب" أعلاه.

## المطلب الثاني: المعيار الشخصي لتقدير شهرة العلامة

رغم تعدد المعايير الموضوعية التي يمكن أن تعتمد عليها التشريعات الوطنية وفاحصي طلبات العلامات والقضاء عند النظر في المنازعات التي تعرض أمامه لتقدير شهرة العلامة، فلا يمكن أن نغفل عن أهمية رأي الجمهور ومدى معرفتهم بالعلامة سواء كانوا مستهلكين أو عملاء أو زبائن، وهو الأساس الذي يبنى عليه المعيار الشخصي، ولفهم هذا المعيار لابد من تحديد المقصود بقطاع الجمهور المعني الذي يعرف العلامة (الفرع الأول) والنطاق الجغرافي الذي يتواجد فيه هذا الجمهور (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: تحقق معرفة العلامة لدى قطاع الجمهور المعني

استنادا إلى المعيار الشخصي يتم تقدير مدى تحقق الشهرة في العلامة عن طريق معرفتها لدى الجمهور، الذي يكون على بينة من وجودها ويربطها بصورة تلقائية بالسلعة أو الخدمة التي تمثلها؛ فعندما نقول مثلا **Coca cola** فإنّ تفكيرنا يتجه مباشرة إلى تلك المشروبات الغازية، وقد نصت اتفاقية تريبس على هذا المعيار في المادة 16 فقرة 1 التي تنص على ما يلي: "لمعرفة ما إذا كانت العلامة معروفة جدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفتها لدى قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة".

جاءت الاتفاقية بمعيار غامض، فلم تحدد المقصود بقطاع الجمهور المعني الذي يجب أن يكون على معرفة ودراية بالعلامة المعنية، فهل هو الجمهور المتخصص الذي توجه له

السلعة أو الخدمة التي تمثلها العلامة، كالأدوية التي توجه للصيادلة والأطباء والمرضى<sup>1</sup>، أم يجب معرفتها من طرف كافة شرائح المجتمع حتى لو لم يكونوا معنيين بتلك السلع والخدمات المرتبطة بها؟

جاءت التوصية المشتركة محاولة تقديم دليل استرشادي يمكن أن تعتمد عليه التشريعات والوطنية ومكاتب فحص العلامات والمحاكم في تفسير هذا المعيار، وموقف اتفاقية تريبس، حيث ذهبت إلى أن الشهرة تتحقق في العلامة في حالة معرفتها لدى قطاع الجمهور بها دون كافة شرائح المجتمع الأخرى، وهو ما يستنتج من المادة 2 في فقرتها (3) أ التي نصت على ما يلي: "لا يجوز للدولة العضو أن تشترط ما يلي للبت فيما إذا كانت العلامة شائعة الشهرة... أن العلامة معروفة جدا لدى الجمهور عامة في الدولة".

يحقق هذا التحديد الذي أقرته التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة العدالة بين العلامات المختلفة، فلو نظرنا مثلا للسلع والخدمات التي ترتبط بها لوجدنا بعضها موجه لفئة معينة كالسجائر مثلا، والسلع والخدمات الفخمة التي لا توجه إلا لفئة محددة من المجتمع؛ كالعطور الفاخرة وخدمات الاستجمام، فيما يكون بعضها موجه للاستهلاك الواسع؛ كمواد التنظيف والمواد الغذائية مثلا، فالسلع والخدمات الأولى ورغم جودتها لكنها لا تكون معروفة إلا في نطاق ضيق أي لدى المعنيين بها فقط، فيما تحظى السلع والخدمات الأولى بمعرفة واسعة لحاجة جميع أفراد المجتمع إليها، ولو أخذنا

---

<sup>1</sup> - عماد الدين محمود السويدات، المرجع السابق، ص.ص 167-168.

بمفهوم واسع لعبارة " قطاع الجمهور المعني " لحرمت من التمتع بمزايا الشهرة تلك العلامات الموجهة لفئات محددة من الزبائن والمستهلكين.

لم تكف التوصية بالقول أن تحديد الشهرة يتحقق بمعرفتها لدى نوع معين من المستهلكين، دون كافة شرائح المجتمع، بل حاولت تفسير عبارة الجمهور المقصود في المادة 2 فقرة 2 منها، التي قدمت على سبيل المثال لا الحصر بعض القطاعات المعنية من الجمهور، وهي:

#### أ- المستهلكين الفعليين المحتملين لنوع السلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة:

ويدخل في مفهومهم المستهلكين الفعليين للسلع أو الخدمات المعنية أو الموزعين لهاذهم والمتعاملين بها في الأوساط التجارية. وبما أن طبيعة السلع والخدمات متنوعة ومتفاوتة ومتغيرة على حد كبير وهو ما يجعل المستهلكين الفعليين يتغيرون بدورهم في كل حالة، لذا فمن الممكن تحديد هؤلاء المستهلكين بمعايير معينة كالمجموعات التي تستهدفها السلع والخدمات أو مجموعة المشترين الفعليين.

#### ب- الأشخاص المعنيون في قنوات توزيع السلع والخدمات التي تميزها العلامة: قد

تتفاوت وتتوزع قنوات التوزيع التجاري حسب طبيعة السلع والخدمات التي تمثلها العلامة؛ فمنها ما يباع في المراكز التجارية ويسهل على المستهلكين الحصول عليها، ومنها ما يوزع عن طريق الوكلاء المعتمدين، أو البائعين المتجولين، ومنها ما يسوق إلكترونياً، وهو ما يجعل الدراسات الاستقصائية لأنماط الاستهلاكية التي تقتصر على

رود المراكز التجارية ليست مؤشرا دقيقا لتحديد مدى معرفة العلامة لدى قطاع الجمهور بالنسبة لعلامة لا توزع سلعاها إلا الكترونيا<sup>1</sup>.

ج- الأوساط التجارية التي تتعامل في نوعية السلع والخدمات التي تميزها العلامة: ويدخل في مدلول هذه الأوساط المستوردين والبائعين وأصحاب التراخيص باستغلال العلامة.

### الفرع الثاني: النطاق الإقليمي لشهرة العلامة

يقوم المعيار الشخصي لتحديد شهرة العلامة على معرفتها لدى قطاع متخصص من الجمهور سواء مستهلكين أو موزعين أو متعاملين اقتصاديين وغيرهم ممن يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تمثلها العلامة، ولكن هل تكفي أن تتحقق هذه المعرفة على مستوى قطاع الجمهور المتواجد في دولة منشأ العلامة أي الدولة التي سجلت فيها العلامة لأول مرة<sup>2</sup> أم يجب أن تتحقق خارج حدودها؟.

تخضع العلامة من ناحية الشهرة لمبدأ الإقليمية، فيجب للقول بأن العلامة مشهورة أن تكون معروفة لدى قطاع الجمهور المعني في حدود ذلك البلد، حتى ولو لم تكن كذلك في

<sup>1</sup>- نهى خالد عيسى، المرجع السابق، ص 48.

<sup>2</sup>- دولة المنشأ هي الدولة التي تسجل فيها العلامة لأول مرة وقد تكون الدولة العضو في اتفاقية باريس التي لديه فيها منشأة حقيقية فعلية وليست صورية، أو الدولة العضو التي يتمتع بجنسيتها أو الدولة العضو التي بها محل إقامته، طبقا للمادة 6 فقرة 2 من اتفاقية باريس التي تنص: "تعتبر دولة المنشأ هي دولة الاتحاد التي يكون للطالب فيها منشأة صناعية أو تجارية حقيقية وفعالة، أو دولة الاتحاد التي بها محل إقامته إذا لم يكن له مثل هذه المنشأة داخل الاتحاد، أو الدولة التي يتمتع بجنسيتها إذا لم يكون له محل إقامة داخل الاتحاد وكان من رعايا دول الاتحاد".

دولة منشئها أي دولة تسجيلها أول مرة، وهو ما يفيد أن شهرة العلامة في بلد منشئها لا يترتب عنه شهرتها في دول أخرى طالما لم تتحقق معرفتها من طرف قطاع الجمهور المعني على أراضيها، وهو ما يفهم من المادة 7 فقرة 8 من الأمر رقم 03-06 التي تنص: " الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو اسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر..." والمادة 9 من نفس الأمر التي تنص على: " لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر". وبالتالي لا يمكن للقاضي الحكم بشهرة العلامة إلا إذا تحققت معرفتها لدى قطاع الجمهور المعني على التراب الجزائري.

