

جامعة مولود معمري

تيزي وزو

كلية الحقوق والعلوم السياسية



مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون

حماية العلامة التجارية المشهورة في الوسط الافتراضي

تخصص قانون الأعمال

إعداد الطالبين:

إشراف:

-مانع براهيم

د أكسوم عيلامرشيدة

-لدرم فازية

لجنة المناقشة:

أ/د فونان كهينة، جامعة مولود معمري.....رئيسا

د. عيلام أكسوم رشيدة، جامعة مولود معمري.....مشرفا ومقررا

د. أعراب كميلة أستاذة محاضرة أ، جامعة مولود معمري.....ممتحنا

تاريخ المناقشة: 01 جويلية 2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿...وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾ سورة طه الآية 114

إلى من علمنا أن دروب النجاح ترسم بالعزيمة، تعبد بالصبر والمثابرة

إلى من غرسوا فينا بذور الطموح، وسقوها بفيض من الحب والدعم والتضحية

إلى من كان لهم الفضل بعد الله تعالفي وصولنا الى هذه المرحلة العلمية

إلى والدي العزيزين أطل الله في عمرهما، من كانا رمزي العطاء والوفاء، وسندي في الحياة

إلى أمي الحنونة، قرّة عيني وفؤاديوأغلى ما أملك ومن كانت دعواتها لنا زادًا في دربنا

إلى أبي الغالي، قدوتي وسندي ومصدر فخري

إلى إخوتي وأخواتي الذين كانوا العون والسند

إلى جدتي رحمها الله من فارقتنا ولكن لم تفارق قلوبنا

إلى من في ذهني وتعلم من شجعتني وساندتني

إلى كل أفراد عائلتي الذين لم يبخلوا بالدعاء والنصيحة والمساندة

إلى أصدقائي وزملائي الذين شاركوني هذا المشوار بكل ما فيه من لحظات تعب وأمل

إلى أساتذتي الكرام الذين لم يبخلوا علينا بعلمهم وتوجيهاتهم القيمة منذ بداية مشواري

إلى الأستاذة المشرفة الفاضلة دعيلامرشيدة

تقديرًا واهتمامًا لما بذلته من جهد في التوجيه والتصحيح والدعم الأكاديمي

أهدي اليكم جميعًا ثمرة هذا الجهد المتواضع

﴿...وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ﴾ سورة هود الآية 88

إلى من قال الله في حقهما ﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا...﴾ سورة الاسراء الآية 23

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله عزوجل

إلى من كانت دعواتهم سرر التوفيق، ورضاهم نبع البركة

إلى من حملتني وهنا على وهن امي أطل الله في عمرها

إلى اول من علمني ان الحلم لا ينال الا بالصبر، وان النجاح لا يهدى الا للمجتهدين

إلى والدي نبراس دربي وسند ايامي ومصدر قوتي في لحظات الانكسار

يا من بذلتما الغالي والنفيس لأجل ان ابلغ هذا المقام

أهدي لكما ثمرة جهدي، عقب انجازي، فنجاحي هو انعكاس لتضحياتكما

إلى جدي وجدتي

إلى من كانا حضورهما في حياتي بركة، وحديثهما في حياتي حكمة، ووجودهما طمأنينة

إلى من غمراني بحنان لا يشبه أي حنان، واحتضنا طفولتي بدعاء صادق ونفس مطمئن

إلى من زرع في قلبي بذور الخير

أهدي اليكما ثمرة هذا المشوار، عرفانا لعطاء لا يقاس

إلى أخي "A,J" الذي اعتبره نعمة من الله ورمز للأخوة الحقيقية، صديقي وأخي في الشدائد، وقت الضيق والأسى، أهدي تخرجي الى أختي الغالية أنت لستي مجرد أخت بل صديقة ورفيقة الدرب وقطعة من قلبي

أدامك الله

إلى اساتذتي الأفاضل و خاصة الأستاذة المشرفة الفاضلة د. عيلام رشيدة التي كانت نعم الموجهة

والمرشدة

شكرا لأنكم كنتم جزءا في هذه الرحلة القانونية

# شكر وعرفان

نحمد الله تعالى ونشكره على نعمة العلم ونشكر كل من ساهم في تطويره

كما نتقدم بخالص الشكر وعميق التقدير والاهتمام الى

الدكتورة أكسومعيل مرشيدة التي أشرفت على هذا العمل المتواضع بكل اهتمام وما بذلته من

جهد وتصويب لا يقدر بثمن

فجزاها الله عنا كل الخير وأبقاها لطلبتها عوناً ومرشداً

كما نتقدم بخالص شكرنا الى أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة دون

ان ننسى شكر كل من مد الينا يد العون والمساعدة ولو بكلمة تشجيع...شكراً للجميع

براهيم، فازية

## قائمة المختصرات:

**WIPO:** The World Intellectual Property Organization.

**INAPI :**Institut National de la Propriété Industrielle.

**EUIPO:**Estl'acronyme de European Union Intellectual Property Office

**UDRP:**Uniform Domain-name Dispute-Resolution Policy.

**ICANN:**Internet Corporation forAssigned Names and numbers.

**OECD:**Organization forEconomic Co-operation and Development.

**DSA :**Loi sur les services numériques

**AI :**artificiel intelligence

**HTTPS :** Protocole de transfert hypertextesécurisé

**SSL :**Couche sockets sécurisée

**APIS :**Interface de Programmation d'Application

**ISPS :**Fournisseur d'Accès à Internet (FAI)

**DNS :**Systemede noms de domaine

## مقدمة:

تعد العلامة التجارية المشهورة أحد أهم أصول الملكية الفكرية في العصر الحديث، لما تحمله من قيمة معنوية واقتصادية تتجاوز حدود الزمان والمكان. وقد فرضت التحولات الرقمية، وما صاحبها من توسع في الأنشطة التجارية على شبكة الأنترنت، تحديات غي مسبوقة أمام مسألة حمايتها، لاسيما في ظل تنامي حالات التعدي والقرصنة والانتحال في الفضاء الإلكتروني، ولكون الفضاء الرقمي من أبرز البيئات الحديثة التي تمارس فيها الأنشطة الاقتصادية والتجارية.

ومع هذا الانفتاح الرقمي، ظهرت تحديات جديدة خاصة على مستوى حماية حقوق الملكية الفكرية، وفي مقدمتها العلامات التجارية المشهورة التي أصبحت أكثر عرضة للاعتداءات والاستغلال غير المشروع بفعل طبيعة هذا الفضاء غير المنضبطة.

فالعلامة التجارية المشهورة لا تقتصر على كونها وسيلة لتمييز المنتجات، بل أصبحت رمزاً اقتصادياً يحمل قيمة معنوية وتجارية عالية، تعكس سمعة المؤسسة ومكانتها في السوق. وبفعل هذه الأهمية، أصبحت هدفا للانتهاك في الفضاء الإلكتروني، سواء من خلال الاستخدام غير المصرح لأسمائها أو عبر تسجيلها كأسماء النطاق (DOMAIN NAMES)، أو تقليد شعاراتها على منصة التجارة الإلكترونية مما يضر بصاحب الحق ويضلل المستهلك.

تتجلى خطورة هذه الانتهاكات في أنها لا تمس فقط مصالح أصحاب العلامات، بل تمس كذلك مصالح المستهلكين الذين قد يُخدعون من خلال عرض منتجات مقلدة أو خدمات وهمية تحمل علامات شهيرة دون وجه حق، مما يؤثر سلباً على المصالح المادية للمستهلك، ويُخل بالتوازن العادل في السوق الرقمية.

إذ إنّ استخدام العلامات التجارية المشهورة بطريقة غير مشروعة قد يؤدي إلى تضليل المستهلك بشأن مصدر المنتج أو جودته أو ارتباطه بالجهة الأصلية، وهو ما يُضعف من القدرة التنافسية للعلامات الأصلية، ويؤثر في نهاية المطاف على سلوك المستهلك الاقتصادي وعلى قراراته الشرائية. كما أن هذه الممارسات تخلق بيئة تجارية غير آمنة في الفضاء الرقمي، حيث يجد المستهلك نفسه عرضة للغش والاحتيال.

مع صعوبة التحقق من مصدر المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، وغياب المعايير الموحدة للتمييز بين المنتجات الأصلية والمزيفة. وتزداد هذه الإشكالية تعقيداً مع تطور أساليب

التزوير الرقمي، كالنسخ الدقيق للشعارات والمواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامات التجارية، وهو ما يجعل الانتحال أكثر إقناعًا وخداعًا. من جهة أخرى، فإن الأثر السلبي لا يقتصر على المستهلك فحسب، بل يمتد ليشمل الاقتصاد ككل، حيث يؤدي انتشار المنتجات المقلدة إلى إضعاف الابتكار وتراجع الاستثمارات في مجال تطوير العلامات التجارية، نتيجة لانخفاض العائد المتوقع منها في ظل ضعف الحماية القانونية والرقابة الرقمية. كما أن هذا الوضع قد يثني الشركات الأجنبية عن الدخول إلى أسواق معينة أو التوسع فيها، خوفًا من عدم قدرتها على حماية علاماتها من التقليد والانتهاك.

من هنا تبرز أهمية توفير حماية قانونية وتقنية فعالة للعلامات التجارية المشهورة في الوسط الافتراضي، وذلك من خلال تفعيل التشريعات الوطنية والدولية ذات الصلة، وتعزيز التعاون بين الجهات المختصة، إضافة إلى توعية المستهلكين بطرق التمييز بين العلامات الأصلية والمزيفة، وتوفير آليات سهلة وسريعة للتبليغ عن الانتهاكات.

تواجه الحماية القانونية للعلامات التجارية المشهورة في الوسط الافتراضي جملة من التحديات، منها ما هو تقني، حيث يتميز الوسط الرقمي بسرعة التطور واعتماده على أدوات متجددة تُستخدم في الترويج والتسويق، كالإعلانات الممولة ومحركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي، ما يجعل رصد الانتهاكات وتوثيقها أمرًا بالغ الصعوبة، خاصة في ظل استخدام أدوات متقدمة لإخفاء الهوية أو تغيير المواقع الجغرافية.

كما أن منصات الإنترنت تختلف في سياساتها بشأن حماية الملكية الفكرية، ما يُعقد إجراءات الإبلاغ وسحب المحتوى المخالف، ويُضعف من فعالية الاستجابة القانونية السريعة، ومنها ما هو قانوني، فمسألة تحديد ما إذا كانت العلامة "مشهورة" أو لا، تُعد من المسائل الخلافية التي تختلف من نظام قانوني إلى آخر، فبعض التشريعات تشترط توافر شهرة "عالمية"، بينما يكتفي البعض الآخر بالشهرة "الإقليمية" أو "الوطنية".

كما أن قياس هذه<sup>1</sup> الشهرة في السياق الرقمي لا يزال غير مضبوط بمعايير دقيقة، مما يؤدي إلى اختلاف التقدير القضائي من حالة إلى أخرى. شكلت المادة 6 مكرر من اتفاقية

---

<sup>1</sup>المادة 6 مكرر من الامر 66-48 المؤرخ في 25 فيفري 1966 المتعلق بإنضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الى إتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية.

باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية حيث ألزمت الدول الأعضاء بمنع تسجيل أو استعمال العلامات التجارية التي تشكل ترجمة أو تقليداً لعلامات مشهورة في بلدانها الأصلية، إذ كان من شأن ذلك أن يحدث لبساً للجمهور، غير أن هذه الحماية وضعت في ظل بيئة تجارية تقليدية، وهو ما يجعلها اليوم أمام اختبار حقيقي في ظل التحديات التي يفرضها الوسط الرقمي والذي لا يعترف بالحدود الجغرافية ولا يخضع لنفس آليات الرقابة والحماية.

واتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية<sup>2</sup> لم تعد أحكامها كافية لوحدها لتوفير الحماية المرجوة، وهو ما دفع إلى تعزيز الإطار القانوني الدولي عبر اتفاقية تريبس ضمن منظمة التجارة العالمية، التي كرست التزاماً أشد اتجاه حماية الملكية الفكرية خاصة العلامة المشهورة، ومنحت لها وضعاً خاصاً يضمن امتداد الحماية حتى في حالات عدم التشابه بين المنتجات أو الخدمات إذا ما ثبت وجود نية للاستفادة من شهرة العلامة أو الأضرار بها.

ويزداد الإشكال عندما يتعلق الأمر بالتقنيات الرقمية الجديدة، مثل استخدام أسماء العلامة المشهورة في أسماء التطبيقات أو النطاقات أو في الكلمات المفتاحية المدفوعة، حيث يصعب أحياناً إثبات نية التضليل أو الضرر، أو حتى إثبات وجود "تشابه مريب" وفقاً للمعايير التقليدية. فمثلاً، قد يستخدم أحد التطبيقات اسماً قريباً من علامة شهيرة دون أن يعرض نفس المنتجات أو الخدمات، وهو ما يثير تساؤلات حول ما إذا كان هذا يشكل تعدياً على الشهرة أو مجرد استخدام مشروع ضمن حرية التعبير أو المنافسة.

كما أن القواعد التقليدية للتماثل والتشابه غالباً ما تستند إلى الفحص البصري واللفظي، في حين أن الوسط الرقمي يُدخل عناصر جديدة، مثل نتائج البحث الممولة، وسلوكيات الخوارزميات، وتصميم الواجهات الرقمية، ما يستوجب تطوير مفاهيم قانونية جديدة تأخذ بعين الاعتبار هذه التحولات التكنولوجية.

ومن هنا تبرز الحاجة إلى ملائمة التشريعات الحالية مع التحديات الرقمية، وتطوير فقه قضائي متخصص قادر على التكيف مع طبيعة الاعتداءات الحديثة على العلامة المشهورة في الوسط الافتراضي.

---

<sup>2</sup> إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المؤرخة في 20 مارس 1883، المعدلة في بروكسل 1900، واشنطن 1911، لاهاي 1925، لندن 1934، لشبونة 1958، وستوكهولم 1967.

تتجلى أهمية موضوع هذا البحث مع تنامي الاعتداءات الالكترونية على العلامة المشهورة، سواء من خلال القرصنة، أو التسجيلات الاحتيالية لأسماء النطاق أو عبر حسابات مزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي. وهي ظواهر أصبحت تهدد ليس فقط المصالح الاقتصادية للشركات، بل أيضا ثقة المستهلك وسلامة البيئة التفاعلية الرقمية.

تهدف هذه الدراسة الى تحليل الإطار القانوني الوطني والدولي لحماية العلامة المشهورة في الوسط الافتراضي، من خلال الوقوف على مظاهر الخلل والصعوبات العملية، ثم تقييم مدى نجاعة الوسائل القانونية المتاحة حاليا في التصدي لتلك التعديات. كما تسعى الى تقديم قراءة نقدية للأنظمة الحالية واقتراح سبل تطوير الحماية بما يواكب التطور التكنولوجي السريع ويضمن التوازن بين حماية الحقوق وحرية الاستعمال في الفضاء الرقمي.

وعليه نطرح الإشكالية التالية:

**ما مدى إلمام التشريعات الوطنية والدولية للتحديات التي تفرضها البيئة الرقمية في حماية العلامة التجارية المشهورة في الوسط الافتراضي؟**

وللإجابة عن هذه الإشكالية اعتمدنا عرض الإطار المفاهيمي للعلامة المشهورة من خلال المنهج الوصفي؛ وعلى تحليل النصوص القانونية الدولية والوطنية ذات الصلة من خلال المنهج التحليلي، ثم مقارنة بين التشريعات وبعض القضايا العملية لاسيما القضايا التي تتعلق بالقرصنة الالكترونية أو التعدي على العلامة في الانترنت من خلال المنهج المقارن.

و ذلك بدراسة الإطار المفاهيمي للعلامات التجارية المشهورة **(الفصل الأول)**،

ثم تحديد الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المشهورة في الوسط الافتراضي و

متطلبات مواجهتها **(الفصل الثاني)**

## الفصل الأول:

### الإطار المفاهيمي للعلامات التجارية المشهورة

تعد العلامة التجارية المشهورة أحد الركائز الأساسية لحماية الملكية الفكرية في العصر الحديث، لما لها من دور جوهري في تمييز المنتجات والخدمات وبناء ثقة في السوق وتعزيز التنافسية بين الفاعلين الاقتصاديين، وقد تطورت المفاهيم المرتبطة بالعلامات التجارية نتيجة التحولات الاقتصادية والتجارية العالمية مما أفرز تحديات جديدة على مستوى الحماية القانونية خصوصاً عندما يتعلق الأمر بالعلامات ذات الشهرة الواسعة التي تتجاوز نطاق الدولة الواحدة<sup>3</sup>.

ان فهم الإطار المفاهيمي للعلامات التجارية المشهورة يقتضي تناول العناصر التكوينية لهذه العلامة، ومعايير تمييزها عن العلامات العادية. وكذا الوظائف المتعددة التي تؤديها، سواء بالنسبة للمستهلك أو لمالك العلامة نفسه، كما يتطلب هذا الإطار تحليلاً لمصادر الحماية التي تستند إليها سواء في القوانين الوطنية أو الاتفاقيات الدولية على أسس اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، واتفاقية تريبس<sup>4</sup>. يتم تناول هذا الإطار المفاهيمي للعلامات التجارية المشهورة دراسة مفهوماً (المبحث الأول)، والقوانين التي تنظم حمايتها (المبحث الثاني).

---

<sup>3</sup> عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني – نظرية الالتزام بوجه عام، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، ط.مُنقحة، 2006، ص 588.

<sup>4</sup> محمد الكشور، الملكية الصناعية والتجارية، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، 2011، ص 112.

## المبحث الأول:

### مفهوم العلامة التجارية المشهورة

تعد العلامة التجارية المشهورة من أبرز المفاهيم التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات القانونية، ولا سيما في مجال قانون الملكية الفكرية، وذلك بالنظر إلى ما تُمثله من قيمة استراتيجية معتبرة للمؤسسات، سواء على الصعيد الاقتصادي أو التنافسي. فقد أضحى الاعتراف بالعلامة التجارية المشهورة كأصل غير مادي ذا أهمية قانونية بالغة، يبرر تخصيص حماية موسّعة لها تتجاوز المبادئ التقليدية لحماية العلامات.

ان تميز العلامة التجارية المشهورة يكمن في مجموعة من الخصائص التي تجعلها تحظى باعتراف عام واسع، وتعامل معاملة قانونية خاصة مقارنة بالعلامات العادية، والمقصود بالمعاملة القانونية الخاصة للعلامة التجارية المشهورة تمتعها بحماية أوسع من العلامة العادية<sup>5</sup>.

يتم دراسة مفهوم العلامة التجارية المشهورة من خلال تناول تعريفها في الأنظمة القانونية والمبادئ الدولية (المطلب الأول) ودور العلامة التجارية المشهورة في تعزيز القدرة التنافسية وخلق ميزة السوق (المطلب الثاني).

---

<sup>5</sup>شهادة عبد الحكيم، التسويق الرقمي والعلامة التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 89.

## المطلب الاول:

### تعريف العلامة التجارية المشهورة في الأنظمة القانونية والمبادئ الدولية

يعد تحديد مفهوم العلامة التجارية المشهورة ضرورة أساسية لحمايتها ضمن المنظومات القانونية والوطنية والدولية، نظرًا لاكتسابها قيمة اقتصادية ومكانة سوقية متقدمة. وقد اتجهت تشريعات وطنية لمعالجة هذا المفهوم بطرق مختلفة، هناك من قدمه بتعريف صريح ومن تركه لاجتهاد القضاء والفقهاء<sup>6</sup>. كما اعتمدت بعض التشريعات مثل التشريع الفرنسي على معايير موضوعية لتحديد الشهرة كمدى الانتشار والتأثير لدى المستهلكين.

أما دوليًا، تبنت منظمات مثل (WIPO) مبادئ موحدة تضمن اعترافًا أوسع بالعلامة المشهورة<sup>7</sup>. وذلك بدراسة تعريف العلامة التجارية المشهورة في الأنظمة القانونية والمبادئ الدولية من خلال تناول مفهومها في إطار القوانين الوطنية (الفرع الأول) والمبادئ الدولية (الفرع الثاني).

---

<sup>6</sup>المادة 6 مكرر من الأمر 66-48 المؤرخ في 25 فيفري 1966 المتعلق بانضمام الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الى اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883 المتعلقة بحماية الملكية الصناعية القانون 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 44، الصادر في 23 يوليو 2003.

<sup>7</sup>WIPO, WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, Publication No. 489(E), 2004, p 203. Disponible sur : <https://www.wipo.int>(consulté le 01 mai 2025 à 14h27).

## الفرع الأول:

### تعريف العلامة التجارية في القوانين الوطنية

تُعد الأنظمة القانونية الإطار الذي يُنظم العلاقات داخل المجتمع، خاصة في الجوانب الاقتصادية والتجارية<sup>8</sup>. وفي هذا السياق، اكتسبت العلامات التجارية المشهورة مكانة متميزة، كونها لا تؤدي فقط وظيفة تمييز المنتجات أو الخدمات، بل تعكس أيضاً سمعة تجارية واسعة النطاق تتجاوز الحدود الجغرافية المعتادة<sup>9</sup>.

وقد تعاملت الأنظمة القانونية مع هذا المفهوم بطرق مختلفة، تتأثر بالتوجهات التشريعية والسياقات الاقتصادية لكل دولة. فمنها من تبنى تعريفات دقيقة تراعي الانتشار الفعلي للعلامة وشهرتها، ومنها من اكتفى بمعايير أكثر عمومية. وعليه، فإن التمهيد لتعريف العلامة التجارية المشهورة يستوجب أولاً استعراض كيفية تناول الأنظمة القانونية لهذا المفهوم بشكل عام. وذلك بدراسة تعريف العلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري (أولاً) والتشريعات المقارنة (ثانياً).

### أولاً- التشريعات المقارنة:

يمكن الاستئناس بالتجارب القانونية المقارنة التي سعت الى تحديد مفهوم العلامة المشهورة من خلال التشريع او الاجتهاد القضائي:

1. في القانون الفرنسي: يفهم من الاجتهاد القضائي ان العلامة المشهورة هي تلك التي تحظى بسمعة قوية لدى جمهور المستهلكين او جزء معتبر منه، وتستدل شهرتها من عناصر واقعية مثل مدة الاستعمال، حجم الاشهار، انتشار العلامة، وطبيعة المنتجات<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> عبد الرزاق السنهوري، المرجع السابق، ص 15.

<sup>9</sup> محمد سامي عبد الحميد، القانون التجاري: الأعمال التجارية والتاجر والمتجر والعلامات التجارية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015، ص 231.

<sup>10</sup> Yves Reboul, Le droit des marques, 5<sup>e</sup> éd., Dalloz, paris, 2021.

نقصد بمدة الاستعمال الفترة الزمنية التي استخدمت فيها العلامة في السوق، فكلما زاد عدد الأشخاص الذين يعرفون العلامة، سواءً محليا أو دوليا، كلما دل ذلك على قوة حضورها في أذهان الجمهور، أما انتشار العلامة يقصد به التوسع الجغرافي للعلامة، إما إقليميا، أو عالميا. هذا الانتشار يزيد من فرص تميز العلامة وتصنيفها كمشهوره. وأخيرا طبيعة المنتجات ونقص بها نوع وجودة السلع أو الخدمات المرتبطة بالعلامة.

2. **في القانون المصري:** تعتبر العلامة المشهورة هي التي أصبحت معروفة بشكل واسع بين جمهور المستهلكين، سواء من خلال الاستخدام الطويل والمكثف، او بفضل الحملات الاعلانية، او بالنظر الى جودة المنتج المرتبط بها، ويستند الى مجموعة من المؤشرات الواقعية دون تعزيف مباشر في النص القانوني<sup>11</sup>

3. **في القانون التونسي:** تفهم العلامة المشهورة على انها المعروفة على نطاق واسع بين الجمهور المعني بالمنتجات او الخدمات محل العلامة، ويأخذ بعين الاعتبار عدد المستهلكين، ووسائل الترويج، وشبكة التوزيع<sup>12</sup>.

ومع ذلك، يفهم مفهوم العلامة المشهورة ضمنا من خلال السياق التشريعي، حيث يتم تمييزها عن باقي العلامات العادية بفضل شهرتها الواسعة بين الجمهور المستهلكين، وقدرتها على اكتساب الاعتراف العام دون الحاجة الى تعريف محدد من النصوص القانونية. بناء عليه، يمكن القول ان العلامة التجارية المشهورة هي تلك العلامة التي تحقق انتشارا واسعا يجعلها معروفة على نطاق واسع لدى فئة معتبرة من الجمهور، مما يضفي عليها طابع الشهرة والاستقلالية في تمييز المنتجات او الخدمات المرتبطة بها عن غيرها من العلامات.

---

<sup>11</sup> قانون رقم 82 المؤرخ في 2 يونيو 2002 متعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية المصري، ج ر عدد 22

مكرر، مؤرخ في 3 يونيو 2002 وهو قانون ساري مع تعديلات لاحقة حتى 5 سبتمبر 2020.

سامي جمال الدين، الشرح الوافي لقانون الملكية الفكرية المصري، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015.

<sup>12</sup> القانون عدد 36 لسنة 2001 المؤرخ في 17 أبريل 2001 المتعلق بحماية الملكية الصناعية.

محمد الزين، شرح قانون الملكية الصناعية التونسي، دار الميزان للنشر، تونس، 2020.