في حين لم تحدد اتفاقية تريبس النطاق الإقليمي للشهرة، أما اتفاقية باريس فيمكن استخلاص موقفها من إقليمية الشهرة من نص المادة 6 (ثانياً): " من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي يتم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة..."، فامن هذا النص نستنتج أن الاتفاقية تترك لمكاتب فحص العلامات أو المحاكم الوطنية السلطة التقديرية للحكم بشهرة العلامة من عدمه، وهذا ما يعني أن الشهرة يجب أن تتحقق في حدود الدولة المعنية.

## الفصل الثاني: المعاملة القانونية الخاصة للعلامة المشهورة

يتم تقدير شهرة العلامة من طرف فاحصي العلامات أو القضاء عندما تعرض عليه منازعات في هذا الشأن بناء على عدة معايير، منها ما هو شخصي أي مدى معرفة العلامة من طرف جمهور محدد من المستهلكين، ومنها ما هو موضوعي ويدخل فيه عدة اعتبارات؛ كالجودة والتسجيل والترويج.

هذه العوامل قد تجتمع كلها في العلامة أو بعضها أو أحدها، ولن يتحقق هذا الاجتماع بسهولة، بل بناء على مجهودات كبيرة يبذلها مالك العلامة، منها ما يتعلق باستراتيجيات التسويق والإشهار والترويج، وتحسين جودة السلع والخدمات المرتبطة بالعلامة، مما يجعل علامته التي بدأت حياتها كعلامة وطنية مسجلة بدولة منشئها فقط إلى علامة معروفة في أقاليم أخرى ومطلوبة من طرف المستهلكين لأنها كسبت ثقتهم.

أخذت الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالملكية الصناعية بعين الاعتبار هذه المجهودات التي يبذلها مالك العلامة من أجل بلوغها الشهرة، حيث أقرت معاملة قانونية تختلف عن تلك التي تطبق على العلامات الوطنية، وإن كانت اتفاقية باريس قد منحتها بعض الامتيازات إلا أنها اقتصرت على إعفائها من التسجيل، بينما اتفاقية تريبس منحت امتيازات كثيرة، حيث خرجت على مبدأ التخصيص ومدت نطاق الحماية للعلامة المشهورة حتى للسلع المخالفة، كما

سوت في المعاملة القانونية بين العلامة التجارية والصناعية المشهورة وعلامة الخدمة، وهي الأحكام التي أخذ بها المشرع الجزائري (المبحث الأول).

ولأننا في عصر التكنولوجيا، فقد أصبح استخدام الانترنت شائع في جميع المجالات، وفي ظل فراغ تشريعي لجأ أصحاب أسماء النطاق لاستخدام علامات مشهورة مرتبطة باسم النطاق، وهو ما يضر بمصالح أصحاب هذه العلامات، لذا استحدثت آليات لحماية العلامة المشهورة من استخدامها كاسم نطاق (المبحث الثاني).

### المبحث الأول: الخروج عن مبدأي إقليمية الحماية والتخصيص

تخضع العلامة الوطنية للمبادئ العامة للحماية المقررة في الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية، وأهمها مبدأ إقليمية الحماية، والذي يجعل الحماية الممنوحة من طرف دولة معينة تسري فقط على إقليمها وليس على أقاليم دول أخرى، كما أن الحقوق المترتبة عن الحماية لمالكي هذا النوع من العلامات يحكمها مبدأ التخصيص، حيث تقتصر على السلع والخدمات المشابهة أو المطابقة لتلك التي تمثلها العلامة فقط، ولا تمتد للسلع والخدمات المخالفة لها.

ولكن، في حالة ما إذا بلغت هذه العلامة الشهرة، فإنها تحظى بمعاملة قانونية مختلفة مقارنة بباقي العلامات الوطنية، حيث تتم حمايتها بغض النظر عن تسجيلها (الفرع الأول)، كما

يستثنى مبدأ التخصيص من التطبيق ويتمتع مالكوها بحقوق استثنائية أوسع من تلك المخولة لأصحاب العلامات الوطنية (الفرع الثاني).

### المطلب الأول: الخروج عن مبدأ إقليمية الحماية

يقصد بمبدأ إقليمية حماية العلامة أن الحماية القانونية التي تقرها التشريعات الوطنية المتعلقة بهذا العنصر من عناصر الملكية الصناعية بموجب التسجيل تسري على إقليم الدولة المانحة لها فقط، فلو سجل الشخص العلامة في الجزائر، فإن الحماية المقررة في الأمر رقم 06-03 تسري على الإقليم الجزائري فقط، ولا يمكن أن يكون لشهادة التسجيل التي تصدر عن المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أن تنتج آثارها القانونية في أي بلد آخر. وسنتطرق لمكانة التسجيل في أنظمة التسجيل (الفرع الأول) واستثناء العلامة المشهورة من هذا الإجراء (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: مكانة التسجيل في البلدان التي تتبنى نظام التسجيل

جعلت اتفاقية باريس التسجيل إجراء قانونيا لاكتساب ملكية العلامة، وعلى كل من يرغب في حماية علامته في أكثر من دولة عضو في الاتفاقية أن يقوم بتقديم عدة طلبات تسجيل لمكاتب فحص العلامات المختصة، مع الاعتراف له بحق الأسبقية أو الأولوية<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> يقصد بمبدأ الأسبقية تعدد هذه القاعدة من أهم الأسس الإجرائية التي يجب احترامها عند منح الحماية لأي حق من حقوق الملكية الصناعية جاءت بها اتفاقية باريس وتبنتها اتفاقية ترييس، حيث نصت عليها اتفاقية باريس في المادة الرابعة منها، فهذه القاعدة تمنح لصاحب الطلب المقدم لتسجيل العلامة لدى المصلحة المختصة على مستوى أحد البلدان الأعضاء في اتحاد باريس الحق في إيداع طلبات أخرى لحماية نفس العلامة في دول الاتحاد الأخرى خلال مدة محددة تقدر بستة

يقصد بالتسجيل ذلك الإجراء الذي يسلكه صاحب العلامة لحماية علامته في إقليم محدد، والذي يبدأ بإيداع طلب مرفق بالوثائق المطلوبة لدى مكاتب الملكية الصناعية المختصة، وقد ينتهي برفض طلب الحماية للأسباب المحددة في قانون الدولة المقدم أمام مصالحها الطلب، أو ينتهي بقبول الطلب ومنحه شهادة التسجيل التي تعد بمثابة سند ملكية للعلامة وما ترتبه من آثار قانونية بالنسبة لمالكها أو بالنسبة للغير. وبدون سلوك صاحب العلامة هذا الإجراء سيضل حقه في الدول التي تتبع أنظمة التسجيل عرضة للاستغلال والتعدي من طرف الغير دون أن يكون بمقدوره دفع هذا التعدي أو الحصول على عائد مالي منه، بل يمكن حتى لأي شخص تسجيله باسمه ونسبته إليه<sup>1</sup>.

ولم تحدد اتفاقية باريس شروط وإجراءات التسجيل تاركة المسألة للمشرع الوطني لكل دولة عضو، حيث نصت المادة 1/6 على ما يلي: "تحدد شروط إيداع وتسجيل العلامات الصناعية والتجارية في كل دولة عضو من دول الاتحاد عن طريق تشريعها الوطني" وهو النص الذي تبنته اتفاقية تريبيس عن طريق الإحالة الواردة في المادة...، ورغم هذه الحرية التي تركتها اتفاقيتي باريس وتريبيس للتشريعات الوطنية في إقرار شروط وإجراءات التسجيل، إلا أنها أوردت بعض الضوابط التي ينبغي أن تنقيد بها عند إقرارها، وهي:

---

أشهر، وتعتبر هذه الفترة بمثابة حصانة لصاحب الطلب الأول تحميه من تسجيل طلبات أخرى مقدمة من طرف أشخاص آخرين لتسجيل نفس الحق بعد الإيداع الأول أو بعد رفض طلبه على أساس سبق استعمال العلامة أو اكتساب الغير حقوق عليها.

<sup>1</sup> - أيت تفتاتي حفيظة، النظام القانوني لحماية حقوق الملكية الصناعية في اتفاقية تريبيس، المرجع السابق، ص 177.

- لا يمكن رفض طلب تسجيل علامة مودعة من طرف رعايا دولة عضو في اتفاقية باريس أو إبطال صحتها استناداً لعدم تسجيلها في دولة المنشأ<sup>1</sup>.

- قبول طلب إيداع علامة تجارية أو صناعية مسجلة في دولة المنشأ بصورة قانونية، وحمايتها على حالتها التي سجلت عليها في الدول الأعضاء في اتفاقية باريس الأخرى<sup>2</sup>.

- يجوز للمصلحة المختصة بالتسجيل التي قدم أمامها طلب حماية علامة مسجلة معينة أن تطلب تقديم شهادة تسجيل صادرة عن المصلحة المختصة في دولة المنشأ<sup>3</sup>.

- يجوز رفض تسجيل العلامات الصناعية والتجارية المسجلة في دولة المنشأ أو إبطال تسجيلها في الحالات الآتية:

- إذا كانت العلامة المسجلة بدولة المنشأ من شأنها الإخلال بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة المطلوب حمايتها فيها.
- إذا لم تكن تلك العلامة مميزة أو كان تكوينها قاصراً على إشارات أو بيانات يمكن أن تستعمل في التجارة لدلالة على نوع المنتجات وجودتها أو كميتها أو الغرض منها، أو محل منشئها أو تاريخ إنتاجها، أو إذا أصبحت شائعة في اللغة الجارية أو في العادات التجارية المشروعة والمستقرة في البلد الذي تطلب فيه الحماية.

<sup>1</sup>- المادة 6/ " من اتفاقية باريس.

<sup>2</sup>- المادة 5 (خامساً) أ/ 1 من نفس الاتفاقية.

<sup>3</sup>- المادة 5 (خامساً) أ/ 1 من نفس الاتفاقية.

• إذا كانت تلك العلامة مخالفة للنظام العام والآداب العامة لا سيما إذا كانت من طبيعة تضلل الجمهور.

-إقليمية شهادة تسجيل العلامة، ويعرف كذلك بمبدأ استقلالية الحماية، ويعني أنه في حالة تسجيل العلامة في إحدى الدول الأعضاء في اتحاد باريس، فإن أثر هذا التسجيل القانونية لا تتعدى حدود الدولة التي سجلت فيها، وعند تسجيل نفس العلامة في عدة دول فإنها تخضع من ناحية الحقوق المخولة لصاحبها ومدة الحماية للتشريع الوطني لكل دولة على حد<sup>1</sup>.

- حماية علامة الخدمة، دون إلزامية تسجيلها، فعلاوات الخدمة لم تكن تعامل بنفس المعاملة القانونية التي تحظى بها العلامات الصناعية والتجارية في ظل اتفاقية باريس، وهو ما تنص عليه المادة 6(سادسا): " تتعهد دول الاتحاد بحماية علامات الخدمة، ولا تلتزم هذه الدول بأن تكفل التسجيل لتلك العلامات".

يعتبر التسجيل في القانون الجزائري إجراء إلزاميا لاكتساب ملكية العلامة، وهو ما نصت عليه صراحة المادة 5 من الأمر رقم 03-06: " يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة. دون المساس بحق الأولوية المكتسب في إطار تطبيق الاتفاقيات الدولية المعمول بها في الجزائر. تحدد مدة تسجيل العلامة بعشر سنوات تسري بأثر رجعي ابتداء من تاريخ إيداع الطلب. يمكن تجديد التسجيل لفترات متتالية تقدر بعشر

<sup>1</sup>- المادة 6 / 3 من اتفاقية باريس.

سنوات وفقا للأحكام المحددة في النصوص المتخذة لتطبيق هذا الأمر. يسري التجديد ابتداء من اليوم الذي يلي تاريخ انقضاء التسجيل".

وليس هذا فحسب؛ فالانتفاع بعلامة في الجزائر؛ بطرح سلع وخدمات للتداول التجاري على الإقليم الجزائري دون تسجيل هذه العلامة أو تقديم طلب تسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية يعتبر جنحة يعاقب عليها القانون بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من خمسمائة ألف دينار إلى مليوني دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط<sup>1</sup>.

#### الفرع الثاني: استثناء العلامة المشهورة من التسجيل

رغم مكانة إجراء التسجيل في البلدان التي تنتهج نظام التسجيل، إلا أنه وحماية للعلامة المشهورة فقد تم تجاوز هذا الإجراء، حيث تتمتع بالحماية في كل بلد عضو في اتفاقية باريس حتى ولو لم يرق مالكها بتسجيلها أو تقديم طلب حمايتها لدى المكاتب المختصة فيه، وهو ما يستتج من مضمون المادة 6 (ثانيا) من اتفاقية باريس التي تنص على ما يلي: "تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد اللبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة، باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة كذلك تسري

<sup>1</sup> - المادتين 4 و 33 من الأمر رقم 03-06 السالف الذكر .

هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة التي المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها.

يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة، ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها. لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية".

فالعلامة المشهورة عكس العلامة الوطنية لا يجب أن تسجل في كل بلد عضو في اتفاقية باريس أو يقدم بشأنها طلب لحمايتها، بل يمكن أن تتمتع بالحماية بناء على واقعة الشهرة فقط. ويلاحظ من هذا النص أن العلامة المشهورة اقتصر على العلامات التجارية والصناعية فقط، ولا تمتد لعلامات الخدمة التي كانت تعامل معاملة قانونية أقل من النوعين الآخرين من العلامات، وهذا راجع لازدهار الصناعة والتجارة في تلك الحقبة الزمنية على حساب قطاع الخدمات الذي كان يخطوا خطواته الأولى نحو التحول لمجال استثماري حيوي يدر أرباح كبيرة على المستثمرين فيه، كما هو عليه الحال في الوقت الراهن.

كما يفهم من نص المادة أنه لم تقدم شخص طلب تسجيل علامة لدى مكاتب العلامات لدى أي دولة عضو في اتفاقية باريس، أو تم تسجيل العلامة فعلا، وكانت هذه العلامة تشكل نسخ أو تقليد أو ترجمة لعلامة مشهورة من شأنه إحداث لبس في أذهان المستهلكين ،

ففي هذه الحالة يجب إبطال هذا التسجيل إذا حصل فعلا أو رفض طلب التسجيل إذا كان لم يتم البت فيه بعد، وكذا منع كل استعمال لها. وفي حالة تسجيلها ثم تبين أنها تشكل تعد على علامة مشهورة فهنا يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطبها وإذا تم التسجيل بسوء نية؛ وذلك إذا كان صاحب العلامة المتعدية يعلم أو توافرت له ظروف المعرفة بأن هذه العلامة تشكل تعد على علامة مشهورة فيتم شطبها على الفور دون منح صاحبها أية مهلة.

فواقعة شهرة العلامة هي أساس حمايتها في كل بلد عضو في اتفاقية باريس، ولكن يلاحظ أن الاتفاقية أعطت الاختصاص في تقدير الشهرة للسلطة المختصة التي تم فيها التعدي، وينصرف مفهوم السلطة المختصة هنا إلى مكاتب تسجيل العلامات المختصة في حالة تقديم طلب حماية علامة متعدية وقبل البت فيه بالموافقة أو الرفض، أو إلى القضاء في حالة منح شهادة تسجيل العلامة من طرف تلك المكاتب وبداية سريان الحماية القانونية.

أما اتفاقية تريبس فقد تناولت هي الأخرى أحكاما خاصة تتعلق بحماية العلامة المشهورة، وذلك بالإحالة إلى ما ورد في المادة 6(ثالثا) من اتفاقية باريس مع إضافة أحكام جديدة، حيث نصت المادة 16 فقرة 3 على ما يلي: "تطبق أحكام المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس مع ما يلزم من تغيير على السلع والخدمات....."