## ثانيا-التشريع الجزائري:

لم يخصص القانون الجزائري تعريف للعلامة التجارية المشهورة في الامر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، بل اكتفى بالإشارة اليها ضمن احكام الحماية إلى منع تسجيل علامة مطابقة او مشابهة لعلامة مشهورة إذا كانت تستعمل على منتجات او خدمات مماثلة ؛ فتعطي لصاحب العلامة المشهورة حق منع الغير استعمالها دون اذنه. يتبين من استقراء مختلف هذه التعريفات ان العلامة التجارية المشهورة تفهم، من منظور اغلب التشريعات المقارنة، على انها العلامة التي تحظى بدرجة عالية من الشهرة و الاعتراف في السوق او بين جمهور المستهلكين، نتيجة عوامل متعددة مثل الاستعمال، الاشهار، السمعة، او جودة المنتجات المرتبطة بها، و يلاحظ ان اغلب هذه الأنظمة تعتمد معايير واقعية لاستخلاص الشهرة، و لكن رغم كل هذه الأهمية التي تحظى بها العلامة التجارية المشهورة في المعاملات التجارية، الا ان المشرع الجزائري لم يورد تعريفا صريحا لها ضمن نصوص الامر رقم 03-06 المتعلق بالملكية الصناعية<sup>13</sup>.

## الفرع الثاني:

### تعريف العلامة التجارية المشهورة في القانون الدولي

يعد مفهوم العلامة التجارية المشهورة من المفاهيم التي اكتسبت أهمية متزايدة في ظل تطور التجارة الدولية ووسائل الاعلام والاتصال الحديثة، الا ان الاتفاقيات الدولية الأساسية في مجال الملكية الفكرية لم تضع تعريفا صريحا ومباشرا لهذا المفهوم، بل تركت أمر تحديده للسلطات الوطنية في ضوء معايير مرنة وتقديرية. ويستخلص من مجمل هذه النصوص والمبادئ تصور عام يمكن من خلاله تحديد ملامح التعريف القانوني للعلامة التجارية المشهورة.

---

<sup>13</sup> الامر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالملكية الصناعية، المرجع السابق.

يتم دراسة تعريف العلامة التجارية المشهورة في المبادئ الدولية من خلال تحديد هذه العناوين الفرعية غياب التعريف الصريح في النصوص الدولية (أولا) ومقاربة اتفاقية تريبس لمفهوم العلامة المشهورة (ثانيا) والملاح العامة لتعريف العلامة المشهورة (ثالثا).

### أولا- غياب التعريف الصريح في النصوص الدولية:

ان من أبرز ما يلاحظ في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية 1883، والمعدلة بعدة بروتوكولات لاحقة، أنها لم تتضمن تعريفا دقيقا للعلامة التجارية المشهورة، واكتفت بالإشارة إليها فتتص على أن الدول المتعاقدة تلتزم برفض أو ابطال تسجيل أي علامة مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية تعتبر مشهورة في أحد البلدان الأطراف، ولو لم تكن مسجلة فيه، إذا كان من شأن استخدام العلامة أن يسبب التباسا لدى الجمهور<sup>14</sup>. وهو ما يدل على اعتراف ضمني بوجود علامات تتمتع بشهرة واسعة، تخولها حماية استثنائية خارج نطاق التسجيل.

### ثانيا- مقاربة اتفاقية تريبس لمفهوم العلامة المشهورة:

جاءت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS) لتؤكد هذا التوجه وتوسع فيه، حيث نصت في المادة 16 فقرة 2 على ان شهرة العلامة تحدد في ضوء مدى معرفة الجمهور المعني بها، سواء نتيجة استعمالها او الترويج لها<sup>15</sup>. كما وسعت في الفقرة 3 من المادة نفسها نطاق الشهرة ليشمل فئات سلع أو خدمات مختلفة عن تلك التي تغطيها العلامة، متى ثبت ان شهرتها تجعل من استخدام علامة مشابهة سببا محتملا للضرر أو الاستغلال غير المشروع.

---

<sup>14</sup> اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المادة 6 مكرر (6 bis)، مرجع سابق.

<sup>15</sup> اتفاقية تريبس، المادة 16، الفقرتان 2 و3، مراكش، 1994.

ومن خلال هاتين الاتفاقيتين، يمكن القول ان الأساس الذي يقوم عليه مفهوم العلامة المشهورة لا يرتبط بالتسجيل أو الاستعمال المادي داخل إقليم الدولة، انما بمدى انتشار العلامة وشهرتها في أوساط جمهور المستهلكين أو فئة معينة منهم<sup>16</sup>.

### ثالثاً-التعريف الفقهي للعلامة التجارية المشهورة:

اعتماداً على هذه المبادئ حاول الفقه القانوني الدولي استخلاص تعريف عملي للعلامة التجارية المشهورة، يمكن صياغته على النحو الآتي: "العلامة التجارية المشهورة هي كل علامة حازت على درجة عالية من المعرفة والتميز لدى الجمهور، بحيث تترسخ في ذهن المستهلكين بصورة تجعلها معبرة بشكل مباشر عن مصدر السلعة او الخدمة، بغض النظر عن مسألة تسجيلها أو استعمالها الفعلي داخل دولة معينة."<sup>17</sup>

ومن خصائص العلامة التجارية المشهورة:

- أ- الشهرة في أوساط الجمهور المعني، سواءً كان جمهوراً عاماً أو جمهوراً متخصصاً في قطاع معين.
- ب- التمييز الذهني للعلامة، أي ارتباطها التلقائي في ذهن المستهلك بمنتج أو خدمة معينة.
- ت- الطابع غير الإقليمي للشهرة، حيث لا يشترط ان تكون الشهرة عالمية، بل يكفي ان تحقق في نطاق سوق معين أو دولة واحدة.
- ث- العنصر النوعي للانتشار، حيث لا تقاس الشهرة بعدد الدول أو حجم المبيعات فقط، بل بمدى التأثير في إدراك المستهلكين<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup>قنون محمد الصادق، حقوق الملكية الفكرية بين النظرية والتطبيق، دار الدامعات للنشر، الإسكندرية، 2009، ص154.

<sup>17</sup>الموسى، عبد الرحمن، العلامة التجارية المشهورة وحمايتها في القانون الأردني والاتفاقيات الدولية، دار الثقافة، عمان، 2010، ص47.

<sup>18</sup>Wipo, Protection of well-known Marks, Publication No. 833(E) Geneva, 1999, p9. Retrieved from <https://www.wipo.int> (16 may 2025 at 19h31)

وبناء على ما سبق، فإن العلامة المشهورة تتميز عن غيرها من العلامات التجارية التقليدية بكونها تجاوزت الحماية المقرونة بالتسجيل الى حماية مستمدة من واقعها في السوق، ومكانتها في الوعي الاستهلاكي<sup>19</sup>،

ورغم الأهمية البالغة التي تحظى بها العلامة التجارية المشهورة في العلامات التجارية، إلا أن المشرع الجزائري لم يورد تعريفا صريحا لها ضمن نصوص الأمر 03-06 المتعلق بالملكية الصناعية<sup>20</sup>. ومع ذلك، يفهم مفهوم العلامة المشهورة ضمنا من خلال السياق التشريعي، حيث يتم تمييزها عن باقي العلامات العادية بفضل شهرتها الواسعة بين جمهور المستهلكين، وقدرتها على اكتساب الاعتراف العام دون الحاجة الى تعريف محدد في النصوص القانونية.

يمكن القول ان العلامة التجارية المشهورة هي تلك العلامة التي تحقق انتشارا واسعا يجعلها معروفة على نطاق واسع لدى فئة معتبرة من جمهور، مما يضيف عليها طابع الشهرة والاستقلالية في تمييز المنتجات أو الخدمات المرتبطة عن غيرها من العلامات.

## المطلب الثاني

### دور العلامة التجارية المشهورة في تعزيز القدرة التنافسية وخلق ميزة

#### السوق

تمثل العلامة التجارية الهوية الكاملة لشركة ما، وتحمل في طياتها تاريخها وثقافتها وقيمها. في عصرنا الحالي، أصبح للعلامات التجارية المشهورة دور كبير في تعزيز القدرة التنافسية للشركات وكلما كانت العلامة التجارية قوية وذات سمعة طيبة، كلما استطاعت الشركات أن تتميز عن منافسيها وتحظى بفرص أكبر في أسواق الأعمال العالمية، وكذلك خلق ميزة السوق.

---

<sup>19</sup> بوضياف، عمار، الملكية الصناعية، دراسة مقارنة في ضوء التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، دار

هومة، الجزائر، 2018، ص112.

<sup>20</sup> الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات مرجع سابق.

وذلك بدراسة دور العلامة التجارية المشهورة في تعزيز القدرة التنافسية (الفرع الأول) ودور العلامة التجارية المشهورة في خلق ميزة السوق (الفرع الثاني).

## الفرع الأول:

### دور العلامة التجارية المشهورة في تعزيز القدرة التنافسية

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم العناصر التي تساهم في تمييز المؤسسة عن غيرها في السوق، خاصة إذا كانت ذات شهرة واسعة. فالعلامة المشهورة لا تقتصر أهميتها على التعريف بالمنتج أو الخدمة فقط، بل تتعدى ذلك لتلعب دورًا أساسيًا في بناء الثقة لدى الزبائن، وتعزيز مكانة المؤسسة في أذهانهم. هذا النوع من العلامات تمنح المؤسسة قدرة أكبر على المنافسة، ويساعدها في الحفاظ على حصتها السوقية وحتى توسيعها، خصوصًا في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها الأسواق اليوم<sup>21</sup>.

يتم تحديد دور العلامة التجارية المشهورة في تعزيز القدرة التنافسية من خلال دراسة بناء الثقة مع العملاء (أولاً)، الابتكار والتميز من خلال العلامة التجارية المشهورة (ثانياً)، استراتيجيات التسويق التي تدعم القدرة التنافسية للعلامة التجارية المشهورة (ثالثاً)، التوسع الجغرافي والعالمي للعلامة التجارية المشهورة (رابعاً).

### أولاً- بناء الثقة مع العملاء:

عندما تصبح العلامة التجارية مشهورة، تبدأ في كسب ثقة العملاء. هذه الثقة لا تأتي فقط من جودة المنتج أو الخدمة، بل أيضاً من سمعة العلامة التجارية التي تترسخ في أذهان العملاء. على سبيل المثال، العديد من المستهلكين يثقون في علامة "Apple" بسبب سمعتها الممتازة في تقديم منتجات ذات جودة عالية وأداء مستدام<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> محمد عادل، إدارة العلامة التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2021، ص45.

<sup>22</sup> Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001) "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty" Journal of marketing, 65 (2), 81-93. Retrieved from <https://journals.sagepub.com> (17 may 2025 at 8h15)

بالإضافة الى ما سبق، تعد الشفافية من العوامل المهمة التي تعزز ثقة العملاء في العلامة التجارية المشهورة، وهذه الثقة اتجاه الجمهور أحد أبرز مظاهر القيمة غير المادية للعلامة، ولا تبنى بين عشية وضحاها، بل تأسس على التزام قانوني أخلاقي طويل الأمد، يتجلى في احترام المعايير التشريعية والتنظيمية الخاصة بحماية المستهلك، الاشهار الصادق، وضمان مطابقة المنتجات للمواصفات المعلن عنها، وهو ما ينعكس على تماسك العلاقة بين العلامة والمستهلك.

تصبح الثقة عاملاً تنافسياً حاسماً، باعتبارها تخلق نوعاً من "الأمان التعاقدى الضمني" بين العلامة والمستهلك. فالعميل لا يشتري المنتج فقط، بل "يوقع" ضمناً على ولاء متجدد، قائم على استمرارية الجودة والشفافية. وهنا، تتقاطع الجوانب التسويقية بالقيم القانونية، لتنتج ولاءً مستقرًا يصعب من مهمة المنافسين في اختراق السوق.

### ثانياً - الابتكار والتميز من خلال العلامة التجارية المشهورة:

علامات تجارية مشهورة مثل "SAMSUNG" و "Google" تعتمد على الابتكار المستمر لجذب العملاء. القدرة على الابتكار وطرح منتجات جديدة بشكل دوري يعزز قدرة العلامة التجارية على الحفاظ على مكانتها في السوق. الابتكار هو مفتاح الحفاظ على التفرد والتميز في السوق، وهو ما يساعد الشركات على التنافس بنجاح<sup>23</sup>. تُسهم العلامة المشهورة في ترسيخ هوية ابتكارية خاصة، تجعل منها مرجعاً في السوق، وتُمكنها من احتكار شريحة معينة من المستهلكين الباحثين عن الجودة والحدثة. كما ان ارتباط الابتكار باسم العلامة يمنحها قابلية التوسع في مجالات جديدة دون الحاجة الى إعادة بناء السمعة.

---

<sup>23</sup>CHRISTENSEN, C.M., &Raynor, M.E. (2003). The innovators solution: Creating and Sustaining Successful Growth. Harvard Business Review Press (Boston) Retrieved from <https://books.google.com> (17 may 2025 at 9h41)

ثالثاً - استراتيجيات التسويق التي تدعم القدرة التنافسية للعلامة التجارية المشهورة:

الاستراتيجيات التسويقية المدروسة لها دور أساسي في تعزيز قدرة العلامات التجارية على المنافسة. يمكن للعلامة التجارية المشهورة ان تبني سمعتها من خلال الإعلانات، الحملات الدعاية، والشراكات الاستراتيجية. كما ان وجود تفاعل مستمر مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي يعزز من مكانتها ويساهم في زيادة تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية<sup>24</sup>.

لا تقتصر استراتيجيات التسويق الناجحة على مجرد الحملات الاعلانية أو الترويجية، بل تتعدى ذلك لتشمل بناء علاقة عميقة ومستدامة مع الجمهور. العلامة التجارية المشهورة لا تكتفي بجذب الانتباه، بل تسعى لان تكون جزءاً من حياة المستهلك، تخاطبه بلغته وتفهم رغباته وتتفاعل معه باستمرار.

هذه العلاقة التفاعلية هي التي تمنحها تميزاً حقيقياً وتجعلها في موقع تنافسي قوي يصعب تجاوزه. كما أن العلامة التجارية المشهورة تدرك جيداً أن المنافسة في السوق لا تحسم فقط بجودة المنتج، بل أيضاً بالإحساس الذي تتركه لدى المستهلك. لذلك، نجدها تولي اهتماماً كبيراً لتجربة العامل، وتحاول ان تجعله يشعر بأنه محور اهتمامها.

ومن خلال هذا الشعور، تترسخ صورتها في ذهنه، ليس فقط كخيار اقتصادي، بل كرمز للثقة والانتماء. وفي هذا السياق، نرى أن التميز في التسويق أصبح اليوم مرهوناً بالقدرة على الابداع والابتكار، وكذلك بالصدق في تقديم القيمة الحقيقية.

فكلما كانت العلامة التجارية قادرة على التعبير عن نفسها بصدق ووضوح، كلما استطاعت أن تواكب تطلعات جمهورها، زادت فرصها في الحفاظ على مكانتها وتعزيز قدرتها التنافسية وسط سوق مليء بالتحديات.

---

<sup>24</sup>Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. Pearson. Retrieved from <https://www.pearson.com> (17 may 2025 at 11h29)

#### رابعاً - التوسع الجغرافي والعالمي للعلامة التجارية المشهورة:

لا يمكننا اغفال قدرة العلامة التجارية المشهورة على التوسع في أسواق جديدة. مع شهرتها تسهل هذه العلامات عملية الدخول الى أسواق جديدة، حيث يجد المستهلكون ثقة في شراء المنتجات بسبب شهرة العلامة. على سبيل المثال، شركات مثل "MacDonald's" و "Coca-Cola" تمكنت من توسع في مختلف الأسواق العالمية بفضل السمعة التي تتمتع بها علاماتها<sup>25</sup>.

لا يعود هذا الانتشار الجغرافي والعالمي للعلامة التجارية المشهورة فقط الى الحملات الاعلانية الضخمة أو الاستثمارات الهائلة، بل يرتبط أيضا بثقة المستهلكين المتراكمة عبر الزمن في جودة المنتجات أو الخدمات. فعندما يواجه المستهلك علامة يعرفها ويثق بها، فانه يكون أكثر ميلا لتجربتها، حتى في بيئة ثقافية أو اقتصادية مختلفة، وهذا يفسر النجاح المتكرر للعلامات المشهورة في اختراق الأسواق الدولية بسرعة وكفاءة.

ان العلامة التجارية المشهورة تتحول الى رمز للثقة والاستقرار في ذهن المستهلك، مما يجعلها أكثر قدرة على التوسع مقارنة بالعلامات الأقل شهرة. كما أن هذه العلامات تستفيد مما يعرف ب "التقييم المعنوي"، حيث لا تقتصر علاقتها بالمستهلك على مجرد الوظيفة أو الجودة، بل تمتد لتلامس الجانب العاطفي والاجتماعي، اذ يرى فيها المستهلك تجسيدا لمكانة اجتماعية أو أسلوب حياة معين، هذا البعد الرمزي يُعزز من ولاء المستهلكين لها، ويجعلهم يبحثون عنها حتى في أسواق بعيدة، مما يساهم في نجاح عملية التوسع.

يمكن القول ان شهرة العلامة التجارية لا تمنحها فقط قوة تسويقية، بل تخلق لها نوعا من الامتياز التنافسي الذي يصعب على العلامات الأخرى مجاراته بسهولة، خصوصا في الأسواق العالمية التي تشهد تنوعا ثقافيا واقتصاديا كبيرا.

---

<sup>25</sup>Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., & Yeh, I. (2014) international Business: The new Realities. Pearson (Boston) Retrieved from <https://www.pearson.com> (17 may 2025 at 12h55)

إذا، العلامة التجارية المشهورة تمثل أحد العناصر الأساسية في بناء قدرة الشركات على المنافسة. من خلال الابتكار، بناء الثقة مع العملاء، واستخدام استراتيجيات تسويقية فعالة، يمكن للعلامات التجارية تعزيز مكانتها في السوق والمساهمة في تحقيق النمو المستدام. رغم التحديات، تظل هذه العلامات قادرة على التكيف والابتكار لتحقيق المزيد من النجاح في المستقبل.

## الفرع الثاني:

### الامتيازات القانونية الناشئة عن شهرة العلامة التجارية في مواجهة الغير

تعد ميزة السوق من بين الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسات الى تحقيقها في ظل بيئة تنافسية تتسم بالتغير السريع وتنوع حاجات المستهلكين. ومن بين الوسائل الفعالة التي تساعد المؤسسة على الوصول الى هذه الميزة نجد العلامة التجارية، خصوصا عندما تكون مشهورة وتحظى بثقة واسعة بين المستهلكين. فالعلامة التجارية المشهورة لا تعبر فقط عن منتج معين، بل تجسد قيمة وصورة ذهنية تميز المؤسسة عن غيرها، مما يكسبها موقعا متقدما في السوق ويصعب على المنافسين تقليدها<sup>26</sup>.

يتم دراسة دور العلامة التجارية المشهورة في خلق ميزة السوق من خلال تحديد الولاء (أولا)، والتميز في ذهن المستهلك (ثانيا)، وميزة المرونة التوسعية (ثالثا)، ومساهمة العلامة التجارية المشهورة في خفض التكاليف الترويجية (رابعا)، والقوة السعرية التي تمنحها العلامة المشهورة للمؤسسة (خامسا).

### أولا: الولاء

يعتبر ولاء العملاء لعلامة معينة يتيح المؤسسة قاعدة مستهلكين ثابتة تقل معها تقلبات السوق وتكلفة الاستقطاب، ويمنحها حرية أكبر في تحديد الأسعار، بل ويقلل من حساسية المستهلك للسعر نفسه. فالعملاء المرتبطون عاطفيا بعلامة تجارية مشهورة لا يبحثون فقط عن

---

<sup>26</sup>أحمد خليل، استراتيجيات بناء العلامة التجارية، دار اليازوري، عمان، 2020، ص67.

المنتجات التي تحملها، بل يرون فيها انعكاسا لهويتهم وانتماءاتهم، وهو ما يزيد من ترسيخ هذه العلامة في السوق.

### ثانيا: التميز في ذهن المستهلك

تتيح العلامة المشهورة خلق صور ذهنية قوية، تتجاوز الجانب الوظيفي للمنتج الى الجوانب الرمزية والوجدانية. فالمستهلك لا يشتري السلعة فقط لجودتها، بل لما تمثله هذه العلامة من مكانة اجتماعية أو ذوق معين أو حتى نمط حياة.

تحظ بالعلامة المشهورة بصورة ذهنية قوية تجعل قرار الشراء أسهل وأسرع، حيث يتم استحضار هذه العلامات تلقائيا في لحظات اتخاذ القرار الشرائي<sup>27</sup>. وهذا الترسيخ المعرفي يمنح العلامة ميزة في الظهور والاختيار مقارنة بعلامات أخرى أقل شهرة.

### ثالثا-ميزة المرونة التوسعية:

تسهل ميزة المرونة التوسعية على المؤسسة الدخول في أسواق جديدة أو إطلاق خطوط إنتاج إضافية ضمن نفس الفئة أو فئات أخرى من المنتجات، من دون الحاجة الى استثمار ضخم في بناء الثقة من الصفر. وهو ما يعرف بامتداد العلامة (brand Extension). العلامة المشهورة تعمل كجسر نفسي ومعنوي يُطمئن المستهلك حول الجودة المتوقعة للمنتجات الجديدة.

كما أن امتداد العلامة يسمح للمؤسسة بالاستفادة من السمعة الطيبة للعلامة التجارية المشهورة لبناء ثقة فورية في أذهان المستهلكين اتجاه المنتجات الجديدة، مما يقلل من تكاليف الحملات الاشهارية والترويجية، ويزيد من فرص النجاح في الأسواق التنافسية. وفي هذا الإطار، يمكن للمؤسسة التوسع في منتجات أو خدمات مرتبطة أو حتى مختلفة عن نشاطها الأصلي.

---

<sup>27</sup>Keller, Kevin Lane. Strategic brand Management, Pearson Education, 2013, p. 330. Retrieved from <https://books.google.com> (17 may 2025 at 14h10)

#### رابعاً: مساهمة العلامة المشهورة في خفض التكاليف الترويجية:

تتشكل علاقة معرفية وإجابيه بين المستهلك والعلامة، تقل الحاجة الى حملات تسويقية مكلفة لشرح المنتج أو اقناع المستهلك، اذ أن مجرد ظهور اسم العلامة يكفي غالباً لأحداث الأثر المطلوب.

#### خامساً- القوة السعرية التي تمنحها العلامة المشهورة للمؤسسة:

لا يمانع المستهلك في دفع سعر أعلى مقابل منتج يحمل علامة ذات شهرة عالية، لأنه يدرك أن هناك جودة مضمونة وقيمة مضافة مقارنةً بمنتجات أخرى. ويشير "مايكل بورتر" الى أن هذه القدرة على فرض الأسعار، دون التأثير سلباً على الطلب، هي من أهم مؤشرات امتلاك ميزة تنافسية مستدامة<sup>28</sup>.

تتحول العلامة التجارية المشهورة الى نوع من رأس المال الرمزي الذي يصعب قياسه مالياً ولكنه مؤثر بعمق في نجاح المؤسسة على المدى الطويل. فهي لا تخلق فقط علاقات اقتصادية، بل تبني روابط ثقافية ونفسية، وتصبح جزءاً من حياة المستهلك، مما يعزز من صمود المؤسسة في وجه الأزمات وتغيرات السوق.

في ضوء ما سبق، يمكن القول ان العلامة التجارية المشهورة لا تعد فقط أداة تمييز، بل تمثل رافعة استراتيجية تسهم في تأمين موقع تنافسي مرموق للمؤسسة، وتحقيق دخل مستقر، وبناء علاقة طويلة الأمد مع السوق، ما يجعلها أحد أهم مصادر القوة في الاقتصاد المعاصر.

---

<sup>28</sup>Porter, Michael E. Competitive Advantage, Free Press, 1985, p. 70. Retrieved from <https://archive.org> (17 may 2025 at 16h05).

## المبحث الثاني:

### قوانين حماية العلامة التجارية المشهورة

تعد العلامة التجارية المشهورة من أهم أصول المؤسسة الاقتصادية، إذ تعبر عن السمعة التجارية والتميز في السوق، مما يستدعي حمايتها من كل أشكال التقليد والاستغلال. ونظراً لامتداد شهرة هذه العلامات خارج الحدود، باتت الحماية الوطنية غير كافية، ما تطلب تدخلاً قانونياً دولياً لضمان حماية فعالة<sup>29</sup>. وقد أصبحت العلامة المشهورة تحظى بمعاملة خاصة تختلف عن العلامة العادية من حيث شروط الحماية ونطاقها<sup>30</sup>.

وقد تولت الاتفاقيات الدولية، على أسسها اتفاقية باريس واتفاقية تريبس، وضع أسس لحماية العلامة المشهورة، ملزمة الدول الأعضاء بإدراج تلك المبادئ ضمن قوانينها. في المقابل سعت التشريعات الوطنية إلى التكيف مع هذه المتطلبات. وفقاً لخصوصيات كل نظام قانوني. يتم تحديد الإطار القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة من خلال دراسة الحماية المقررة لها في الاتفاقيات الدولية (المطلب الأول)، ثم الوقوف على كيفية تكريس هذه الحماية في التشريعات الوطنية (المطلب الثاني).

---

<sup>29</sup> أبو زيد محمد عبد الحميد، العلامة التجارية المشهورة والحماية القانونية لها، الجزء الأول، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2018، ص 25.

<sup>30</sup> WIPO, Protection of Well-Know Marks, Publication No 845(E), Geneva, 2020, p 7.

## المطلب الأول:

### حماية العلامة التجارية المشهورة في الاتفاقيات الدولية

تعد العلامة التجارية المشهورة من أبرز صور الملكية الفكرية التي حظيت بحماية خاصة على المستوى الدولي، نظرًا لما تتمتع به من قيمة اقتصادية وتجارية تتجاوز الحدود الوطنية. وقد عملت الاتفاقيات الدولية على وضع آليات قانونية تكفل حماية هذه العلامات من التقليد والاستغلال غير المشروع.

وتُعد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 أول وثيقة دولية أرست مبدأ الحماية، حتى في حال عدم تسجيل العلامة بالدولة الطرف، إذا ثبت اشتهاؤها لدى الجمهور<sup>31</sup>، ثم جاءت اتفاقية ترينس سنة 1994 لتعزز هذه الحماية ضمن النظام التجاري العالمي، من خلال توسيع نطاق الحماية ليشمل العلامة المشهورة حتى في غير مجال نشاطها<sup>32</sup>، ويُبرز هذا التدرج التطوري في الاتفاقيات مدى وعي المجتمع الدولي بأهمية توفير حماية فعالة لهذه الفئة الخاصة من العلامات، حفاظًا على مصالح أصحابها وحماية للمستهلك من التضليل.

---

<sup>31</sup> اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المؤرخة في 20 مارس 1883، المعدلة في بروكسل 1900، واشنطن 1911، لاهاي 1925، لندن 1934، لشبونة 1958، وستوكهولم 1967، صادقت عليها الجزائر بموجب المرسوم الرئاسي رقم 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 25، ص 483.

<sup>32</sup> اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية تريبيس)، الملحق باتفاقية مراكش المنشئة لمنظمة التجارة العالمية، الموقعة في 15 أبريل 1994، لا سيما المادة 16، المتعلقة بحماية العلامات التجارية، لم تصادق عليها الجزائر بعد لكونها ليست عضوا في منظمة التجارة العالمية.

يتم دراسة حماية العلامة التجارية المشهورة في الاتفاقيات الدولية من خلال تحديد الحماية في إطار اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (الفرع الأول)، والحماية في إطار اتفاقية تريبس (الفرع الثاني).

## الفرع الأول:

### الحماية في إطار اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية

تعد اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1883، والمعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900، وواشنطن في 2 يونيو 1911 ولاهاي في 6 نوفمبر 1925 ولندن في 2 يونيو 1943 ولشبونة في 31 أكتوبر 1958 واستكهولم في 14 يوليو 1967 والمنقحة في 2 أكتوبر 1979، تعتبر من أوائل الاتفاقيات الدولية التي تناولت حماية العلامات التجارية المشهورة، حيث نصت المادة 6 مكرر منها على أن الدول الأعضاء ملزمة برفض أو الغاء تسجيل أي علامة تعتبر تقليداً لعلامة مشهورة، حتى ولو لم تكن العلامة الأصلية مسجلة في تلك الدولة، إذا ثبتت شهرتها فيها<sup>33</sup>.

ويمثل هذا النص خروجاً عن القاعدة التقليدية التي تجعل من التسجيل شرطاً لازماً للحماية، إذ أقر مبدأ الحماية بالشهرة وحدها. كما منح أصحاب العلامة المشهورة وسيلة وقائية فعالة لمنع تسجيل علامات مشابهة قد تحدث لبساً لدى الجمهور أو تؤدي إلى الأضرار بسمعة العلامة الأصلية.

وقد تبنت عدة دول هذا المبدأ في قوانينها الوطنية، معتمدة على معيار "إمكانية اللبس" أو "الربط الذهني لدى المستهلك". دون الحاجة إلى إثبات ضرر فعلي. وتعتبر هذه الآلية أساس الحماية القانونية للعلامات المشهورة على الصعيد الدولي، وأحد أبرز إنجازات اتفاقية باريس في مجال الملكية الصناعية.

---

<sup>33</sup> اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المؤرخة في 20 مارس 1883، معدلة في بروكسل 1900، واشنطن 1911، لاهاي 1925، لندن 1934، لشبونة 1958، ستوكهولم 1967، خاصة المادة 6 مكرر، صادقت عليها الجزائر بموجب المرسوم الرئاسي رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 25، ص 483.

ان المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس تعد من أهم المواد التي أرست حماية "مطلقة" للعلامات التجارية المشهورة، اذ لم تشترط لتطبيقها أن تكون العلامة مشهورة على الصعيد الدولي، بل يكفي أن تكون معروفة لدى الجمهور المعني داخل الدولة فقط، كما أنها لم تشترط التشابه التام بين العلامتين بل اكتفت بوجود تقليد يمكن أن يسبب "لبساً" أو "ربطاً" ذهنياً يؤدي الى استغلال السمعة التجارية للعلامة الأصلية.

وقد فسرت منظمة (WIPO) هذا النص بشكل يدعم توسيع نطاق الحماية، حيث اعتبرت أن الشهرة في قطاع محدد من المستهلكين مثل (الفئة المستهدفة من منتج معين) كافية لتفعيل الحماية<sup>34</sup>. كذلك فان هذه المادة لم تحدد مجال الحماية في فئة المنتجات أو الخدمات المتطابقة أو المتشابهة، مما فسح المجال لتطبيقها على علامات مستعملة في مجالات غير مترابطة، اذ ما ثبت وجود استغلال غي مشروع للسمعة.

ويلاحظ أن هذه الحماية الموسعة للعلامة المشهورة تتجاوز مفاهيم التقليد أو التشابه الظاهري، اذ لم تعد الحماية مرتبطة فقط بوجود تعارض مباشر بين علامتين في نفس السوق، بل أصبحت الحماية تشمل حتى الحالات التي تؤدي الى "التمييع" أو "الاضعاف التدريجي" لقوة العلامة المشهورة، وهو ما يعد تطوراً نوعياً في فلسفة الحماية القانونية للعلامات<sup>35</sup>.

وتمنح هذه الحماية حتى في غياب الضرر الفعلي أو نية سيئة من قبل الطرف الآخر، حيث يكفي أن يؤدي استخدام العلامة المشابهة الى الاضرار بتمييز العلامة الأصلية أو سمعتها التجارية، وهو ما يعرف بالحماية "الوقائية"<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup>WIPO, "protection of Well-Know Marks", WIPO Publication No. 833E, 2017, p. 12. Retrieved from <https://www.wipo.int> (18 may 2025 at 9h10).

<sup>35</sup>McCarthy, J.T., McCarthy on Trademarks and Unfair Competition, 4<sup>th</sup> ed., Thomson. Reuters. § 24:67. Retrieved from <https://www.thomsonreuters.com> (18 may 2025 at 10h20).

<sup>36</sup>Dinwoodie, G.B., and Janis, M.D., Trademark Law and Theory: A Handbook of Contemporary Research, Edward Elgar, 2008, p 261. Retrieved from <https://www.e-elgar.com> (18 may 2025 at 11h40).

وتهدف هذه الحماية الى الحفاظ على المكانة السوقية المتميزة التي اكتسبتها العلامة بمرور الزمن. وتعزيز ثقة الجمهور بها، حتى خارج سياق المنتجات الأصلية المرتبطة بها<sup>37</sup>. وقد تبنت العديد من الأنظمة القانونية هذا المفهوم الموسع، مثل القانون الأمريكي في مبدأ تخفيف التميز (Dilution)، والاتحاد الأوروبي من خلال توجيهاته ذات الصلة، بالإضافة الى ما نصت عليه اتفاقية تريس في مادتها 16 فقرة 3، والتي كُرسَت فكرة الحماية من دون اشتراط التظابق أو التشابه المباشر بين المنتجات<sup>38</sup>.

تجسد اتفاقية باريس خطوة إضافية في مسار الاعتراف القانوني بأهمية العلامة التجارية المشهورة، ليس فقط كأداة لتمييز المنتجات أو الخدمات، بل ككيان يحمل قيمة معنوية وتجارية مستقلة تستحق حماية خاصة. خاصة بالاتفاقية، من خلال تركيزها على ضرورة منع تسجيل أو استعمال العلامات المشابهة للعلامات المشهورة.

تعبّر عن إدراك مبكر لخطورة المساس لتمييز هذه العلامات أو استغلال شهرتها في غير محلها. ولئن لم تكن الاتفاقية قد وضعت آليات تفصيلية أو موسعة كما هو الحال في الاتفاقيات اللاحقة، الا انها رست مبدأ أساسياً يفهم منه أن الحماية لا تتبع من التشابه المادي فقط بل من خطر التأثير على السمعة واستغلالها بشكل غير مشروع.

وهذا يدل على أن الحماية التي وفرتها اتفاقية باريس للعلامة المشهورة كانت تتجاوز مجرد منطق تقليد، لتلامس جوهر العلامة باعتبارها رمزا للثقة والمكانة في السوق. فهي حماية تستند الى اعتبار الشهرة عنصراً كافياً لاستحقاق الحماية، حتى وان لم تكن هناك علاقة مباشرة بين الأطراف او بينالمنتجات. ومن هنا يظهر لنا ان الاتفاقية فتحت المجال لفهم أكثر عمقا

---

<sup>37</sup>Kur, A., and Dreier, T., European Intellectual Property Law: Text, Cases and Materials, Edward Elgar, 2013, p 197. Retrieved from <https://www.e-elgar.com> (18 may 2025 at 13h03).

<sup>38</sup>Trips Agreement, Article 16(3). Retrieved from <https://www.wto.org> (18 may 2025 at 14h07).

للحماية، لا يقيدھا إطارضيق، بل يمنح العلامة المشهورة مكانة متقدمة في منظومة الملكية الصناعية.

## الفرع الثاني:

### الحماية في إطار اتفاقية تريبس

جاءت اتفاقية تريبس كإحدى أهم الاتفاقيات متعددة الأطراف التي أبرمت ضمن النظام التجاري الدولي في إطار منظمة التجارة العالمية، لتوحيد معايير حماية حقوق الملكية الفكرية، ومن بينها العلامات التجارية. وقد أولت هذه الاتفاقية اهتمامًا خاصًا بالعلامة المشهورة، من خلال إرساء قواعد واضحة ومُلزمة للدول الأعضاء، تهدف إلى توفير حماية فعّالة لهذه العلامات، سواء فيما يتعلق بمجال استخدام العلامة أو في حالات التقليد والتشابه المؤدي إلى اللبس، حتى عندما تكون السلع أو الخدمات غير متشابهة<sup>39</sup>،

ويظهر من خلال أحكام الاتفاقية أن المشرّع الدولي سعى إلى رفع مستوى الحماية مقارنة بما هو وارد في اتفاقية باريس، بما يتماشى مع تطورات التجارة العالمية والممارسات التجارية العابرة للحدود.

يتم دراسة الحماية في إطار اتفاقية تريبس من خلال تناول المعيار الدولي للحماية في اتفاقية تريبس (أولاً)، حدود الحماية وتجاوز مبدأ التخصص (ثانياً)، ودور الدول الأعضاء في تنفيذ الحماية (ثالثاً).

#### أولاً- المعيار الدولي للحماية في اتفاقية تريبس:

سعت اتفاقية تريبس إلى توحيد المعايير الدولية لحماية العلامات التجارية، ومن بينها العلامة المشهورة، وذلك ضمن إطار أكثر صرامة ووضوحًا من اتفاقية باريس. فقد نصت المادة 16 من الاتفاقية على تمكين مالك العلامة المسجلة من منع الغير من استعمال علامة مماثلة أو مشابهة إذا كان من شأن ذلك أن يؤدي إلى حدوث لبس لدى المستهلك، حتى لو لم

---

<sup>39</sup> اتفاقية الجوانب المتصلة للتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)، مرجع سابق.

تكن السلع أو الخدمات متشابهة، شريطة أن تكون العلامة مشهورة في الدولة العضو<sup>40</sup>، ولا تضع الاتفاقية تعريفاً دقيقاً للعلامة المشهورة، بل تركت التقدير للسلطة الوطنية وفقاً لمدى شهرة العلامة ومدى انتشارها بين جمهور المستهلكين. ويُستفاد من ذلك أن معيار الحماية في تريبس يعتمد على مدى تأثير العلامة في السوق المحلي، لا على شرط التسجيل فقط.

### ثانياً- حدود الحماية وتجاوز مبدأ التخصص:

تتميز الحماية التي كفلتها اتفاقية تريبس للعلامة المشهورة أنها تجاوزت مبدأ التخصص الذي كان معتمداً في السابق، والذي يقصر الحماية على المنتجات أو الخدمات المتطابقة أو المتشابهة. إذ سمحت الاتفاقية، في حالة العلامة المشهورة، بمنع استعمالها حتى على سلع أو خدمات غير مرتبطة بالأصل، إذا كان هذا الاستعمال من شأنه أن يسبب ضرراً لمصالح صاحب العلامة أو يُضعف من شهرتها أو يستغلها دون وجه حق<sup>41</sup>

كما تشمل الحماية الترجمات أو التحويلات التي قد توهي بوجود صلة بين العلامة الأصلية والاستعمال غير المشروع، خصوصاً إذا اقترنت بنية سيئة أو نية الاستفادة غير المشروعة من شهرة العلامة .

### ثالثاً- دور الدول الأعضاء في تنفيذ الحماية:

ألزمت اتفاقية تريبس الدول الأعضاء بتكيف قوانينها الداخلية مع المبادئ الواردة في الاتفاقية، بما يضمن فعالية الحماية على المستوى الوطني. ويتعين على كل دولة أن تدرج الأحكام المتعلقة بالعلامة المشهورة ضمن تشريعاتها، سواء من خلال التشريعات الخاصة بالملكية الصناعية أو من خلال قوانين حماية المستهلك<sup>42</sup> ، كما تفرض الاتفاقية على الدول توفير آليات فعالة للطعن القضائي والإداري في حالات التعدي، بما في ذلك وقف الاستعمال غير المشروع ومنح تعويضات عادلة للمتضرر. ومع ذلك، يظل تنفيذ هذه الالتزامات متفاوتاً

---

<sup>40</sup> المرجع نفسه، المادة 16، الفقرتان (2) و (3).

<sup>41</sup> المرجع نفسه.

<sup>42</sup> المرجع نفسه، المواد من 41 إلى 61، الخاصة بآليات الإنفاذ.

بين الدول، خاصة النامية منها، نظرًا للتحديات القانونية والإدارية التي قد تواجهها، ما يطرح إشكالية مدى فعالية الحماية المقررة في النصوص على أرض الواقع.

تُكرس اتفاقية تريبس نموذجًا حديثًا لحماية العلامات التجارية المشهورة، من خلال منحها مستوى متقدمًا من الحماية يتجاوز المبادئ التقليدية التي كانت تُقيّد هذه الحماية في إطار المنتجات أو الخدمات المتشابهة.

ويُستمد هذا التطور من اعتماد الاتفاقية على معيار الشهرة الفعلية في الدولة العضو، دون اشتراط التشابه في طبيعة السلع أو الخدمات، وهو ما يعكس وعيًا تشريعيًا بأهمية السمعة التجارية في المحيط الاقتصادي الحديث.

يمتد نطاق الحماية، وفقًا لأحكام الاتفاقية، إلى صور متعددة من التعدي، تشمل الاستخدامات غير المشروعة أو الاستغلال التعسفي للعلامة أو تشويه سمعتها، بما في ذلك الحالات التي تنطوي على نوايا سيئة أو محاولة توجيه رسائل مزلّلة للمستهلك.

كما فرضت الاتفاقية التزامًا صريحًا على الدول الأعضاء بمواءمة قوانينها الداخلية مع مقتضيات الحماية المقررة، وضمان توفير آليات قانونية فعالة للتقاضي، وسبل الطعن، وجبر الضرر. ورغم الطابع الإلزامي لأحكام الاتفاقية، إلا أن واقع تنفيذها يكشف عن تفاوت ملموس بين الدول، خاصة في السياقات القانونية للدول النامية، حيث قد تشكل ضعف البنية التشريعية أو المؤسسية عائقًا أمام تفعيل الحماية المرجوة.

ويُبرز هذا الواقع الحاجة إلى مزيد من الجهد في مستوى التطبيق والتنفيذ، حتى تتحقق الغاية من الاتفاقية، والمتمثلة في حماية العلامة المشهورة من الاستغلال غير المشروع، وضمان بيئة تجارية عادلة ومنصفة في إطار النظام التجاري الدولي.

## المطلب الثاني:

### حماية العلامة التجارية المشهورة في التشريعات الوطنية

تُعد العلامة التجارية المشهورة من الحقوق التي تحظى بعناية تشريعية خاصة، نظرًا لقيمتها الاقتصادية البالغة وتأثيرها المباشر في توجيه اختيارات المستهلكين<sup>43</sup>. وتبرز الحاجة

---

<sup>43</sup> زاهية بن عودة، الوجيز في قانون الملكية الصناعية، دار الهومة، الجزائر، 2019، ص 112.

إلى حمايتها بسبب ما تتعرض له من أفعال التعدي والاستغلال غير المشروع، لا سيما في ظل التوسع الرقمي والعولمة<sup>44</sup>، وقد اتجهت معظم التشريعات الوطنية، ومنها التشريع الجزائري، إلى تكريس حماية خاصة لهذا النوع من العلامات.

كما استلهمت تلك التشريعات أحكامها من الاتفاقيات الدولية كاتفاقية باريس واتفاقية تريبس، التي أرست قواعد خاصة لحماية العلامة المشهورة حتى في غياب التشابه بين المنتجات أو الخدمات<sup>45</sup>، ويكمن التحدي في التوفيق بين المعايير الدولية والمقتضيات الوطنية، لضمان حماية فعالة دون المساس بحرية المنافسة<sup>46</sup>.

يتم تحديد حماية العلامة التجارية المشهورة في التشريعات الوطنية من خلال دراسة التشريع الجزائري (الفرع الأول)، والتشريع المقارن (الفرع الثاني).

### الفرع الأول:

#### حماية العلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري

لقد أولى المشرع الجزائري عناية خاصة بالعلامة التجارية المشهورة لما لها من أهمية بالغة في التمييز بين المنتجات والخدمات، ولما تحمله من قيمة تجارية ورمزية كبيرة نتيجة ارتباطها بمكانة المنتج أو الخدمة في أذهان المستهلكين. وفي ظل ما قد تتعرض له هذه

---

<sup>44</sup> سامية فرحات، "العلامة التجارية المشهورة وحمايتها في ضوء التشريع الجزائري"، مجلة القانون والأعمال

الدولية، العدد 14، 2021، ص 89.

<sup>45</sup> WIPO, joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-known Marks, 1999, Article 2. Retrieved from: <https://www.wipo.int> (20 may 2025 at 10h15).

<sup>46</sup> Agreement on Trade-Related Aspects of intellectual Property Rights (TRIPS), 1994, Article 16 §2. Retrieved from: <https://www.wto.org> (20 may 2025 at 10h 38).

العلامات من محاولات تقليد أو استغلال غير مشروع، كان من الضروري منحها حماية قانونية خاصة، تختلف من حيث الشروط والمجال عن تلك المقررة للعلامة العادية<sup>47</sup>.

يتم تناول حماية العلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري من خلال دراسة الإطار القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري (أولاً)، وشروط اكتساب العلامة التجارية لصفة "المشهورة" وفقاً للتشريع الجزائري (ثانياً)، ومظاهر الحماية القانونية للعلامة المشهورة في التشريع الجزائري (ثالثاً)، وتقييم الحماية القانونية الممنوحة للعلامة المشهورة في التشريع الجزائري (رابعاً).

### أولاً-الإطار القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري:

الامررقم 06-03 المتعلق بالعلامات، يشكل المرجع الأساسي في تنظيم العلامات التجارية في الجزائر، وقد تضمن نصوصاً صريحة لحماية العلامة المشهورة<sup>48</sup>. ومن أبرز تلك النصوص، المادة 06 التي تمنع تسجيل أي علامة تكون مماثلة أو مشابهة لعلامة مشهورة ولو لم تكن مسجلة في الجزائر، إذا كان من شأن ذلك أن يؤدي إلى خلق التباس لدى الجمهور<sup>49</sup>. كما أكدت المادة 147 من نفس القانون على إمكانية الطعن في تسجيل أي علامة جديدة تمس بحقوق علامة مشهورة<sup>50</sup>.

---

<sup>47</sup> عبد القادر أحمد، "حماية العلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري"، مجلة القانون والاقتصاد،

العدد 12، 2018، ص 45.

<sup>48</sup> القانون رقم 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية

الجزائرية، العدد 45، 2003.

<sup>49</sup> المادة 6 من القانون رقم 06-03 المتعلق بالعلامة التجارية.

<sup>50</sup> المادة 147 من القانون رقم 06-03 المتعلق بالعلامة التجارية.

ولم يقتصر الأمر على هذا القانون، بل دَعَمَه التعديل الصادر بموجب القانون رقم 97-17، الذي أضاف عناصر جديدة تُمكن من تعزيز حماية العلامة المشهورة، خاصة من حيث إمكانية الاعتراض أو الطعن بالبطان<sup>51</sup>.

إلى جانب ذلك، يلعب المرسوم التنفيذي رقم 05-304 المتعلق بتنظيم تسجيل العلامات التجارية دورًا تطبيقيًا مهمًا، إذ يحدّد الإجراءات الخاصة بتسجيل العلامات وتقديم الاعتراضات، ويمنح أصحاب العلامة المشهورة إمكانية الاعتراض على أي تسجيل قد يمس بحقوقهم، شريطة أن يتم ذلك خلال 60 يومًا من نشر الطلب في النشرة الرسمية للملكية الصناعية<sup>52</sup>.

### ثانياً- شروط اكتساب العلامة التجارية لصفة "المشهورة" وفقاً للتشريع الجزائري:

لم يُقدّم المشرع الجزائري تعريفاً دقيقاً للعلامة المشهورة، إلا أن الممارسة القانونية والتطبيق العملي سمحا باستخلاص عدد من المعايير الأساسية التي يُمكن من خلالها الحكم على شهرة علامة معينة<sup>53</sup>.

فالعلامة التي تُستخدم بشكل متواصل وتحقق تواجدًا مكثفًا في الأسواق، من خلال المنتجات أو الخدمات أو حتى الحملات الإعلانية، من شأنها أن تترسخ في ذهن الجمهور وتُكتسب صفة الشهرة<sup>54</sup>.

إلى جانب ذلك، تلعب السمعة التجارية دورًا مهمًا في تصنيف العلامة كمشهورة<sup>55</sup>. ويُقصد بذلك ارتباط العلامة في ذهن المستهلك بجودة أو ميزة معينة للمنتج أو الخدمة.

---

<sup>51</sup> القانون رقم 97-17 المتعلق بحماية حقوق الاختراع و الابتكار و المعارف التقنية .

<sup>52</sup> المرسوم التنفيذي رقم 05-304 المؤرخ في 6 سبتمبر 2005، المتعلق بتنظيم تسجيل العلامات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 58، 2005.

<sup>53</sup> الخالدي سمير، "العلامات المشهورة في القانون الجزائري بين النص والتطبيق"، مجلة القانونية و

الدراسات 2019، ص 101.

<sup>54</sup> السيد جمال، "الشهرة التجارية وأثرها في حماية العلامات"، ضمن: دراسات في القانون التجاري، اشراف

محمد الشريف بسيوني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2017، ص 88.

من الملاحظ أيضًا أن التشريع الجزائري لا يشترط تسجيل العلامة لحمايتها بصفقتها "مشهورة"، وهو استثناء على القاعدة العامة في قانون العلامات<sup>56</sup>، فالعلامة المشهورة تُحمى لمجرد أنها معروفة لدى فئة واسعة من الجمهور، ويُمكن إثبات شهرتها من خلال وثائق ومستندات مثل التقارير الإعلامية، شهادات الجوائز، نسب المبيعات أو الحملات الترويجية المكتفة<sup>57</sup>.

### ثالثًا-مظاهر الحماية القانونية للعلامة المشهورة في التشريع الجزائري:

تتجلى الحماية القانونية للعلامة المشهورة في التشريع الجزائري في عدة صور مهمة، تهدف جميعها إلى منع استغلال هذه العلامة أو التشويش على شهرتها<sup>58</sup>. تُمنع الجهات المختصة على رأسها المعهد الوطني للملكية الصناعية، من تسجيل أي علامة جديدة إذا كانت مشابهة أو مماثلة لعلامة مشهورة، وكان من شأن ذلك أن يؤدي إلى إحداث لبس في أذهان المستهلكين أو إلى الاستفادة غير المشروعة من سمعة العلامة المشهورة.

يمكن لصاحب العلامة المشهورة اللجوء إلى القضاء للمطالبة بإبطال تسجيل علامة لاحقة تم قبولها رغم مخالفتها لأحكام المادة 6 من قانون العلامات<sup>59</sup> ويستند في ذلك إلى أحكام المادة 147 التي تنص على إمكانية الطعن بالبطلان في مثل هذه الحالات<sup>60</sup>.

---

<sup>55</sup> المنصور محمد، "السمعة التجارية ودورها في حماية العلامات المشهورة"، مجلة العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، جلفة، المجلد العدد 1، 2016، ص 22.