نلاحظ أن اتفاقية تريبس تبنت الحكم الذي أقرته اتفاقية باريس عن طريق الإحالة إلى المادة 6(ثانيا) التي تتعلق بالعلامة المشهورة، وبالتالي فهي تسمح بحماية العلامة المشهورة دون تسجيلها، أي بناء على واقعة الشهرة فقط، كما أنها مدت هذا الحكم إلى تلك العلامات المرتبطة بالخدمات التي أصبحت تعامل بنفس المعاملة القانونية مع العلامات الأخرى سواء كانت علامة وطنية أو علامة مشهورة. وبناء عليه يتمتع مالك علامة الخدمة المشهورة بالحقوق إستثنائية التي تخولها ملكية العلامة وله الحق في منع الآخرين من استخدام نفس العلامة بالنسبة للخدمات المطابقة أو المشابهة حتى لو لم تكن مسجلة.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فبتفحص الأمر رقم 03-06 لا نجد نصا يعفي صاحب العلامة المشهورة من التسجيل في الجزائر للتمتع بالحماية، حيث جاءت المادة 5 من هذا الأمر كما يلي: " يكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المصلحة المختصة... " وهذا حكم عام يطبق على كل العلامات سواء وطنية أو مشهورة، كما أن المرسوم التنفيذي رقم 05-277 المحدد لكيفيات إيداع العلامات أوجب التسجيل للحصول على ملكية العلامة ولم يورد حكما يستثني العلامات المشهورة.

ولكن، وبما أن الجزائر صادقت على اتفاقية باريس، وأصبحت جزء من التشريع الوطني، فنص المادة 6(ثالثا) ملزم للمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ولل قضاء

عندما تعرض عليه أي منازعة تتعلق بالتعدي على علامة مشهورة، وقد أكد التعديل الدستوري لسنة 2021 على هذا المبدأ.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: استثناء مبدأ التخصيص من التطبيق على العلامة المشهورة

مبدأ التخصيص ركيزة نظام العلامات، وبمقتضاه يمتد نطاق الحقوق الاستثنائية المخولة لمالك العلامة على السلع والخدمات المشابهة والمطابقة لتلك التي تمثلها علامته، مما يسمح باستعمال ذات العلامة على سلع وخدمات مخالفة دون أن يعتبر ذلك تعدياً على حقوقه (الفرع الأول)، ولكن بالنسبة للعلامة المشهورة تم الخروج عن هذا المبدأ لتمتد حقوق مالك العلامة حتى لمنع استعمالها على سلع وخدمات مخالفة تماماً لسلع وخدماته (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: المقصود بمبدأ التخصيص

يجد مبدأ التخصيص المقرر في أغلب التشريعات أساسه في طبيعة العلامة التي تستعمل لغرض تمييز السلع والخدمات التي تمثلها عن باقي السلع والخدمات الأخرى، لذا فمالك العلامة لا يملك حقاً مطلقاً عليها، حيث يقتصر حقه الاستثنائي المعترف له به قانوناً على المنتجات المماثلة أو المشابهة، ولم تخالف اتفاقية باريس هذه القاعدة، حيث نجد نص

---

<sup>1</sup> - تنص المادة 154 من المرسوم الرئاسي رقم 20-422 المتعلق بإصدار التعديل الدستوري (ج.ر. عدد 82 صادر في 30 ديسمبر 2020). : " المعاهدات التي يصادق عليها رئيس الجمهورية، حسب الشروط المنصوص عليها في الدستور يسمو على القانون". والمادة 171 التي تنص: " يلتزم القاضي في ممارسة وظيفته بتطبيق المعاهدات المصادق عليها، وقوانين الجمهورية، وكذا قرارات المحكمة الدستورية".

المادة 6 مكرر يكرس صراحة الطابع النسبي للحق على العلامة المشهورة. فالحماية الممنوحة بموجب هذه المادة مشروطة بكون العلامة مخصصة لوضعها على منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك التي توضع عليها العلامة المشهورة عادة و هذا ما يؤدي إلى خلق خطر الالتباس " .....و مستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة .....".

إنّ مثل هذا التحديد في الحماية يشكل في الحقيقة ومنذ زمن بعيد ضرر معتبر للعلامة المشهورة ، فما من شك أنّ الاستيلاء وبطريقة قانونية على الشهرة والسمعة والتأثير الذي تمارسه هذه العلامات وذلك بوضعها على منتجات مختلفة كلية عن تلك التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها يفتح مجال المضاربات غير المشروعة وتترك الشك يحوم فيما يتعلق باستقلالية المؤسسات. فما من شك أنّ العلامة التي تتجاوز الانتشار العادي يلحقها خطر خاص وذلك بمجرد استعمالها من طرف الغير حتى و إن كانوا غير منافسين ، فبعثرتها وتوزيعها على معظم المنتجات ينهك قدرتها المميزة و يؤدي إلى تجريد تدريجي وأكد لقيمتها الاقتصادية<sup>1</sup>.

وبقراءة معمقة لنص المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس نجدها حددت صور التعدي على العلامة المشهورة على سبيل الحصر، فاعتبرت أن العلامة التي يجب رفض تسجيلها أو إبطال تسجيلها أو وقف استعمالها هي تلك العلامة التي تحدث لبسا مع العلامة المشهورة، ويتحقق ذلك إذا كانت تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة لعلامة صناعية أو تجارية مشهورة، وبالتالي فكل تقليد أو نسخ للجزء الجوهري من العلامة المشهورة يعد مساسا بها ويؤدي

<sup>1</sup> - سوفالو آمال، المرجع السابق، ص 45.

لرفض التسجيل أو إبطاله أو وقف الاستعمال، ويتحقق النسخ إذا كانت العلامة المراد تسجيلها أو التي تم تسجيلها فعلا أو استعمالها هي علامة طبق الأصل للعلامة المشهورة، بحيث تتطابق العلامتين في كافة العناصر الأساسية والثانوية المكونة لها دون وجود خلاقات أو بفروق بسيطة ليس من السهل التعرف عليها، أما التقليد فيكون عندما تكون العلامة مشابهة للعلامة المشهورة حيث يمكن الخلط بينهما بالرغم من وجود اختلاف واضح بين العلامتين لكن درجة التشابه بينهما تؤدي إلى الخلط .

يعتد بالتشابه في الصورة الكلية للعلامة وليس في أجزاء منها. أما الترجمة فهي إعطاء العلامة المشهورة نفس المعنى في لغة أخرى، ويفترض لقيام هذه الحالة من التعدي أن تكون العلامة أو جزء منها مكونة من لفظ أو عبارة لها معنى محدد من الممكن ترجمته، وقد منعت اتفاقية باريس التقليد والنسخ الذي يرد على الجزء الجوهري للعلامة المشهورة، استنتجت والترجمة من ذلك.

يقتصر نطاق حق الدولة العضو أو صاحب العلامة المشهورة في طلب عدم تسجيل أو إلغاء تسجيل أو منع استعمال علامة أخرى من شأنها إحداث اللبس مع علامته المشهورة في ذهن الجمهور متى استعملت هذه العلامة على منتجات مطابقة أو مشابهة لتلك تستعمل بشأنها العلامة المشهورة وبالتالي لا يمكن أن يكون هناك تعدي إذا قام شخص آخر باستعمال علامة قد تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة لعلامة مشهورة على سلع مخالفة لتلك التي تمثلها العلامة المشهورة .

يقتصر نطاق حماية العلامة المشهورة على العلامة الصناعية والتجارية فقط ولا يمتد لعلامة الخدمة.

فاتفاقية باريس قد وسعت نوعا ما من نطاق حماية العلامة المشهورة من التقليد والنسخ والترجمة التي يترتب عنها غش المستهلك، لأن شهرة العلامة يستلزم معها حتما أن تصبح البضائع التي تمثلها مشهورة كذلك، وبالتالي فاستعمال نفس العلامة من طرف الغير قد يوحي للمستهلك بوجود صلة تجارية بين بضائع هذا الأخير وبين البضائع التي توضع عليها العلامة المشهورة.

#### الفرع الثاني: تمديد الحماية للعلامة المشهورة للمنتجات والخدمات المخالفة

جاءت اتفاقية ترييبس لنتضمن أحكاما صريحة وواضحة فيما يتعلق بالعلامات المشهورة في المادة 16 ، وهي :

- تطبيق أحكام المادة 6 (2) من اتفاقية باريس مع إضافة الأحكام التالية :
- مد نطاق الحماية ليشمل علامة الخدمة إضافة الى العلامات التجارية والصناعية .
- توسيع نطاق الحماية المقررة في اتفاقية باريس ليشمل حماية العلامة المشهورة في حالة قيام الغير بإيداع طلب تسجيل أو تسجيل أو استعمال علامة من شأنها أن تحدث لبسا مع علامة مشهورة متى استعملت على سلع وخدمات مخالفة لتلك التي تمثلها العلامة المشهورة، وهذا الحكم مقتبس من القانون الأمريكي المتعلق بحماية

العلامات والذي يقرر الحماية لمالك العلامة ضد أي استعمال من جانب شخص آخر إذا كان من شأن هذا الاستعمال إحداث لبس لدى الجمهور حتى لو كان الاستعمال على بضائع غير مماثلة وبغض النظر عن مدى شهرة العلامة أم لا.