<sup>56</sup> الدوسري خالد، "حماية العلامات المشهورة دون تسجيل في التشريعات العربية"، مجلة القانون الدولي، العدد 4، كلية الحقوق، جامعة البحرين، المنامة، 2018، ص 56.

<sup>57</sup> الموسوي سامي، "العلامة المشهورة بين القانون والممارسة"، دراسات في الملكية الصناعية، كلية الحقوق، جامعة بغداد، العدد 1، 2019، ص 93.

<sup>58</sup> الزباني نزار، "مظاهر الحماية القانونية للعلامة المشهورة"، مجلة حقوق الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة دمشق، العدد 1، 2021، ص 15.

يُمكن لصاحب العلامة المشهورة تحريك دعوى مدنية للمطالبة بالتعويض عن الضرر الناجم عن التعدي على علامته، سواء كان الضرر ماديًا أو معنويًا<sup>61</sup> كما يمكنه أيضًا المطالبة بوقف استعمال العلامة المقلدة، وسحب المنتجات التي تحملها من الأسواق. وفي حالات التزوير العمدي، يمكن تحريك دعوى جزائية ضد مرتكب التعدي، وهو ما يوفر حماية مزدوجة، مدنية وجزائية<sup>62</sup>.

#### رابعًا-تقييم الحماية القانونية الممنوحة للعلامة المشهورة في التشريع الجزائري:

رغم ما يُلاحظ من تقدم نسبي في مجال حماية العلامة المشهورة، فإن النظام القانوني الجزائري لا يزال يعاني من بعض النقائص<sup>63</sup> ومن أبرز نقاط القوة في هذا النظام، أنه يعترف بالحماية للعلامات المشهورة حتى دون تسجيل، ويوفر إمكانية الاعتراض لدى المعهد الوطني، إضافة إلى فتح المجال للطعن بالبطلان أو اللجوء إلى القضاء<sup>64</sup>.

---

<sup>59</sup> بن حمودة عبد الله، " الطعن في تسجيل العلامات التجارية المشهورة"، مجلة القانون التجاري، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، العدد 2، 2020، ص 50-64.

<sup>60</sup> المادة 147 من قانون رقم 03-06 المتعلق بالعلامات التجارية.

<sup>61</sup> بن صالح ليلي، "التعويض عن الأضرار في قانون العلامات التجارية الجزائري"، مجلة الحقوق المدنية، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، العدد 1، 2018، ص 40.

<sup>62</sup> المرزوقي هشام، "الحماية الجزائرية للعلامة التجارية في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات الجنائية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، العدد 1، 2019، ص 70.

<sup>63</sup> الشريف مصطفى، "نقد قانون حماية العلامات التجارية في الجزائر"، مجلة الفقه القانوني والسياسي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة ابن خلدون تيارت، العدد 3، 2021، ص 95.

<sup>64</sup> عبد الرحمان حسام، "آليات الدفاع عن العلامة المشهورة في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات التجارية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2019، ص 60.

غير أن بعض مواطن الضعف لا تزال قائمة، وفي مقدمتها غياب تعريف قانوني واضح ومباشر للعلامة المشهورة، مما يترك هامشاً واسعاً للسلطة التقديرية<sup>65</sup> كما أن التشريع لم يُحدّد معايير دقيقة لتقييم الشهرة، ما يؤدي إلى تباين في القرارات. ويضاف إلى ذلك أن الاجتهاد القضائي في هذا المجال لا يزال محدوداً<sup>66</sup>.

وعليه، فإن تعزيز الحماية الفعلية للعلامة المشهورة في الجزائر يقتضي إغناء النصوص القانونية بتفصيل أكبر، إلى جانب تطوير الاجتهاد القضائي وتنمية الوعي المؤسسي بأهمية هذا النوع من العلامات في حماية الاقتصاد والابتكار<sup>67</sup>.

## الفرع الثاني:

### حماية العلامة التجارية المشهورة في التشريع المقارن

أصبحت العلامة التجارية المشهورة هدفاً رئيسياً لمحاولات الاستغلال التجاري غير المشروع، نظراً لقيمتها الرمزية والتجارية العالية. وقد أولت التشريعات الحديثة اهتماماً خاصاً بحمايتها، خصوصاً بعد التطور الهائل في التجارة الرقمية والعولمة. ولأن كل دولة تعتمد مقارنة مختلفة في حماية هذه العلامات، فإن التشريع المقارن يمثل وسيلة علمية لفهم مواطن القوة والقصور في الأنظمة القانونية المختلفة، سواء في القوانين الوطنية أو من خلال الاتفاقيات الدولية .

---

<sup>65</sup> الحمادي ندى، "تحديات تعريف العلامة المشهورة في التشريعات العربية"، مجلة القانون المقارن، كلية الحقوق، جامعة الكويت، 2017، ص 100.

<sup>66</sup> السيد أمين، "الاجتهاد القضائي في قضايا العلامات المشهورة بالجزائري"، مجلة القضاء التجاري، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2022، ص 33.

<sup>67</sup> بلقاسم منير، "تطوير حماية العلامات المشهورة في الجزائر: مقارنة نقدية" مجلة البحوث القانونية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2023، ص 77

وتختلف أسس ونطاق وآليات الحماية الممنوحة للعلامة المشهورة، مما يستوجب دراسة مقارنة معمقة. وذلك بدراسة حماية العلامة التجارية المشهورة في التشريع المقارن من خلال تناول الأساس القانوني لحماية العلامة المشهورة (أولاً)، ونطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة (ثانياً)، والآليات القانونية لحماية العلامة المشهورة (ثالثاً)، ومعايير تحديد الشهرة في التشريعات المقارنة (رابعاً).

### أولاً- الأساس القانوني لحماية العلامة المشهورة:

تتباين التشريعات بين من يشترط تسجيل العلامة التجارية للحصول على الحماية، ومن يعترف بالحماية لمجرد توافر الشهرة، ولو دون تسجيل. ففي الولايات المتحدة، أقرّ قانون لانهام (Lanham Act) "الحماية للعلامة المشهورة غير المسجلة من خلال دعوى" التمييع (Dilution)، والتي لا تقتضي إثبات ضرر مادي مباشر، بل يكفي أن يؤدي الاستخدام إلى إضعاف تميّز العلامة أو شهرتها<sup>68</sup> أما في فرنسا، فقد كرسّ المشرع من خلال المادة L.713-5 من قانون الملكية الفكرية حماية العلامة المشهورة حتى عند استخدامها على منتجات أو خدمات غير مماثلة<sup>69</sup>. على الصعيد الدولي، أكدت المادة 6 مكرر من اتفاقية باريس والمادة 16/3 من اتفاقية تريبس على أن العلامة المشهورة تُحمى دون اشتراط التسجيل، سواء بالنسبة للسلع المماثلة أو غير المماثلة<sup>70</sup>.

---

<sup>68</sup> Lanham Act, 15 U.S.C. § 1125(c) Cornell Law School Legal Information Institute Retrieved from <http://www.law.cornell.edu> (21 may 2025 at 12h30).

<sup>69</sup> Code de la propriété intellectuelle, Article L.713-5. Légifrance – Le service public de l'accès au droit Disponible sur <https://www.legifrance.gouv.fr> (le 21 mai 2025 à 13h15)

<sup>70</sup> Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS), Article 16(3). World Trade Organization (WTO) Retrieved from <https://www.wto.org> (21 may 2025 at 14h30)

## ثانياً- نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة:

تختلف حدود الحماية باختلاف النظام القانوني المعتمد. فبعض الأنظمة، مثل الفرنسية، تمنح حماية نسبية مقرونة بوجود خطر اللبس أو الاستغلال غير المشروع، فيما تتجه أنظمة أخرى، كالأمريكية والألمانية، نحو الحماية المطلقة .

ففي ألمانيا تنص الفقرة الثالثة من المادة 14 من قانون العلامات على إمكانية منع استخدام أي علامة مشابهة لعلامة مشهورة، ولو على منتجات غير مشابهة، إذا كان من شأن هذا الاستخدام أن يستغل أو يضر بسمعة العلامة الأصلية<sup>71</sup>، وفي الولايات المتحدة، تُحمى العلامة المشهورة من الاستخدامات التي قد تؤدي إلى "تميع شهرتها حتى دون اشتراط التشابه في المنتجات".<sup>72</sup>

## ثالثاً- الآليات القانونية لحماية العلامة المشهورة:

تمنح مختلف التشريعات آليات متنوعة لحماية العلامة المشهورة، سواء عبر القضاء أو الجهات الإدارية المختصة. ففي فرنسا، يمكن لصاحب العلامة اللجوء إلى القضاء لطلب وقف التعدي والتعويض، دون الحاجة لإثبات ضرر فعلي. وفي الولايات المتحدة، يمكن رفع دعوى مدنية تطالب بمنع الاستخدام غير المشروع والحصول على تعويضات، خاصة في حال التعدي العمدي. أما على مستوى الاتحاد الأوروبي، فيمتلك المكتب الأوروبي للملكية الفكرية (EUIPO) صلاحية رفض تسجيل أي علامة تتشابه مع علامة مشهورة مسجلة مسبقاً، متى توافر خطر الاستغلال أو الإضعاف.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup>Markengesetz (German Trademark Law), §14(3). GesetzeimInternet – Bundesministerium der Justiz. Retrieved from <https://www.gesetze-im-internet.de> (21 may 2025 at 15h58)

<sup>72</sup>Litman, J. (2020). *Trademark and Unfair Competition Law* (7th ed.). Aspen Publishers Retrieved from <https://cap-press.com> (21 may 2025 at 16h15)

<sup>73</sup>Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council on the European Union Trademark, Article 8. EUR-Lex – Access to European Union Law Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu> (21 may 2025 at 17h30)

#### رابعًا-معايير تحديد الشهرة في التشريعات المقارنة:

غم اختلاف النظم القانونية، فإن هناك عناصر مشتركة غالبًا ما تعتمد عليها الجهات القضائية والإدارية في تقدير شهرة العلامة، مثل: درجة معرفة الجمهور بها، اتساع نطاق استعمالها جغرافيًا، حجم الإنفاق الإعلاني، مدة استخدام العلامة، وحجم المبيعات التي تحققها . كما تعتمد بعض الأنظمة على قرارات قضائية سابقة تعترف بشهرة العلامة .وتقترب هذه المعايير من المبادئ التوجيهية الصادرة عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) ، التي تُعد مرجعًا غير ملزم للدول.

#### الفصل الثاني:

الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المشهورة في الوسط الافتراضي و متطلبات

#### مواجهتها

أصبحت العلامات التجارية المشهورة تواجه تهديدات غير مسبوقه في الوسط الافتراضي، مع تطور التكنولوجيا الرقمية وازدهار الاقتصاد الرقمي، خاصة مع تعدد أساليب التقليد والانتحال الإلكتروني الذي يسهل انتشاره عبر مواقع الإنترنت والمنصات الرقمية. لم تعد الاعتداءات على العلامات التجارية تقتصر على السوق المادي، بل انتقلت إلى الفضاء الرقمي الذي تتضاءل فيه حدود الرقابة وسرعة التبليغ، مما أدى إلى تفاقم الانتهاكات التي تطال العلامة المشهورة. وتشمل هذه الانتهاكات عمليات التزوير، والاحتيال باسم العلامة، أو استخدام شعاراتها في حملات دعائية وهمية تضلل المستهلك.

كما أن الطابع العالمي للإنترنت يضاعف من صعوبة تطبيق القوانين الوطنية أو حتى الإقليمية في مواجهة هذه الأفعال. لذا، بات من الضروري دراسة هذه المخاطر القانونية والتجارية في سياقها الرقمي لتحديد مكامن الخلل والعمل على سد الثغرات القائمة في الأنظمة الحالية<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> محمد حسين الزعبي، حماية العلامة التجارية المشهورة في القانون الدولي والوطني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 153.

وفي ظل هذه التحديات، برزت الحاجة إلى وضع معالجات قانونية وقضائية تتلاءم مع طبيعة البيئة الإلكترونية، وتوفر حماية فعالة للعلامات التجارية المشهورة. لا تقتصر الحماية على القوانين التقليدية، بل تشمل أيضًا آليات تقنية وإدارية مثل استخدام الذكاء الاصطناعي لرصد الانتهاكات، وبرامج حماية الهوية التجارية، إضافة إلى التعاون مع شركات التكنولوجيا الكبرى والمنصات الرقمية لمواجهة هذه الظاهرة.

وذلك بدراسة الاعتداءات على العلامة التجارية المشهورة في الوسط الافتراضي (المبحث الأول)، ومتطلبات مواجهة الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المشهورة في الوسط الافتراضي (المبحث الثاني)

### المبحث الأول:

#### الاعتداءات على العلامة التجارية المشهورة في الوسط الافتراضي

أصبح الفضاء الإلكتروني بيئة خصبة للنشاط التجاري العالمي، حيث توسعت العلامات التجارية المشهورة لتتواجد بقوة في هذا الوسط الرقمي، مستفيدة من إمكانياته الترويجية والاقتصادية الواسعة. غير أن هذا الانتقال الرقمي رافقه تحديات قانونية وتجارية متزايدة، تمثلت في ضعف الآليات التقليدية لحماية هذه العلامات ضمن بيئة افتراضية تتسم بسرعة التطور، وسهولة ارتكاب الانتهاكات، وصعوبة ضبطها.

وقد كشفت العديد من الدراسات القانونية والاقتصادية عن أن العلامات التجارية المشهورة باتت عرضة لأشكال متعددة من التعدي، مما يهدد بطمس تميزها، ويقلل من جدواها السوقية وسمعتها الجماهيرية.<sup>75</sup>

وتتجلى هذه التحديات أساسًا في مظاهر التقليد والانتحال الإلكتروني، حيث يعتمد بعض المستخدمين إلى استخدام علامات مشابهة أو مطابقة بقصد تضليل المستهلك أو جني أرباح

---

<sup>75</sup> عبد الفتاح، أحمد، حماية العلامات التجارية في البيئة الرقمية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2020، ص

غير مشروعة<sup>76</sup> كما تشمل المخاطر أعمال الاحتيال والتزوير عبر المواقع الإلكترونية وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب الضغوط غير النزيهة على المنافسة من خلال استغلال اسم العلامة المشهورة للإضرار بسمعتها أو سحب عملاتها<sup>77</sup>، وهو ما يفرض الحاجة إلى مراجعة الإطار القانوني الحالي، وتعزيز آليات الحماية الإلكترونية لضمان فاعلية حماية هذه العلامات في ظل بيئة رقمية متغيرة ومتطورة باستمرار<sup>78</sup>.

يتمدراسة التقليد و الانتحال الالكتروني(المطلب الأول)، الاحتيال والتزوير والضغوط على المنافسة (المطلب الثاني).

### المطلب الأول:

#### التقليد والانتحال الإلكتروني

يشكل التقليد والانتحال الإلكتروني أحد أبرز التهديدات التي تواجه العلامات التجارية المشهورة في الفضاء الرقمي، حيث أصبحت هذه الأخيرة عرضة للاعتداءات المتكررة من قبل الفاعلين في البيئة الإلكترونية، مستغلين السمعة التجارية لتلك العلامات لجذب المستهلكين أو تضليلهم عمدًا<sup>79</sup>.

---

<sup>76</sup> ربيع سامي، الاعتداء على العلامة التجارية عبر الإنترنت، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد 14، 2019، ص 88.

<sup>77</sup> محفوظ ليلي، "تحديات حماية الملكية الفكرية في الفضاء السيبراني"، مجلة القانون والتقنية الحديثة، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، العدد 5، برج بوعرييج، 2021، ص 133.

<sup>78</sup> صالح ياسر، القانون والفضاء الرقمي: حماية العلامات التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2022، ص 149.

<sup>79</sup> محمد فوزي، حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2020، ص 73.

ويأخذ التقليد صورًا متعددة، مثل استخدام أسماء نطاقات مشابهة (Cybersquatting) أو تصميم مواقع إلكترونية مقلدة أو الترويج لمنتجات مزيفة عبر المنصات الرقمية<sup>80</sup> هذا الانتحال لا يقتصر فقط على الإضرار بالمصالح الاقتصادية لصاحب العلامة، بل يتعداه إلى المساس بثقة الجمهور في العلامة الأصلية<sup>81</sup>.

غير أن فعالية هذه الآليات لا تزال محدودة، مما يستدعي تعزيز الحماية القانونية للعلامات التجارية في البيئة الرقمية. وعليه يتم دراسة التقليد والانتحال الإلكتروني من خلال تحديد أساليب تقليد العلامة التجارية المشهورة عبر المواقع والمنصات الرقمية (الفرع الأول)، وأثار الانتحال الإلكتروني على الثقة الاستهلاكية والسمعة التجارية (الفرع الثاني).

### الفرع الأول:

#### أساليب تقليد العلامة التجارية المشهورة عبر المواقع والمنصات الرقمية

شهدت البيئة الرقمية خلال السنوات الأخيرة تزايدًا لافتًا في الاعتداءات التي تطال العلامات التجارية المشهورة، وذلك نتيجة للانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية وسهولة الوصول إلى تقنيات النسخ والتعديل والترويج عبر الإنترنت. ولم يعد تقليد العلامة التجارية يقتصر على تصنيع سلع مادية مزيفة، بل اتخذ أشكالًا جديدة ومتعددة في الفضاء الرقمي. ويمكن تصنيف أبرز الأساليب المستعملة في تقليد العلامات التجارية المشهورة إلكترونيًا كما يلي:

#### أولاً- تسجيل أسماء نطاقات مشابهة للعلامة الأصلية:

يُعد تسجيل أسماء نطاقات مشابهة للعلامة الأصلية من أقدم وأشهر طرق تقليد العلامات في البيئة الرقمية، حيث يقوم بعض الأفراد أو الجهات بتسجيل أسماء نطاقات قريبة جدًا من اسم العلامة التجارية الأصلية، مستغلين التشابه البصري أو السمعي بينهما. وقد يشمل

---

<sup>80</sup> الطيبي سامي، الجرائم الإلكترونية وحماية الملكية الفكرية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2021، ص 89

<sup>81</sup> حسين صبري، العلامات التجارية في القانون المقارن، دار النهضة العربية، 2022، ص. 156.

ذلك إضافة أو حذف حرف، أو استخدام فواصل، أو إدخال أرقام في اسم النطاق، مما يوهم المستخدم بأنه بصدد زيارة الموقع الرسمي للعلامة.

ويهدف هؤلاء غالباً إلى بيع هذه النطاقات للشركات المالكة للعلامة بأسعار مرتفعة، أو استخدامها في ترويج منتجات مزيفة أو إنشاء صفحات خادعة لجمع بيانات المستخدمين. وعلى الرغم من تدخل المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) وتطويرها نظاماً خاصاً لتسوية النزاعات حول أسماء النطاقات، إلا أن هذه الممارسات لا تزال تنتشر بسبب كثرة الامتدادات المتاحة للنطاقات مثل .com، .net، وغيرها<sup>82</sup>.

### ثانياً - إنشاء مواقع إلكترونية مقلدة Spoofing Site

تعتبر هذه الطريقة من أكثر الأساليب تضليلاً وخطورة على المستخدمين، حيث يعتمد المقلد إلى إنشاء موقع إلكتروني يُحاكي إلى حد بعيد الموقع الرسمي للعلامة التجارية. ويستنسخ الجاني في هذا السياق عناصر التصميم، والشعار، والألوان، وحتى المحتوى النصي للموقع الأصلي، مما يُعطي انطباعاً حقيقياً لدى الزائر بأنه في الموقع الرسمي. وغالباً ما تُستخدم هذه المواقع في عمليات الاحتيال الإلكتروني، مثل طلب معلومات الدفع أو سرقة بيانات الحسابات الشخصية، وقد تُعرض فيها منتجات مقلدة تُباع باسم العلامة الأصلية. وقد أثبتت الدراسات أن تعرض المستهلكين لمثل هذه المواقع يؤثر سلباً على مستوى ثقتهم في العلامة التجارية، حتى وإن لم تكن الشركة مسؤولة عن التقليد<sup>83</sup>.

### ثالثاً - انتحال الهوية التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تعد منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook، Instagram، Twitter من أبرز الفضاءات التي ينتشر فيها انتحال العلامات التجارية. إذ يمكن لأي شخص إنشاء حساب باسم

---

<sup>82</sup> الطيب أحمد، الجرائم الإلكترونية في المجال التجاري، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2021، ص 112

<sup>83</sup> الناصري محمد، حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة تيسمسيلت، العدد 4، 2020، ص 88.

علامة تجارية شهيرة، واستخدام شعارها وصورها الدعائية الأصلية، بهدف خداع المتابعين وجذبهم للتفاعل.

وغالبا ما تُستخدم هذه الحسابات المنتحلة في ترويج عروض مغرية ومزيفة، أو نشر روابط خبيثة، مما يُسبب ضرراً مباشراً للمستهلك من جهة، ويؤثر سلباً على سمعة العلامة الأصلية من جهة أخرى. وتكمن خطورة هذا الأسلوب في سرعة الانتشار وفعالية أدوات الإعلانات الممولة على هذه المنصات، وهو ما يُحتم على الشركات تفعيل أنظمة التبليغ والتوثيق لحساباتها الرسمية<sup>84</sup>.

#### رابعاً- عرض السلع المقلدة على منصات التجارة الإلكترونية:

أصبحت المواقع الكبرى للتجارة الإلكترونية مثل Amazon ، eBay ، و Alibaba مرتعاً لتسويق منتجات مقلدة تُحمل شعارات وخصائص العلامات التجارية الشهيرة. وغالباً ما يعتمد البائعون إلى خداع المستهلكين بعرض صور أصلية للمنتج، أو بكتابة أوصاف تُوحي بالأصالة، بينما يُسلم للمستهلك منتجاً مزيفاً أو ذا جودة منخفضة. ولا يقتصر الضرر هنا على الجانب المادي، بل يمتد إلى الجانب المعنوي، حيث تُصاب سمعة العلامة التجارية الأصلية بالتشويه، خاصة إذا لم تتخذ إجراءات صارمة في تتبع هذه الانتهاكات.

وقد أكدت تقارير دولية صادرة عن WIPO ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) أن ظاهرة التجارة بالمنتجات المقلدة عبر الإنترنت في تصاعد مستمر، مما يستدعي تعزيز الجهود القانونية والتقنية لمكافحتها<sup>85</sup>.

---

<sup>84</sup>Sami Ben Youssef, "Social Media and Trademark Infringement", Journal of Intellectual Property Law, Vol 26, 2021, p 73. Retrieved from <https://digitalcommons.law.uga.edu> (25 may 2025 at 9h30)

<sup>85</sup>WIPO, "Counterfeiting in E-commerce: Global Trends", 2022. Retrieved from <https://www.wipo.int> (25 may 2025 at 10h24)

## خامساً- استغلال العلامة التجارية في الإعلانات الرقمية المضللة:

يلجأ بعض المقلدين إلى أسلوب أكثر خفاءً لكنه لا يقل خطورة، وهو شراء إعلانات رقمية عبر محركات البحث) ك (Google أو شبكات التواصل، مستخدمين اسم العلامة التجارية ككلمة مفتاحية. وبهذا الأسلوب، تظهر إعلاناتهم على رأس نتائج البحث أو ضمن الإعلانات الممولة في صفحات المستخدمين، ما يُوهم المستهلك بأن الإعلان صادر عن الجهة الأصلية.

ويُستخدم هذا الأسلوب لتوجيه المستهلكين إلى مواقع مقلدة أو لبيع منتجات مزيفة بأسلوب احتيالي، ويصعب كشف هذه الخدع أحياناً، خاصة أن الإعلانات تبدو احترافية وتستهدف شرائح محددة من المستهلكين. مما يستدعي تدخلاً سريعاً من أصحاب العلامة لتقديم شكاوى وإيقاف هذه الإعلانات بالتنسيق مع المنصات الرقمية<sup>86</sup>.

### الفرع الثاني:

## آثار الانتحال الإلكتروني على الثقة الاستهلاكية والسمعة التجارية

يُعد الانتحال الإلكتروني للعلامات التجارية المشهورة من أخطر التحديات التي تواجه البيئة الرقمية، إذ تتجاوز آثاره الأضرار الاقتصادية المباشرة لتصل إلى زعزعة الثقة بين المستهلك والعلامة، والإضرار بالسمعة المكتسبة للعلامة التجارية على المدى الطويل. وتتجلى هذه الآثار في عدة أبعاد نفسية واقتصادية وتجارية يمكن توضيحها كما يلي:

### أولاً- تأثير الثقة الاستهلاكية في العلامة التجارية:

تعتبر الثقة هي أساس العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، وتُبنى عادةً عبر سنوات من الجودة والخدمة والشفافية. غير أن تعرّض المستهلكين لتجارب احتيالية باسم العلامة، نتيجة الانتحال الرقمي أو تقليد منتجاتها، يخلق نوعاً من الشك في كل تواصل لاحق مع العلامة، حتى وإن لم تكن الشركة الأصلية مسؤولة عن الضرر.

---

86العربي بسمه، الإشهار المضلل عبر الإنترنت وأثره على العلامات التجارية، دار هومة، الجزائر

وقد أظهرت دراسات تسويقية أن المستهلك، عند اكتشافه أنه وقع ضحية موقع مزيف أو إعلان مضلل يستخدم اسم علامة مشهورة، يُصبح أكثر ترددًا في التفاعل أو الشراء من العلامة نفسها<sup>87</sup>، ويترجم هذا التردد لاحقًا إلى انخفاض معدلات الولاء، وتراجع في عدد العملاء المحتملين.