ولكن في حالة استخدام العلامة التي تشكل لبسا مع علامة مشهورة على سلع أو خدمات غير مخالفة يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار ما إذا كان ذلك الاستخدام بالنسبة للسلع والخدمات يدل على وجود صلة وبين صاحب العلامة التجارية المسجلة، وما إذا كان قد نتج عنه احتمال تضرر صاحب العلامة التجارية المسجلة.

#### المبحث الثاني: منع استعمال العلامة المشهورة كأسماء نطاق

يشهد العالم في عصرنا الحديث تطور متسارع في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ومنها الثورة الرقمية، وتعتبر حقوق الملكية الفكرية من بين أكثر المجالات تأثرا وتأثرا بهذه التطورات العلمية والتكنولوجية، خاصة فيما يتعلق بشبكة الانترنت.

يعتبر اسم النطاق من بين أهم الوسائل المستعملة للتواصل في هذه الشبكة، وقد أصبحت محل اهتمام العديد من الأشخاص الذين يسارعون إلى ابتكار هذه التسميات وتسجيلها بإسم علامة مشهورة، لغرض تحقيق الربح، ورغم أن الفعل يشكل تعدي على حقوق أشخاص آخرين، إلا أن الفراغ التشريعي السائد فيما يتعلق بحماية أصحاب العلامات المشهورة من الاعتداءات التي يقوم بها أصحاب أسماء النطاق.

## المطلب الأول: مفهوم أسماء النطاق

سننظر لتعريف أسماء النطاق وتحديد أنواعها (الفرع الأول) مع تحديد أسباب التنازع بينها وبين العلامة المشهورة (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: تعريف أسماء النطاق وأنواعها

من الضروري جدا التعريف بأسماء النطاق (الفرع الأول) وتحديد أنواعها (الفرع الثاني) من أجل فهم علاقتها بالعلامة المشهورة، وكيف يقع التعدي من طرف مالكيها على حقوق مالكي العلامات المشهورة.

### أولاً: تعريف أسماء النطاق

اسم النطاق عبارة عن عنوان فريد ومميز يتكون من عدة أحرف من الأبجدية اللاتينية أو أرقام يمكن بواسطتها الوصول لموقع على الانترنت مثل موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية ([www.wipo.int](http://www.wipo.int)).

ونظام أسماء النطاق عبارة عن قاعدة من البيانات منتشرة في حوالي 12 جذور الخوادم (serveurs) والتي تحتوي على كافة بروتوكولات الانترنت الخاصة بالمستوى الثاني من مستويات أسماء المواقع العليا مثل: com و net و org.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- رامي محمد علوان المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الانترنت، مجلة الشريعة والقانون، الامارات العربية المتحدة، العدد 22، 2005، ص 249.

يعمل نظام أسماء النطاق على تحويل الحروف إلى أرقام ولغة مفهومة من طرف الحواسيب، لتسهيل وصول الشخص للموقع الذي يرغب في تصفحه في محرك البحث، ويطلق على هذه العملية عملية تحديد اسم النطاق.

ويعرف اسم النطاق أنه: " تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلح يتلاءم واسم المشروع أو المنظمة"<sup>1</sup> وقد عرفه القانون رقم 08-15 المتعلق بالتجارة الالكترونية<sup>2</sup> في المادة 6 على أنه: " عبارة عن سلسلة أحرف و/ أو أرقام مقتبسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، ويسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الالكتروني".

فالهدف من اسم النطاق هو السماح بالاتصال المباشر عبر شبكة الانترنت بين أجهزة الكمبيوتر ، وهو بمثابة واجهة للمشروع أو الخدمة أو الهيئة أو الشخص العادي التي يتم من خلالها عرض السلعة أو الخدمة سواء بمقابل أو مجانا.

## ثانيا: أنواع أسماء النطاق

تنقسم أسماء النطاق إلى قسمين، وهما:

### أ- أسماء النطاق العليا الوطنية (رموز الدول):

---

<sup>1</sup> - باقدي دوجة، تسوية النزاعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية على شبكة الأنترنت، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بومرداس، العدد الاول، 2018، ص 200.

<sup>2</sup> - قانون رقم 05-18، مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، ج. ر عدد 28، صادر في 16 ماي 2018.

يخصص لكل دولة من دول العالم رمز خاص بها، وهذا الرمز يتشكل من حرفين من اسم الدولة<sup>1</sup>، وفقا للمعيار الذي وضعته منظمة الإيزو 3166، وعلى سبيل المثال فاسم نطاق الجزائر يتشكل من رمز (dz) واسم نطاق تركيا (tr) واسم نطاق لبنان (lb) ومصر (eg) ويوجد في الوقت الحالي حوالي 244 اسم نطاق عال مكون من رموز الدول.<sup>2</sup>

### - أسماء النطاق العليا العامة

تشير أسماء النطاق العليا العامة إلى أنشطة دولية عامة لا تنتمي إلى دولة معينة، بل توجه إلى المستهلكين في كل دول العالم وترمز إلى مختلف الأنشطة، وتتراوح بين 14 اسم نطاق عالي عام، وتتولى مؤسسة "الأيكان" تخصيص الأسماء والأرقام على شبكة الانترنت.<sup>3</sup> منها:

- اسم نطاق (com) الذي يشير للمواقع التجارية.
- اسم نطاق (bis) الذي يشير لمواقع الأعمال.
- اسم نطاق (edu) يشير إلى المواقع التعليمية.
- اسم نطاق (gov) يمثل المواقع الحكومية.
- اسم نطاق info يتعلق بالمواقع ذات الاستخدامات العامة.

<sup>1</sup> - عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الأزرايطية، 2009، ص 294.

<sup>2</sup> - رامي محمد علوان، المرجع السابق، ص 250.

<sup>3</sup> - حواس فتيحة، حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاقات على شبكة الانترنت، أطروحة دكتوراه لنيل شهادة دكتوراه علوم، جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2017، ص 183.

- اسم نطاق net يشير إلى مواقع الشركات المزودة بخدمات الإنترنت.
- اسم نطاق int يتعلق بمواقع المنظمات المؤسسة بموجب معاهدة دولية غير ربحية.

### الفرع الثاني: أسباب التنازع بين العلامة المشهورة وأسماء النطاق

يظهر التنازع بين العلامات المشهورة وأسماء النطاق في عدة صور، منها:

#### أولاً: مبدأ أسبقية التسجيل

حسب مبدأ أسبقية التسجيل يمكن لأي شخص في أي مكان في العالم أن يختار اسم ويسجله كاسم نطاق، ولعدم وجود أي مانع في ذلك مدام هذا الإسم لا يزال متاحاً ولم يسبق تسجيله من طرف أي شخص ما.

فالمبدأ المطلق على شبكة الانترنت هو مبدأ عالمي ومقتضاه أن من يسجل أولاً الاسم له الأولوية فيه، حيث يتم منح اسم النطاق مرة واحدة لمن تقدم بطلب تسجيله أولاً، وقد أدى هذا المبدأ وفي ظل غياب الرقابة من طرف الجهات المختصة إلى إثارة الكثير من المنازعات بين مالكي العلامة المشهورة ومسجلي أسماء النطاق<sup>1</sup>.

#### ثانياً: مبدأ التخصيص على شبكة الانترنت

---

<sup>1</sup>- نايت على عمران، الملكية الفكرية في اطار التجارة الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، فرع القانون الدولي للاعمال، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014، ص 28.

لا يمكن تطبيق هذا المبدأ على أسماء النطاق، لأنها تمنح لشخص واحد فقط ولمرة واحدة، ولا يهتم المجال الذي تستخدم فيه، فلو قام شخص مثلاً بتسجيل اسم النطاق يمثل علامة في المجال الدولي (.com) فإن هذا الاسم يصبح غير متاح داخل هذا المجال لباقي الأشخاص أو المشاريع الأخرى حتى ولو كانت في مجال أنشطة مختلفة.

وباعتبار اسم النطاق يمنح مرة واحدة؛ وفي حالة سبق تسجيله من طرف أحد الأشخاص، فإنه يمنع على الغير إعادة تسجيل نفس الإسم ولو في مجال آخر<sup>1</sup>.

### **المطلب الثاني: صور التعدي أسماء النطاق على العلامة المشهورة وآليات حمايتها منها**

تتعرض العلامة المشهورة بحكم شهرتها إلى انتهاكات متعددة من قبل أشخاص يقومون بتسجيل أسماء نطاق للعلامات ذات الشهرة العالية، وذلك بهدف بيعها لأصحاب العلامات المشهورة، حيث تتفق الشركات أموال طائلة من أجل شراء تلك الأسماء التي تحمل علاماتهم.

تتخذ هذه الانتهاكات من طرف مالكي أسماء النطاق عدة صور، كأن يكون الاسم مطابق للعلامة أو مشابه لها (**الفرع الأول**) ومواجهة لهذه الانتهاكات جاءت التوصية المشتركة وأعطت الحق لمالك العلامة المشهورة ومنحت الحق لمالك العلامة المشهورة في المطالبة بإبطال التسجيل أو نقله لمالك بموجب قرار من السلطة المختصة (**الفرع الثاني**).

<sup>1</sup> - باقدي دوجة، المرجع السابق، ص 205.

## الفرع الأول: صور التعدييات أسماء النطاق على العلامة المشهورة

تتخذ التعدييات التي يمكن أن ترتكب من طرف أصحاب أسماء النطاق على العلامات المشهورة ثلاث صور، نتناولها كآآتي:

### أولاً: تسجيل اسم نطاق مطابق مع العلامة المشهورة

يعتبر استعمال اسم نطاق مطابق للعلامة المشهورة من أكثر صور الانتهاكات الشائعة خصوصاً في الفترة التي انتشر فيها استخدام الانترنت، وذلك يعود لعدم ادراك الشركات للأهمية البالغة لأن يكون لها وجود على هذه الشبكة، من خلال مواقع يعرفها الجمهور؛ إذ اغتم العديد من الأشخاص الفرصة لتسجيل أسماء نطاق تحمل اسم مطابق لعلامة مشهورة<sup>1</sup>، ومن أجل التنازل عنها لمالكي هذه العلامات يطلبون أموال ضخمة

وقد كانت الشركات المالكة لهذه العلامات ترضخ لمطالب أصحاب أسماء النطاق في البداية، لكن بعد ظهور السياسة الموحدة لتسوية منازعات أسماء النطاق وضعت حدا لهذا الانتهاك<sup>2</sup> ويفضل هذه السياسة استعادت هذه الشركات أسماء النطاق التي تحمل تسمية متكابقة مع علامتها.

---

<sup>1</sup> - جندي خليفة، زوييري بن قويدر، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة من استعمالها كأسماء مواقع على الانترنت، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة الأغواط، 2017، ص 267.

<sup>2</sup> - رامي محمد علوان، المرجع السابق، ص 267.

ومن صور هذه الاعتداءات قضية التي تدور حيثياتها حول تسجيل العلامة المشهورة « HARRODS » التي تمتلكها الشركة Harrods limited كاسم موقع من طرف Malter wieczorelc. وبعد ثبوت سوء نية الشخص المدعى عليه وعدم اثباته شرعية تسجيله لاسم النطاق [www.harrods.tv](http://www.harrods.tv) حكم عليه بإعادة اسم النطاق للشركة<sup>1</sup>، وكذا نجد اسم النطاق [www.adidas.com](http://www.adidas.com) المتطابق مع علامة مشهورة وهي Adidas

### ثانيا: تسجيل اسم نطاق مشابه للعلامة المشهورة

يقوم الشخص - في هذا النوع من التعدي - بتسجيل اسم نطاق غير مطابق تماما للعلامة المشهورة، المملوكة للغير، بل يكون هناك تشابه لدرجة إثارة اللبس والغموض كإدخال تعديل طفيف على العلامة المشهورة أو حذف أحد الحروف أو زيادة أحدها<sup>2</sup>، ويقوم بتسجيلها كإسم نطاق، ومن الأمثلة على ذلك: اسم نطاق [www.yafoo.com](http://www.yafoo.com) حيث تم هنا تغيير اسم العلامة yahoo بإدخال حرف F بدلا من H.

ومن القضايا التي عرضت على مركز التحكيم والوساطة التابع للمنظمة العالمية للملكية الفكرية القضية رقم D2002-0567 التي رفعتها شركة Microsoft + corporation ضد seventhsummit الذي قام بتسجيل اسم نطاق موقع

<sup>1</sup> - موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية، [www.wipo.int](http://www.wipo.int)

<sup>2</sup> باقدي دوجة، المرجع السابق، ص 207.

[www.hotmail.com](http://www.hotmail.com) المماثل للعلامة المشهورة Hotmail التي تمتلكها الشركة، وقد

قضى المركز بنقل اسم الموقع للشركة المدعية<sup>1</sup>.

وفي هذا المثال تم تسجيل اسم النطاق بدون النقطة الفاصلة بين www و Hotmail

**ثالثاً: تسجيل اسم نطاق يحتوي على علامة مشهورة مع إضافة عبارات تحقيرية**

يقوم أحد العملاء أو زبون للشركة في هذه الصورة الثالثة من التعديلات التي يمكن أن يلحقها أصحاب أسماء النطاق بالعلامة المشهورة بالتعبير عن غضبه على منتجات الشركة أو خدماتها من خلال اللجوء لتسجيل اسم نطاق يحتوي على علامتها مع إضافة علامات تحقيرية تسيء للشركة،<sup>2</sup> مثل عبارة i hate TOYOTA.com.

ومن القضايا التي عرضت على مركز التحكيم والوساطة قضية Philips électronique و seokim حيث قام المسجل بتسجيل اسم الموقع [www.philipssuchs.com](http://www.philipssuchs.com) الذي يتكون من العلامة المشهورة Philips مع إضافة الكلمة النابية « such » وقد قرر الفريق المكلف بالنظر في القضية إعادة اسم النطاق للشركة<sup>3</sup>.

**الفرع الثاني: آليات حماية العلامة المشهورة من استعمالها كإسم نطاق**

<sup>1</sup> - راجع موقع المنظمة العالمية للملكية الفكرية: [www.wipo.int](http://www.wipo.int)

<sup>2</sup> - محمدي سماح ،منازعات العلامات التجارية و أسماء مواقع الإلكترونية ،مجلة الباحث لدراسات الأكاديمية ، كلية الحقوق وعلوم سياسية، جامعة باتنة ، عدد 07،2015،ص425.

<sup>3</sup> - أنظر الموقع الإلكتروني: [www.arbitre.wipo.int](http://www.arbitre.wipo.int)

بذلت المنظمة العالمية للملكية الفكرية الكثير من الجهود من أجل استعمال العلامة المشهورة من طرف أشخاص غير مالكيها كاسم نطاق (أولا) كما أنشئت منظمة الأيكان لتنظيم عملية منح أسماء النطاق على شبكة الانترنت (ثانيا).

### أولا: الجهود الدولية للمنظمة العالمية للملكية الفكرية

تجلت جهود المنظمة العالمية للملكية الفكرية من خلال مجموع التقارير التي قدمتها والتي تضمنت مجموعة من التوجيهات وإنشاء مركز للتحكيم والوساطة.

#### 1-التقارير

تضمن التقرير الأول الصادر سنة 1999 مجموعة من التوصيات تتمثل في:

- إنشاء أسماء نطاق جديدة تسمح بتمثيل أكبر للعلامات التجارية على شبكة الانترنت ويتم تسجيلها في ضوء التوصيات الواردة فيه.
- وضع نظام استثنائي للعلامات المشهورة عند تسجيلها على شبكة الانترنت، فلا تسجل إلا من طرف مالكيها بعد إثباته ذلك<sup>1</sup>.
- حث منظمة الأيكان بتنظيم إجراءات إدارية تحت إشرافها لتسوية المنازعات بين مسجلي أسماء النطاق ومالكي العلامات المشهورة بشكل صريح وفعال وقليل التكلفة وبشكل كلي على شبكة الانترنت.

---

<sup>1</sup> - مازوني كوثر، قانون الملكية الفكرية في مواجهة التكنولوجيات الحديثة، التجربة الجزائرية، دار هومة، الجزائر، 2016، ص 145.