### ثانياً- تشويه السمعة التجارية على المدى المتوسط والبعيد:

تتمتع العلامات التجارية المشهورة بقيمة معنوية كبيرة تُعرف باسم "القيمة الرمزية" أو "الصورة الذهنية" في أذهان المستهلكين. وعندما تُستخدم هذه العلامة في سياقات خادعة أو ترتبط بمنتجات مزيفة رديئة الجودة، تبدأ تلك الصورة في التآكل التدريجي.

ويزداد هذا التأثير سوءًا في حال انتشار تعليقات سلبية من مستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي أو مواقع التقييمات، حيث تساهم هذه الشهادات الرقمية في تكوين انطباع عام سلبي عن العلامة، يصعب تصحيحه حتى بحملات إعلامية واسعة. وفي هذا السياق، أكدت إحدى الدراسات أن "40% من المستهلكين يربطون تلقائيًا العلامة الأصلية بأي تجربة سلبية عاشوها مع منتج مقلد يحمل نفس الاسم أو الشعار"<sup>88</sup>.

### ثالثاً- التأثير على المبيعات والعوائد الاقتصادية:

لا يُسبب التقليد الرقمي للعلامات التجارية فقط تراجعًا في ثقة الجمهور، بل يؤدي أيضًا إلى انخفاض مباشر في نسبة المبيعات والعوائد. فكل عملية شراء موجهة نحو منتج مقلد تعني ضياع فرصة ربح على الشركة الأصلية. والأسوأ من ذلك، أن المستهلك - الذي يعتقد أنه اشترى المنتج الأصلي - قد يُحمّل العلامة الأصلية مسؤولية رداءة الجودة أو فشل الخدمة.

---

87 خليلانجلاء، سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية، دار النشر الجامعي، الجزائر، 2021، ص 175

88 عبد الرحمن ناصر، إدارة السمعة التجارية في العصر الرقمية، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، 2022،

وقد قَدّرت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) في أحد تقاريرها أن التقليد الرقمي ساهم في خسائر مالية بمليارات الدولارات لعدد من كبرى الشركات العالمية بين عامي 2018 و2022، نتيجة ما يُعرف بـ "التنافس غير المشروع عبر الإنترنت"<sup>89</sup>.

#### رابعاً-تأثير الخداع الرقمي على الهوية التجارية

أصبحت الهوية التجارية في العصر الرقمي تواجه تهديدات حقيقية نتيجة انتشار ممارسات الخداع الإلكتروني، خاصة تلك التي تُنفَّذ من خلال واجهات الاستخدام المصممة عمدًا لإرباك أو تضليل المستهلك. وتُعرف هذه الممارسات باسم "الأنماط المظلمة (Dark Patterns)" وهي تقنيات تُستخدم بشكل خفي للتأثير على قرارات المستخدمين بطرق غير أخلاقية، مثل دفعهم لشراء منتجات أو الموافقة على شروط دون وعي كامل.

وقد بيّنت دراسة حديثة أن استخدام مثل هذه الأساليب، رغم أنها قد تحقق مكاسب قصيرة الأجل، إلا أنها تؤثر سلبيًا على علاقة المستهلك بالعلامة التجارية. فعندما يشعر المستخدم بأنه تعرض للخداع أو التضليل، يتولد لديه انطباع سلبي قد يؤدي إلى تآكل ثقته في العلامة وتراجع ولائه لها، وهو ما يشكل تهديدًا مباشرًا لصورة العلامة وسمعتها في السوق الرقمية.<sup>90</sup>

وتبرز أهمية هذه النتائج في ظل تنافسية السوق الرقمي، حيث تكون ثقة المستهلك واستقراره العاطفي تجاه العلامة عاملين حاسمين في بناء هوية تجارية مستدامة. من هنا، يُوصى بأن تعتمد الشركات على ممارسات تسويقية شفافة وأخلاقية تحفظ علاقة الثقة مع عملائها وتكرّس صورة إيجابية لعلامتها في بيئة مليئة بالمخاطر الرقمية.

---

<sup>89</sup>WIPO, "Impact of Counterfeit and Piracy on Global Trade", 2022. Retrieved from <https://www.wipo.int> (25 may 2025 at 13h37)

<sup>90</sup>Voigt, C., Schlögl, S., & Groth, A. 'Dark Patterns in Online Shopping: Of Sneaky Tricks, Perceived Annoyance and Respective Brand Trust. Retrieved from <https://arxiv.org> (25 may 2025 at 15h04)

## خامساً - فقدان الثقة في البيئة الرقمية عموماً:

لا يقتصر أثر الانتحال الإلكتروني على العلامة التجارية بعينها، بل يمتد ليشمل نظرة المستهلك للبيئة الرقمية ككل. فعندما يتعرض عدد من المستهلكين إلى عمليات احتيال باسم علامات مشهورة، تتولد لديهم قناعة بأن الإنترنت بيئة غير آمنة للشراء أو التفاعل التجاري، مما يعيق نمو التجارة الإلكترونية عموماً ويؤثر على الشركات الملتزمة. وتؤكد دراسات سوسيلوجيا أن هذه الظاهرة تخلق نوعاً من "الهلع الرقمي" يجعل المستهلك يعود إلى السلوكيات التقليدية في التسوق، ويُعرض عن استخدام وسائل الدفع الإلكتروني أو حتى التفاعل مع إعلانات العلامات عبر الإنترنت<sup>91</sup>.

## المطلب الثاني:

### الاحتيال والتزوير والضغط عن المنافسة

تواجه العلامات التجارية المشهورة في الفضاء الإلكتروني تحديات متزايدة تتمثل في الاحتيال والتزوير والممارسات غير النزيفة التي تؤثر سلباً على بيئة المنافسة المشروعة<sup>92</sup>. إذ يلجأ بعض الفاعلين إلى إنشاء مواقع وهمية أو منصات تجارية مزيفة تحمل علامات مشابهة أو مطابقة للعلامة الأصلية، بهدف خداع المستهلك أو الاستفادة من سمعة العلامة لتحقيق أرباح غير مشروعة<sup>93</sup>.

كما تنتشر عمليات تزوير المنتجات الرقمية أو المادية التي تحمل العلامة دون إذن صاحب الحق، مما يؤدي إلى تقليص حصتها السوقية وتقويض مصداقيتها<sup>94</sup>. ولا يقتصر

---

<sup>91</sup> سامي الحاج، التحول الرقمي والمجتمع المعاصر، الطبعة الثانية، دار الصفوة، 2020، ص 89.

<sup>92</sup> محمد نجيب، حماية العلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة في البيئة الرقمية، دار الفكر الجامعي، 2022، ص 112.

<sup>93</sup> سامي الطيبي، الجرائم الإلكترونية وحماية الملكية الفكرية، دار الكتاب الحديث، 2021، ص 134.

<sup>94</sup> د. ليلي جابر، مظاهر التزوير الإلكتروني وأثره على التجارة الإلكترونية، المجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي افلو، كلية الحقوق و العلوم السياسية، عدد 18، 2020، ص 97.

الخطر على ذلك، بل يتعداه إلى استخدام أساليب الضغط الإلكتروني كالهجمات السيبرانية، أو حملات التشهير الممنهجة، أو حتى شراء الإعلانات المضللة لتشويه صورة العلامة أمام الجمهور<sup>95</sup>.

يتم دراسة الاحتيال والتزوير والضغوط عن المنافسة من خلال استخدام العلامة المشهورة في عمليات نصب والتزوير عبر الأنترنت (الفرع الأول)، واستغلال العلامة المشهورة في الإعلانات المضللة والضغط على المنافسين في البيئة الرقمية (الفرع الثاني).

### الفرع الأول:

#### استخدام العلامة المشهورة في عمليات النصب والتزوير عبر الأنترنت

أدى الانتشار الواسع للإنترنت وتزايد الاعتماد على الخدمات الرقمية إلى بروز تحديات قانونية وأمنية جديدة، أبرزها استخدام العلامات التجارية المشهورة كوسيلة لتنفيذ عمليات نصب واحتيال رقمية. فقد أصبحت هذه العلامات، بما تملكه من شهرة وثقة لدى الجمهور، هدفاً مباشراً للانتحال والتزوير من قبل مجرمين يسعون لاستغلالها للإيقاع بالمستهلكين أو لتحقيق مكاسب غير مشروعة. ويستوجب هذا الواقع تحليل صور هذه الجرائم الرقمية وانعكاساتها القانونية والتجارية، فضلاً عن سبل مكافحتها والحد من أثرها في البيئة الرقمية.

#### أولاً- مفهوم النصب والتزوير في البيئة الرقمية:

يُقصد بالنصب في البيئة الرقمية استخدام الحيل والخداع عبر الوسائل الإلكترونية بهدف الاستيلاء على أموال الغير أو بياناتهم الحساسة. أما التزوير، فهو تقليد أو تعديل مستند أو علامة أو رمز رقمي بطريقة توهم بصحته، من أجل الإضرار بالغير أو تحقيق مكاسب غير مشروعة. وتتميز هذه الجرائم بالسرعة وسهولة الانتشار وصعوبة التتبع، خاصة مع وجود الجناة خارج النطاق الجغرافي المحلي، ما يجعل مكافحتها تحدياً قانونياً وتقنياً كبيراً<sup>96</sup>.

---

<sup>95</sup>WIPO, Counterfeit Goods and Trademark Infringement, 2021, Retrieved from <https://www.wipo.int> (28 may 2025 at 10h45)

<sup>96</sup>عبد الله محمد، الجرائم الإلكترونية والتزوير الرقمي، دار الفكر الجامعي، 2022، ص 45.

## ثانيًا - انتهاك العلامة المشهورة عبر منصات التواصل الاجتماعي:

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر فضاءً خصبًا لانتهاك العلامات التجارية المشهورة، إما من خلال إنشاء حسابات وهمية تنتحل صفة العلامة، أو عبر استخدام الشعار والاسم التجاري في منشورات دعائية دون ترخيص. وتكمن خطورة هذا النوع من الانتهاك في سهولة الوصول إلى جمهور واسع، ما يزيد من احتمالية وقوع المستهلك ضحية للتضليل، خاصة في غياب الرقابة الفعالة من طرف المنصات نفسها.

وقد بيّنت دراسة حديثة أن أكثر من 30% من حالات انتحال العلامات التجارية على الإنترنت تحدث عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تُستخدم العلامة المشهورة للترويج لمنتجات غير أصلية أو لتوجيه المستخدم إلى مواقع تصيد إلكتروني (phishing websites). وتؤثر هذه الظاهرة بشكل مباشر على سمعة العلامة الأصلية، وتقلص من ثقة المستهلك في التعامل معها.

ولمواجهة هذه الممارسات، أصبحت الشركات تعتمد على أنظمة مراقبة رقمية متقدمة تتبع التواجد غير المصرح به لعلاماتها على الشبكات الاجتماعية، كما بدأت بعض التشريعات في تضمين قواعد صريحة تجرم هذا النوع من الانتهاك، خاصة عندما يؤدي إلى غش تجاري أو أضرار بالمستهلك<sup>97</sup>.

## ثالثًا - الآثار القانونية والتجارية لهذا الاستغلال:

ينتج عن هذه الأفعال فقدان ثقة المستهلكين في العلامة التجارية الأصلية، وتعرضهم لخسائر مالية. كما تتعرض الشركات المالكة للعلامات إلى تشويه السمعة وانخفاض المبيعات،

---

<sup>97</sup>Zakir, Muhammad Hamza et al., “Trademark Infringement on Social Media Platforms: A Comparative Analysis of Regulatory Responses in Pakistan, China, and the US”, International Journal of Human and Society, Vol. 3, No. 3 (2023), pp304–316. Retrieved from <https://ijhs.com.pk> (29 may 2025 at 9h20)

ناهيك عن الصعوبات القانونية في ملاحقة الجناة، خصوصًا عند انتشار الجريمة خارج الحدود الوطنية<sup>98</sup>.

رابعًا - سبل التصدي للجرائم الإلكترونية المتعلقة بسوء استخدام العلامات التجارية:

تتطلب مواجهة الجرائم الإلكترونية التي تستهدف العلامات التجارية المشهورة اعتماد آليات متعددة الأبعاد، تجمع بين الإجراءات القانونية والتقنية والتوعوية. في مقدمة هذه السبل، يأتي التسجيل القانوني للعلامة التجارية، والذي يمنح صاحب العلامة حقًا قانونيًا مباشرًا في ملاحقة أي انتهاك أو استخدام غير مصرح به أمام المحاكم الوطنية والدولية.

كما أن المراقبة الرقمية المستمرة أصبحت من الأدوات الفعالة للكشف المبكر عن حالات الانتهاك، سواء على مواقع الإنترنت أو منصات التواصل الاجتماعي، حيث تستعين العديد من الشركات الكبرى اليوم ببرمجيات ذكية لرصد التعديلات على علاماتها التجارية فور حدوثها. وبالموازاة، تسعى تلك الشركات إلى التعاون المباشر مع المنصات الرقمية، من خلال تقديم بلاغات رسمية تطالب فيها بحذف أو حظر المحتوى المخالف، وهو ما أصبح معمولًا به لدى منصات كبرى مثل Amazon و Facebook و Instagram .

إلى جانب ذلك، تلعب برامج التوعية الموجهة للمستهلكين دورًا محوريًا في تمكينهم من تمييز المنتجات والخدمات الأصلية من المزيفة، مما يحد من فاعلية حملات النصب المرتكزة على استغلال العلامة التجارية. كما تعتمد بعض الشركات على آليات بديلة لتسوية النزاعات، مثل لجوئها إلى سياسات "تسوية نزاعات أسماء النطاقات UDRP" التي تتيح استرداد الأسماء التي تُستخدم للإضرار بعلامتها التجارية دون حاجة للتقاضي الطويل.

وتؤكد الاتجاهات القانونية الحديثة أن نجاح التصدي لهذه الجرائم يتطلب رؤية استراتيجية مندمجة، تأخذ بعين الاعتبار الطبيعة العابرة للحدود التي تميز هذا النوع من الانتهاكات<sup>99</sup>.

---

<sup>98</sup> محمد الحسين، الحماية المدنية للعلامات التجارية المشهورة، المجلة القانونية و الاقتصادية، المركز الجامعي

افلو، كلية الحقوق و العلوم السياسية، العدد 3، 2020، ص77

## الفرع الثاني:

### استغلال العلامة المشهورة في الإعلانات المضللة والضغط على المنافسين

#### في البيئة الرقمية

أصبحت البيئة الرقمية اليوم أحد أبرز مجالات التسويق والترويج، لكن سهولة النشر والوصول إلى جمهور واسع جعلت بعض الفاعلين الرقميين يلجؤون إلى وسائل غير قانونية أو غير أخلاقية، أبرزها استغلال العلامات التجارية المشهورة من أجل تضليل المستهلك أو التأثير على المنافسين بطرق غير مشروعة. وفيما يلي تفصيل لأهم هذه الأساليب:

#### أولاً- استخدام العلامة المشهورة ككلمات مفتاحية في الإعلانات المدفوعة:

تلجأ بعض الشركات إلى استغلال شهرة علامات تجارية معروفة عن طريق شرائها ككلمات مفتاحية (Keywords) في محركات البحث، بحيث تظهر إعلاناتهم بمجرد إدخال المستهلكين اسم العلامة الأصلية. هذه الممارسة قد تُحدث نوعاً من التضليل التجاري وتُربك المستهلك بخصوص مصدر المنتج<sup>100</sup>.

وقد تناولت قضية Louis Vuitton ضد Google هذه الإشكالية، حيث قضت محكمة العدل الأوروبية بأن استخدام العلامات التجارية في الإعلانات المدفوعة عبر Google لا يعد انتهاكاً مباشراً، طالما لا يتم تضليل المستهلك بشأن المصدر الحقيقي للسلعة<sup>101</sup>.

---

<sup>99</sup> Abe JentryShanehsaz, "Trademark Strategy as a Tool to Combat Cybercrime", Indiana Lawyer, December 7, 2022. Retrieved from <https://www.faegredrinker.com> (29 may 2025 at 10h12)

<sup>100</sup> Lee, T., "Keyword Advertising and Trademark Infringement", Harvard Journal of Law & Technology, Vol. 34, No. 1, 2021. Retrieved from <https://jolt.law.harvard.edu> (29 may 2025 at 11h41)

<sup>101</sup> The Guardian (2010), "Google wins Louis Vuitton trademark case". Retrieved from: <https://www.theguardian.com> (29 may 2025 at 13h15)

## ثانيًا - استخدام شعارات العلامات التجارية في الإعلانات دون إذن:

يلجأ البعض إلى تضمين الشعارات أو أسماء علامات تجارية مشهورة في الإعلانات من أجل جلب انتباه المستهلكين، مما يوحي بوجود علاقة تجارية أو شراكة، رغم عدم وجود ترخيص رسمي من صاحب العلامة. هذه الممارسات تعتبر مضللة وخادعة، وقد تشكل انتهاكًا لحقوق الملكية الفكرية<sup>102</sup>.

وقد تأكد ذلك في قضية Chanel ضد WGACA، حيث اعتبرت المحكمة أن استخدام متكرر ومقصود لشعار Chanel قد يضل الجمهور ويؤدي إلى افتراض علاقة غير موجودة بين الطرفين<sup>103</sup>.

## ثالثًا - استغلال العلامات التجارية في الإعلانات المقارنة المضللة وأثرها على المنافسة

### العادلة

باتت الإعلانات المقارنة أداة شائعة للترويج في ظل التطور السريع لوسائل الإعلان الرقمية، حيث تقوم الشركات بمقارنة منتجاتها مع منتجات المنافسين بهدف إبراز ميزاتهما. إلا أن بعض المعلنين يتجاوزون حدود النزاهة والشفافية عبر استخدام علامات تجارية للمنافسين بشكل مضلل، مما يؤدي إلى تحريف المعلومات وإرباك المستهلكين. هذا الاستغلال غير المشروع للعلامات التجارية يضر بالمنافسة العادلة ويؤدي إلى تشويه سمعة العلامة الأصلية، ما يثير العديد من القضايا القانونية حول حدود حرية الإعلان وأخلاقيات المنافسة<sup>104</sup>.

---

<sup>102</sup>Dogan, S. (2016), Trademark Law and the Social Web, Chicago-Kent LawReview, 91(1).Retrieved from <https://scholarship.kentlaw.iit.edu> (29 may 2025 at 13h45)

<sup>103</sup>Mondaq. (2024). "How Chanel's Trademark Infringement Win Helps Brands". Retrieved from <https://www.mondaq.com> (29 may 2025 at 14h55)

<sup>104</sup>Dinwoodie, G. B., & Janis, M. D. (2022). Trademarks and Unfair Competition: Law and Policy (6th ed.) Aspen Publishing. Retrieved from <https://aspenpublishing.com> (29 may 2025 at 15h25)

توضح دراسات عدة أن الإعلانات المقارنة يجب أن تكون موضوعية وواضحة لتجنب التضليل، ويجب ألا تُستخدم العلامات التجارية للمنافسين بطريقة توهي بعلاقة غير حقيقية أو تؤدي إلى انتهاك حقوق الملكية الفكرية<sup>105</sup>.

#### رابعاً- استغلال العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي:

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التجارية الحديثة، لكنها أيضاً تُعد بيئة خصبة لانتهاك حقوق العلامات التجارية. فغالبًا ما يُستخدم اسم أو شعار علامة مشهورة من قبل أفراد أو حسابات مزيفة بغرض جلب المتابعين أو تحقيق أرباح غير مشروعة، مما يؤدي إلى تشويش المستهلك وتهديد صورة العلامة الأصلية في أذهان الجمهور<sup>106</sup>. ومثال على ذلك ما حدث سنة 2025، عندما قامت إحدى الحسابات على "إنستغرام" باستخدام اسم وشعار جامعة ملبورن دون إذن رسمي، وهو ما اعتبر انتهاكًا صريحًا لحق الملكية الفكرية وتسبب في إغلاق الحساب لاحقًا<sup>107</sup>.

#### خامساً- الضغط غير المشروع على المنافسين في البيئة الرقمية:

تلجأ بعض الشركات إلى ممارسات استغلالية لا أخلاقية كأداة ضغط على المنافسين في بيئة السوق الرقمية التنافسية، عبر تقليد شعاراتهم، أو استخدام العلامة التجارية في محتوى سلبي أو تضليلي. تهدف هذه الأساليب إلى تقليص فرص المنافس أو تشويه سمعته دون

---

<sup>105</sup>Beebe, B. (2004). Comparative Advertising and Trademark Law. Boston University LawReview, 84(4), 1027-1070. Retrieved from <https://www.bu.edu> (29 may 2025 at 16h05)

<sup>106</sup>Trestle Law (2024), The Impact of social media on Trademark Infringement. Retrieved from: <https://www.trestlelaw.com> (29 may 2025 at 16h58)

<sup>107</sup>The Guardian. (2025). Instagram account dedicated to masturbation suspended after allegedly infringing University of Melbourne's trademark. Retrieved from: <https://www.theguardian.com> (29 may 2025 at 18h02)

اللجوء إلى طرق تنافسية مشروعة<sup>108</sup>. وتتدرج هذه الممارسات تحت بند "المنافسة غير العادلة"، وهو ما يُعرّفه الفقه القانوني الرقمي بأنه كل تصرف يؤدي إلى تضليل المستهلك أو تقليص قدرة المنافس على التميز<sup>109</sup>.

### المبحث الثاني:

متطلبات مواجهة الاعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المشهورة في الوسط

### الافتراضي

أصبحت العلامات التجارية المشهورة هدفًا رئيسيًا للاستغلال غير المشروع في البيئة الإلكترونية، نظرًا لقيمتها التجارية العالية وسهولة إعادة استخدامها بطرق احتيالية عبر الإنترنت. وفي ظل هذا الواقع الرقمي المتغير، برزت الحاجة إلى تطوير استراتيجيات قانونية وقضائية فعّالة تضمن الحماية الكافية لهذه العلامات، سواء من خلال القوانين الوطنية أو الاتفاقيات الدولية، مثل اتفاقية باريس واتفاقية تريبس، التي منحت حماية خاصة للعلامات المشهورة خارج نطاق تسجيلها الإقليمي التقليدي<sup>110</sup>.

كما أن الممارسات القضائية الحديثة باتت تميل إلى توسيع مفهوم الحماية لتشمل الاستخدامات الرقمية غير المشروعة، بما في ذلك التعدي عبر أسماء النطاقات والإعلانات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي<sup>111</sup>.

---

<sup>108</sup> Aaron Hall. (2024). Trademark Unfair Competition: What You Need to Know. Retrieved from: <https://aaronhall.com> (30 may 2025 at 8h46)

<sup>109</sup> Taschner Law. (n.d.). Unfair Competition in the Digital Age. Retrieved June 3, 2025. <https://www.taschnerlaw.com> (30 may 2025 at 10h04)

<sup>110</sup> المنظمة العالمية للملكية الفكرية، اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المادة 6 مكرّر، موقعة في 20 مارس 1883، معدلة في عدة مرات اخرها في استوكهولم.

<sup>111</sup> الهيني محمد، "حماية العلامة التجارية المشهورة في الفضاء الإلكتروني"، مجلة القانون والأعمال الدولية، كلية العلوم القانونية و الاقتصادية و الاجتماعية، جامعة الحسن الاول، العدد 12، 2021، ص75.

تتمثل هذه الاستراتيجيات في جملة من التدابير القانونية، كآليات التسجيل الموسع، والاعتماد على قرينة الشهرة لتجاوز شرط التشابه بين المنتجات، بالإضافة إلى الإجراءات القضائية العاجلة التي تتيح وقف التعدي فوراً.

وتُعد هذه الأدوات ضرورية لمواجهة التحديات التي يفرضها الفضاء الرقمي، خصوصاً في ظل انتشار المواقع الوهمية والمنصات الإلكترونية التي تستغل العلامة المشهورة للإيهام بالشرعية أو التأثير على المنافسة. ولهذا، فإن التكامل بين التشريعات المحلية والاتفاقيات الدولية، إلى جانب تطوير الاجتهاد القضائي، يمثل أساساً لحماية فعالة لهذه العلامات في البيئة الرقمية.

يتم دراسة المتطلبات القانونية و التقنية لحماية العلامة التجارية المشهورة في الوسط الافتراضي (المطلب الأول)، وكيفية مساهمة الشركات والمؤسسات في حماية العلامة التجارية عبر الأنترنت (المطلب الثاني).

### المطلب الأول:

## المتطلبات القانونية و التقنية لحماية العلامة التجارية المشهورة في الوسط

### الافتراضي

تُعدُّ العلامات التجارية المشهورة من الأصول القيمة التي تتعرض لتهديدات متعددة في البيئة الرقمية، مثل التزييف، والتقليد، والاستغلال غير المشروع. الإنترنت قد وسَّع نطاق انتهاكات حقوق الملكية الفكرية، مما يجعل العلامات التجارية المشهورة هدفاً رئيسياً للانتهاكات لحماية هذه العلامات<sup>112</sup>، تتبنى الدول آليات قانونية وتقنية متطورة، مثل قوانين

---

<sup>112</sup>Jia, Z. (2024). Protection of Well-Known Trademarks under the Internet.