## 2-التحكيم والوساطة

تعتبر كل من التحكيم والوساطة وسيلتين لفض المنازعات بين أسماء النطاق والعلامة المشهورة، وسنتعرض للتحكيم (أ) ثم الوساطة(ب)

### أ- التحكيم

يمكن اللجوء للتحكيم لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق، ويتم عن طريق شبكة الانترنت والأحكام الصادرة تكون ملزمة للأطراف. ينظم المركز اجراءاته عن طريق لوائح ويصدر حكم التحكيم بالأغلبية إذا كنت التشكيلة جماعية.يكون حكم التحكيم مسبب، وللأطراف حرية اختيار نوع التحكيم الذي يخضعون له<sup>1</sup>.

### ب-الوساطة:

الوساطة وسيلة اختيارية يلجأ إليها الأطراف في أي مرحلة من مراحل النزاع، كما أن الحل المتوصل إليها عند اختيارها غير ملزم للأطراف.ويقوم بالوساطة وسيط محايد يختار من بين قائمة الوسطاء التي تعدها الويبو.

ينتهي عمل الوسيط إما بحل كلي أو جزئي للنزاع، وقد لا يتم التوصل لأي حل، وفي كل الحالات يرسل التقرير للمركز<sup>2</sup>، وفي حالة عدم التوصل إلى حل يحال الأطراف للتحكيم.

### ثانيا: منظمة الايكان iccan

<sup>1</sup>- باقدي دوجة، المرجع السابق، ص 210.

<sup>2</sup>- مازوني كوثر، المرجع السابق، ص 155.

تختص منظمة الأيكان بمنح الأسماء والأرقام على كل شبكة أنترنت، وقد ألزمت المنظمة منذ تاريخ 24 أوت 1999 الشركات المسجلة للمواقع العليا بالخضوع اجباريا للسياسة الموحدة لحل المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق.

وحسب هذه السياسة، فلمالك العلامة المشهورة المتضرر أن يسترجع اسم النطاق الذي يتضمن علامته ، وذلك بأن يثبت انه مالك العلامة المطابقة أو المشابهة لاسم النطاق، وإن يثبت أن مسجل اسم النطاق كان سيئ النية، والتسجيل كان لغرض القرصنة، وإعادة البيع بسعر عال، أو منع صاحب العلامة من تسجيل اسم نطاق باسم علامته<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> - بشوي ليندة، الاشكاليات القانونية الناشئة عن استعمال أسماء المواقع، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، جامعة الجزائر، العدد 3، 2009، ص 499.

## خاتمة:

العلامة المرتبطة بالشهرة هي تلك العلامة المعروفة لدى جمهور واسع من المستهلكين، وبحكم شهرتها وسمعتها الطيبة اكتسبت قوة وجاذبية وقدرة على تحقيق عائدات مالية كبيرة للمشاريع التي تمتلكها، تفوق في الكثير من الأحيان قيمة أصولها المادية، وهو ما جعلها تحظى بمعاملة قانونية مختلفة عن تلك التي تتمتع بها العلامة المحلية.

لا يمكن القول أن العلامة مشهورة إلا بتوافر معايير معينة، ذاتية مرتبطة بالجمهور الذي يتلقى السلع والخدمات التي تمثلها العلامة، ومدى معرفته بها وتمييزها عن باقي العلامات المتواجدة في الأسواق، وموضوعية؛ متعلقة بجودة السلع والخدمات المرتبطة بها أو جهود مالكيها في الترويج لها والتعريف بها على نطاق واسع أو تسجيلها في عدة دول من أجل حمايتها، أو القيمة المالية التي وصلت لها العلامة باعتبارها أحد الأصول اللامادية للمنشأة التي تمتلكها. ويمكن أن تجتمع كل هذه المعايير في العلامة أو بعضها أو أحدها فقط للقول بأنها أصبحت مشهورة.

ولأن العلامة المشهورة في غالب أحيانا لها قيمة مالية كبيرة بسبب معرفتها وانتشارها واقبال المستهلكين عليها في مختلف دول العالم، فإنها تكون معرضة لخطر التعدي عليها، لذا خصتها اتفاقية باريس ببعض الأحكام الخاصة عن باقي العلامات الوطنية ولكنها اقتصرت فقط على حمايتها دون تسجيل، لذا جاءت اتفاقية تريبس لتتدارك هذا النقص في الحماية وأقرت حكما يخرج عن المبدأ التقليدي الذي يقوم عليه نظام حماية العلامات وهو مبدأ التخصيص، واستثنته من التطبيق، ومدت الحقوق الاستثنائية لمالك العلامة إلى السلع والخدمات المخالفة لتلك التي تمثلها العلامة.

لكن هذا التمديد للسلع والخدمات المماثلة الذي يعد أهم حكم استفاد منه مالكي العلامات المشهورة، لا يطبق على اطلاقه، بل مرهون بتحقق شرطين، وهما:

- أن يدل استخدام العلامة المشهورة على السلع والخدمات المخالفة على وجود صلة بينها وبين صاحب العلامة التجارية المشهورة.

- أن ينتج عن هذا الاستخدام احتمال تضرر صاحب العلامة التجارية المشهورة.

وهذا ما يدل على أنه لا يمكن دفع التعدي على العلامة المشهورة إلا إذا كان الاستعمال على سلع وخدمات مخالفة يثير التباس المؤسسات فتحمل على الاعتقاد بوجود رابطة تجارية بين المستعمل والمالك الأصلي مهما كانت طبيعتها، مع احتمال تضرر مالك العلامة المشهورة، وفي غياب هاذين الشرطين المتلازمين لا يمكن اعتبار هذا الاستعمال تعدي.

وقد تبنى المشرع الجزائري الأحكام التي أقرتها اتفاقية باريس وترييس في ظل الأمر رقم 03-06، وهو أمر بديهي لأن هذا الأمر جاء تنفيذا للالتزام الوارد في اتفاقية مراكش المنشئة للمنظمة العالمية للتجارة الذي يقضي بتعديل المنظومة القانونية بما يتماشى والأحكام الواردة في اتفاقية ترييس من أجل قبول الانضمام إلى هذه المنظمة.

ولا يحصل التعدي فقط على العلامة المشهورة في البيئة المادية، بل في البيئة الافتراضية كذلك، حيث كثيرا ما يقوم الأشخاص بتسجيل أسماء نطاق تتضمن علامة مشهورة أو ربط هذا الاستخدام بعبارات تحقيرية، وهو ما قد يلحق أضرارا بالغة من الناحية الاقتصادية لمالكيها، ورغم سعي المنظمة العالمية للملكية الفكرية للحد من هذه الصور من التعديات، إلا أن الفراغ التشريعي الموجود لا يزال يشجع الأشخاص على تسجيل أسماء النطاق التي تحتوي على تعدي على العلامات المشهورة.

### قائمة المراجع

## 1- قائمة المراجع باللغة العربية

### - أولاً: الكتب

- (1) أوثن حنان، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار البارودي، الأردن، 2016
- (2) جلال وفاء محمدين ، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية ( ترييس)، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2000.
- (3) حمادي زوبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، دار الحلبي الحقوقية، لبنان، 2018.
- (4) حمدي غالب الجغبير، العلامات التجارية، الجرائم الواقع عليها وضمانات حمايتها، منشورات الحلبي القانونية، الطبعة الأولى، 2012.
- (5) حميد محمد علي اللهبي ، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية في اطار منظمة التجارة العالمية، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، 2011.
- (6) مازوني كوثر، قانون الملكية الفكرية في مواجهة التكنولوجيات الحديثة، التجربة الجزائرية، دار هومة، الجزائر، 2016.
- (7) عماد الدين محمود السويبات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012،
- (8) عبد الله عبد الكريم عبد الله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الأزرايطية، مصر، 2009.
- (9) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الثالثة، دار الثقافة، الأردن، 2006.
- (10) صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

## - ثانيا: الأطروحات والمذكرات الجامعية

### • أطروحات الدكتوراه:

(1 - أيت تفتاني حفيظة، النظام القانوني لحماية حقوق الملكية الصناعية في ظل اتفاقية تريبس، أطروحة دكتوراه علوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.

(2 - حواس فتيحة، حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاقات على شبكة الأنترنت، أطروحة دكتوراه لنيل شهادة دكتوراه علوم، جامعة الجزائر1، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2017.

(3 - راشدي سعيدة، العلامات في القانون الجزائري الجديد، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.

### • مذكرات الماجستير:

(1 - نايت على عمران، الملكية الفكرية في اطار التجارة الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، فرع القانون الدولي للاعمال، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2014.

(2 - سوفالو آمال، حماية العلامة التجارية المشهورة بين التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، 2005.

## - ثالثا: المقالات :

- 1 - أيت تفتاتي حفيظة، تأثير عامل الشهرة على حماية العلامة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، جوان 2018.
- 2 - باقدي دوجة، تسوية النزاعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية على شبكة الأنترنت، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بومرداس، العدد الأول، 2018.
- 3- جندي خليفة، زوبييري بن قويدر، الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة من استعمالها كأسماء مواقع على الأنترنت، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة الأغواط، 2017.
- 4- يشوي ليندة، الاشكاليات القانونية الناشئة عن استعمال أسماء المواقع، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، جامعة الجزائر، العدد 3، 2009.
- 5 - محمدي سماح ،منازعات العلامات التجارية و أسماء مواقع الإلكترونية ،مجلة الباحث لدراسات الأكاديمية ، كلية الحقوق وعلوم سياسية، جامعة باتنة ، عدد 07، 2015.
- 6- نهى خالد عيسى، العلامة التجارية المشهورة: دراسة مقارنة ، مجلة جامعة بابل، العراق، المجلد 21، العدد الأول، 2013.
- 7- راشدي سعيدة، الحماية الموسعة للعلامة المشهورة: دراسة مقارنة ، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، عدد 1، 2016.
- 9 - رامي محمد علوان المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء مواقع الأنترنت، مجلة الشريعة والقانون، الامارات العربية المتحدة، العدد 22، 2005.
- رابعا: النصوص القانونية:

• **الاتفاقيات الدولية:**

- 1 - اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883، صادقت عليها الجزائر بموجب الأمر رقم 75-02، المؤرخ في 9 جانفي 1975، ج ر عدد 10، صادر في 14 فيفري 1975.

• **النصوص التشريعية:**

- 1 - قانون رقم 05-18، مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، ج. ر عدد 28، صادر في 16 ماي 2018.
- 2 - أمر 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966 يتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية ، ج.ر عدد 22 مارس 1966 ، العدد 23. (ملغى).
- 3 - الأمر رقم 65-76 المؤرخ في 16 جويلية 1976 المتعلق بتسمية المنشأ (ج, ر عدد 59 الصادر في 23 جويلية 1976).
- 4 - أمر 06-03 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44، صادر في 22 جويلية 2003.

• **النصوص التنظيمية:**

- 1 - مرسوم رئاسي رقم 20-244 مؤرخ في 30 ديسمبر 2020 يتعلق بإصدار التعديل الدستوري ، ج. ر عدد 82، الصادر في 30 ديسمبر 2020.
- 2 - مرسوم تنفيذي رقم 05- 277. مؤرخ في 2 أوت 2005 يتعلق بكيفيات إيداع العلامات تسجيلها، ج ر عدد 54، صادر في 7 اوت 2005 معدل ومتمم بموجب المرسوم التنفيذي 08-345 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، ج. ر عدد 63، الصادر في 16 نوفمبر 2008.

- **وثائق أخرى:**

- 1 - اتفاقية الجوانب التجارية المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية الموقعة في 15 أبريل 1994، والتي دخلت حيز النفاذ في الفاتح جانفي 1995.
- 2 - التوصية المشتركة المتعلقة بحماية العلامات شائعة الشهرة المعتمدة من طرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية سنة 1999.
- 3 - قانون العلامات التجارية الاتحادي لدولة الامارات العربية المتحدة، رقم 08 لسنة 2002.

- خامسا: مواقع الإنترنت:

-1) [www.wipo.int](http://www.wipo.int)

2 - المراجع باللغة الفرنسية:

- ouvrages

-1) Frédéric POLLAUD- DULLIAN, droit de la propriété industrielle, édition Montchrestien, paris, 1999.

-2) Jean Michel NAGRET, Brevet d'invention et propriété industrielle, 4 eme édition, presses universitaire de France ; 1992.

-3) LAURE Marino, Droit de la propriété intellectuelle, 1 édition, puf édition, France, 2013.

# الفهرس

مقدمة:..... 05

## الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي والتنظيمي للعلامة المشهورة..... 11

المبحث الأول: مفهوم العلامة المشهورة..... 12

المطلب الأول: تعريف العلامة المشهورة ..... 13

الفرع الأول: تعريف العلامة ..... 13

الفرع الثاني: تعريف العلامة المشهورة..... 17

المطلب الثاني: أشكال الشارات التي تتخذها العلامة المشهورة..... 22

الفرع الأول: العلامات القابلة للتمثيل الخطي..... 22

أولاً: العلامات الاسمية..... 22

ثانياً: العلامات المشكلة من حروف وأرقام..... 24

ثالثاً: العلامات التصويرية..... 24

الفرع الثاني: العلامات غير البصرية..... 25

- المبحث الثاني: معايير تقدير شهرة العلامة..... 26
- المطلب الأول: المعايير الموضوعية لتقدير الشهرة..... 27
- الفرع الأول: المعايير الأصلية لتقدير الشهرة..... 28
- أولاً: معيار أقدمية العلامة..... 28
- ثانياً: معيار الترويج للعلامة..... 30
- ثالثاً: القيمة المالية للعلامة..... 32
- رابعاً: تسجيل العلامة..... 33
- الفرع الثاني: المعايير الموضوعية الأخرى لتقدير شهرة العلامة..... 34
- أولاً: معيار جودة السلع والخدمات التي تمثلها العلامة..... 34
- ثانياً: قنوات التجار التي تسوق فيها السلع والخدمات التي تمثلها العلامة..... 35
- المطلب الثاني: المعيار الشخصي لتقدير شهرة العلامة..... 34
- الفرع الأول: تحقق معرفة العلامة لدى قطاع الجمهور المعني..... 36
- الفرع الثاني: النطاق الإقليمي لشهرة العلامة..... 39

## الفصل الثاني:

- المعاملة القانونية الخاصة للعلامة المشهورة..... 41
- المبحث الأول: الخروج عن مبدأي إقليمية الحماية والتخصيص..... 42

- المطلب الأول: الخروج عن مبدأ إقليمية الحماية..... 43
- الفرع الأول: مكانة التسجيل في البلدان التي تتبنى نظام التسجيل..... 43
- الفرع الثاني: استثناء العلامة المشهورة من التسجيل..... 47
- المطلب الثاني: استثناء مبدأ التخصيص من التطبيق على العلامة المشهورة..... 51
- الفرع الأول: المقصود بمبدأ التخصيص..... 51
- الفرع الثاني: تمديد الحماية للعلامة المشهورة للمنتجات والخدمات المخالفة..... 54
- المبحث الثاني: منع استعمال العلامة المشهورة كأسماء نطاق..... 55
- المطلب الأول: مفهوم أسماء النطاق..... 56
- الفرع الأول: تعريف أسماء النطاق وأنواعها..... 56
- أولاً: تعريف أسماء النطاق..... 56
- ثانياً: أنواع أسماء النطاق..... 58
- الفرع الثاني: أسباب التنازع بين العلامة المشهورة وأسماء النطاق..... 59
- أولاً: مبدأ أسبقية التسجيل..... 59
- ثانياً: مبدأ التخصيص على شبكة الانترنت ..... 60

المطلب الثاني: صور التعدي أسماء النطاق على العلامة المشهورة وآليات حمايتها

منها.....60

الفرع الأول: صور تعديت أسماء النطاق على العلامة المشهورة.....61

أولاً: تسجيل اسم نطاق مطابق مع العلامة المشهورة.....61

ثانياً: تسجيل اسم نطاق مشابه للعلامة المشهورة.....62

ثالثاً: تسجيل اسم نطاق يحتوي على علامة مشهورة مع إضافة عبارات تحقيرية.....63

الفرع الثاني: آليات حماية العلامة المشهورة من استعمالها كإسم نطاق.....64

أولاً: الجهود الدولية للمنظمة العالمية للملكية الفكرية.....64

ثانياً: منظمة الأيكان.....66

الخاتمة.....67

قائمة المراجع:.....69

الفهرس.....74