Advances in Economics, Management and Political Sciences, 68, 262–267.

Retrieved from <https://doi.org> (30 may 2025 at 11h12)

مكافحة السرقات الإلكترونية، وتوسيع نطاق حماية العلامات غير المسجلة ذات الشهرة، وتطبيق تقنيات التحقق الرقمية مثل "العلامات المائية"<sup>113</sup>.

ومع ذلك، تظل التحديات قائمة بسبب تعقيدات السيادة القانونية، والاختلافات التشريعية بين الدول، والأنماط الجديدة لانتهاكات الملكية الفكرية في الفضاء الرقمي<sup>114</sup>. يتم تحديد الآليات الفعالة لحماية العلامة التجارية المشهورة في الوسط الافتراضي من خلال دراسة المتطلبات القانونية في التشريعات الدولية و الوطنية (الفرع الأول)، والمتطلبات التقنية لحماية العلامات التجارية المشهورة في الوسط الافتراضي (الفرع الثاني).

## الفرع الأول:

### المتطلبات القانونية في التشريعات الدولية و الوطنية

فرض التوسع الرقمي واقعاً قانونياً جديداً استوجب إعادة النظر في سبل حماية العلامة التجارية، خصوصاً تلك المشهورة، التي أضحت هدفاً لانتهاكات متكررة في الفضاء الإلكتروني. ونتيجةً لذلك، ظهرت الحاجة إلى اعتماد قوانين إلكترونية متخصصة، سواء على الصعيد الوطني أو الدولي، لمواجهة هذه التحديات المستحدثة.

وقد ساهمت هذه القوانين في وضع أطر تنظيمية تسعى إلى الحد من المساس بالحقوق التجارية عبر الشبكة، غير أن فعاليتها تبقى محل نقاش في ظل تنامي الأساليب الاحتيالية وصعوبة تعقب الجناة في العالم الافتراضي. ومن هنا تبرز أهمية الوقوف عند أبرز الآليات القانونية المتاحة، وتحليل مدى كفايتها لحماية العلامة التجارية المشهورة في هذا السياق المعقد والمتغير باستمرار.

---

<sup>113</sup>Jehopio, P. (2017). A Dynamic Framework for the Protection of Intellectual Property Rights in the Cyberspace. Retrieved from <https://www.academia.edu> (30 may 2025 at 13h17)

<sup>114</sup>Mayan, K. (2014). Conflict of Laws for Intellectual Property in Cyberspace. Retrieved from <https://www.academia.edu> (30 may 2025 at 13h54)

## أولاً-الإطار التشريعي الوطني لحماية العلامات التجارية المشهورة إلكترونياً:

تُعد القوانين الوطنية المنطلق الأول والأساسي لحماية العلامة التجارية المشهورة، إذ أنها تضع القواعد العامة التي تنظّم كيفية إنشاء العلامات واستعمالها وحمايتها ضمن نطاق السيادة القانونية للدولة. ومع تطور تقنيات الاتصال والمعلومات، أضحت من الضروري أن تشمل هذه القوانين أيضاً البيئة الرقمية التي أصبحت مجالاً خصباً لانتهاك حقوق العلامة التجارية. في هذا السياق،

يُعتبر قانون العلامات التجارية الجزائري رقم 03-06 المرجعية التشريعية الأساسية، حيث يعرّف العلامة التجارية ويوضح آليات تسجيلها وحمايتها، كما يميز بين العلامة المسجلة والعلامة المشهورة التي تحظى بحماية خاصة، حتى دون تسجيل<sup>115</sup>

إلى جانب قانون العلامات، يبرز دور قانون مكافحة الجرائم الإلكترونية، الذي يعالج صوراً متعددة من الجرائم المرتكبة عبر الوسائط الرقمية، بما في ذلك تلك التي تمس بحقوق الملكية الفكرية، كاستخدام العلامة التجارية المشهورة في مواقع إلكترونية احتيالية أو في رسائل إلكترونية مزيفة تهدف إلى إرباك المستهلك أو خداعه<sup>116</sup>.

فضلاً عن ذلك، تلعب الهيئات الوطنية التنظيمية، مثل المركز الوطني للسجل التجاري، والهيئة الوطنية للملكية الصناعية، ووزارة التجارة، دوراً فعالاً في مرافقة الإطار القانوني من خلال مراقبة تسجيل العلامات، ومتابعة أسماء النطاقات التجارية المشبوهة<sup>117</sup>.

---

<sup>115</sup> قانون رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 43، 2003.

<sup>116</sup> القانون رقم 18-04 المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالقواعد العامة للوقاية من الجرائم الإلكترونية ومكافحتها، الجريدة الرسمية، العدد 27، 2018.

<sup>117</sup> بن لطرش، فاطمة الزهراء. "حماية العلامة التجارية في ظل البيئة الرقمية"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، جامعة المسيلة، كلية الحقوق و العلوم السياسية، العدد 12، 2022، ص145.

## ثانيًا-الحماية من خلال التشريعات والاتفاقيات الدولية الإلكترونية:

نظرًا للطبيعة العابرة للحدود التي تتميز بها شبكة الإنترنت، فإن الحماية القانونية للعلامات المشهورة في الوسط الرقمي لا يمكن أن تقتصر على الجهد الوطني فقط، بل تستوجب أيضًا انخراطًا فعليًا في المنظومة الدولية لحقوق الملكية الفكرية.

تأتي في طليعة هذه الاتفاقيات اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883، التي أرست قاعدة حماية العلامة المشهورة، حتى في غياب التسجيل الرسمي داخل الدولة الطرف، شريطة إثبات شهرتها<sup>118</sup>.

ثم جاء اتفاق **TRIPS** التابع لمنظمة التجارة العالمية ليحدث نقلة نوعية، حيث منح للعلامة المشهورة نطاق حماية أوسع، لا يقتصر على السلع أو الخدمات المتشابهة<sup>119</sup>. من جهة أخرى، تتيح اتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات إمكانية تسجيل العلامة التجارية في عدة دول بشكل موحد، مما يوفر لصاحب العلامة المشهورة وسيلة فعالة لبسط حمايته القانونية.<sup>120</sup>

وفي الجانب العملي، تقوم المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) بدور مهم من خلال مركز تسوية منازعات أسماء النطاقات، الذي يستند إلى سياسة موحدة (UDRP)، ما يسمح للفصل في النزاعات بسرعة وفعالية<sup>121</sup>.

---

<sup>118</sup>اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، الموقعة سنة 1883 والمنقحة في ستوكهولم 1967.

<sup>119</sup>اتفاق بشأن الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاق TRIPS)، منظمة التجارة العالمية، 1994.

<sup>120</sup>اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية، المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

<sup>121</sup>World Intellectual Property Organization, UDRP Rules and Procedures, WIPO Publications, 2021. Retrieved from <https://www.wipo.int> (01 June 2025 at 9h11).

## ثالثاً- التوجهات الحديثة لحماية العلامة التجارية المشهورة في الوسط الافتراضي:

شهدت السنوات الأخيرة تحولات كبيرة في آليات حماية العلامات التجارية المشهورة، نتيجة التوسع المطرد لاستخدام الإنترنت في المعاملات التجارية والتسويقية، مما فرض على المشرعين وأصحاب الحقوق ومزودي الخدمات التكنولوجية مواكبة هذه التحديات من خلال أدوات قانونية وفنية حديثة تتلاءم مع طبيعة الوسط الافتراضي. ويمكن تصنيف أبرز هذه التوجهات في ثلاثة محاور متكاملة:

### 1) تعزيز مسؤولية المنصات الإلكترونية الكبرى:

أصبح من غير الممكن تحقيق حماية فعالة للعلامات التجارية المشهورة دون إشراك الفاعلين الأساسيين في البيئة الرقمية، وفي مقدمتهم المنصات الإلكترونية الكبرى مثل محركات البحث Bing، Google، ومواقع التواصل الاجتماعي Facebook، Instagram، TikTok، والمتاجر الإلكترونية Amazon، Alibaba وقد أدركت هذه المنصات، تحت ضغط المستخدمين والدول، ضرورة الانخراط في حماية الملكية الفكرية من خلال سياسات أكثر صرامة تجاه الانتهاكات الرقمية للعلامات.

فعلى سبيل المثال، توفر أغلب المنصات الآن آليات إبلاغ إلكترونية مباشرة تتيح لأصحاب العلامات التجارية تقديم بلاغات بشأن صفحات، حسابات، إعلانات أو منتجات مقلدة أو منتحلة، مع إلزام المنصة بالرد خلال آجال قصيرة. هذه الآليات غالباً ما تكون مرفقة بإجراءات فورية تشمل الحذف المؤقت أو الدائم للمحتوى، حظر الحسابات المتكررة المخالفة، وإشعار المستخدمين بنتيجة البلاغ.

بل إن بعض المنصات، مثل Amazon، طورت برامج خاصة مثل "Amazon Brand Registry"، تتيح لأصحاب العلامات إدارة ظهور علاماتهم وتتبع المخالفات بشكل آلي باستخدام الذكاء الاصطناعي. وهذا يمثل تحولاً مهماً من الحماية القانونية البحتة إلى الحماية التكنولوجية الوقائية.

لكن رغم هذه التطورات، يبقى الإطار القانوني المنظم لمسؤولية هذه المنصات غير موحد عالمياً، إذ تختلف درجة الالتزام من دولة لأخرى. ففي أوروبا، مثلاً، يفرض قانون

الخدمات الرقمية الأوروبي (DSA) التزامات صارمة على المنصات الرقمية الكبيرة، منها إزالة المحتوى المخالف فور التبليغ أو تحمّل المسؤولية القانونية<sup>122</sup>.

## 2) التعاون الدولي وقواعد البيانات المشتركة:

في ظل الطابع العالمي لانتهاكات العلامة التجارية في الوسط الافتراضي، أصبح من الضروري اعتماد آليات تعاون دولي تُمكن من تبادل المعلومات، وتوحيد الإجراءات، ومكافحة الأفعال الضارة عابراً للحدود.

من أبرز هذه الآليات قواعد البيانات الدولية للعلامات المشهورة، مثل قاعدة "Global Brand Database" التي تديرها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO)، والتي تتيح التحقق من العلامة المشهورة في أكثر من 55 سجلاً وطنياً ودولياً. وتستخدم هذه القواعد ليس فقط لحماية العلامة من التسجيل غير المشروع في نطاقات أخرى، بل أيضاً للكشف المبكر عن محاولات الاستغلال الرقمي غير المشروع لها<sup>123</sup>.

كما أصبحت بعض الدول والمنظمات توقع مذكرات تفاهم ثنائية ومتعددة الأطراف لتبادل الخبرات والمعلومات التقنية حول انتهاكات العلامات التجارية، مما يسمح بتعزيز القدرة على ملاحقة المخالفين في الفضاء الإلكتروني، حتى في حالة تواجدهم في دول مختلفة عن مكان الضرر.

وهناك توجه حديث لدمج الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة (Big Data) ضمن أدوات الإنفاذ الدولي، ما يساعد في رصد الأنماط المتكررة لتقليد العلامات، وتتبع المحتوى المنتحل بشكل شبه آلي.

## 3) التطورات التقنية المباشرة لحماية العلامة في البيئة الرقمية:

---

<sup>122</sup> عبد الجليل، محمد. "مسؤولية مواقع التواصل الاجتماعي عن الاعتداء على الملكية الفكرية"، مجلة

القانون الرقمي، جامعة قسنطينة، كلية الحقوق و العلوم السياسية، العدد 05، 2021، ص 80.

<sup>123</sup> الطاهري ياسين، "الحماية القانونية للعلامات التجارية في الفضاء السيبراني"، أطروحة دكتوراه، جامعة

الجزائر 1، 2022، ص 189.

إضافة إلى الإطار القانوني والمؤسسي، أصبح لزامًا على أصحاب العلامات التجارية المشهورة اتخاذ إجراءات تقنية مباشرة لحماية علاماتهم في البيئة الافتراضية. من بين هذه الإجراءات:

- تسجيل أسماء النطاقات القريبة أو المحتملة لعلامتهم التجارية، سواء على المستوى المحلي (dz) أو العالمي (com, net...) كإجراء وقائي لمنع استغلالها من طرف القرصنة (Cybersquatters) وتُعد هذه الخطوة أساسية، خاصة مع تكرار ظاهرة "الاستحواذ الاحتيالي على أسماء النطاقات".
  - استخدام رموز التحقق الرسمية على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي (علامة التوثيق الزرقاء)، وذلك لتمييز الحسابات الأصلية عن الحسابات المزيفة التي قد تستخدم العلامة التجارية بهدف الاحتيال أو التضليل.
  - الاستفادة من تقنيات العلامة المائية الرقمية (Digital Watermarking) ، لا سيما في العلامات البصرية، والتي تتيح تعقب الاستخدام غير المرخص للعلامة في الصور، الفيديوهات، أو الإعلانات الإلكترونية.
  - اعتماد أدوات الرصد الإلكتروني التلقائي (Brand Monitoring Tools)، وهي برامج مدفوعة أو مفتوحة المصدر تقوم بمسح الإنترنت باستمرار بحثًا عن أي استعمال للعلامة دون إذن، مما يسمح بالكشف المبكر عن الانتهاكات واتخاذ الإجراءات المناسبة.
  - الإشعار والإزالة (Notice and Takedown) ، برزت على المستوى الدولي هذه السياسة التي أصبحت مكرّسة في أنظمة الحماية الرقمية، وتسمح لصاحب الحق بإخطار الجهة المستضيفة أو الوسيطة عن الانتهاك ليتم حذفه فورًا، وإلا أصبحت مسؤولة قانونيًا عن استمرار الضرر<sup>124</sup>.
- تترجم مجمل هذه التوجهات الحديثة سعي المجتمع الدولي والمشرّعين والمؤسسات إلى التكيف مع واقع أصبح فيه الوسط الرقمي جزءًا جوهريًا من المعاملات الاقتصادية والتجارية.

---

<sup>124</sup> صالح مروان، "التطورات التقنية الحديثة وأثرها على حماية العلامة التجارية"، مجلة الدراسات القانونية،

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة، العدد 16، 2023، ص 52.

ولعل تحقيق التوازن بين حرية التعبير وتداول المعلومات من جهة، وحقوق الملكية التجارية من جهة أخرى، يظل التحدي الأكبر في المستقبل القريب.

## الفرع الثاني:

### المتطلبات التقنية لحماية العلامات التجارية المشهورة في الوسط الافتراضي

أصبح التحدي الحقيقي للعلامة التجارية المشهورة في الوسط الافتراضي لا يقتصر فقط على النصوص القانونية الملائمة لحمايتها، وإنما يمتد إلى توظيف الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تسمح بالمراقبة الوقائية والكشف المبكر عن التعديات المحتملة. وتُعد هذه التقنيات اليوم أداة مركزية بيد المؤسسات، لا سيما في ظل التسارع الرقمي والذكاء الاصطناعي، لما توفره من قدرة على تغطية واسعة، وسرعة في رصد الانتهاكات، ودقة في التحليل والتدخل.

### أولاً- أدوات الرصد الرقمي الآلي ومراقبة استخدام العلامة:

ظهرت أدوات رقمية متخصصة تُعرف باسم أدوات مراقبة العلامات التجارية الرقمية (Brand Monitoring Tools) في ظل توسع النشاطات التجارية على الإنترنت، والتي تعتمد على تقنيات متقدمة للبحث الآلي في المحتوى المنشور على الإنترنت لرصد أي استخدام للعلامة التجارية.

تعتمد هذه الأدوات على تقنيات تحليل النصوص (Text Mining) والبحث بالصور

(Image Recognition)، إضافة إلى استخدام الزحف الشبكي الآلي (Web

Crawlers) الذي يمسح ملايين المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والمتاجر

الرقمية لرصد ظهور العلامة التجارية أو مشتقاتها في محتوى مشبوه. من أبرز هذه الأدوات

"Mention"، "Brandwatch"، و"MarkMonitor"<sup>125</sup>.

---

<sup>125</sup>YacoubFaten, "Digital Brand Protection in E-Commerce: Tools and Trends."

Journal of Legal Tech, Vol 6, No2, 2022, pp 45–47. Retrieved from:

<https://journallegaltech.org> (01 June 2025 at 10h45)

تمكّن هذه البرمجيات المؤسسات من متابعة استخدام علاماتها بشكل يومي، والكشف عن المنتجات المقلّدة، أو الصفحات الزائفة التي تستعمل الاسم التجاري أو الشعار، مما يتيح اتخاذ إجراءات قانونية أو تقنية فورية قبل توسّع الضرر.

### ثانيًا: حماية العلامة من خلال تقنية البصمة الرقمية والذكاء الاصطناعي

أصبحت بعض المؤسسات تستعمل البصمة الرقمية (Digital Fingerprinting) أو العلامة المائية الرقمية (Digital Watermarking) لحماية علاماتها، خاصة في المحتوى البصري (شعارات، صور، فيديوهات). حيث يتم تضمين كود رقمي غير مرئي داخل الصورة أو الفيديو يسمح بالتعرّف على الأصل الحقيقي للمحتوى، حتى وإن تمّ تعديله أو نسخه. من جهة أخرى، دخل الذكاء الاصطناعي (AI) بقوة في مجال حماية العلامات التجارية، إذ تستعمل الخوارزميات الذكية فيالتعرّف التلقائي على العلامة في الصور والفيديوهات المنتشرة على الإنترنت، وتحليل الأنماط المتكررة لانتهاك العلامة في بيانات معينة (مثل منصات التجارة الإلكترونية)، والتنبؤ بالمجالات التي قد تكون فيها العلامة مهدّدة بالاستغلال أو التقليد<sup>126</sup>. تُعدّ هذه التقنيات قفزة نوعية في تطوير الحماية الوقائية للعلامات المشهورة، خاصة حين يتعلق الأمر بمنصات كبرى مثل TikTok أو YouTube، حيث يصبح التتبع اليدوي غير ممكن.

### ثالثًا-حماية العلامة من خلال أسماء النطاقات والبروتوكولات الآمنة:

يُعتبر تسجيل أسماء النطاقات ذات العلاقة بالعلامة التجارية من أهم الإجراءات التقنية لحمايتها، إذ يمنع القراصنة الرقميين (Cyber squatters) من استخدام أسماء مشابهة

---

<sup>126</sup>El HadiSamir, "L'intelligence artificielle au service de la propriété intellectuelle." *Revue Maghrébine de Droit*, Vol 9, 2021, p 63. Disponible sur <https://revuedroitmaghreb.org> (consulté le 01 Juin 2025 à 13h15)

لتضليل المستهلكين أو سرقة بياناتهم. وينصح الخبراء المؤسسات المشهورة بحجز جميع الصيغ الممكنة للاسم التجاري) مثلًا: com,net,org، إضافة إلى النسخ المحلية حسب البلدان<sup>127</sup>.

وفي حال استولى شخص على نطاق مشابه للعلامة بطريقة احتيالية، يمكن اللجوء إلى آلية **UDRP** المعتمدة من قبل المنظمة العالمية للملكية الفكرية (**WIPO**) ، والتي تتيح تسوية النزاعات حول أسماء النطاقات بطريقة إلكترونية سريعة وغير مكلفة<sup>128</sup>.

كما ساهمت البروتوكولات الآمنة مثل HTTPS وشهادات التوثيق SSL في حماية العلامة التجارية إلكترونيًا، من خلال ضمان أن الموقع المرتبط بالعلامة رسمي وموثوق، مما يعزز ثقة المستهلك، ويقلل من فرص استغلال الاسم في مواقع احتيالية<sup>129</sup>.

**رابعًا-التفاعل مع المنصات عبر آليات الإبلاغ وإزالة المحتوى:**

تُتيح غالبية المنصات الرقمية آليات خاصة لحماية العلامات التجارية، من بينها:

• **نظام الإبلاغ عن التعدي (Notice and Takedown)** ، الذي يسمح لأصحاب العلامة بطلب إزالة محتوى مخالف.

• **خدمة التحقق من الحسابات (Verified Accounts)** التي توثق الحسابات الرسمية وتُحارب الانتحال.

• **برامج الحماية الخاصة مثل "Brand Registry" في Amazon و Facebook و "Rights Manager".**

---

<sup>127</sup> عبد الحق أمين، "حماية العلامة التجارية من الاستحواذ الرقمي على أسماء النطاقات." مجلة الاقتصاد الرقمي، جامعة سطيف، كلية الحقوق، العدد 3، 2022، ص 70.

<sup>128</sup> World Intellectual Property Organization. "UDRP Rules and Procedures." WIPO Publications, 2021. Retrieved from: <https://www.wipo.int> (02 June 2025 at 8h56)

<sup>129</sup> فاضل كريم، "دور البروتوكولات الرقمية الآمنة في حماية العلامات التجارية"، مجلة العلوم القانونية، جامعة باتنة، كلية الحقوق و العلوم السياسية، العدد 17، 2023، ص 88.

تساعد هذه الآليات التقنية على كشف التعدي الرقمي بسرعة دون اللجوء الفوري إلى القضاء، كما أصبحت أكثر فاعلية بعد أن أصبحت المنصات مطالبة قانونًا بالاستجابة لطلبات المشروعة خلال فترات زمنية قصيرة<sup>130</sup>.

#### خامسًا-تحديات استخدام التكنولوجيا في الحماية الرقمية:

تواجه التكنولوجيا تحديات عديدة تعيق فاعليتها بشكل كامل رغم الفوائد الكبيرة التي تتيحها في مجال حماية العلامات التجارية المشهورة، تتمثل أول هذه التحديات في التطور السريع والمتواصل لأساليب الاحتيال الرقمي، الأمر الذي يتطلب تحديثًا دائمًا للبرمجيات المستخدمة لمواكبة طرق التعدي المستحدثة. كما أن ارتفاع تكاليف الاشتراك في أدوات المراقبة الاحترافية يشكل عائقًا أمام العديد من الشركات، خاصة الصغيرة والمتوسطة، في تبني هذه الحلول التقنية المتقدمة.

إلى جانب ذلك، هناك حاجة ماسة إلى تكوين مختصين قانونيين وتقنيين قادرين على تحليل البيانات الرقمية وتقديم بلاغات دقيقة ومبنية على أسس تقنية وقانونية سليمة، وهو أمر لا يزال يفتقر إليه العديد من الفاعلين في البيئة التجارية الرقمية. كما يُعد غياب توحيد آليات الحماية القانونية والتقنية على المستوى الدولي من أبرز العوائق، إذ تختلف الإجراءات والآليات من دولة لأخرى، مما يعقد مسألة الملاحقة الفعالة للانتهاكات التي تتم عبر الحدود، خصوصًا في البيئة الافتراضية العابرة للسيادة<sup>131</sup>.

---

<sup>130</sup> الطيب نسرين، "الحماية التقنية للعلامة التجارية عبر منصات التجارة الإلكترونية"، أطروحة ماجستير، جامعة الجزائر 1، 2021، ص 94.

<sup>131</sup> صديقيراضية، "حدود الحماية التقنية للملكية الفكرية في البيئة الرقمية"، المجلة الجزائرية للحقوق الرقمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة احمد بن باديس، الجزائر، العدد 7، 2023، ص 119.

## المطلب الثاني:

### كيفية مساهمة الشركات والمؤسسات في حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت

أصبحت العلامة التجارية عُرضة لانتهاكات رقمية متعددة مع تزايد الاعتماد على الإنترنت في النشاط التجاري، مثل التقليد والاستعمال غير المصرح به، مما دفع الشركات والمؤسسات إلى لعب دور محوري في حماية هويتها التجارية.

لم يعد كافيًا الاعتماد على القوانين وحدها، بل بات من الضروري أن تعتمد المؤسسات استراتيجيات فعّالة للرصد والمراقبة الإلكترونية، وتطوير سياسات داخلية لحماية علاماتها. كما تلجأ العديد من الشركات إلى التعاون مع المنصات الرقمية والهيئات المختصة من أجل التصدي السريع لأي انتهاك قد يطل العلامة<sup>132</sup>.

ويُعدّ الاستثمار في التقنيات الرقمية والتحصين القانوني جزءًا من هذه الآليات الوقائية. وقد أكد عدد من الباحثين على أن دور المؤسسات في هذا المجال هو عنصر حاسم لضمان استمرارية الثقة بالعلامة في البيئة الرقمية<sup>133</sup>.

يتم دراسة كيفية مساهمة الشركات والمؤسسات في حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت من خلال تحديد دور الشركات في الرقابة الذاتية والتبليغ عن الانتهاكات الرقمية (الفرع الأول)، والتعاون مع الغير لمنع استخدام العلامة المشهورة بطرق غير مشروعة (الفرع الثاني).

---

<sup>132</sup> ناصر محمد، حماية العلامات التجارية في البيئة الرقمية. الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،

2021.

<sup>133</sup> Al-Ali, Yousif. *Brand Protection in the Digital Age: Strategies and Legal Approaches*. Journal of Intellectual Property Law, Vol. 19, No. 3, 2022, pp. 145–168. Retrieved from <https://jiplonline.com> (02 June 2025 at 13h20)

## الفرع الأول:

### دور الشركات في الرقابة الذاتية و التبليغ عن الانتهاكات الرقمية

تبنت العديد من الشركات استراتيجيات رقابة ذاتية متقدمة لمواجهة التحديات المتزايدة التي تفرضها البيئة الرقمية على علاماتها التجارية، خاصة في ظل قصور الحماية القانونية التقليدية عن مواكبة التطورات التقنية المتسارعة.

وارتكزت هذه الاستراتيجيات على استخدام أدوات رقمية لرصد المحتوى المشبوه، وتحليل البيانات، ومتابعة النشاطات التي قد تشكل اعتداءً على الحقوق التجارية. كما ساهم تفعيل آليات التبليغ المبكر عن الانتهاكات لدى المنصات الرقمية والجهات المختصة في الحد من تفاقم الضرر وحماية السمعة التجارية. وتُعد هذه الممارسات جزءًا لا يتجزأ من منظومة الحماية الحديثة، حيث تتكامل مع الأطر القانونية لتوفير حصانة أشمل للعلامة التجارية داخل الفضاء الافتراضي.

وذلك بدراسة دور الشركات في الرقابة الذاتية والتبليغ عن الانتهاكات الرقمية من خلال تحديد أنظمة المراقبة الداخلية لحماية العلامة التجارية (أولاً) و توظيف التكنولوجيا في الكشف الاستباقي عن التعديلات (ثانياً) و آليات التبليغ و التنسيق مع الجهات و المنصات الرقمية (ثالثاً) و التكوين الداخلي و تعزيز ثقافة الحماية (رابعاً)

#### أولاً-أنظمة المراقبة الداخلية لحماية العلامة التجارية:

تسعى العديد من الشركات إلى تطوير أنظمة رقابة ذاتية داخلية تُعنى برصد استخدام علاماتها التجارية عبر الإنترنت، سواء في مواقع التجارة الإلكترونية أو على منصات التواصل الاجتماعي. وتعتمد هذه الأنظمة على أدوات الذكاء الاصطناعي وتقنيات التعرف على الصور والنصوص لتحديد أي استخدام غير مرخص للشعار أو الاسم التجاري.

كما تقوم فرق مختصة في الحماية الرقمية داخل المؤسسة بمتابعة النتائج بشكل دوري، مما يُمكن من اكتشاف الانتهاكات في وقت مبكر والتعامل معها بفعالية قبل أن تتوسع آثارها<sup>134</sup>.

### ثانياً-توظيف التكنولوجيا في الكشف الاستباقي عن التعديات:

تلعب التكنولوجيا دورًا حيويًا في عمليات الرقابة الذاتية، حيث تعتمد الشركات على برامج متخصصة مثل أنظمة brand monitoring software التي تتابع تلقائيًا ظهور العلامة التجارية في محركات البحث ومواقع الطرف الثالث. كما يمكن من خلال هذه الأنظمة تتبُّع المنتجات المقلدة، وتحليل البيانات المرتبطة بعمليات الشراء المشبوهة، أو الروابط التي تؤدي إلى صفحات تحمل محتوى منتحل. هذه الإجراءات تعزز من قدرة الشركات على التصدي السريع لأي نشاط رقمي يهدد سلامة علامتها<sup>135</sup>.

### ثالثاً-آليات التبليغ والتنسيق مع الجهات والمنصات الرقمية:

تلجأ المؤسسات إلى آلية التبليغ المباشر عن الانتهاكات إلى الجهات والمنصات التي تُرتكب فيها المخالفة إلى جانب المراقبة الداخلية، فمثلاً، توفر منصات مثل "أمازون" و"فيسبوك" و"إنستغرام" نماذج تبليغ مخصصة للعلامات التجارية المتضررة، تتيح التفاعل الفوري مع المخالفة وحذف المحتوى أو حظر الحسابات المتورطة<sup>136</sup> كما تسعى الشركات إلى بناء

---

134 ناصر محمد، حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية، المرجع السابق

<sup>135</sup> Al-Ali Yousif. Brand Protection in the Digital Age: Strategies and Legal Approaches. Journal of Intellectual Property Law, Vol 19, No 3, 2022, pp. 145–168. Retrieved from <https://jiplonline.com> (03 June 2025 at 10h29)

<sup>136</sup> World Intellectual Property Organization (WIPO). Protecting Your Brand Online. WIPO Publication No 450(E), 2020. Retrieved from <https://www.wipo.int> (6 June 2025 at 11h25)

علاقات تعاون مستمرة مع هذه المنصات لضمان فعالية الاستجابة، وتوثيق الانتهاكات ضمن قواعد بيانات قانونية يُستفاد منها في الإجراءات القضائية لاحقاً<sup>137</sup>.

#### رابعاً-التكوين الداخلي وتعزيز ثقافة الحماية:

تُدرِك الشركات أن الحماية الفعالة تبدأ من داخل المؤسسة، لذا تستثمر في تكوين الموظفين وتوعيتهم حول أهمية العلامة التجارية وطرق الإبلاغ عن أي استخدام مشبوه يتم رصده خلال عملهم اليومي. فوجود ثقافة مؤسسية تقوم على اليقظة الرقمية والمسؤولية تجاه الهوية التجارية يساهم في تعزيز الرقابة الذاتية من الداخل، خاصة في الشركات متعددة الفروع أو تلك التي تعتمد على فرق عمل موزعة رقمياً<sup>138</sup>.

#### الفرع الثاني:

#### التعاون مع الغير لمنع استخدام العلامة المشهورة بطرق غير مشروعة

شكّل التعاون مع المنصات الرقمية وشركات الإنترنت إحدى الركائز الأساسية في جهود التصدي للاستخدام غير المشروع للعلامات التجارية المشهورة في الفضاء الإلكتروني. وأدى تعاظم دور هذه الجهات في إدارة المحتوى وتوجيه النشاط الرقمي إلى تحميلها مسؤوليات متزايدة في حماية حقوق الملكية الفكرية، خاصة مع ازدياد حالات التعدي والتقليد والانتحال. واعتمد هذا التعاون على بروتوكولات إجرائية تمكّن أصحاب الحقوق من الإبلاغ السريع عن الانتهاكات، إضافة إلى تطوير أدوات تقنية مشتركة تتيح الكشف التلقائي عن الاستعمالات المخالفة.

ويُعتبر هذا التوجه خطوة ضرورية نحو بناء بيئة رقمية آمنة تعزز من مصداقية العلامة وتحفظ مكانتها السوقية على المستوى العالمي.

---

<sup>137</sup>OECD/EUIPO.Misuse of E-Commerce for Trade in Counterfeits. Illicit Trade Report, OECD Publishing, Paris25 October 2021. Retrieved from <https://doi.org> (03 June 2025 at 12h45)

<sup>138</sup>Kotler, Philip & Keller, Kevin. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education, 2016. Retrieved from <https://example.com> (04 June 2025 at 10h12)

## أولاً-الاتفاقيات الثنائية وآليات التعاون المباشر:

أدركت الشركات الكبرى المالكة للعلامات التجارية المشهورة أنه لا يمكن التصدي للاعتداءات الرقمية بشكل منفرد، خاصة في ظل تعقيد البيئة الرقمية وتنوع القنوات التي يمكن أن تُستغل لتقليد العلامات أو إساءة استخدامها. ولهذا، توجهت العديد من هذه الشركات نحو إبرام اتفاقيات ثنائية مع المنصات الرقمية العملاقة، مثل Google ، Amazon ، Facebook، وغيرها، تهدف إلى وضع آليات مشتركة للرصد والتدخل عند حصول خروقات. تتيح هذه الاتفاقيات إنشاء قنوات اتصال مباشرة بين الفريق القانوني للمؤسسة والمنصة، تُستخدم لتسريع عمليات التبليغ والتجاوب.

وفي بعض الحالات، تُمنح الشركات أدوات خاصة عبر واجهات برمجة التطبيقات (APIs) تمكّنها من إزالة أو الإبلاغ عن المحتوى غير القانوني كما تنص بعض الاتفاقيات على تدريب فرق الدعم الفني للمنصات على التعرف على علامات الانتهاك الخاصة بتلك العلامات، وهو ما يُعتبر خطوة استباقية هامة تمنع تكرار الأذى قبل تفشيهِ على نطاق أوسع.<sup>139</sup>

وقد بينت دراسة لوكالة الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية (EUIPO) أن التعاون المباشر بين الشركات والمنصات أدى إلى خفض نسبة ظهور المحتوى المقلد بنسبة 36% في عام واحد فقط، خاصة في مجال الموضة والإلكترونيات.<sup>140</sup>

## ثانياً-برامج حماية العلامات المعتمدة من المنصات:

---

<sup>139</sup>WIPO.Protecting Your Brand Online.WIPO Publication No. 450(E), 2020.

Retrieved from<https://www.wipo.int> (04 June 2025 at 14h35)

<sup>140</sup>European Union Intellectual Property Office (EUIPO).Cooperation Frameworks for Online Brand Protection. Alicante: EUIPO, 2021.

Retrieved from<https://euipo.europa.eu> (05 June 2025 at 9h45)

أطلقت بعض المنصات الرقمية الكبرى برامج حماية رسمية للعلامات التجارية بموازاة الاتفاقيات الثنائية ، تهدف إلى تسهيل الرصد والاستجابة السريعة لانتهاكات العلامة. ومن أبرز هذه البرامج:

أ- **Amazon Brand Registry** يتيح لأصحاب العلامات التجارية المسجلة إدخال بياناتهم الرسمية وربطها بمنتجاتهم. يقوم النظام تلقائيًا بمقارنة المنتجات المعروضة على المنصة مع البيانات الأصلية، ويحظر أي عرض مشبوه. كما يمنح الشركات صلاحية الإبلاغ الفوري دون المرور بإجراءات قانونية طويلة<sup>141</sup>.

ب- **Meta Brand Rights Protection** وهو نظام طوّره شركة Meta لتمكين العلامات من مراقبة المحتوى المنشور على Facebook و Instagram. يسمح هذا البرنامج باستخدام أدوات تحليلية للكشف عن الصفحات أو الإعلانات التي تسيء استخدام العلامة، ويوفّر خاصية التبليغ الفوري، مع التزام زمني بالرد لا يتجاوز 48 ساعة<sup>142</sup>. هذه البرامج تُعدّ مثالاً عملياً على التكامل بين القطاع الخاص والمنصات التقنية في إطار حماية الملكية الفكرية، وهي تخضع للتطوير المستمر لمواجهة التحديات الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي المزيف والروابط المموّهة.

ثالثاً-التنسيق مع شركات الإنترنت ومزودي الخدمات (ISPs) :

لا يتوقف التحدي عند إزالة المحتوى المسيء من المنصات، بل يمتد إلى تحديد مصادر النشر وتضييق سبل انتشاره. ولهذا، تلجأ العديد من الشركات إلى التعاون مع شركات الإنترنت ومزودي خدمات الاستضافة الذين يُعدّون العنصر الأساسي في إيصال المحتوى للمستخدمين عبر هذا التعاون، يمكن للشركات:

---

<sup>141</sup>Amazon. Brand Registry Program Overview. Retrieved from <https://brandservices.amazon.com> (05 June 2025 at 13h25)

<sup>142</sup>Meta. Brand Rights Protection. Retrieved from <https://transparency.meta.com> (07 June 2025 at 10h23)

• تقديم بلاغات رسمية لمزودي الخدمات تطلب منهم حجب مواقع ترّوج لمنتجات مقلدة.

• طلب معلومات رقمية مثل عناوين IP أو بيانات التسجيل (للمساعدة في التعقب القانوني لمرتكبي الانتهاكات).

• التعاون في إغلاق النطاقات الإلكترونية (Domain names) التي تُستخدم لتضليل الجمهور عبر انتحال صفة العلامة.<sup>143</sup>

تدعم مؤسسات مثل ICANN هذا التوجه من خلال وضع سياسات لتقليل إساءة استخدام أسماء النطاقات، وقد اقترحت حلولاً تكنولوجية لضمان عدم استخدام DNS لخدمة المحتوى المقلد أو الاحتيالي.<sup>144</sup>

إنّ التعاون بين الشركات المالكة للعلامات التجارية المشهورة والمنصات الرقمية ومزودي خدمات الإنترنت يُعد من أبرز الآليات القانونية الحديثة المعتمدة في سياق حماية حقوق الملكية الفكرية في البيئة الرقمية.

فقد أضحى من المسلم به، في ضوء تطورات التجارة الإلكترونية وتوسّع الاعتماد على الوسائط الرقمية في ترويج المنتجات والخدمات، أنّ الجهود الفردية لأصحاب الحقوق لم تعد كافية للتصدي لظاهرة الاعتداء على العلامات التجارية، لاسيما تلك ذات الشهرة العالمية، نظراً لطبيعة الفضاء الرقمي العابرة للحدود ولتعقيد شبكات النشر الإلكتروني.

وقد كرس هذا التعاون مفهوم المسؤولية التشاركية بين الفاعلين الرقميين، إذ باتت المنصات التقنية ومزودو الخدمات يُعدّون، بموجب الاتفاقيات التعاقدية أو بموجب التزاماتهم التنظيمية، أطرافاً فاعلة في مكافحة التعديات الواقعة على العلامات التجارية، سواء من خلال

---

<sup>143</sup>ICANN.Mitigating DNS Abuse. 2021. Retrieved from <https://www.icann.org> (09 June 2025 at 11h41)

<sup>144</sup>OECD/EUIPO.Misuse of E-Commerce for Trade in Counterfeits. OECD Publishing, 2021. Retrieved from <https://doi.org> (11 June 2025 at 14h02)

إزالة المحتوى المخالف أو حجب المواقع التي تنتهك الحقوق، أو من خلال توفير البيانات التقنية الضرورية لتحديد هوية المعتدين.

ويستند هذا التعاون، في جزء كبير منه، إلى أساس قانوني يتمثل في الالتزامات الواقعة على عاتق الوسطاء الرقميين بموجب القوانين الوطنية ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية وحقوق المؤلف والملكية الصناعية، بالإضافة إلى المبادئ المستقر عليها في القانون الدولي، لا سيما ما يتعلق بمسؤولية مزودي الخدمات في حال العلم بوجود محتوى غير مشروع وعدم اتخاذ الإجراءات المناسبة لمنع استمراره.

وإذ تتزايد تحديات البيئة الرقمية، خاصة مع تطوّر الذكاء الاصطناعي وتنامي استخدام الوسائل الاحتياالية لتضليل الجمهور، فإنّ هذا النوع من التعاون القانوني والتقني يُعدّ ضرورة تفرضها مصلحة النظام العام الاقتصادي وحقوق المستهلكين، كما يتماشى مع مبدأ التناسب بين الحقوق والواجبات في البيئة الرقمية.

ولذلك، فإنّ تطوير هذه الآليات التعاونية، وتعزيز الإطار التنظيمي الذي يحكمها، يعدّ توجّهًا حتميًا لحماية العلامة التجارية المشهورة من الأخطار الرقمية المستجدة، وضمان فعاليتها في السوق العالمي. وهو ما يتطلب، إلى جانب الجهود الخاصة، بلورة سياسة قانونية دولية مرنة، تُراعي الخصوصيات السيادية للدول وتسمح في ذات الوقت بالاستجابة السريعة والفعالة لكل صور التعدي، بما في ذلك الانتحال، الاستخدام غير المصرّح به، أو التضليل الرقمي.

## خاتمة

تُعدّ العلامة التجارية المشهورة في الوسط الافتراضي من أبرز موضوعات الملكية الصناعية التي تثير إشكالات قانونية متشعبة، خاصة في ظل البيئة الرقمية الحديثة التي لم تعد تحكمها القواعد التقليدية وحدها، بل أفرزت تحديات جديدة تتطلب تأصيلًا قانونيًا متجددًا يراعي خصوصيات النشاط التجاري عبر الإنترنت، وما يصاحبه من توسع نطاق الاعتداءات على حقوق الملكية الفكرية، وفي مقدمتها حقوق أصحاب العلامة المشهورة.

فمكانة العلامة التجارية المشهورة لم تعد تقتصر على كونها وسيلة لتمييز المنتجات أو الخدمات، وإنما أصبحت تشكل حقاً معنوياً واقتصادياً متقدماً يستوجب حماية قانونية خاصة، نظراً لما تحوزه من سمعة تجارية وشهرة واسعة تجعلها عرضة للاستغلال غير المشروع، سواء من المنافسين الشرعيين أو من الممارسين الغي قانونيين في الوسط الافتراضي، هذه العلامة، بحكم شهرتها واستقلاليتها في السوق، تستحق حماية تتجاوز القواعد العامة التي تحكم العلامات العادية، سواء من حيث نطاق الحماية، أو من حيث المعايير المعتمدة في تقدير الاعتداء.

وقد خلصت الدراسة إلى أنّ النصوص القانونية الجزائرية، رغم اعترافها الضمني بالعلامة المشهورة، ما تزال تفتقر إلى الضبط المفاهيمي الدقيق والمعايير الموضوعية لتقدير الشهرة، وهو ما ينعكس سلباً على تكريس الحماية القانونية في الواقع العملي.

فالأمر رقم 06-03 المتعلق بالعلامات لم يورد تعريفاً دقيقاً للعلامة المشهورة، كما لم يُحدد بشكل واضح الشروط اللازمة للاعتراف بها على هذا النحو، مما يجعل مسألة تقدير الشهرة عرضة لاجتهاد القضاء أو السلطة الإدارية المختصة، ويحد من فعالية الحماية المرجوة. كما أن الآليات الإجرائية المقررة لحماية العلامة المشهورة، سواء من خلال الاعتراض على التسجيل أو من خلال دعوى الإبطال، لا تزال تقليدية وغير متلائمة مع الطابع المستعجل والمتطور للاعتداءات الواقعة في الفضاء الرقمي.

وفي المقابل، فإن الاتفاقيات الدولية، وعلى رأسها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، واتفاقية تريبيس، قد أرست أسساً متقدمة لحماية العلامة المشهورة، وذلك من خلال توسيع نطاق الحماية لتشمل العلامات غير المسجلة، وتمديدها إلى المنتجات أو الخدمات غير المماثلة، كلما ثبت وجود استغلال غير مشروع للشهرة أو ضرر محتمل بمصالح صاحب الحق. وهو ما يشكل نقلة نوعية في الفقه القانوني الدولي، تعترف بالخصوصية القانونية للعلامة المشهورة باعتبارها عنصراً مستقلاً عن شروط التسجيل أو الاستعمال المحلي.

غير أنّ الواقع العملي يبيّن أن هذه الحماية، رغم أهميتها النظرية، تواجه صعوبات كبيرة عند محاولة تفعيلها في الوسط الافتراضي، ذلك أن طبيعة الاعتداءات الرقمية، مثل القرصنة، والانتحال، وتسجيل أسماء النطاقات المشابهة، وترويج المحتوى المضلل، غالباً ما تتم عبر جهات متعددة وعابرة للحدود، ما يصعب عملية التبليغ والملاحقة، ويطرح تحديات إجرائية

وقضائية حقيقية. وفي ظل غياب تعاون فعّال بين الجهات الإدارية، والمزودين الرقميين، والمنصات الكبرى، يبقى تطبيق أحكام الحماية في كثير من الحالات مجرد نظري.

كما أثبتت الدراسة أن تحقيق حماية فعالة للعلامة التجارية المشهورة في البيئة الافتراضية يقتضي مقارنة قانونية متكاملة، تقوم على تحديث النصوص الوطنية، وتوسيع نطاق الاجتهاد القضائي المتخصص، وتطوير البنية المؤسسية للملكية الفكرية، فضلاً عن إدماج الوسائل التقنية في رصد الانتهاكات، وتسهيل إجراءات التبليغ والحجب، وإنشاء قواعد بيانات موحدة للعلامات المشهورة المعترف بها وطنياً ودولياً.

فتطور السوق الرقمية، وتحول النشاط التجاري إلى بيئة افتراضية مفتوحة، يفرض على المشرع الوطني أن يُعيد النظر في المنظومة القانونية لحماية الملكية الصناعية، خصوصاً العلامة المشهورة، من خلال اعتماد حماية متدرجة ومرنة، تراعي الخصوصيات التقنية للفضاء الرقمي، وتمنح أصحاب العلامات آليات فعالة لدرء الاعتداءات التي تمس بحقوقهم، مع ضمان توازن عادل بين حقوق المستثمرين وحرية السوق والمنافسة.

وعليه، فإن حماية العلامة التجارية المشهورة لم تعد مسألة تكميلية أو نظرية، بل أضحت ضرورة قانونية واقتصادية لحماية الثقة في المعاملات، واستقرار النشاط التجاري، وضمان حقوق المستهلكين، وهو ما يستدعي مواصلة الجهود التشريعية والقضائية لتفعيل هذه الحماية في صورتها المتكاملة، بما ينسجم مع الواقع الرقمي المستجد ومتطلبات الاقتصاد الحديث.

بالنظر على ما تم تقديمه خلال هذه الدراسة، توصلنا لمجموعة من النتائج الهادفة إلى تعزيز حماية العلامة التجارية المشهورة في الوسط الافتراضي، وذلك على النحو الآتي:

أ- ينبغي العمل على مراجعة الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات من خلال إدراج تعريف قانوني دقيق للعلامة المشهورة، يتضمن معايير موضوعية واضحة لتقدير الشهرة، مثل مدى انتشار العلامة في السوق، مدة استعمالها، حجم الاستثمارات المخصصة لترويجها، وانطباق الجمهور العام عنها.

ب- العمل بتوسيع نطاق الحماية الممنوحة للعلامة المشهورة ليشمل العلامات غير المسجلة، وكذلك السلع أو الخدمات غير المماثلة، متى ثبت وجود استغلال غير مشروع للسمعة التجارية للعلامة أو احتمال حدوث ضرر لمصالح مالكيها.

- ت- ضرورة تطوير آليات الطعن أمام الهيئات المختصة من الجانب الإجرائي، عبر تبسيط إجراءات الاعتراض ودعوى الإبطال، وجعلها متلائمة مع طبيعة الاعتداءات التي تقع في الفضاء الرقمي، لا سيما من حيث الطابع المستعجل والتقني لهذه الانتهاكات.
- ث- تبني أنظمة رقمية متطورة تعتمد على الذكاء الاصطناعي لرصد وتتبع الاستعمالات غير المشروعة للعلامات التجارية المشهورة على الإنترنت في الصعيد التقني، مع إنشاء قاعدة بيانات وطنية للعلامات المشهورة المعترف بها رسميًا، وربطها عند الاقتضاء بمنصات إلكترونية رقابية لتسهيل التبليغ والتدخل السريع في حالات الاعتداء.
- ج- يجتعزيز التكوين المستمر للموارد البشرية المختصة في الملكية الفكرية الرقمية، سواء على مستوى الهيئات القضائية أو الإدارية أو حتى الفاعلين الاقتصاديين، قصد رفع الوعي وتطوير المهارات في مجال الحماية الحديثة للعلامات.

## قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً- الكتب:

1. أبو زيد محمد عبد الحميد، العلامة التجارية المشهورة والحماية القانونية لها، الجزء الأول، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2018.
2. أحمد الطيب، الجرائم الإلكترونية في المجال التجاري، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2021، ص
3. أحمد عبد الفتاح، حماية العلامات التجارية في البيئة الرقمية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2020.
4. بوضياف عمار، الملكية الصناعية، دراسة مقارنة في ضوء التشريع الجزائري والاتفاقيات الدولية، دار هومة، الجزائر، 2018.
5. الحاج سامي، التحول الرقمي والمجتمع المعاصر، الطبعة الثانية، القاهرة، دار الصفوة، 2020.
6. خليل نجلاء، سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار النشر الجامعي، الجزائر، 2021، ص157.
7. زاهية بن عودة، الوجيز في قانون الملكية الصناعية، دار الهومة، الجزائر، 2019.

8. الزعبي محمد حسين، حماية العلامة التجارية المشهورة في القانون الدولي والوطني، دار الثقافة، عمان، 2019.
9. الزين محمد، شرح قانون الملكية الصناعية التونسي، دار الميزان للنشر، تونس، 2020.
10. سامي جمال الدين، الشرح الوافي لقانون الملكية الفكرية المصري، دار النهضة العربية، القاهرة، 2015.
11. سامي محمد، القانون التجاري: الأعمال التجارية والتاجر والمتجر والعلامات التجارية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015.
12. الطيبي سامي، الجرائم الإلكترونية وحماية الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2021، 89.
13. عبد الحميد محمد سامي، القانون التجاري: الأعمال التجارية والتاجر والمتجر والعلامات التجارية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015.
14. عبد الرحمن عادل، الملكية الصناعية في ضوء القانون الإماراتي والمقارن، دار الكتب القانونية، دبي، 2022.
15. عبد الرحيم عمار، الوسيط في شرح القانون المدني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
16. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني - نظرية الالتزام بوجه عام، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
17. عبد المجيد سرير، الوجيز في شرح قانون العلامات التجارية الجزائرية، دار هومة، الجزائر، 2019.
18. العربي بسمة، الإشهار المضلل عبر الإنترنت وأثره على العلامات التجارية، دار هومة، الجزائر، 2020.
19. فوزي محمد، حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2020.

20. قنون محمد الصادق، حقوق الملكية الفكرية بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2020.

21. الكشور محمد، الملكية الصناعية والتجارية، الدار البيضاء، 2011.

22. موسى عبد الرحمن، العلامة التجارية المشهورة وحمايتها في القانون الأردني والاتفاقيات الدولية، دار الثقافة، عمان، 2010.

23. ناصر محمد، حماية العلامات التجارية في البيئة الرقمية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2021.

24. نجيب محمد، حماية العلامة التجارية من المنافسة غير المشروعة في البيئة الرقمية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2022.

25. اليازوري أحمد خليل، استراتيجيات بناء العلامة التجارية، دار اليازوري، عمان، 2020.

#### ثانيا- الرسائل والمذكرات الجامعية:

##### أ- الرسائل الجامعية:

1. الطاهري ياسين، "الحماية القانونية للعلامات التجارية في الفضاء السيبراني"، أطروحة

دكتوراه، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الجزائر 1، 2022.

##### ب- المذكرات الجامعية:

1. الطيب نسرين، "الحماية التقنية للعلامة التجارية عبر منصات التجارة

الإلكترونية"، مذكرة الماجستير، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة

الجزائر 1، 2021.

##### ثالثا- المقالات العلمية والمجلات:

1. بلقاسم منير، "تطوير حماية العلامة المشهورة في الجزائر: مقاربة نقدية"، مجلة البحوث

القانونية، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2023، صص 77-92.

2. بن صالح ليلي، "التعويض عن الأضرار في قانون العلامات التجارية الجزائري"،

مجلة الحقوق المدنية، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، العدد 1، 2018، صص 40-58.

3. بن لطرش فاطمة الزهراء، "حماية العلامة التجارية في ظل البيئة الرقمية"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة، العدد 12، 2022، ص145.

4. جابر ليلى، مظاهر التزوير الإلكتروني وأثره على التجارة الإلكترونية، المجلة القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، عدد 18، 2020.

5. الحسيني محمد، الحماية المدنية للعلامات التجارية المشهورة، المجلة القانونية، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، العدد 3، 2020.

6. خليل نجلاء، "سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية"، الطبعة الأولى، دار النشر الجامعي، الجزائر، 2021، ص 157

7. الدوسري خالد، "حماية العلامة المشهورة دون تسجيل في التشريعات العربية"، مجلة القانون الدولي، العدد 4، كلية الحقوق، جامعة البحرين، المنامة، 2018، ص 56-70.

8. ربيع سامي، الاعتداء على العلامة التجارية عبر الإنترنت، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد 14، 2019.

9. الزياتي نزار، "مظاهر الحماية القانونية للعلامة المشهورة"، مجلة حقوق الملكية الفكرية، كلية الحقوق، جامعة دمشق، عدد 1، 2021، ص 15-35.

10. السيد جمال، "الشهرة التجارية وأثرها في حماية العلامات"، ضمن: دراسات في القانون التجاري، اشراف محمد الشريف بسيوني، ط 1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2017، ص 88-99.

11. الشريف مصطفى، "تقد قانون حماية العلامات التجارية في الجزائر"، مجلة الفقهاء القانوني، عدد خاص، 2021، ص 95-110.

12. صالح مروان، "التطورات التقنية الحديثة وأثرها على حماية العلامة التجارية"، مجلة الدراسات القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة، العدد 16، 2023، ص 52.
13. صديقي راضية، "حدود الحماية التقنية للملكية الفكرية في البيئة الرقمية"، المجلة الجزائرية للحقوق الرقمية، جامعة تيسمسيلت، العدد 7، 2023، ص 119.
14. عبد الرحمان حسام، "آليات الدفاع عن العلامة المشهورة في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات التجارية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2019، ص 60-78.
15. عبد الله بن حمودة، الطعن في تسجيل العلامات التجارية المشهورة، مجلة القانون التجاري، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، العدد 2، 2020، ص 50-64.
16. العمري سامي، "الإجراءات الاستعجالية في حماية الملكية الفكرية"، مجلة القضاء الإداري، كلية الحقوق، جامعة تونس، المنار العدد 1، 2020، ص 25-42.
17. محمد السيد أمين، "الاجتهاد القضائي في قضايا العلامة المشهورة بالجزائر"، مجلة القضاء التجاري، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، عدد خاص، 2022، ص 33-49.
18. المرزوقي هشام، "الحماية الجزائية للعلامة التجارية في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات الجنائية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، العدد 1، 2019، ص 70-85.
19. المنصور محمد، "السمعة التجارية ودورها في حماية العلامة المشهورة"، مجلة العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة زيان عاشور، جلفة، المجلد 2016، العدد 1، ص 22-39.
20. المنصور مصطفى، "السمعة التجارية ودورها في حماية العلامة المشهورة"، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، مجلد 58، عدد 1، 2016، ص 22-39.
21. الموسوي سامي، "العلامة المشهورة بين القانون والممارسة"، دراسات في الملكية الصناعية، كلية الحقوق، جامعة بغداد، العدد 1، 2019، ص 77-93.
22. الناصري محمد، حماية العلامة التجارية في البيئة الرقمية، المجلة الجزائرية للحقوق، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، العدد 4، 2020، ص 88.

23. الهيني محمد، حماية العلامة التجارية المشهورة في الفضاء الإلكتروني، مجلة القانون والأعمال الدولية، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، جامعة الحسن الأول، العدد 12، 2021، ص75.

24. سامية فرحات، "العلامة التجارية المشهورة وحمايتها في ضوء التشريع الجزائري"، مجلة القانون والأعمال الدولية، كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، جامعة الحسن الأول، العدد 14، 2021، ص89.

25. فاضل كريم، "دور البروتوكولات الرقمية الأمانة في حماية العلامات التجارية"، مجلة العلوم القانونية، جامعة باتنة، كلية الحقوق و العلوم السياسية، العدد 17، 2023، ص 88.

**رابعاً: النصوص القانونية:**

#### **1- الاتفاقيات الدولية:**

1. اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المؤرخة في 20 مارس 1883، المعدلة في بروكسل 1900، واشنطن 1911، لاهاي 1925، لندن 1934، لشبونة 1958، وستوكهولم 1967، صادقت عليها الجزائر بموجب المرسوم الرئاسي رقم 57-66 المؤرخ في 19 مارس 1966، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 25، ص483.

#### **1- نصوص تشريعية:**

1. الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، الصادر في 23 يوليو 2003، ص6.

2. المادة 6 القانون رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 44، الصادرة في 23 يوليو 2003.

3. المادة 147 من القانون رقم 03-06 المتعلق بالعلامة التجارية.

4. القانون رقم 04-18 المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالقواعد العامة للوقاية من الجرائم الإلكترونية ومكافحتها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 27، الصادرة في 16 مايو 2018.

5. القانون رقم 97-17 المعدل لقانون العلامات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 72، 2017.  
**2- نصوص تنظيمية:**

1. المرسوم التنفيذي رقم 05-304 المؤرخ في 6 سبتمبر 2005، المتعلق بتنظيم تسجيل العلامات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 58، 2005.

### **3- الوثائق:**

1. القانون عدد 36 لسنة 2001 المؤرخ في 17 أبريل 2001 المتعلق بحماية الملكية الصناعي، الرائد الرسمي للجمهورية التونسية، عدد 33، في 24 أبريل 2001.  
2. قانون رقم 82 لسنة 2002 المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية المصرية، الجريدة الرسمية، عدد 22 مكرر، 3 يونيو 2002، معدل بموجب القوانين اللاحقة حتى سنة 2020.

3. اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية تريبس)، الملحق باتفاقية مراكش المنشئة لمنظمة التجارة العالمية، الموقعة في 15 أبريل 1994، لا سيما المادة 1، المتعلقة بحماية العلامات التجارية، لم تصادق عليها الجزائر بعد لكونها ليست عضوا في منظمة التجارة العالمية.

4. اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية، المنظمة العالمية للملكية الفكرية المبرمة سنة 1891.

**ثانياً - المراجع باللغة الأجنبية:**

## ❖ Ouvrages :

1. Al-Ali, Yousif. Brand Protection in the Digital Age: Strategies and Legal Approaches. *Journal of Intellectual Property Law*, Vol. 19, No. 3, 2022, pp. 145–168. Retrieved from <https://jiplonline.com> (03 June 2025 at 10h29)
2. Christensen, C.M., & Raynor, M.E. (2003). *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*. Harvard Business Review Press (Boston). Retrieved from <https://books.google.com> (17 May 2025 at 9h41)
3. Dinwoodie, G.B., & Janis, M.D. (2022). *Trademarks and Unfair Competition: Law and Policy* (6th ed.), Aspen Publishing. Retrieved from <https://aspenpublishing.com> (29 May 2025 at 15h25)
4. Dinwoodie, G.B., and Janis, M.D., *Trademark Law and Theory: A Handbook of Contemporary Research*, Edward Elgar, 2008, p.261. Retrieved from <https://www.e-elgar.com> (18 May 2025 at 11h40)
5. J. Thomas McCarthy, *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition*, 5th ed., Thomas Reuters, St Paul, Minnesota, 2023.
6. K.C. Kailasam and Ramu Veda Raman, *Law of Trade Marks and Geographical Indications*, LexisNexis, Gurgaon, 2020.
7. Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management*, Pearson Education, 2013, p.330. Retrieved from <https://books.google.com> (17 May 2025 at 14h10)
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson. Retrieved from <https://www.pearson.com> (17 May 2025 at 11h29)
9. Kung-Chung Liu, *Trademark Protection in China*, Springer, Singapore, 2019.
10. Kur, A., and Dreier, T., *European Intellectual Property Law: Text, Cases and Materials*, Edward Elgar, 2013, p.197. Retrieved from <https://www.e-elgar.com> (18 May 2025 at 13h03)
11. Litman, J. (2020). *Trademark and Unfair Competition Law* (7th ed.), Aspen Publishers. Retrieved from <https://cap-press.com> (21 May 2025 at 16h15)

12. Porter, Michael E. *Competitive Advantage*, Free Press, 1985, p.70.  
Retrieved from <https://archive.org> (17 May 2025 at 16h05)
13. Yves Reboul, *Le droit des marques*, 5e éd., Dalloz, Paris, 2021.
14. Jehopio, P. (2017). A Dynamic Framework for the Protection of Intellectual Property Rights in the Cyberspace. Retrieved from <https://www.academia.edu> (30 May 2025 at 13h17)
15. Jia, Z. (2024). Protection of Well-Known Trademarks under the Internet. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 68, 262–267. Retrieved from <https://doi.org> (30 May 2025 at 11h12)
16. Mayan, K. (2014). Conflict of Laws for Intellectual Property in Cyberspace. Retrieved from <https://www.academia.edu> (30 May 2025 at 13h54)

### ❖ **Articles :**

1. Abe JentryShanehsaz, "Trademark Strategy as a Tool to Combat Cybercrime", *Indiana Lawyer*, December 7, 2022. Retrieved from <https://www.faegredrinker.com> (29 May 2025 at 10h12)
2. Beebe, B. (2004). "Comparative Advertising and Trademark Law." *Boston University Law Review*, 84(4), 1027–1070. Retrieved from <https://www.bu.edu> (29 May 2025 at 16h05)
3. Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty." *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. Retrieved from <https://journals.sagepub.com> (17 May 2025 at 8h15)
4. Dogan, S. (2016), "Trademark Law and the Social Web", *Chicago-Kent Law Review*, 91(1). Retrieved from <https://scholarship.kentlaw.iit.edu> (29 May 2025 at 13h45)
5. El Hadi Samir, "L'intelligence artificielle au service de la propriété intellectuelle." *Revue Maghrébine de Droit*, Vol. 9, 2021, p.63.

- Disponible sur <https://revuedroitmaghreb.org> (consulté le 01 Juin 2025 à 13h15)
6. Lee, T., "Keyword Advertising and Trademark Infringement", *Harvard Journal of Law & Technology*, Vol. 34, No. 1, 2021. Retrieved from <https://jolt.law.harvard.edu> (29 May 2025 at 11h41)
  7. OECD/EUIPO, *Misuse of E-Commerce for Trade in Counterfeits*. OECD Publishing, Paris, 25 October 2021. Retrieved from <https://doi.org> (03 June 2025 at 12h45)
  8. Sami Ben Youssef, "Social Media and Trademark Infringement", *Journal of Intellectual Property Law*, Vol. 26, 2021, p.73. Retrieved from <https://digitalcommons.law.uga.edu> (25 May 2025 at 9h30)
  9. *The Guardian* (2010), "Google wins Louis Vuitton trademark case". Retrieved from <https://www.theguardian.com> (29 May 2025 at 13h15)
  10. *The Guardian* (2025). "Instagram account dedicated to masturbation suspended after allegedly infringing University of Melbourne's trademark". Retrieved from <https://www.theguardian.com> (29 May 2025 at 18h02)
  11. Trestle Law (2024), "The Impact of Social Media on Trademark Infringement". Retrieved from <https://www.trestlelaw.com> (29 May 2025 at 16h58)
  12. Voigt, C., Schlögl, S., & Groth, A., "Dark Patterns in Online Shopping". Retrieved from <https://arxiv.org> (25 May 2025 at 15h04)
  13. WIPO, *Protection of Well-Known Marks*, Publication No. 833(E), 1999, p.9. Retrieved from <https://www.wipo.int> (16 May 2025 at 19h31)
  14. WIPO, *WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use*, Publication No. 489(E), 2004, p. 203. Disponible sur : <https://www.wipo.int> (consulté le 01 mai 2025 à 14h27)
  15. YacoubFaten, "Digital Brand Protection in E-Commerce: Tools and Trends", *Journal of Legal Tech*, Vol. 6, No. 2, 2022, pp. 45–47. Retrieved from <https://journallegaltech.org> (01 June 2025 at 10h45)
  16. Zakir, M. H. et al., "Trademark Infringement on Social Media Platforms: A Comparative Analysis of Regulatory Responses in Pakistan, China, and the US", *International Journal of Human and*

Society, Vol. 3, No. 3 (2023), pp. 304–316. Retrieved from <https://ijhs.com.pk> (29 May 2025 at 9h20)

## ❖ Législations étrangères :

### A- Textes législatifs :

1. Code de la propriété intellectuelle, articles L711-4, L713-5.  
Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr> (consulté entre le 05 mai et le 21 mai 2025).
2. Markengesetz (Loi allemande sur les marques), §14(3). Disponible sur : <https://www.gesetze-im-internet.de> (consulté le 21 mai 2025 à 15h58).
3. Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council, article 8. Disponible sur : <https://eur-lex.europa.eu> (consulté le 21 mai 2025 à 17h30).
4. TRIPS Agreement, articles 16(2) & (3). Disponible sur : <https://www.wto.org> (consulté les 20–21 mai 2025).

### B- Textes réglementaires :

1. Amazon, Brand Registry Program Overview. Disponible sur : <https://brandservices.amazon.com> (consulté le 05 juin 2025 à 13h25).
2. EUIPO, Cooperation Frameworks for Online Brand Protection, 2021. Disponible sur : <https://euipo.europa.eu> (consulté le 05 juin 2025 à 9h45).
3. ICANN, Mitigating DNS Abuse, 2021. Disponible sur : <https://www.icann.org> (consulté le 09 juin 2025 à 11h41).
4. ICANN, UDRP Rules and Policy. Disponible sur : <https://www.icann.org> (consulté le 25 mai 2025 à 9h30).
5. Meta, Brand Rights Protection. Disponible sur : <https://transparency.meta.com> (consulté le 07 juin 2025 à 10h23).

6. WIPO, Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks, 1999, article 2. Disponible sur : <https://www.wipo.int> (consulté le 20 mai 2025 à 10h15).
7. World Intellectual Property Organization, UDRP Rules and Procedures, 2021. Disponible sur : <https://www.wipo.int> (consulté le 02 juin 2025 à 8h56).

## الفهرس:

- 1.....المقدمة
- 2.....الفصل الأول: الاطار المفاهيمي للعلامات التجارية المشهورة في الوسط الافتراضي
- 3.....المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية المشهورة
- 4.....المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية المشهورة في الانظمة القانونية و المبادئ الدولية
- 5.....الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية في القوانين الوطنية
- 6.....اولا: التشريعات المقارنة
- 7.....ثانيا: التشريع الجزائري
- 8.....الفرع الثاني: تعريف العلامة التجارية المشهورة في القانون الدولي
- 9.....اولا: غياب التعريف الصريح في النصوص الدولية
- 10.....ثانيا: مقارنة اتفاقية تريبس لمفهوم العلامة التجارية المشهورة
- 11.....ثالثا: التعريف الفقهي للعلامة التجارية المشهورة
- المطلب الثاني: دور العلامة التجارية المشهورة في تعزيز القدرة التنافسية وخلق ميزة
- 12.....السوق
- 13.....الفرع الاول: دور العلامة التجارية المشهورة في تعزيز القدرة التنافسية
- 14.....اولا: بناء الثقة مع العملاء
- 15.....ثانيا: الابتكار و التمييزن خلال العلامة التجارية المشهورة
- 16.....ثالثا: استراتيجيات التسويق التي تدعم القدرة التنافسية للعلامة التجارية المشهورة
- 17.....رابعا: التوسع الجغرافي والعالمي للعلامة التجارية المشهورة
- الفرع الثاني: الامتيازات القانونية الناشئة عن شهرة العلامة التجارية في مواجهة
- 18.....الغير
- 19.....اولا: الولاء

- 20.....ثانيا:التمييز في ذهن المستهلك
- 21.....ثالثا:ميزة المرونة التوسعية
- 22.....رابعا:مساهمة العلامة المشهورة في خفض التكاليف الترويجية
- 23.....خامسا: القوة السعرية التي تمنحها العلامة المشهورة للمؤسسة
- 24.....المبحث الثاني: قوانين حماية العلامة التجارية المشهورة
- 25.....المطلب الاول : حماية العلامة التجارية المشهورة في الاتفاقيات الدولية
- 26.....الفرع الاول:الحماية في اطار اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية
- 27.....الفرع الثاني:الحماية في اطار اتفاقية تريبس
- 28.....اولا:المعيار الدولي للحماية في اتفاقية تريبس
- 29.....ثانيا:حدود الحماية وتجاوز مبدأ التخصص
- 30.....ثالثا:دور الدول الأعضاء في تنفيذ الحماية
- 31.....المطلبالثاني:حماية العلامة التجارية المشهورة في التشريعات الوطنية
- 32.....الفرع الأول:حماية العلامة التجارية المشهورة في التشريع الجزائري
- 33.....أولا:الاطار القانوني لحماية العلامة التجارية المشهورة في القانون الجزائري
- 34.....ثانيا:شروط اكتساب العلامة التجارية لصفة المشهورة وفقا للتشريع الجزائري
- 35.....ثالثا:مظاهر الحماية القانونية للعلامة المشهورة في التشريع الجزائري

رابعاً:تقييم الحماية القانونية الممنوحة للعلامة المشهورة في التشريع

الجزائري.....36

الفرعالثاني:حماية العلامة التجارية المشهورة في التشريع المقارن.....37

أولاً:الأساس القانوني لحماية العلامة المشهورة.....38

ثانياً:نطاق الحماية المقررة للعلامة المشهورة.....39

ثالثاً:الآليات القانونية لحماية العلامة المشهورة.....40

رابعاً:معايير تحديد الشهرة في التشريعات المقارنة.....41

الفصل الثاني:الإعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المشهورة في الوسط

الإفتراضي و متطلبات مواجهتها.....42

المبحث الاول:الإعتداءات على العلامة التجارية المشهورة في الفضاء

الالكتروني.....43

المطلبالأول:التقليد و الانتحال الالكتروني.....44

الفرع الأول:أساليبتقليد العلامة التجارية المشهورة عبر المواقع و المنصات

الرقمية.....45

أولاً:تسجيلاسماءنطاقات مشابهة للعلامة الاصلية.....46

ثانياً:انشاء مواقع الكترونية مقلدة.....47

ثالثاً:انتحال الهوية التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....48

رابعاً:عرضالسلع المقلدة على منصات التجارة الالكترونية.....49

- 50.....خامسا:استغلال العلامة التجارية في الاعلانات الرقمية المضللة
- الفرع الثاني :اثار الإنتحال الالكتروني على الثقة الاستهلاكية و السمعة التجارية.....51
- 52.....أولا:تأثير الثقة الاستهلاكية في العلامة التجارية
- 53.....ثانيا:تشويه السمعة التجارية على المدى المتوسط و البعيد
- 54.....ثالثا: التأثير على المبيعات و العوائد الاقتصادية
- 55.....رابعا:تأثير الخداع الرقمي على الهوية التجارية
- 56.....خامسا: فقدان الثقة في البيئة الرقمية عموما
- المطلب الثاني:الاحتيال و التزوير و الضغوط على المنافسة.....57
- الفرع الاول:استخدام العلامة المشهورة في عمليات نصب و التزوير عبر الانترنت.....58
- 59.....أولا:مفهوم النصب والتزوير في البيئة الرقمية
- ثانيا:انتهاكالعلامة المشهورة عبر منصات التواصل الاجتماعي.....60
- 61.....ثالثا:الاثار القانونية و التجارية لهذا الاستغلال
- رابعا:سبل التصدي للجرائم الإلكترونية المتعلقة بسوء استخدام العلامات التجارية.....62
- الفرع الثاني :استغلال العلامة المشهورة في الإعلانات المضللة و الضغط على المنافسين في البيئة الرقمية.....63

- 64.... اولاً: استخدام العلامة المشهورة ككلمات مفتاحية في الاعلانات المدفوعة
- 65..... ثانياً: استخدام شعارات العلامات التجارية في الإعلانات دون إذن
- 66..... ثالثاً: استغلال العلامات التجارية في الإعلانات المقارنة المضللة و أثرها على المنافسة
- 67..... رابعاً: إستغلال العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي
- 68..... خامساً: الضغط غير المشروع على المنافسين في البيئة الرقمية
- المبحث الثاني :متطلبات مواجهة الإعتداءات الواقعة على العلامة التجارية المشهورة في الوسط الالكتروني
- 69..... المطالب الاول:المتطلبات القانونية و التقنية لحماية العلامة التجارية المشهورة في الوسط الافتراضي
- 70..... الفرع الاول:المتطلبات القانونية في التشريعات الدولية و الوطنية
- 71..... اولاً:الإطار التشريعي الوطني لحماية العلامات التجارية المشهورة إلكترونياً
- 72..... ثانياً: الحماية من خلال التشريعات و الاتفاقيات الدولية الإلكترونية
- 73..... ثالثاً:التوجهات الحديثة لحماية العلامة المشهورة في البيئة الرقمية
- 74..... الفرع الثاني :المتطلبات التقنية لحماية العلامات التجارية
- 75..... اولاً:أدوات الرصد الرقمي الآلي و مراقبة استخدام العلامة
- 60..... ثانياً:حماية العلامة من خلال تقنية البصمة الرقمية و الذكاء الاصطناعي
- 61..... ثالثاً:حماية العلامة من خلال أسماء النطاقات و البروتوكولات الآمنة
- 62.....

- 63.....رابعاً: التفاعل مع المنصات عبر آليات الإبلاغ و ازالة المحتوى
- 64.....خامساً: تحديات استخدام التكنولوجيا في الحماية الرقمية
- المطلب الثاني: كيفية مساهمة الشركات ة المؤسسات في حماية العلامة التجارية
- 65.....عبر الانترنت
- 66.....الفرع الاول: دور الشركات في الرقابة الذاتية و التبليغ عن الانتهكات الرقمية
- 67.....اولاً: أنظمة المراقبة الداخلية لحماية العلامة التجارية
- 68.....ثانياً: توظيف التكنولوجيا في الكشف الاستباقي عن التعديات
- 69.....ثالثاً: آليات التبليغ و التنسيق مع الجهات و المنصات الرقمية
- 70.....رابعاً: التكوين الداخلي و تعزيز ثقافة الحماية
- الفرع الثاني :التعاون مع الغير لمنع استخدام العلامة المشهورة بطرق غير
- 71.....مشروعة
- 72.....اولاً: الاتفاقيات الثنائية و آليات التعاون المباشر
- 73.....ثانياً: برامج حماية العلامات المعتمدة من المنصات
- 74.....ثالثاً: التنسيق مع الشركات الانترنت و مزودي الخدمات
- 75.....خاتمة

## الملخص:

تعد العلامة التجارية المشهورة من أهم الأصول غير المادية الحديثة، ورغم غياب تعريف موحد فإن القوانين والاتفاقيات ركزت على معايير واقعية لقياس الشهرة، الحماية الدولية والوطنية تتكامل في ضمان عدم استغلال شهرة العلامة من قبل الغير مما يعزز عدالة تجارية ويحمي المنافسة المشروعة، فالعلامة التجارية المشهورة تتعرض لمخاطر عديدة في الفضاء الإلكتروني أبرزها التقليد، الاحتيال وللتصدي لهذه المخاطر يلزم تفعيل حماية قانونية وتكنولوجية متكاملة، الى جانب دور الشركات والمنصات الرقمية في التصدي لهذه الانتهاكات، الرهان الحقيقي اليوم ليس فقط في حماية الاسم بل في حماية ثقة الجمهور.

الكلمات الدالة: العلامة التجارية، الاتفاقيات، المنافسة، الفضاء الإلكتروني، الشركات.

A well-known trademark is one of the most important modern intangible assets. Despite the lack of a unified definition, laws and agreements have focused on realistic standards for measuring fame. International and national protection complement each other to ensure that the brands fame is not exploited by third parties, which enhances commercial fairness and protects fair competition. A well-known trademark is exposed to numerous risks in cyberspace, most notably counterfeiting and fraud. To address these risks, comprehensive legal and technological protection must be implemented, alongside the role of companies and digital platforms in combating these violations. The real challenge today is not only in protecting the brand, but also in protecting public trust.